

Dossier : Dienstleistung Kunst

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur**

Band (Jahr): **85 (2005)**

Heft 6-7

PDF erstellt am: **23.07.2024**

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.

- (1) L'art pour le service
- (2) Kunst als Schmuck hat ausgedient
- (3) Erziehung für das Humankapital
- (4) Musik als Dienstleistung?
- (5) Zur Abwehr und Ermunterung
- (6) Nicht immer das alte Lied
- (7) Ode, schöner Götterfunken
- (8) Staat, Markt und Kultur
- (9) Die Enteignung der Kultur
- (10) Nur Kunst hat die Kraft

Dienstleistung Kunst

«Was, der Kerl schreibt für Geld?». Mit diesem entsetzten Ruf soll Beethoven einen Roman seines Zeitgenossen Walter Scott in die Ecke geschleudert haben. Es scheint für die Schriftstellerei ebenso wie für die Musik oder die Malerei zu gelten: Geld verdunkelt das Strahlen der Kunst. Wird mit dieser doch gerne die Hoffnung verbunden, sie könne – in einer ansonsten verdorbenen Welt – den verbliebenen Hort des Wahren, Guten, Schönen vor der Käuflichkeit schützen. Durch Geld, so kann der Aufschrei Beethovens gedeutet werden, wird die Festung der Kunst geschleift. Geld, so der Verdacht, nimmt der Kunst ihre Autonomie, macht sie zur Ware und drückt sie hinunter auf die Ebene des schnöden Konsums.

Frei, gedeutet als welt- und marktfern, war Kunst jedoch nie. Sie war schon immer eingebunden in die Bedürfnisse der Gesellschaft und den Kreislauf des Tauschs. Sie war abhängig vom Wohlwollen der Priester, von der Gunst der Fürsten, der Grosszügigkeit der Mäzene und von der Förderung durch den Markt. Der laute Ruf nach Autonomie der Kunst ist eine Erfindung der Moderne.

Mit der *Kunst Geld verdienen*, das ist für die Existenz der Künstler und damit auch der Kunst entscheidend. «...unser einer bedarf immer Geld»,

das schrieb auch Beethoven an einen Banker und klagte «alle Noten, die ich mache, bringen mich nicht aus den Nöthen!». Doch geht es um die *Kunst, mit Kunst Geld zu verdienen*, wird also die Kunst als Investitionsobjekt der Kultur entrissen und in den Kreisel des Marktes gezogen, dann ist ein Fragezeichen angebracht.

Die Vereinnahmung der Kunst kennt viele Facetten. Den Wechsel politischer Regime begleitet oft ein Wechsel der Hymnen, die gesungen werden, und der Gemälde, die die öffentlichen Gebäude schmücken sollen. Designermusik aus Versatzstücken klassischer Musik säuselt zum Anreiz des Konsums aus den Lautsprechern von Kaufhäusern und Restaurants. In Inseraten werden Motive aus dem Erbe der Kunst zu Markenzeichen.

Beethoven ist überall mit dabei. Wechselvoll ist etwa die Geschichte der Ode an die Freude. Hitler wusste sie für seine Demagogie zu nutzen, heute wird sie als Europahymne gesungen. Und welches Zeichen galt bis Ende letzten Jahres europaweit als Garantie für reibungslose Dienstleistung im bargeldlosen Zahlungsverkehr? Das Hologramm von Beethovens Konterfei, geprägt auf die ec-Karten, die jeder von uns in der Tasche trägt.

Suzann-Viola Renninger

Die Moderne ist nicht nur die Epoche, in der die Ökonomisierung mehr als je zuvor die Kunst ergriffen hat. Gleichzeitig ist für sie auch die Idee kennzeichnend, Kunst und Autonomie gehörten zusammen. Ein Rückblick in die Geschichte, als die Kunst sich für den Nutzen noch nicht zu schade war.

(1) L'art pour le service

Kornelia Imesch

In der spätkapitalistischen westlichen Welt, die sich im Verlauf des 20. Jahrhunderts von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft wandelte, etablierte sich in den 1990er Jahren ein zeitgemässer Trend: Kunst als Dienstleistung.¹ Als Idee und Strategie ist das Phänomen nichts grundsätzlich Neues, fusst es doch auf jüngeren Entwicklungen wie Konzeptkunst, Fluxus, Aktionskunst, Happening oder Performance. Noch nicht dagewesen ist hingegen die damit verbundene Dehnung des erweiterten Kunstbegriffs bis hin zur Absage an jegliches Kunst- und Werkverständnis. Denn allen unterschiedlichen Ausprägungen dieser Bewegung ist die mehr oder minder deutlich formulierte Absicht gemein, die Distinktion zwischen *High* und *Low* aufzuheben.

Dienstleistungskunst versteht sich im Wesentlichen als nach-avantgardistisch, anti-elitär, anti-utopisch und ephemere. Allein die autoritative Künstlergeste im Verein mit Handlungsort und -kontext bestimmt in diesem, als Schnittstelle zwischen Elitär- und Alltagskultur deklarierten Bereich, über den Status als Kunst: Künstler kochen, eröffnen Restaurants, kleiden ein, nähen, bügeln, statten Räume aus, spenden Fussmassagen, besuchen Heiminsassen oder richten Behausungen für Obdachlose oder Bibliotheken ein.² Selbstversicherungen wie «Ich diene, deshalb bin ich» oder die Frage «Wie kann ich nützlich sein?» motivieren manche dieser Aktionen, die auf Kommunikation und eine – teils affirmative – Einbindung in die soziale Wirklichkeit hin angelegt sind. Sie thematisieren einmal mehr den Kunstwert des Gebrauchsgegenstands beziehungsweise den Gebrauchswert des Kunst-

werks, oder sie erproben Grenzüberschreitungen als politische Aktion und als Kunstpraxis.³ Die amerikanische Künstlerin Christine Hill greift eine altbekannte Forderung auf und postuliert, Kunst müsse sich wieder vollständig ins alltägliche Leben integrieren. Denn der Künstler, der sich mit grossem «K» schreibe und eine Elite bediene, habe sich überlebt.⁴

Die Absage an tradierte Arten des Kunstverständnisses und damit an geläufige künstlerische Selbstversicherungsstrategien äussert sich auch im Umstand, dass die sogenannten Dienstleistungskünstler und -künstlerinnen häufig in den unterschiedlichsten Berufen tätig werden, wenn auch in der Regel bloss temporär, bevor sie ihre Allrounderfähigkeiten schliesslich in die als Dienstleistung deklarierte Kunstaktion einfließen lassen. So hält Raymond Pettibon in bezug auf sich selbst fest: «[...] nach einer bunten Karriere als Holzfäller, Rettungsfahrer, [...] seefahrender Händler auf einem Gelegenheitsdampfer, Reporter, Zeitungsherausgeber und Barmixer widmet er nun seine ganze Zeit der Fiktion».⁵

Andere Kunstschaffende oder Künstler treten weitaus programmatischer auf, etwa die 2000/01 gegründete Vereinigung deutscher Künstler, Kunstwissenschaftler und anderer Akteure des Kulturbetriebs «Dienstleistung Kunst e.V.» mit Sitz in Berlin. Laut Präambel der Satzung und einer Pressemitteilung vom Mai 2003 hat sich der Verein formiert zwecks regen Gedankenaustausches, freier Erprobung neuer oder alternativer Formen der Kunstpräsentation und spartenverbindender Zusammenarbeit aller Künste und Medien. Seine öffentlichkeitswirksamen Kommunikationsinstrumente sind Projekte, Ausstellungen und Tagungen.⁶ Seine manifestartige Grundsatzerklärung, die geradezu parodistisch-karikierend anmutet, orientiert sich in Impetus und Rhetorik an Avantgardebewegungen des frühen 20. Jahrhunderts: Man habe sich vereinigt, um «dem Anforderungsprofil der Dienstleistungsideologie radikal Rechnung zu tragen. Radikal bedeutet für uns: ohne Rücksicht auf den originalen Produktionscharakter des Kunstwerks den Dienstleistungscharakter zu favorisieren, den es doch auch immer in sich barg. Verstanden sich die verwehten Avantgarden der verflossenen Klassengesellschaft einerseits als revolutionäre Retter der Menschheit durch die Kunst (*l'art pour l'utopie*) und andererseits als reaktionäre Retter der Kunst vor der Menschheit (*l'art pour l'art*), so wissen wir uns als affirmative Avantgarde der Dienstleistung am je speziellen Menschen (*l'art pour le service*). [...] Wo

es um die geistig-seelische Wohlfahrt des Einzelnen geht, haben die Künste zusammenzuwirken wie die Spezialisten in der Klinik: die freien Erfinder von Bildern und Körpern, Bewegungen und Bezügen, Szenen, Klängen und Texten ergänzen einander zum gemeinsamen Dienstleistungswerk, und selbst den Beistand der methodisch kontrollierten Einsichtssuche, der Wissenschaft, verschmähen sie dabei nicht.»

Dieser Zusammenschluss von Dienstleistern, die sinnigerweise an Pfingsten 2003 ihr zweites Projekt, «Das Recht auf Glück», der Öffentlichkeit vorstellten, ersetzt das obsolet gewordene «l'art pour l'art» des autonomen Kunstbegriffs durch ein «l'art pour le service», die Konzeption des Gesamtkunstwerks durch das Dienstleistungswerk.

Sind zahlreiche dieser «Dienstleistungswerke» mit ihrer programmatischen Zurückweisung konventioneller Methoden und Strategien der Kunstproduktion und -präsentation lediglich banal oder problematisch, unterlaufen andere subtil die Mechanismen der tradierten Kunstrezeption, indem sie sie in Frage stellen oder ironisieren. Denn die Kategorie Dienstleistungskunst umfasst, entsprechend der Wirtschaftsform, auf die sie rekurriert, zwar eine persönliche Arbeitsleistung, einen Dienst oder eine Serviceleistung, nicht jedoch die Erzeugung eines handelbaren Produktes oder einer Ware. Damit und infolge ihrer grundsätzlichen ephemeren Beschaffenheit kann sie nicht oder nur indirekt vermarktet werden. Als neuer Hype unterliegt sie aber freilich dem heutigen Aufmerksamkeitsmarketing.⁸ Sie bedient, auch wenn sie das Gegenteil beabsichtigen mag, letztlich wiederum jenes kulturkonsumierende Publikum, wie Habermas es umrissen hat und dessen die Kulturindustrie bedarf.⁹ Das macht diesen Trend der Dienstleistungskunst paradox, kontingent, ja fragwürdig. Denn zum einen bleibt unklar, was Dienstleistungswerke wollen, wenn mit ihren Aktionen «weder aggressive, noch freche, noch ironische, noch sarkastische, noch bewusstmacherische Ziele» verfolgt werden.¹⁰ Zum andern geben sie sich politisch motiviert, ohne dass sie sich jener Ökonomisierung des Betriebssystems Kunst entziehen würden, gegen die sie sich in subversiver Geste wenden. So oder so werden sie zum *saletainment*, zur direkt oder indirekt verkaufsfördernden Massnahme, in der die Kunst massiv unterfordert erscheint.

Also lieber Kunst *statt* Dienstleistung? Jedenfalls irritiert der Begriff aufgrund seiner Zugehörigkeit zum ökonomischen Bereich. Er scheint

denn auch nicht ausreichend kompatibel mit Begriff, System und sozialer Wirkungsweise der Künste zu sein, selbst wenn – oder gerade weil – wir heute in einer Gesellschaft leben, in der Dienstleistungsbetriebe und -unternehmen eine beherrschende Rolle spielen.

Andererseits lassen sich nicht alle individuellen Spielarten von «Dienstleistungskunst» über einen Kamm scheren – schon gar nicht Werke oder Aktionen, die sich als «Auftrag» verstehen oder die im Auftrag entstanden sind, ein Grossteil der Kunst also. Das Spektrum dieser künstlerischen Äusserungen reicht von individuellen Projekten über öffentliche Kunst am Bau und Wettbewerbskunst bis hin zu Kunstkonzepten und Bauten weltweit tätiger Unternehmen, die zwecks Markenkommunikation und kreativer Artikulation von *Corporate Identity* entstanden sind.¹¹ Zu diesem Bereich künstlerischer Dienstleistung, bei der das *Branding* eine wesentliche Rolle spielt, zählen beispielsweise manche Objekte der Expo-02, so Jean Nouvels «Monolith» mit den sieben «Himmeln» in Murten, das von Laurie Anderson in Bild und Animation gestaltete «Wer

Der Begriff «Kunst» bezeichnete vor der Herausbildung seiner modernen Bedeutung ursprünglich jede nützliche Fertigkeit.

bin ich?» in Yverdon-les-Bains oder der von Harald Szeemann kuratierte Ausstellungspavillon «Geld und Wert – Das letzte Tabu» auf der Artepilg von Biel mit seinem unablässig Geldnoten vernichtenden Roboter.

Diese und andere Dienstleistungs- und Auftragswerke operieren auf hohem reflexiven und künstlerischen Niveau. Sie erschöpfen sich nicht in einem Alltagsdilettantismus und einem die Kunst unterfordernden «Wie kann ich mich nützlich machen?». Vielmehr erfolgt ihre soziale Einbindung ins Hier und Jetzt in Abhängigkeit von einem komplexen kulturellen, politischen und wirtschaftlichen Bezugssystem.

Dies gilt, mit anderen Vorzeichen, auch für das Romanshorner Denkmal «Mocmoc» des Künstlerduos Com&Com, das als provokatives Auftragswerk, Brandinginstrument und Identifikationsobjekt einer Schweizer Kleinstadt ironisch die künstlerischen und politischen Bruchstellen zwischen Elitär- und Populärkultur erprobt,¹² oder für das Projekt des Künstlers Res Ingold, der 2005 in Nürnberg zum Unternehmer des Jahres gekürt wurde. Seine 1955 von einem Verwandten

gegründeten Ingold Airlines betreibt er seit 1982 als Kunstkonzept. Als fiktiv-reale Bedarfsflug-gesellschaft mit umfassendem Fluglinien-Service ist sie subtil im Spannungsfeld von Realität und Virtualität, von Kunstaktion und Dienstleistungsangebot angesiedelt. Fliegen wird vor diesem Hintergrund zur geistigen und künstlerischen Haltung, zum Lifestyle und zum realen Akt.¹³

Zudem gibt es kaum Kunst, die nicht in soziale Aufgaben eingebunden war und ist. Das gilt selbst für autonome Werke. Für Kunst könne er sich, so schon Schleiermacher im ausgehenden 18. Jahrhundert, keine andere als eine dienende Funktion vorstellen.¹⁴ Der Begriff «Kunst» bezeichnete denn auch, vor der Herausbildung seiner modernen Bedeutung, ursprünglich jede nützliche Fertigkeit.¹⁵ Dies bestätigt sich in der langen Geschichte menschlicher Kunstäusserungen und schlägt sich auch in den unzähligen Definitionen von Kunst seit der Antike bis ins 21. Jahrhundert nieder.¹⁶ Diesen Nutzen oder gesellschaftlichen Zweck erfüllte sie vermöge einem Fetisch zugeschriebener magischer Kräfte ebenso wie durch einen kunstvoll gestalteten Gegenstand mit ma-

Lange vor ihrer modernen, auf Autonomie gegründeten Konzeption war Kunst selbstverständlicher Teil des ökonomischen Lebenszusammenhangs.

gischer Schutzfunktion. In der den Objekten und Bildern verliehenen Macht und Aura sakralisierte sich die gesellschaftliche Ordnung, sublimierte sich die Bedingtheit der menschlichen Existenz. Als fiktionaler und realer gesellschaftlicher Bereich brachte die «Kunst vor der Kunst» die Paradoxie des Göttlichen zur Darstellung, indem sie das Unsichtbare sichtbar machte.

So standen beispielsweise die monumentalen Bilderzyklen, die Maler oder Mosaizisten mit ihren Werkstätten seit dem 4. und 5. Jahrhundert in den Kirchen Roms und anderswo erstellt hatten, in einem komplexen Funktionszusammenhang. Als Auftragswerke der Institution Kirche hatten sie deren christliche Botschaft zu vermitteln. In Bild und Schrift verschafften sie den göttlichen Heilsmysterien Präsenz und Wirkung. Sie dienten als Biblia Pauperum und waren in Predigt- und Meditationstechniken eingebunden. Sie waren sowohl Zeugnisse des Glaubens und Bestandteil der kulturellen Tradierung als auch Mittel der Kirchenpolitik.¹⁷ In einem vergleichbar komplexen Funktionszusammenhang standen auch Kunst- und Bauaufträge von In-

dividuen oder Familien. Wenn der Florentiner Bankier und Handelsmann Cosimo de' Medici im 15. Jahrhundert Kunstobjekte, Kirchen und Bibliotheken stiftete, kommunizierte er sich der Öffentlichkeit nicht nur als frommer, gelehrter, kunstsinniger und grosszügiger Bürger und Mäzen. Seine Stiftungen standen auch für seine langfristig angelegte Einflussnahme auf den öffentlichen Bereich. Sie reflektierten jenen Zugriff, den er als inoffizieller Regent der Arnorepublik mit seinem Clan in der Instrumentalisierung des Gemeinwesens politisch vollzog.

Für die mediceische Familien- und Unternehmensmarke, die Palle, arbeiteten dabei die damals führenden Architekten und Künstler, in deren Kreativität sich die Innovationskraft des Bankhauses spiegelte. Beide, Auftraggeber und Künstler, waren Unternehmer und Dienstleister.¹⁸ Sie führten grosse Unternehmen oder Werkstätten, spezialisierten sich auf bestimmte Segmente und Sparten, entwickelten für ihre Erzeugnisse absatzfördernde Aufmerksamkeitsstrategien.

Die Frage: «Wie kann ich mich nützlich machen?» beantworteten Kunstschafter jener Zeit somit über die Gestaltung ihrer Bildwerke zu Ehren Gottes und zum Nutzen und Gewinn ihrer Auftraggeber und ihrer selbst. Der «White Cube» der damaligen Zeit, der dem Werk seine Autorität und seinen Kunststatus verlieh, waren zunächst der Sakralraum, seit der frühen Neuzeit überdies das Studiolo und die Galerie.

Lange vor ihrer modernen, auf Autonomie gegründeten Konzeption waren Kunst und Künstler somit auf selbstverständliche Weise in den alltäglichen und ökonomischen Lebens- und Kulturzusammenhang eingebunden. Kunst war daher auch lange ausschliesslich oder überwiegend Auftrags- und damit auch Dienstleistungskunst.¹⁹

Erst seit der frühen Neuzeit entwickelte sich schrittweise jenes Kunstverständnis, das zu Beginn der Moderne im 18. Jahrhundert mit den Initianten der Autonomiedebatte, mit Friedrich von Schiller und Karl Philipp Moritz, die Kunst aus einem relationalen Verhältnis von Mittel und Zweck herauszulösen begann. Diese kunsttheoretischen und philosophischen Bestrebungen, die sich trotz Gegenbewegungen wie «Arts and Crafts» und «Bauhaus» im Verlauf der Moderne als prägend für die Ausbildung der Kunstschafter an den Akademien und für die Strukturen des heutigen Kunstbetriebs erweisen sollten, gingen einher mit dem zeitgleichen Wechsel vom Auftrags- hin zum Ausstellungskünstler.²⁰ Dieser

setzte sich in ein neues gesellschaftliches und institutionelles Verhältnis zu seinem «Publikum» und legte sich ein Image zu, das die bekannten Klischees – vom verkannten Genie, vom Clown oder Schamanen bis hin zum wirkungsvoll inszenierten Shooting-Star – bedient. Zu diesen Images kommt neuerdings nun noch jenes des «Dienstleisters» hinzu. In diesem Künstlertypus wird jenes Paradox aufgehoben, das seit dem Beginn der Moderne mit der Autonomie von Kunstwerk und Künstler gegeben war. Denn keine frühere Epoche war so stark von der Ökonomisierung sämtlicher Kunst-, Kultur- und Lebensbereiche geprägt wie die Zeit nach 1750, und keine zuvor hatte zugleich die Kunst zum autonomen gesellschaftlichen Bereich gemacht.

¹ «Das Ende der Avantgarde. Kunst als Dienstleistung». Ausstellungskatalog, Hypo-Kulturstiftung München, Düsseldorf 1995; Alfred Nemeček, «Kunst als Dienstleistung», in: ART, 5/1998, S. 26–37.

² Vgl. beispielsweise die in Kunsthallen, Museen, Trend-Ausstellungen, Kunstvereinen oder Galerien präsentierten Dienstleistungswerke von Tobias Rehberger, Regina Müller, Matthew Ngui, Rirkrit Tiravanija, Marie-Ange Guilleminot, Thomas Hirschhorn, Joep van Lieshout und anderen mehr.

³ In bezug auf den Künstler Jorge Pardo, in: «Kunst als Dienstleistung» (wie Anm. 1), S. 58; in bezug auf das Projekt von Martin Krenn und Oliver Ressler: «Dienstleistung: Fluchthilfe», Wien 2002.

⁴ Nemeček (wie Anm. 1), S. 32.

⁵ Raymond Pettibon, in: «Kunst als Dienstleistung» (wie Anm. 1), S. 48.

⁶ Siehe www.dienstleistung-kunst.de.vu (Zugriff 27. Juni 05).

⁷ Siehe http://virtualitas.net/dkev_text.statement01.shtml (Zugriff 27. Juni 05).

⁸ Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit siehe: Georg Franck, «Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf», München / Wien 1998.

⁹ Zur Kulturindustrie und deren Implikationen siehe Jürgen Habermas, «Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft» [1962], 5. Aufl. Frankfurt a.M. 1996, S. 248ff.; Max Horkheimer und Theodor W. Adorno, «Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente» [1944], 15. Aufl., Frankfurt a.M. 2004, S. 128–176. Neuerdings wird dem Begriff der «Kulturindustrie» mehr und mehr derjenige der «Kreativwirtschaft» vorgezogen; in bezug auf den Standort Zürich siehe dazu Thom Held, Christian Kruse et al., Kreativwirtschaft Zürich, Zürich 2005.

¹⁰ So der Kommentar von Ueli Fuchser zu seiner Dienstleistungsaktion an der documenta 10, zit. nach Nemeček (wie Anm. 1), S. 32.

¹¹ Zu diesem Themenbereich führte das Schweizerische Institut für Kunstwissenschaft, SIK, in Zürich 2004 ein von H.-J. Heusser, W. Ullrich und der Verfasserin dieses Beitrags konzipiertes internationales Symposium mit dem Titel «art & branding» durch. Siehe dazu auch die in Vorbereitung befindliche Publikation. Zur Kritik der heutigen Konsum- und Markenwelt siehe Wolfgang Fritz Haug, «Kritik der Warenästhetik», 6. Aufl., Frankfurt a.M. 1977; Naomi Klein, «No Logo. Der Kampf der Global Players um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern», München 2001.

¹² Zum Mocmoc siehe Johannes M. Hedinger / Marcus Gosolt (Hrsg.), «Kunst, öffentlicher Raum, Identität. Mocmoc, das ungeliebte Denkmal», Zürich 2004.

¹³ Ingold Airlines – «more than miles» (Ausstellungskatalog, Zeppelin Museum Friedrichshafen), hrsg. von Wolfgang Meighörner, Quantum Book 2000. Dazu auch Stefan Römer, «Künstlerische Strategien des Fake. Kritik von Original und Fälschung», Köln 2001, S. 240ff.

¹⁴ Friedrich Daniel Ernst Schleiermacher, «Über die Religion. Reden an die Gebildeten unter ihren Verächtern [1799]», hrsg. von Andreas Arndt, Hamburg 2004.

¹⁵ Dazu Ernst H. Gombrich, «Die Geschichte der Kunst», 2. Aufl., Stuttgart / Zürich 1987, S. 29f.

¹⁶ Zu den unterschiedlichen Begriffen von Kunst siehe Wolfgang Ullrich, «Kunst / Künste / System der Künste», in: «Ästhetische Grundbegriffe», hrsg. von Karlheinz Barck et al., Bd. 3, Stuttgart / Weimar 2001, S. 556–616; ders., «Vorsicht mit Blankoschecks! Wie die Autonomie der Kunst zum Verhängnis wurde», in: «Neue Rundschau», 116/1, 2005, S. 9–29; «1460 Antworten auf die Frage: Was ist Kunst?», hrsg. von Andreas Mäckler, Köln 2003.

¹⁷ Für die Kunst vor der Kunst siehe Hans Belting, «Bild und Kult. Eine Geschichte des Bildes vor dem Zeitalter der Kunst», München 1990.

¹⁸ Zum Künstler als Unternehmer siehe Svetlana Alpers, «Rembrandt's Enterprise. The Studio and the Market», London 1988; Wolfgang Schmid, «Dürer als Unternehmer. Kunst, Humanismus und Ökonomie in Nürnberg um 1500», Trier 2003.

¹⁹ Siehe dazu Martin Kemp, «Der Blick hinter die Bilder. Text und Kunst in der italienischen Renaissance», Köln 1997.

²⁰ Zum Auftragskünstler siehe Martin Warnke, «Hofkünstler. Zur Vorgeschichte des modernen Künstlers», 2. Aufl., Köln 1986; zum Ausstellungskünstler siehe Oskar Bätschmann, «Ausstellungskünstler. Kult und Karriere im modernen Kunstsystem», Köln 1997.

KORNELIA IMESCH habilitierte sich 2002 für Kunstgeschichte. Sie ist Leiterin des Wissenschaftsforums am Schweizerischen Institut für Kunstwissenschaft (SIK) in Zürich.

Grosse Unternehmen kaufen grosse Kunst? Nein, diese Regel gilt nicht mehr. Auch die Kunst muss zur Wertschöpfung beitragen. Nur wenn Lösungen für das Innovationsmanagement, die Corporate Identity, für Raumentwicklung und auch Werbung winken, investieren Unternehmer in zeitgenössische Kunst. Ein Bericht vom Art Consulting in der Praxis.

(2) Kunst als Schmuck hat ausgedient

Stefan Shaw

Die Praxis des Art Consulting in Deutschland ist in tiefgreifendem Wandel. Vieles von dem, was noch in den 80er und 90er Jahren als Schwerpunkt der Kunstberatung galt, ist Angeboten gewichen, die zu jener Zeit kaum mit diesem Begriff verbunden worden wären. Was sind die Ursachen, was die Folgen?

Zunächst ein Blick zurück. Vor rund 20 Jahren lautete die Fehleinschätzung, von der sich die gesamte Branche bis heute kaum erholt hat: Unternehmen brauchen Kunst. Sowohl Galeristen als auch eine Unzahl selbsternannter Kunstberater hatten in den 80er Jahren neben Privatkunden die Unternehmen als Kunstabnehmer entdeckt. Jedes Gebäude, so das damalige Credo, braucht eine künstlerische Ausstattung. Je mächtiger das Unternehmen, desto potenter musste die Kunst sein, mit der das Unternehmen sich schmücken sollte. Die Tatsache, dass es sich bei dieser neuen Käuferschicht um Institutionen handelte, nährte die Hoffnung, hier könnten dank langfristigen Kunstabonnements umfangreiche Volumina bewegt werden. Art Consulting bedeutete zu dieser Zeit vor allem, «grossen Unternehmen Kunst von grossen Künstlern» zu verkaufen. Das Geschäft mit der Kunst für Unternehmen lief prächtig, doch schon damals hätte auffallen können, dass es weniger die Unternehmen waren, die sich mit der Kunst schmückten. Stattdessen setzten die Unternehmenslenker die Kunst regelmässig als Staffage ein, um sich gegenüber der Öffentlichkeit als kreativ und innovativ in Szene zu setzen.

Die Zahl der Wirtschaftsbosse ist Legion, die sich für ein Porträt in den Hochglanzmagazinen der Hochfinanz vor grosser Kunst in Pose setzen. Ebenso die Anzahl der Interviews, in denen solche Patriarchen mit grosser Geste die Kunst als integralen Bestandteil der Firmenkultur beschrieben, in der sich alles spiegele, was ihnen an ihrem Unternehmen wichtig, ja heilig sei: Kreativität, die Neugierde auf das Überraschende, Andersartige, die Lust am Widerspruch.

Dann brach die Konjunktur ein, und die Unternehmen bekamen Lust auf anderes, Lust auf Entschlackung, auf Säuberung von allem Überflüssigen, Lust auf Kostensenkung. Im Unterschied zur Lust auf Kunst, die nie vom Unternehmen, sondern immer von Einzelpersonen ausging, die sich selbst mittels der Kunst ein Denkmal setzen wollten, erfasste die Lust auf Kostensenkung das Unternehmen in seiner Gesamtheit. Kunst war eines der ersten Opfer dieser neuen Bewegung. Und so wurden die entsprechenden Budgets zunächst eingefroren, dann vertagt, schliesslich gekürzt und am Ende gestrichen. Allen Beteuerungen zum Trotz: Kunst war kreativer, überraschender, andersartiger, widersprüchlicher Luxus. Aber eben Luxus. Und dem ging es als erstem an den Kragen. Schlechte Zeiten für Art Consulting.

Die konjunkturelle Entwicklung allein könnte ja aufgrund ihrer bekannten Zyklizität die Hoffnung auf bessere Zeiten in sich tragen. Doch zu den saisonalen Veränderungen, auf die sich Art Consulting einzustellen hatte, kamen strukturelle hinzu. Der Begriff ist inzwischen so eingängig, dass man sich selten bewusst macht, wie jung er in Deutschland noch ist: «Shareholder Value». Der Imperativ der Ausrichtung sämtlicher Unternehmensaktivitäten an dem von der Börse definierten Firmenwert. Shareholder Value bestimmt die Unternehmenspolitik und hat inzwischen massgeblichen Einfluss auf die Selektion der Vorstandsvorsitzenden. Der sich seiner Position und der damit verbundenen gesellschaftlichen Verantwortung bewusste Wirtschaftskapitän, der sich durch Kunst wirkungsvoll inszeniert, erscheint in diesen Zeiten als Auslaufmodell. Er wird zunehmend abgelöst durch einen Controller-Typus, der sich statt im Licht der Kunst lieber im Glanz der neuerlich erzielten Gewinnsteigerung sonnt. Spätestens jetzt hat Art Consulting in der traditionellen Form nicht nur ein konjunkturbedingtes, sondern ein strukturelles Problem. Wie soll Kunst verkauft werden, wenn es den Budgetverantwortlichen an

dem Glauben an die viel beschworenen autonomen Wirkkräfte der Kunst grundsätzlich fehlt? Die Antwort: Nach Anwendungsfeldern suchen, in denen Kunst – ganz im Sinne des Shareholder Value – für Unternehmen Wert schaffen kann. Beispielhafte «Anwendungen» zeitgenössischer Kunst sind die Themenfelder *Innovationsmanagement, Corporate Identity, Raumentwicklung* und nicht zuletzt *Werbung*.

Erfolgreiche Künstler sind *Innovatoren*; denn sie haben ihre Ideen auf dem von brutaler Konkurrenz geprägten Kunstmarkt und seiner permanenten Sucht nach dem Neuen, Noch-nie-Dagewesenen erfolgreich durchgesetzt. Die Schlüsselfrage in gesättigten Märkten ist die nach der durchschlagenen Innovation, die neue Märkte zu schaffen vermag. Künstler können hier wertvolle Hinweise geben, sei es zu den Rahmenbedingungen von Kreativität oder den Erfolgsfaktoren innovativen Handelns. Weithin unterschätzt ist die akribische Methodik, mit der Künstler häufig ihre einmal gefundenen Lösungen auf Verwendbarkeit in unterschiedlichen Themenfeldern, Gattungen und Medien prüfen. Im Atelier des Künstlers lässt sich lernen, wie Produktentwicklung laufen muss und laufen kann, wenn zu befürchten ist, dass zeitgleich Wettbewerber mit Hochdruck an ähnlichen Problemstellungen arbeiten.

Künstler sind in der Lage, zentrale Aspekte der *Corporate Identity* zu visualisieren. Sie können die Kernbotschaften eines Unternehmens so darstellen, dass jenseits der bekannten Plattitüden von Unternehmensvision und -mission die Einzigartigkeit der spezifischen Organisation sichtbar wird. Sie vermögen dies kraft ihrer natürlichen Distanz zur wirtschaftlichen Logik, die sie Dinge sehen lässt, die nicht in den Denkschienen gewöhnlichen Wirtschaftens verlaufen und gerade deswegen Strukturzusammenhänge offenbaren, die mehr sind als organisiertes Geldverdienen.

Künstler können innovative *Räume entwickeln*, da sie in der Lage sind, Raumnutzungen neu zu denken. Statt die in Architektur und Innenarchitektur bekannten Gestaltungslinien weiterzuführen, können Künstler sie unterbrechen, um an überraschender Stelle neu anzusetzen. So werden Diskontinuitäten geschaffen, die Raumzusammenhänge neu aufrollen. Anschaulich macht dies etwa ein Wettbewerb, den die katholische Caritas 2004 für die Gestaltung des Andachtsraumes eines Altenheims in München ausschrieb. Mit der Beauftragung eines Künstlers verband sich die Hoffnung nach einer moder-

nen Interpretation von religiöser Andacht und Zwiesprache mit Gott. Gleichzeitig sollte die Kapelle aber auch den persönlichen Bedürfnissen der Heimbewohner mit einem Durchschnittsalter von etwa 85 Jahren Rechnung tragen. Die meisten Bewohner des Altenpflegeheims würden aufgrund körperlicher oder geistiger Erkrankungen die Kapelle nur mit einer eingeschränkten Wahrnehmungsfähigkeit betreten können. Vor diesem Hintergrund musste den Künstlern bewusst sein, dass neue konzeptionelle und gestalterische Raumideen von den Adressaten möglicherweise nicht wahrgenommen, verstanden oder akzeptiert werden würden. Und dennoch sollte der Raum radikal neu gedacht werden. Im Ergebnis waren sämtliche Entwürfe der fünf für den Wettbewerb ausgewählten Künstler eine erfolgreiche Gratwanderung zwischen den beiden Anforderungen, traditionelle Strukturen aufzubrechen und die mehrheitlich «konservativen» Altenheimbewohner im Raum zu «beheimaten». In Demut vor der Religion, aber mit der couragierten Entschlossenheit, die eigentlichen Funktionen des Gebetsraums neu zu interpretieren, wurden radikale Umdeutungen vorgestellt. So

Im Atelier des Künstlers lässt sich lernen, wie Produktentwicklung laufen muss und laufen kann.

drehten die Künstler etwa den Andachtsraum gegen seine eigentliche Achse, entwickelten ihn zu einem Kegel ohne sichtbare Grenzen oder schlugen spektakuläre Schrägen und Fluchten vor, mit der die starre Ausrichtung auf den Altar ersetzt werden sollte. In allen Fällen waren der Raum und seine konkrete Ausgestaltung keine Weiterentwicklung bestehender Konzepte, sondern eine Neudeutung, die ihren Ursprung in der heutigen Nutzung von Andachtsräumen nahm, statt in der seit Jahrhunderten überlieferten traditionellen Raumgliederung.

Schliesslich sind Künstler auch in der Lage, innovative Ideen für *Werbung* augenfällig zu machen. Sie können Bilder schaffen, die über das hinausweisen, was die durch detaillierte Briefings von vornherein in ihrer Gestaltung limitierte Werbegraphik in der Regel abzuliefern imstande ist. Ein Beleg dieser These ist die aktuelle Kampagne «Denken ist Handeln» der Unternehmensberatung *The Boston Consulting Group (BCG)*. Ziel der Kampagne ist es, den Satz «Denken ist Handeln» als Kennzeichen für die kreative und umsetzungsorientierte Arbeit bei BCG in der Öff-

fentlichkeit bekannt zu machen. Dabei war von Beginn an die Verbindung zur Kunst angestrebt, um die Positionierung des Unternehmens als führender Strategieberatung zu unterstützen und den Akzent auf die Fähigkeit der Berater zu legen, für jeden Kunden zu individuellen Lösungen zu gelangen. Der ursprünglich gewählte Ansatz, auf bereits bestehende Motive des kunstgeschichtlichen Fundus zurückzugreifen, stellte sich als wenig zielführend heraus. «Freie Kunst» ex-post in einen neuen Kontext zu bringen, damit sie dort eine neue Aufgabe – Werbung – erfüllen könne, ist grundsätzlich ein heikles Unterfangen, das auch hier nicht wirklich zu funktionieren vermochte. Daher entschloss man sich 2002 nach einigem Experimentieren, einen Wettbewerb ins Leben zu rufen, in dem Künstler Vorschläge zur Vergegenständlichung von «Denken ist Handeln» einreichen sollten. Ein heikles Thema, möchte man meinen: Künstler sollen mit ihrer Kunst Werbebotschaften «illustrieren»? Die Erfahrung zeigte, dass deren Bereitschaft, bei einem derartigen Projekt mitzuwirken, insbesondere von drei Faktoren abhängig ist:

Die Zeiten sind vorbei, da Künstler Werbung pauschal als ein für innovative visuelle Botschaften unzulässiges Medium verdammten.

Erstens: Attraktivität des Kunden. Die Zeiten sind vorbei, da Künstler Werbung pauschal als ein für innovative visuelle Botschaften unzulässiges Medium verdammten. Gegenüber den konkreten Auftraggebern besteht jedoch ein hohes Mass an kritischer Distanz fort. Es war daher wichtig, den Künstlern ein genaues Bild von dem Tätigkeitsprofil und den konkreten Kommunikationsabsichten des Auftraggebers zu vermitteln, um das für die Zusammenarbeit nötige Vertrauen zu schaffen.

Zweitens: Art und Umfang des Briefings. Hier gilt: Je knapper das Briefing, desto vielversprechender das Projekt. Im aktuellen Beispiel entschloss sich BCG – nach intensiven internen Diskussionen – das Briefing auf das absolute Minimum zu verkürzen: «*Visualisieren Sie den Satz «Denken ist Handeln» und setzen Sie hierfür vorzugsweise die Elemente Kopf und Hand ein.»* Somit war für die Künstler eine hinreichend grosse Bandbreite der Gestaltungsmöglichkeiten sichergestellt, innerhalb derer kreative Entfaltung möglich war.

Drittens: Zu jedem Zeitpunkt des Projektes die Achtung des Künstlers als Künstler. Für die an-

gefragten Wettbewerbsteilnehmer war es wichtig, dass sie von einem Kunstberater angefragt wurden, von dem sie annehmen konnten, dass dieser über hinreichend Erfahrung und Sensibilität im Umgang mit Künstlern verfüge, um sie im Konfliktfall vor unzulässigen Eingriffen durch den Kunden zu schützen.

Im Projekt der *Boston Consulting Group* stimmten all diese Voraussetzungen, sodass zwischen 2002 und 2005 zwei Wettbewerbe mit insgesamt 20 Künstlern durchgeführt werden konnten, aus denen 12 künstlerische Motive hervorgingen, die durch kontinuierliche Schaltungen in Tageszeitungen und Magazinen das Bild der Berater von BCG in der Öffentlichkeit entscheidend geprägt haben.

Art Consulting hat heutzutage nur mehr wenig gemein mit dem noch in den 80ern und 90ern die Branche prägenden «Verkauf grosser Kunst an grosse Unternehmen». Mit dem Wandel des Berufsbildes, vom Handel mit *Kunstobjekten* hin zum Realisieren von komplexen *Kunstprojekten* entlang der Wertschöpfungskette des Kunden, hat sich auch das Anforderungsprofil an die Kunstberatung gewandelt. Der Berater muss sich auf das konkrete Marktumfeld des Kunden einlassen und muss verstehen, was für den Kunden «Erfolg» bedeutet. Eines der wesentlichen Kriterien, um erfolgreiche Kunstprojekte nach dieser Logik zu realisieren, ist die Fähigkeit des Art Consultant, «kompetent zwischen den Welten zu vermitteln», so dass alle beteiligten Akteure sich mit ihren Bedürfnissen und Anforderungen verstanden und berücksichtigt fühlen. Dem Künstler hingegen eröffnet gerade seine Distanz zu den Gesetzmässigkeiten wirtschaftlichen Handelns den Weg zu Lösungen, die den Rahmen des Bisherigen zu sprengen vermögen.

STEFAN SHAW, geboren 1968, studierte Psychologie und Kulturwissenschaft in Marburg und promovierte zum Thema Unternehmensberatung im Kultursektor. Nach mehrjähriger Tätigkeit als Unternehmensberater war er fünf Jahre Geschäftsführer einer Galerie für zeitgenössische Kunst in München. In dieser Zeit gründete er art matters, ein Unternehmen an der Schnittstelle von Wirtschaft und Kunst.

Der amerikanische Unternehmer Albert Barnes, der 1922 die Barnes Foundation ins Leben rief, kaufte Kunst, um seine Mitarbeiter zum Weltbürgertum zu erziehen. Durch in Kursen geschultes, analytisches Betrachten der Bilder – nicht etwa nur durch blosses Schauen – sollten die Arbeiter Toleranz lernen, um mit Rassenkonflikten besser umgehen zu können.

(3) Kunsterziehung für das Humankapital

Wolfgang Ullrich

Zum Thema unseres Dossiers passen zwei Bücher des Autors: «Mit dem Rücken zur Kunst. Die neuen Statussymbole der Macht» (Berlin: Klaus Wagenbach, 2000) sowie «Tiefer hängen. Über den Umgang mit der Kunst» (Berlin: Klaus Wagenbach, 2003). Im Herbst erscheint sein neues Buch: «Was war Kunst? Biographien eines Begriffs» (Frankfurt/Main: S. Fischer).

Es war einmal, und zwar am Anfang des 20. Jahrhunderts, in einem kleinen Ort in Pennsylvania... So könnte ein Märchen beginnen. Und so beginnt auch eine Geschichte, die tatsächlich passiert ist. Sie mutet wie ein Märchen an, weil sie von Seltenem berichtet. Zwar behaupten alle Unternehmer und Manager, die sich für bildende Kunst engagieren, sie wollten auf diese Weise ihre Mitarbeiter motivieren, Künstler unterstützen und der Kultur insgesamt dienen. Früher oder später wird jedoch zumeist deutlich, dass das Engagement in der Kunst vor allem dem Image und der Repräsentation dient. Oft sollen mit Hilfe der Kunst raffinierte Machtspielchen getrieben und Hierarchien innerhalb des Unternehmens bestätigt werden. Sätze in Geschäftsberichten wie auch die Art und Weise, wie die Kunst üblicherweise inszeniert wird, lassen jedoch erkennen, wovon das Interesse für Gemälde oder Skulpturen wirklich geleitet wird.

Es war in einem kleinen Ort in Pennsylvania, in Merion, wo zu Beginn des 20. Jahrhunderts eine pharmazeutische Fabrik errichtet wurde, die nur ein einziges Produkt, ein Desinfektionsmittel, herstellte. Ihr Gründer, Albert Barnes, ein junger Chemiker, wurde schon bald reich damit. Neben seinen Tagesgeschäften fand er Zeit für andere Ideen und Interessen, vor allem für Kunst und Philosophie. Die Schriften der führenden amerikanischen Pragmatisten – William James und John Dewey – hatten es ihm besonders angetan, und er versuchte, einige ihrer Gedanken

umzusetzen. So wollte er seinen Mitarbeitern, die überwiegend unteren sozialen Schichten und zudem verschiedenen Ethnien angehörten, eine anspruchsvolle Erziehung zukommen lassen.

Für den Pragmatismus bedeutet Erziehung nicht Drill. Der Mensch, so die Meinung der Pragmatisten, verstehe sein Leben zu meistern, da er auf der Grundlage seiner spezifischen Fähigkeiten lernt, mit der eigenen Umwelt in möglichst unterschiedlichen Situationen zurechtzukommen. Aufgabe des Menschen soll es sein, zahlreiche «tools», also Methoden und Verhaltensmuster zur Verfügung zu haben, um jeweils richtig und souverän handeln zu können – und natürlich auch, um die eigenen Anlagen gut zu entfalten und damit Glück zu finden.

Gewiss war Barnes nicht nur Humanist, wenn er sich um die Erziehung seiner Angestellten kümmerte, sondern er dachte als Geschäftsmann auch daran, das «Humankapital» optimal zu nutzen. Insbesondere wollte er verhindern, dass die damals grassierenden Rassenkonflikte weiterhin die Arbeitsprozesse stören und die Effizienz der Firma mindern sollten. Paternalistisch sorgte er sich sogar um das Freizeitverhalten seiner Mitarbeiter und war selbst hier darauf bedacht, sie zu erziehen, indem er ihnen Hobbies empfahl (und ermöglichte), die ihrer individuellen Begabung entsprachen. In Ergänzung zur eigentlichen Arbeit verpflichtete er sein Personal ferner dazu, Kurse zu besuchen, die in der Fabrik von ihm selbst oder eigens dafür angestellten Mitarbeitern abgehalten wurden. Psychologie stand auf dem Lehrplan und bald auch Ästhetik. Für die Kurse in Ästhetik wurden in der Fabrik Gemälde aufgehängt, die man gemeinsam mit dem Ziel analysierte, die Differenzierungsfähigkeit der Mitarbeiter zu schulen und ihnen den Zugang zu anderen Welten und Welthaltungen zu öffnen. Anfänglich zog Barnes Gemälde zeitgenössischer amerikanischer Maler heran, doch bald begann sein Ehrgeiz zu erwachen, und er wollte eine möglichst breite, aus guten Stücken zusammengesetzte Sammlung haben.

Nach 1910 hielt Barnes sich häufiger in Paris auf, wo er vornehmlich Werke der Impressionisten und Fauvisten erstand; Renoir, Cézanne, Soulages und Matisse wurden zu Schwerpunkten seiner Sammlung. Dabei erwarb er ein Werk nie nur deshalb, weil es ihm gefiel; vielmehr musste es eine sinnvolle Ergänzung für das Lehrprogramm darstellen. Zur selben Zeit suchte er auch persönlichen Kontakt zu John Dewey, den er sogar als Dozent gewinnen konnte. Gemeinsam

erörterten sie die Eignung der (bildenden) Kunst als Erziehungsmittel, was jeden zu einem Buch veranlasste, das jeweils dem anderen gewidmet war: 1925 publizierte Barnes «The Art in Painting», neun Jahre später erschien Deweys «Art as Experience».

In beiden Werken findet sich die Überzeugung, dass in einem Kunstwerk jeweils eine eigentümliche Welterfahrung ausgedrückt sei, es also aus spezifischer Perspektive einen Blick auf die Welt biete, was es dem Betrachter erlaube, seine eigene Perspektive zu erweitern oder zu relativieren. Im Unterschied zu anderen Menschen seien Künstler aufgrund ihrer Sensibilität zu individuell ausgeprägten Erfahrungen in der Lage; sie könnten diesen auch eine Form geben, sie somit in ihren Werken sichtbar machen und mitteilen. Je mehr sich jemand mit Kunst beschäftige, desto reicher werde also sein Schatz an indirekter Lebenserfahrung – und desto mehr Verständnis für Menschen in anderen Lebenssituationen lasse sich entwickeln.

In einem Aufsatz von 1926 sprach Dewey die der Kunst attestierten positiven Wirkungen an

Barnes verbot jedem den Zutritt zu seiner Sammlung, der nicht an einem Schulungsprogramm teilgenommen hatte.

und bedauerte zugleich die Lage der Menschen in der modernen Industriegesellschaft; zumal Fabrikarbeiter seien abgeschnürt von der Vielfalt möglicher Lebenserfahrung und entsprechend zu Vorurteilen disponiert, was nicht zuletzt die liberale Demokratie gefährde. Weiter heisst es: «*Die Zivilisation [...] kann das Verlangen der Seele nach Freude oder direkter, erneuerter Erfahrung nicht erfüllen; durch die Kunst vermittelte Aufmerksamkeit auf die lebendigen und sich wandelnden Qualitäten der Dinge kann allein eine solche Erneuerung bewirken. Diese, ihrerseits sich wandelnd, kann das innerste Wesen eines Menschen schulen [...]. Gemälde erziehen jedoch erst, wenn wir dazu erzogen sind, ihre erzieherischen Potentiale zu geniessen und wahrzunehmen.*»

Unverkennbar steht Dewey mit solchen Äusserungen in der Tradition Schillers, der am Ende des 18. Jahrhunderts als erster eine «ästhetische Erziehung des Menschengeschlechts» propagiert und ebenfalls die moderne Zivilisation und Arbeitswelt als das angesehen hatte, was den Menschen zu veröden drohe und wogegen die Kunst ein Heilmittel sein könnte. Bezieht Schiller sein

Programm primär auf Theater und Literatur, so übertragen Dewey – und Barnes – diese Überlegungen auf die bildende Kunst, wobei sie nicht zwischen freier und angewandter Kunst, zwischen Gemälden und Möbeln trennen, sondern jede Gestaltung als grundsätzlich gleichrangig ansehen. Allerdings entfalten die Gemälde, Skulpturen oder Designstücke nur dann ihre Heilkraft, wenn man sich ihnen analytisch und unter Anleitung, am besten in der Gruppe, und auch mit gewissem Zeitaufwand widmet. Für Dewey und Barnes erfüllt sich die bildende Kunst genauso wie Musik oder Literatur erst in der Zeit, ihre Rezeption lässt sich nicht abkürzen.

Deshalb wollte Barnes seine Sammlung keinesfalls mit einem traditionellen Museum verwechselt wissen, wo die Besucher, fixiert auf «big names», hastig oder in falscher Devotion die Wände abschreiten und meist ohne Schulung auf die Exponate blicken. Barnes verbot sogar jedem den Zutritt zu seiner Sammlung, der nicht an einem Schulungsprogramm teilgenommen hatte. Selbst Kunsthistoriker und andere Sammler mussten draussen bleiben, wobei sich Barnes ein Vergnügen daraus machte, schmeichelnde Anfragen höchstpersönlich (und im Namen erfundener Sekretäre) mit phantasievollen und brüskierenden Begründungen abzuweisen. Er wurde daher von vielen gehasst und ist bis heute als Exzentriker verrufen.

Während der Kurse wurde mit Fragebögen gearbeitet. Zuerst hatten sich die Teilnehmer mit den formalen Eigenschaften der Werke zu befassen, sollten Linienführung, Formensprache oder Komposition analysieren, um im weiteren zu erörtern, was den Künstler zu seinen Formentscheidungen gebracht haben könnte und ob damit Freude, Schmerz, erotische Lust oder eine andere – mehr oder weniger existenzielle – Lebenserfahrung ausgedrückt werde. In einem Text, den Barnes 1944 zusammen mit einer seiner engsten Mitarbeiterinnen, Violette de Mazia, verfasste, heisst es: «*Ein Betrachter, der die spezifische Bedeutung eines Gemäldes nicht als Ausdruck einer Reaktion des Künstlers auf die Welt erkennt, schaut bloss und sieht nicht; und ein solches Schauen ist genauso unproduktiv wie ähnliche Zerstreuungen, etwa das Blättern in einem Fotoalbum oder einer Zeitschrift.*»

Barnes begreift – durch und durch Geschäftsmann – ein Kunstwerk somit als Investitions- und nicht bloss als Konsumgut. Entsprechend verlangt er eine Beschäftigung, die dessen möglichen Nutzen – das «produktive» Potential – voll

zur Entfaltung bringt. Nur der Aura der Kunst zu verfallen, ohne die Essenz des einzelnen Werks zu entdecken, interpretiert er als Ressourcenverschwendung. Insofern dient sein Projekt, Kunst in das Unternehmen zu integrieren, einer doppelten Optimierung. Die Werke sollen so gut wie möglich genutzt werden, um die Mitarbeiter so weit wie möglich zu fördern – und um den Profit des Unternehmens zu steigern.

1922 führte Barnes seine Sammlung in eine Stiftung über, der er bis zu seinem Tod 1951 vorstand. Die Kurse waren nun auch anderen Interessenten zugänglich und werden bis heute von der Barnes Foundation angeboten. Die Ziele, die Barnes mit seinem Lehrprogramm verfolgte, erweiterten sich nach und nach. Dies hat auch mit dem Charakter seiner Sammlung zu tun hat, die nicht auf Werke der europäischen Malerei beschränkt, sondern interkulturell angelegt ist und etwa viele Stücke afrikanischer Stammeskulturen oder Kunstgewerbe aus der Frühzeit Nordamerikas umfasst. Wie Dewey war Barnes der Überzeugung, dass eine interkulturelle Synopsis zu der Erkenntnis führen müsse, wie sehr überall auf der Welt ganz ähnliche Erfahrungen verarbeitet werden. Die Beschäftigung mit künstlerischen Traditionen mehrerer Kulturen soll eine humanistische Grundhaltung fördern und die Einsicht nahelegen, dass die Menschen mehr gemeinsam haben, als was sie trennt. Dewey schrieb: *«Gerade weil die Kunst [...] eine unter der Oberfläche liegende Idee und ein Ideal allgemeinen menschlichen Verhaltens ausdrückt, ist die für eine Zivilisation charakteristische Kunst das Mittel, mitfühlend in die elementarsten Bereiche der Erfahrung ferner und fremder Zivilisationen einzudringen. [...] Die Künste bewirken eine Verbreiterung und Vertiefung unserer eigenen Erfahrung, indem sie diese weniger lokal und provinziell sein lässt.»*

Wer sich mit der Kunst verschiedener Kulturen beschäftigt, überwindet seine Provinzialität also zugunsten eines Kosmopolitismus und wird toleranter, da das sonst mit Angst und Ressentiment betrachtete «Andere» nach und nach als verwandt erscheint. Ein forcierter Umgang mit – möglichst unterschiedlicher – Kunst stärkt somit die demokratischen Tugenden der Menschen und erleichtert das Zusammenleben und -arbeiten von Mitgliedern verschiedener Ethnien. Barnes' Sammlung war auf die Verwandlung des einfachen Angestellten in einen weltmännischen Demokraten angelegt. Die Anordnung der Exponate bot eine grosse Gesamtinstallation, bei der die Werke jeweils in direkter Nachbarschaft

mit Stücken anderer Kulturen (und verschiedener Epochen) präsentiert wurden. Deshalb war es auch undenkbar, einzelne Werke der Barnes Collection zu verleihen oder in Büchern zu reproduzieren, wo sie nicht mehr in der von Barnes gewollten Anordnung rezipiert worden wären und ihre Funktion als «tools» innerhalb eines Erziehungsprogramms eingebüsst hätten. (Erst in den 1990er Jahren entschloss sich die Barnes Foundation, einige der Werke auf Tour zu schicken, um mit den Einnahmen eine Renovierung des Sammlungsgebäudes finanzieren zu können.)

In Merion ist ein Gemälde von Modigliani oder Picasso also zusammen mit einem gotischen Schnitzaltar, einer afrikanischen Maske oder einer Chippendale-Kommode zu sehen. Die an einer selben Wand hängenden Exponate erscheinen als Einheit, ja werden zu Teilen eines grossen Ganzen. Jede Wand bietet sich als eigener Kosmos dar, wobei jedesmal von neuem die These plausibel gemacht werden soll, dass die Werke aller Kulturen und aller Art miteinander in Beziehung stehen und auch die Nachbarschaft

Barnes' Sammlung war auf die Verwandlung des einfachen Angestellten in einen weltmännischen Demokraten angelegt.

zueinander aushalten, da sie jeweils gleichwertige Ausdrucksformen menschlicher Welterfahrung darstellen.

Violette de Mazia begründete die Multikulturalität der Sammlung 1942 folgendermassen: *«Irritiert von diesem Bruch gegenüber üblichen Weisen der Präsentation von Kunstwerken und auf der Suche nach neuer Orientierung, fängt der Kursteilnehmer bald damit an, bei den verschiedenen Exponaten Ähnlichkeiten in der Linienführung, Farbwahl oder im Rhythmus zu bemerken. Er entdeckt ihren gemeinsamen Nenner an menschlichen Werten sowie ihren gemeinsamen Ursprung in der menschlichen Natur. Auf diese Weise findet er den Schlüssel zur besonderen Harmonie dieser ungewöhnlichen, aber absichtsvollen Arrangements und erhält vermutlich einen Anreiz zu eigener kreativer Tätigkeit.»*

Insbesondere bemühte sich Barnes um eine Förderung der Schwarzen, die nicht länger als Sklaven wahrgenommen werden sollten, sondern deren Kultur er als der des Abendlands ebenbürtig zur Geltung bringen wollte. Die Rassenproblematik war ihm durch die Konflikte zwi-

schen den Angestellten in seiner Firma bewusst geworden, und er ahnte, wie viel an Intelligenz und kreativem Potential einer Kultur, aber auch der Wirtschaft verloren gehen, wenn Menschen – ganze Rassen – als minderwertig deklariert werden und keine angemessene Ausbildung sowie zu wenig Aussichten auf beruflichen Aufstieg erhalten. Die Kurse in Kunst sollten diesen Missstand beheben und bei den Weissen Vorurteile zum Verschwinden bringen sowie den Schwarzen zu mehr Selbstbewusstsein verhelfen. Darüber hinaus regte Barnes Forschungen an, die die Gleichwertigkeit der Kulturen objektiv beweisen sollten. In einem offenen Brief aus dem Jahr 1927 schrieb er: *«Seit zwanzig Jahren führen die Gründer der Barnes Foundation wissenschaftliche Experimente durch, um die künstlerischen und intellektuellen Fähigkeiten der durchschnittlichen, nicht weiter gebildeten Schwarzen zu bestimmen. Die Ergebnisse dieser Experimente [...] wurden von Experten als von epochaler Bedeutung bestätigt. Damit die natürlichen Fähigkeiten der Schwarzen einer reicheren und intelligenteren Zivilisation in Amerika zugute kommen, ist geplant, die Barnes Foundation*

Barnes war so sehr Kapitalist, dass er dem Trugschluss erlag, bildende Kunst lohne sich als Investitionsgut mehr als andere Formen von Kunst.

auf der Basis wissenschaftlicher Erziehungsmethoden zum nationalen Zentrum für die Entwicklung der besonderen künstlerischen und geistigen Begabungen der schwarzen Rasse zu machen.»

Aus heutiger Sicht mag auch eine solche Äusserung noch chauvinistisch klingen, da die Schwarzen hier wie Versuchsobjekte beschrieben werden, die überraschend gut abschneiden. Doch eher ist Barnes vorzuhalten, dass seine Sammlung und die Kurse nur wenige Menschen erreichten. Um eine nennenswerte Verbesserung der Gesellschaft oder gar ein Ende sozialer sowie ethnischer Benachteiligung zu erzielen, hätte er versuchen müssen, die Sammlung und seine Methode der Kunstbetrachtung in Büchern oder Filmen publik zu machen, damit nicht nur die Angestellten seiner Fabrik davon profitierten. Dass es dazu nicht kam, liegt an einer weiteren Überzeugung von Barnes, wonach Kunstwerke nur im Original ihre erzieherischen Potentiale offenbaren. Das direkte Studium der Art, wie ein Kunstwerk geschaffen ist, war für ihn Voraussetzung dafür, einen Zugang zu den Erfahrungen zu bekommen, die in eine Formgestaltung eingegangen sind.

An dieser Stelle endet das Märchen von Merion. Zu konstatieren ist, dass Barnes, so sehr er einerseits um einen nüchternen Umgang mit Kunst bemüht war, andererseits doch einer Fetischisierung der Werke erlag. Er glaubte an eine Aura, die durch jede Reproduktion gefährdet sei – und er überschätzte das Besondere bildender Kunst, nur weil diese im Unterschied zu anderen Kunstformen in materialisierter Form vorliegt. So hätte ihm klar sein müssen, dass ein Roman, eine gute Reportage oder ein Film bessere Einblicke in fremde Kulturen und Welthaltungen vermitteln und damit mehr interkulturelles Verständnis fördern kann als ein Ölbild oder eine Holzkommode. Doch war er offenbar zu sehr Kapitalist, um nicht dem Trugschluss zu erliegen, dass bildende Kunst, da sie viel teurer zu erwerben ist als ein Roman oder die Kopie eines Films, auch viel mehr Gebrauchswert haben müsse, ja als Investitionsgut mehr lohne als andere Formen von Kunst.

Dieselbe Meinung scheinen auch heute all jene zu hegen, die sich als Unternehmer oder Manager für bildende Kunst interessieren. Dabei müsste mittlerweile noch viel mehr als zu Zeiten von Barnes in Frage stehen, ob sich gerade mit bildender Kunst auf das Bewusstsein und die Lebenshaltung der Mitarbeiter einwirken lasse, um die Arbeitsprozesse positiv zu beeinflussen. Erreichen nicht längst andere Medien die Köpfe und Herzen der meisten Menschen besser, und ist die bildende Kunst nicht in vielen Bereichen so spröde und akademisch geworden, dass sich ein Zugang zu ihr äusserst schwierig gestaltet? Zumindest bräuchte es eine Debatte darüber, welche Genres der Kunst (und des Designs!) eventuell besser als andere eine erzieherische und persönlichkeitsfördernde Wirkung entfalten können. Eine solche Debatte findet jedoch nicht einmal in Ansätzen statt. Dies nährt den Verdacht, dass die meisten Projekte, bei denen bildende Kunst in Unternehmen einen Ort finden soll, wenig ernsthaft und letztlich doch vor allem wegen ihrer Eignung als Fetisch, als Machtsymbol und Repräsentationsstück durchgeführt werden. Und das hat wirklich nichts mehr mit einem Märchen zu tun...

WOLFGANG ULLRICH, geboren 1967, studierte Philosophie und Kunstgeschichte und arbeitet freiberuflich als Autor, Dozent und Unternehmensberater. Er forscht über Geschichte und Kritik des Kunstbegriffs, über moderne Bildwelten und Wohlstandspänomene.

Im Kontext internationaler Organisationen und Regelwerke wird das Produzieren und Reproduzieren von Musik neuerdings als «Dienstleistung» bezeichnet. Das Nachdenken über die sprachliche Ökonomisierung auch dieses Lebensbereichs mündet in eine Reflexion über die schwierige Kunst, selber hinzuhören.

(4) Musik als Dienstleistung?

Silvia Wälli

«Dienstleistungen» sind attraktiv geworden. Noch vor hundertfünfzig Jahren – so legt das Grimmsche Wörterbuch nahe – meinten sie hauptsächlich Dienste, die jemand freiwillig leistete, wenn er nicht aufgrund eines Abhängigkeitsverhältnisses oder eines Amtes dazu verpflichtet war. Heute hingegen bietet Dienstleistungen an, wer etwas auf sich hält: Öffentliche Institutionen tun es, und erst recht die bereits autonom reformierten Universitäten. Manche Privatschulen schaffen es sogar, die Idee der Dienstleistung mit Erfolg im Sinne eines umfassenden, innovativen Konzeptes pädagogisch umzusetzen. Warum also sollte ausgerechnet die Musik, die immaterielle aller Künste, nicht zur Dienstleistung prädestiniert sein?

In der Tat wird im offiziellen Sprachgebrauch von WTO, Unesco und EU das Produzieren und Reproduzieren von Musik neuerdings generell als «Dienstleistung» klassifiziert. Von Kunst ist dort nicht die Rede. Vielmehr wird Musik hauptsächlich als jene immaterielle Tätigkeit aufgefasst, die analog zur Sachleistung («Produkt») konzipiert und primär auf «Kunden» bezogen wird, die diese Leistung konsumieren. So wird eine wirtschaftlich bequem manövrierbare Definition von Musik erzeugt, unter der sich die vielfältigen Ausprägungen verschiedenster Musikkulturen problemlos vereinigen lassen. Ein solches Ver-

ständnis von Musik ist nur deswegen übergreifend einsetzbar, weil es die wirtschaftlich schwer fassbare Frage nach der Qualität von «Kunst» überhaupt nicht stellt. Stattdessen fragt es primär nach dem Bedürfnis der Kunden: aus ökonomischer Sicht ist es die «Service-Qualität», die die Güte von Dienstleistung ausmacht.

So erstaunt es wenig, dass die Vorstellung von Musik als einer Dienstleistung unter Musikschaffenden nicht nur Begeisterung, sondern auch erhebliche Verwirrung hervorruft. Haben viele Interpreten, Komponisten und Musiklehrer es sich nicht längst schon zur selbstverständlichen Gewohnheit gemacht, ihre künstlerische Tätigkeit in der einen oder anderen Weise in den Dienst der Musik zu stellen? Es mag sogar sein, dass sie ihr Selbstverständnis und die Motivation für ihre herausragenden Leistungen zu einem entscheidenden Teil aus der persönlich-subjektiven Auffassung eben dieses Dienstes beziehen. Wen wundert es, dass Musikschaffende mit dem Wort Dienstleistung häufig etwas anderes verbinden als jenen wirtschaftlich gefassten Dienst am Kunden, mit dem ihre Lebenswelt sie neuerdings konfrontiert? Ist es vor diesem Hintergrund nicht geradezu unumgänglich, dass solche Konfrontationen immer wieder bitterböse Polemiken in Gang setzen? Wo Vertreter der Wirtschaft sich lediglich um eine praktikable Formulierung zu bemühen glauben, sehen Musiker nicht selten entscheidende Aspekte ihres Selbstverständnisses in Gefahr. So droht die Auffassung von Musik als Dienstleistung ein erhebliches Konfliktpotential zu enthalten, das die Kommunikation zwischen den Interessengruppen eher behindert als vereinfacht.

Doch nicht nur für Musikschaffende ist der wirtschaftlich gefasste Begriff der Dienstleistung prekär. Auch unter den Konsumenten scheint er merkwürdig unangemessene Verhaltensweisen zu generieren. Etwa jene skurrile Haltung, die Robert Pfaller – nicht ganz ohne Ironie – *Interpassivität* nannte; als Gegensatz zur omnipräsenten Interaktivität konzipiert, markiert sie die Tatsache, dass Konsumenten von Kunst-Produkten zunehmend dazu tendieren, diesen Konsum gar nicht mehr selbst zu vollziehen, sondern ihn von jemand anderem oder von etwas anderem, zum Beispiel von einer Maschine, erledigen zu lassen. Als Paradigma eines solchen delegierten Konsums gilt das Dosengelächter (*canned laughter*) in Fernsehkomödien, die auf diese Weise ihre eigene Rezeption gleich mitvollziehen und es dem Zuschauer ersparen, selbst lachen zu müssen. Doch

grundsätzlich kann jede Kunst-Rezeption auf diese Weise delegiert werden. Zu denken wäre beispielsweise an den Musikliebhaber, der seine CDs kauft, um sie ins Regal zu stellen, ohne sie je anzuhören. Oder an den leidenschaftlichen Konzertgänger, der seine Karten Freunden verschenkt, die an seiner Stelle hingehen. In solchen Fällen bleibt dank der Durchökonomisierung des Konsums schliesslich nur noch die *Illusion* einer aktiven Beteiligung am Kulturleben aufrechterhalten. Dort, wo Kultur sein sollte, scheint das Konsumverhalten letztlich Überdross zu produzieren, ein schwarzes Loch, das lediglich die Illusion von Kultur erzeugt und ihre entscheidenden kreativen Aspekte zum Erliegen bringt.

Vieles spricht dafür, dass es die Konsumhaltung ist, die die verschiedenen Formen von Interpassivität überhaupt erst generiert. Wenn dies zutrifft, dann bedroht die Verbreitung der Auffassung von Musik als Dienstleistung den Musikbetrieb gleich in doppelter Hinsicht. Besagte Auffassung wäre eine Art Unglücksfall, den es einzugestehen gilt und der nicht zuletzt als deutliches Symptom von Dekadenz zu interpretieren wäre, ausgelöst durch einen Übergriff

Die wirtschaftsorientierte Auffassung von Musik als Dienstleistung hat inzwischen Fuss gefasst.

der Wirtschaft auf die Musikkulturen, dem sich selbst der konsumtrainierte Mensch allmählich durch ein «interpassives» Verhalten unbewusst zu verweigern beginnt.

Sitzen wir also bereits in der Falle? – Ausgeschlossen ist es nicht. Dafür könnte sprechen, dass die wirtschaftsorientierte Auffassung von Musik als Dienstleistung trotz zahlreichen Warnrufen inzwischen Fuss gefasst hat und im Musikbetrieb auch aus rechtlichen Gründen nicht mehr wegzudenken ist. Insofern bliebe nur noch die Flucht nach vorn.

Richten wir den Blick also nicht auf das, was im Moment zerstört wird. Halten wir aber umso deutlicher fest, dass das wirtschaftskonforme Verständnis von Musik als Dienstleistung zumindest für Musikschaffende, denen eine gewisse Qualität ihrer Kunst am Herzen liegt, ein merkwürdiges leeres Ungetüm darstellt – eine Umschreibung einer blossen Hülle für das, was aus ihrer Sicht eigentlich die Hauptsache ausmachen müsste: nämlich jenen «Mehrwert» der musikalischen Dienstleistung, der im allgemeinen Sprachgebrauch mit dem (in Fachkreisen höchst umstrit-

tenen) Wort «Kunst» benannt – und im wirtschaftsbezogenen Diskurs zur Zeit vorzugsweise totgeschwiegen wird.

Soll es dabei wirklich bleiben? Wäre es nicht angebracht, diesen «Mehrwert» wieder erkennbar zu machen, ihm gleichsam eine Stimme in der Gegenwart zu verleihen? Eine, die sich auch im primär wirtschaftsorientierten Diskurs behauptet?

Auf den ersten Blick mag das unmöglich erscheinen. Musik ist bekanntlich die abstrakteste aller Künste, und gerade ihr «Mehrwert» gilt als besonders schwer greifbar, zumal er dazu tendiert, ausgesprochen subjektiv auszufallen: wer schafft es schon, überzeugend in Worte zu fassen, warum ein Stück Musik gefällt? Wer weiss anderen zu erklären, warum eine Interpretin begeistert? Hinzu kommt, dass die oft angesprochene «postmoderne Beliebigkeit» die Aussicht auf einen Konsens im Moment erst recht unglaubwürdig erscheinen lässt. So scheint es im Augenblick nicht realistisch, dem «Mehrwert» von Musik eine gemeinsame Stimme verleihen zu wollen. Bleibt demnach nur noch Schweigen?

Nein, im Gegenteil: die musikalischen «Mehrwerte» sind ja keineswegs verloren, sie sind vielfältiger denn je – nur sind sie zum grössten Teil zur Privatsache geworden. Doch in dieser Vielfalt liegt auch eine Chance. Denn da «Mehrwerte» generell im Schweigen zu versinken drohen, scheint im Moment nahezu jede Aktion angemessen, ja wünschenswert, die irgend einem musikalischen «Mehrwert» in der Öffentlichkeit Stimme verleiht und somit dazu beiträgt, den dominierenden ökonomischen Diskurs zu ergänzen, zu erweitern oder vielleicht sogar zu unterwandern. Je mehr und je lauter die Stimmen, desto besser. Die Vielfalt und Vielschichtigkeit gegenwärtiger Musikkulturen erweist sich in dieser Situation als Vorteil.

Doch wirksam werden kann Musik erst dann, wenn sie in der Gegenwart, also bei einem aktiven Hörer ankommt. Stösst sie hingegen auf den passiv konsumierenden «Kunden» einer Dienstleistung, scheint sie auch ihre kreative Kraft, ihren Mehrwert, weitgehend einzubüssen. Denn wie gesagt, es muss damit gerechnet werden, dass Kunden dazu neigen, den Konsum von Musik entweder «interpassiv» zu delegieren oder in eine virtuelle Welt zu verlagern, die sie als Alternative zur realen Gegenwart begreifen. Ob Musik in diesem Fall irgendeine Art von «Mehrwert» aufweist, scheint in beiden Fällen weitgehend egal, weil der Konsument sich den kreativen Aspekten von Musik ohnehin verschliesst. Der

Unterschied zwischen einem «Hörer», der *selbst* hinhört und einem «Kunden», der Musik gemäss seinen eigenen Vorstellungen konsumiert, ist subtil, aber entscheidend. Denn das Phänomen der Interpassivität droht nur dann, wenn Musik in einer realitätsfernen Sphäre so restlos konsumiert wird, dass sie zur Gegenwart gar nicht vordringt. Erlauben ihr die Rezipienten hingegen, auch ihre persönliche Gegenwart mitzugestalten und auf diese Weise wirksam zu werden, dann kann Musik wahrlich anregende und fruchtbare Veränderungen auslösen – so dass es selbst nicht ganz ausgeschlossen erscheint, dass es der einen oder anderen Stimme eines Tages gelingen wird, Einfluss auf den Verlauf jener übermächtigen wirtschaftsorientierten Diskurse zu nehmen, die weite Teile des gegenwärtigen Musikbetriebes in festem Griff zu haben scheinen.

Soll also der radikal wirtschaftsorientierten Auffassung von Musik als einer Dienstleistung entgegengewirkt werden, dann scheinen dazu insbesondere jene Arten von Musik geeignet, die sowohl ein «interpassives» Verhalten wie auch die Flucht in virtuelle Welten weitgehend unmöglich machen. Gleichzeitig scheint es angebracht, musikalische «Mehrwerte» in ihrer ganzen Vielfalt – und wo immer möglich – wirksam werden zu lassen und nach und nach auch einen möglichst dichten öffentlichen Diskurs darüber zu entfachen, was Musik eigentlich im Leben leisten kann – vorausgesetzt, dass sie nicht primär konsumiert wird. Dank der Vielfalt und Vielschichtigkeit bestehender Musikkulturen und ihrer Stimmen scheinen beinahe unendlich viele Möglichkeiten denkbar, solche Aufgaben zu realisieren. Ein gemeinsames Ziel hätte beim Versuch anzusetzen, im Publikum in erster Linie die Hörer zu erreichen, jene Rezipienten, die nicht nur konsumieren, sondern der Musik eine – körperlich-sinnliche – Präsenz in der Gegenwart ermöglichen. Faszinierende virtuelle Welten hin oder her: soll Musik in der Gegenwart wirksam werden und ihre Kraft entfalten, dann müssen ihre Rezipienten so in der Gegenwart verankert sein, dass sie beim Akt des Hörens nirgendwo sonst als im eigenen Körper präsent sind – und *selbst* hinhören.

«selbst hinhören» meint in diesem Sinn nicht zuletzt die Bereitschaft, sich auf ein emotionales Engagement einzulassen, das zumindest partiell von der Musik und ihren Interpreten ausgeht und insofern von Seiten des Hörers nie bis ins letzte Detail planbar sein kann. «selbst hinhören» heisst also auch, Musik nicht einfach zu consu-

mieren, sondern zu akzeptieren, dass der eigene Geschmack durch das Hören geformt und verändert wird, so dass er bisweilen sogar rätselhaft erscheinen mag.

Solange Musik «Mehrwerte» mit sich bringt, wird sie sich nie perfekt in die gegenwärtig vorherrschenden, durchökonomisierten Diskurse einfügen lassen. Doch in ebendieser Verweigerung liegt auch ein enormes kreatives Potential. Um dieses zu entfalten, verlangt jede Art von Musik vom Hörer eine eigene Offenheit gegenüber dem sinnlichen Erleben, das blossen Konsum übersteigt. Das Erlebnis, empfänglich zu sein, kann umgekehrt auch zur Erfahrung führen, dass der eigene bewusste Zugriff auf die Lebenswelt eng begrenzt ist. Gerade heute, angesichts der zahlreichen Konflikte, scheint es wichtiger denn je, Musik nicht nur zu hören, sinnlich zu erleben und wirken zu lassen, sondern sie überdies auch zur Sprache zu bringen. Der Versuch, sich dabei allgemein verständlich auszudrücken, und die damit verbundene Erfahrung, wie verschieden Musik von Mensch zu Mensch rezipiert wird, wirkt in der Regel ernüchternd genug, um auch jene Emotionen in die Schranken zu weisen,

«selbst hinhören» heisst auch zu akzeptieren, dass der eigene Geschmack durch das Hören geformt und verändert wird.

die immer wieder dazu tendieren, Universalität zu beanspruchen. Auf diese Weise könnte Musik schliesslich auch jene verantwortungsvolle «Bescheidenheit» oder «menschliche Grösse» lehren, die nötig ist, um Übergriffe zu vermeiden – und das Leben trotzdem zu geniessen: eine Erfahrung, die insbesondere jenen Vertretern aus der Wirtschaftswelt zu wünschen wäre, die die ökonomisierte Auffassung von Musik als einer Dienstleistung prägen.

SILVIA WÄLLI studierte an der Musik-Akademie Basel und promovierte 1999 an der Universität Basel mit einer Dissertation über mittelalterliche Melodien zu Horaz. 1999-2004 war sie wissenschaftliche Assistentin am Musikwissenschaftlichen Seminar der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg im Breisgau. Zur Zeit forscht und unterrichtet sie am Fachbereich für Musik- und Tanzwissenschaft der Paris-Lodron-Universität Salzburg.

Jahraus, jahrein scheint die Hintergrundmusik in Kaufhäusern, U-Bahnhöfen und Restaurants dieselbe zu sein. Undramatisch, weder leise noch laut, ohne Höhepunkte. Dennoch aber nervtötend und lästig. Eindrücke zum Unternehmen, das dahintersteht.

(5) Zur Abwehr von Junkies und Ermunterung von Shoppern

Mark Obert

Mit Mozart verscheucht man Heroinabhängige. Davon sind die Verantwortlichen der Hamburger Hochbahn überzeugt. Klarinettenkonzert, der zweite Satz, der getragene. Einst schluchzten Hunderttausende von Kinobesuchern zu diesem Mitsommer des Salzburger Melodikers, weil sich Meryl Streep und Robert Redford in der Safari-Romanze «Jenseits von Afrika» dazu in die Arme sanken. Das Konzert ging danach in CD-Läden weltweit weg wie warme Semmeln. Im Hamburger Hauptbahnhof aber leiert es vor sich hin, als Hintergrund für die übliche Kakophonie aus quietschenden Zügen, Lautsprecherdurchsagen, Menschengetrappel und Stimmengewirr.

Ob die Reisenden Mozart, Vivaldi und all die anderen Klassiker gerne hören, während sie zum Zug hetzen, ist zweitrangig. Denn seit Klassik durch die grauen und labyrinthischen Gänge des Hamburger Verkehrsknotenpunkts wabert, habe es dort eine «deutliche Verdrängung der Betäubungsmittelszene» gegeben, zitierte die «Berliner Tageszeitung» (taz) im Februar einen Sprecher der Verkehrsbetriebe, der damit die eigentliche Strategie unverhohlen zugab, wie sie mittlerweile auch in München und anderswo verfolgt wird. Ein für die Hamburger Beschallung zuständiger Techniker hat für den Erfolg gar eine Erklärung parat: wenn Junkies auf Entzug seien, brauchten sie eben *Action*. Da wirkten die Altmeister eher nervtötend.

Radikaler und aggressiver lässt sich die Umwidmung einer Musik kaum denken, die ersonnen

wurde, um ihre Hörer zu erfreuen. Muzak heisst das Unternehmen aus den USA, das weltweit über Satellit Endlosschleifen in die Lautsprecher speist. Auch Soul, Easy Listening, Jazz, aktuelle Chart-Hits und vieles mehr wird von den Kunden geordert, zu denen Hotels, Restaurantketten, Supermärkte und Kaufhäuser gehören. Hört man im Fahrstuhl eines Hotels den Anfang von Burt Bacharachs «Raindrops keep falling on my head» und beim ersten Bier in der Bar die letzten Takte, dann steckt nicht selten Muzak dahinter. Und in manch einem Edelrestaurant erblüht Abend für Abend, punktgenau zur selben Zeit, der Frühling aus Vivaldis Vier Jahreszeiten.

Die gewinnbringende Idee – Muzak verkündet jährlich steigende Absatzraten – stammt aus den Goldenen Zwanzigern des vergangenen Jahrhunderts. George Squier, General des US-Nachrichtenkorps, meldete seinerzeit ein Patent an, Hintergrundmusik über Telefonleitungen zu übermitteln. 1934 kommerzialisierte er seinen Einfall mit der Firmengründung von Muzak. Heute, so betonen die Chefs aus den USA oder der europäischen Niederlassung in Düsseldorf, biete Muzak seinen Kunden längst mehr als nur eine umstandslose und endlose Garantie gegen eine offensichtlich allgemein befürchtete Stille. Muzak will den Dreh herausgefunden haben, mit Musik eine angenehme Atmosphäre zu schaffen, wie es vage heisst, ohne individuelle Geschmacks- oder gar Schmerzgrenzen anzutasten.

Einige Tricks sind offenbar. So wird zum Beispiel klassische Musik ihrer Höhen und Tiefen beraubt und auf nur einen Lautstärkepegel reduziert. Leise Passagen gehen so nicht mehr unter und Steigerungen stören nicht. Damit soll verhindert werden, dass sich der letztlich unfreiwillige Hörer intensiv auf die Musik konzentriert, worunter etwa Geschäftsverhandlungen leiden könnten. Unterschätzt werden darf auch nicht die Gefahr, dass jemand beginnt, eine in den Vordergrund drängende Musik als lästig zu empfinden, weil sie nicht seinem bevorzugten Geschmack entspricht.

Die Soundtüftler und -vermarkter behaupten, diese funktionelle Musik, wie sie genannt wird, könne wahre Wunder bewirken. In den USA soll sie in den Arztpraxen wartende Patienten beruhigen. An Flughäfen sollen Passagiere stressmindernd eingelullt werden, deren Maschinen verspätet starten. Und Kaufhäuser versprechen sich gar erhöhte Konsumbereitschaft. Daran glaubt, wer es für möglich hält, Kühe gäben mit Mozart im Gehörgang bessere Milch (und eine

Zeitlang glaubten das viele). Nur, lässt sich das auch belegen?

Dass Musik, die für bestimmte Momente, Situationen und Stimmungen komponiert worden ist, im zgedachten Rahmen beim Hörer verfangt, ist eine historisch vielfach belegte Kommunikationsleistung. Die Kirche lässt seit je sakrale Werke schreiben, um zur Demut vor Gottes Schöpferkraft zu verführen, und in allen Jahrhunderten gaben Kriegsherren Triumphmärsche in Auftrag, noch bevor die erste Schlacht gewonnen war. In diesen Fällen sind sich Absender und Adressat bei der musikalischen Botschaft, den intendierten Motivationen oder gar Gefühlen einig. Ein weiteres Beispiel ist Filmmusik, wenn es ihr gelingt, Gefühle unaufdringlich zu unterstützen und Bilder zu evozieren.

Anfang der achtziger Jahre untersuchten amerikanische Musikpsychologen, inwiefern Filmmusiken die intendierten Gefühle oder zumindest entsprechende Assoziationen auslösen können, auch wenn die Hörer die dazugehörigen Filme nicht kennen. Man spielte den Probanden die Musiken aus «Love Story» und «Der weisse Hai» vor. Während diejenigen, die die Filme nicht kannten, eher allgemein mit der ersten Musik Romantik und mit der zweiten Spannung in Verbindung brachten, konkretisierten die Hörer, denen die Filme bekannt waren, ihre Empfindungen und sprachen von trauriger Liebe und tödlicher Bedrohung.

Allein dieses Beispiel macht deutlich, wie vage die Aussicht ist, bestimmte Emotionen an den Hörer weiterzugeben, solange nicht, wie beim Militärmarsch, ein soziales oder rituelles System Komponist und Hörer eint. Dass die Vermittlung am ehesten dann gelingt, wenn ein gesungener Text eine Kernaussage transportiert, zeigte eine Untersuchung mit gut 3'000 Kunstliedern aus mehreren Kulturen. In ihnen dominieren alltäglich erfahrbare Grundgefühle wie Freude, Trauer und Schmerz, die von den meisten Hörern als Kern des entsprechenden Stückes auch wahrgenommen werden. Insgesamt aber, so muss aus anderen Studien geschlossen werden, lassen sich Emotionen mit Musik nicht gezielt auslösen. Welche Emotionen man in einem instrumentalen Musikstück zu erkennen glaubt, hängt wesentlich davon ab, was über die Musik, ihre Entstehungszeit und den Komponisten bekannt ist. Auch Lebenssituation und die Verfassung spielen eine Rolle. Einen Mann, der gerade von seiner Liebsten verlassen worden ist, stimmt sehr wahrscheinlich selbst ein flotter Salsa melancholisch,

wenn er mit jener häufig Salsa getanzt hat. Und so mancher greisen Witwe wird schwer ums Herz, wenn Wiener Schrammelmusik an die Flitterwochen erinnert. Private Umwidmung eben.

Dennoch verkauft sich Hintergrundmusik, wie sie Muzak anbietet, besonders gut, da ihr nach wie vor geradezu manipulative Kräfte zugeschrieben werden. Verkaufspsychologen behaupten sogar, mit Musik einen Kaufreiz bei Ware schaffen zu können, die der Konsument nicht braucht. Ihre wissenschaftliche Munitition hält einer strengen Überprüfung oft nicht stand. So wurde lange Zeit ohne stichhaltige Belege behauptet, mit einem kaum merklich sich steigernden Tempo könnten Schrittfrequenz und Bewegungsmotivation erhöht werden. Das wiederum habe zur Folge, dass der Kunde eine Ware nicht erst lange prüfe, bevor er zugreife. Zwischendurch solle das Tempo verringert werden, um insgesamt die Verweildauer des Kunden zu verlängern.

Dass bis heute manche Kaufhausmanager an die Zauberkräfte der Musik glauben, ist dennoch kaum verwunderlich. Im harten Wettbewerb

Hintergrundmusik, wie sie das Unternehmen Muzak anbietet, verkauft sich gut, da ihr nach wie vor manipulative Kräfte zugeschrieben werden.

will sich niemand nachsagen lassen, nicht alles versucht zu haben. Andere allerdings haben den Hype um die Musik überwunden. Der Breitbandklangteppich sei in seinem Hause out, sagt etwa ein Warenhaussprecher aus Frankfurt; allenfalls in Markenkleiderabteilungen für ein bestimmtes Zielpublikum wie Jugendliche werde aktuelle Popmusik eingesetzt, sozusagen als Lockruf.

«Die Entscheider in den Firmen können sich das Geld für Hintergrundmusik sparen», sagt denn auch Klaus-Ernst Behne. Der Musikpsychologe und emeritierte Professor der Musikhochschule Hannover hat 155 Studien ausgewertet, die die Wirksamkeit von Hintergrundmusik erforscht haben. Sein Ergebnis brachte er in einem Gespräch mit dem Magazin der «Frankfurter Rundschau» wie folgt auf den Punkt: Hintergrundmusik hat keinen verkaufsfördernden Aspekt. Im Gegenteil, die allgegenwärtige Verfügbarkeit der Musik durch digitale Techniken verstärke einen Schutzmechanismus im Gehirn, unliebsame und der Situation unangemessene Geräusche und Töne auszublenden. Da die Musik sich aber dennoch als Tyrann im Unterbewussten einnis-

tet, verlieren wir mit der Zeit das Musikhören als Genuss und Kulturleistung. Musik wird als unvermeidliches Ärgernis hingenommen wie Verkehrslärm in der Innenstadt.

In der Tat hören wir heutzutage einen Grossteil der Musik unfreiwillig, leider nicht immer so vergleichsweise dezent hintergründig wie in der Hotellobby oder im Wartezimmer des Arztes. Dort, wo Musik den sozialen Raum definiert oder gar eine kulturelle Einheit markieren soll, hämmern uns Beats entgegen oder klampfen spanische Gitarren. Kaum ein Wirt, kaum ein Restaurantkellner, der die Bitte, das jedes Gespräch erschwerende Gedudel zumindest einzudämmen, nicht mit dem Hinweis abschmettert, die Gäste wünschten das so. Es wäre einen Selbstversuch wert, mal spontan eine Abstimmung anzuzetteln. Denn hört man sich im Freundeskreis um, beklagen fast alle die allzeitlichen Musikattacken als lästig. Zugegeben, viele dieser Klageführer tun ihren Freunden dieselbe Gewalt an, wenn sie zur Grillparty einladen. Dann setzen auch sie sich über den disparaten Musikgeschmack ihrer Bekannten hinweg, weil sie dem Irrtum erliegen,

Den Takt der Hintergrundmusik gibt der menschliche Puls; seine Frequenz soll musikalisch simuliert und wohldosiert variiert werden.

sogenannte Gute-Laune-Musik sei als akustischer Minimalkonsens des gemeinsamen Willens zur Heiterkeit unumgänglich.

Es überrascht daher nicht, dass für den Massengeschmack aufgemachte Popmusik, wie sie im Frühstücksradio aus offenen Autos oder eben auf Partys ertönt, längst nach derselben Rezeptur zusammengerührt wird wie die funktionelle Musik Muzaks. Schlichte Melodiefolgen, Verhinderung von komplexen Harmonien, keine dramatische Varianz, dafür häufige Wiederholungen. So gesehen ist die Popmusik nicht mehr allein aufgrund der Anforderungen des Marktes ein Angebot an den interessierten Hörer, sondern in sich selbst schon zur reinen Dienstleistung reduziert. Sie verfolgt, um mit Adorno zu sprechen, keinen anderen Zweck als den der unaufwendigen Konsumierbarkeit. Ihr Charakter besteht in einer Art Nichtvorhandensein, in der kompletten Verneinung ihrer selbst. Auch deshalb ging ihr Siegeszug einher mit der serienmässigen Verbreitung von Autoradios, wo sie als rhythmisiertes Dröhnen weder zum ablenkenden Hinhören verleitet, noch zum angestrengten Weghören

zwingt. Viele Passagen klassischer Musik oder des Jazz, die von der Dynamik des Laut und Leise leben, verschwinden hingegen oft schon unter dem eigenen Motorenlärm bis zur Unhörbarkeit. In manchen Pop-Radiosendern, und das sind beinahe alle, macht man sich sogar das Prinzip zu eigen, mit dem auch Muzak die Stücke auf seinen Endlosschleifen anordnet. Den Takt gibt der menschliche Puls vor, seine Frequenz in Ruhe-, Bewegungs- und sogar in Stressphasen soll musikalisch simuliert und in wohldosierten Wellen variiert werden, um den Hörer zu vitalisieren. Im Grunde haben schon Legionen von Jugendlichen ihre Musikkassetten nach dieser schlichten Regel zusammengestellt, freilich auch mit demselben ambitionierten Ziel: nur nicht langweilen. Dass die meisten dem gleichen – langweiligen – Prinzip von schnell und langsam folgen, macht die Dramaturgie der Musikkassetten so vorhersehbar wie die der Radiosender.

Dennoch verschreiben sich mittlerweile selbst Verlage von klassischer Musik dem, was man im Mainstream für abwechslungsreich hält. Vor allem junge Käuferschichten sollen mit bekömmlichen Häppchen geködert werden. Auf den Samplern, wie sie beispielsweise die Deutsche Grammophon unter dem anbiederischen Label Yellow Lounge auf den Markt bringt, wechseln tänzerische Barockbruchstücke mit elegischen Werkschnipseln der Spätromantik und zackigen Märschen ab. Verblüffend ist, wie sehr diese käuflichen Sampler und die Klassik-Wundertüte von Muzak sich ähneln. Für Verfechter der reinen Lehre, wie den italienischen Pianisten Maurizio Pollini, ist das Hochverrat an der Kunst. Er fürchtet, der Oper und dem Konzerthaus gingen auf diese Weise langsam aber sicher die wahren Liebhaber verloren. *«Wenn wir klassische Musik nur noch unter dem Gesichtspunkt ihres Nutzwertes betrachten, also ob sie als Hintergrund für ein gediegenes Abendessen funktioniert, vermitteln wir nicht mehr die Schönheit der Musik an sich. Und die entfaltet sich nur, wenn man eine Symphonie oder eine Oper in ihrer Gesamtheit hört und versteht.»* Erführe der Mann, was sie am Hamburger Hauptbahnhof mit zerstückelten Symphonien im Schilde führen, ihn träfe vermutlich der Schlag.

MARK OBERT, geboren 1965, ist Reporter im Feuilleton der «Frankfurter Rundschau». Er hat zahlreiche Reportagen und Geschichten für Zeitungen, Magazine und Anthologien geschrieben, unter anderem über Südamerika und Osteuropa.

Dem Wechsel der Machthaber und Ideologien in Russland, vom Zarenreich bis heute, folgte oftmals ein Wechsel der Musik und der Lieder. Oft blieben die Melodien, die Texte hingegen wurden neu gedichtet.

(6) Nicht immer das alte Lied

Alexander Schrepfer-Proskurjakow

Die junge Sowjetmacht, die sich in Russland nach dem blutigen Bürgerkrieg von 1918 bis 1922 etabliert hatte, schuf nicht nur eine neue Staatsordnung, sondern auch neue Werte und Symbole, die alle Bürger von dem erfolgreichen Aufbau des Sozialismus überzeugen sollten. Die Bolschewiken wollten das Bewusstsein ihrer Untertanen nicht nur vom Einfluss der alten Traditionen reinigen, sie wollte es neu bestimmen. Die kommunistische Sicht auf die Welt sollte in die Seele des «neuen Menschen» eingeschrieben werden – im Medium neuer Rituale, Feste und Lieder.

Die Russen sangen auch unter der Sowjetmacht viel und gern. Die Wahl der Lieder behagte jedoch den Bolschewiken nicht immer. Nichts auszusetzen gab es an harmlosen Volksliedern und Romanzen, wie «Da jagt die Post-Troika dahin», «Mütterchen Wolga hinab», «Schwarze Augen» und «Der Klang der Abendglocken». Kopfzerbrechen bereiteten den Kommunisten dagegen die Lieder aus dem Ersten Weltkrieg und jene der zaristischen Weissen Garde aus dem Bürgerkrieg.

So war ein Volkslied aus dem Ersten Weltkrieg, dessen majestätische Melodie bei den Russen sehr populär war, den Bolschewiken ein Dorn im Auge. Der ursprüngliche Text lautete:

*Hört ihr das, Alte:
Der Krieg hat begonnen.
Lass alles liegen und stehen,
Brich auf zum Feldzug.
Tapfer werden wir in den Kampf ziehen
Für die heilige Rus.
Und, alle wie einer, junges Blut vergiessen,
Für unsere Sache.*

Um der Popularität dieses Liedes entgegenzuwirken, verboten die Bolschewiken nicht einfach das Lied, sondern griffen zu einer subtileren Methode. Zur gleichen Melodie wurde ein neuer Text verfasst. Die Rote Armee sollte schliesslich nicht für «die heilige Rus», sondern für das neue Sowjetrussland kämpfen und sterben. Der neue Text sollte nun eine neue, «richtige» Wirklichkeitsdeutung schaffen:

*Hör zu, Kamerad:
Der Krieg hat begonnen.
Lass alles liegen und stehen,
Brich auf zum Feldzug*

*Beherzt werden wir in den Kampf ziehen,
Für die Sowjetmacht.
Und, alle wie einer, sterben,
Für unsere Sache.*

Auch schon vor der Sowjetmacht wurden Zugeständnisse an die *Political Correctness* gemacht. Dies zeigt bereits der Text des russischen Volksliedes «Warjag», der schon im Zarenreich zurechtgeschnitten wurde. Der Name des Liedes bezieht sich auf den Kreuzer «Warjag», der zu Beginn des Russisch-Japanischen Krieges an einem Seegefecht in der Nähe der koreanischen Hafenstadt Tschumulpo beteiligt war. Am 9. Februar 1904 wagten die «Warjag» und das Kanonenboot «Korejez» einen Ausbruch aus dem von 14 japanischen Kampfschiffen blockierten Hafen. Die beiden gerieten jedoch ins Kreuzfeuer der Japaner. Die «Warjag» erlitt schwere Beschädigungen, mit 122 Toten und Verwundeten. Die «Korejez» blieb relativ unversehrt, konnte jedoch nichts gegen die Japaner ausrichten. Beide Schiffe kehrten schliesslich in den Hafen zurück, wo sie von ihren Besatzungen selbst versenkt wurden. Die Mannschaften wurden von verschiedenen europäischen Handelsschiffen übernommen und gelangten auf diesem Weg nach Russland zurück, wo sie als Helden gefeiert wurden.

Noch im Februar 1904 publizierte das Münchner Wochenblatt «Jugend» ein Gedicht des deut-

schen Journalisten Rudolf Greinz unter dem Titel «Im Andenken an die Warjag», das bereits im April 1904 ins Russische übersetzt wurde:

*Auf Deck, Kameraden, all' auf Deck!
Heraus zur letzten Parade!
Der stolze Warjag ergibt sich nicht,
Wir brauchen keine Gnade!*

*An den Masten die bunten Wimpel empor,
Die klirrenden Anker gelichtet,
In stürmischer Eil' zum Gefechte klar,
Die blanken Geschütze gerichtet!*

*Aus dem sichern Hafen hinaus in die See,
Fürs Vaterland zu sterben.
Dort lauern die gelben Teufel auf uns
Und speien Tod und Verderben!*

Nach dem Ausbruch des Ersten Weltkrieges baten die Japaner, die nun russische Alliierte waren, den Zaren höflich, das Bild von den «gelben Teufeln» zu revidieren. Und so klang bald die dritte Strophe «politisch korrekt»:

*Aus dem sichern Hafen ziehen wir ins Gefecht,
Dem drohenden Tode entgegen.
Fürs Vaterland sterben wir auf freier See,
Wo wir keine Hoffnungen hegen.*

Doch diese Art der Umschreibungen blieb im Zarenreich eine Ausnahme. In der Sowjetunion hingegen wurde sogar die Nationalhymne einer Metamorphose unterzogen. Die «Internationale» von Eugène Pottier schien den Kommunisten während des Zweiten Weltkrieges fehl am Platz: «Wacht auf, Verdammte dieser Erde, / die stets man noch zum Hungern zwingt! / Das Recht wie Glut im Kraterherde / nun mit Macht zum Durchbruch dringt.» Einerseits war die Sowjetunion auf die internationale Anerkennung und Unterstützung der Alliierten angewiesen, andererseits waren die Zeiten der Weltrevolution eindeutig vorbei. Ausserdem sollten Zusammenhalt der Sowjetvölker und patriotische Gefühle gestärkt werden.

Die neue Hymne von Sergej Michalkow und Gabriel El'-Registan (Text) sowie Alexander Alexandrow (Musik) wurde erstmals am 1. Januar 1944 der Öffentlichkeit präsentiert. Dreieinhalb

Monate später wurde dieses Lied zur offiziellen Nationalhymne der Sowjetunion erklärt:

*Von Russland, dem grossen, auf ewig verbündet,
Steht machtvoll der Volksrepubliken Bastion.
Es lebe, vom Willen der Völker gegründet,
Die einig' und mächtige Sowjetunion.*

*O Sonne der Freiheit durch Wetter und Wolke!
Von Lenin, dem grossen, ward Licht unserm Pfad.
Und Stalin erzog uns zur Treue dem Volke,
Beseelt uns zum Schaffen, zur heldischen Tat.¹*

Diese Hymne erfuhr 1977 als Folge der Entstalinisierung eine Änderung. Stalins Name wurde aus dem Text entfernt, Lenin übernahm nun in der zweiten Strophe die Funktion der Beseelung:

*O Sonne der Freiheit durch Wetter und Wolke!
Von Lenin, dem grossen, ward Licht unserm Pfad.
Für die gerechte Sache erhob er die Völker,
Beseelte uns zum Schaffen, zur heldischen Tat.*

Nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion wurde die Hymne nicht mehr gebraucht, und 1990 wurde eine Komposition von Michail Glinka zur «Staatshymne Russlands» erklärt. Diese vermochte sich jedoch keiner Beliebtheit zu erfreuen. 2001 liess daher Präsident Putin die alte Melodie wieder aus der Versenkung holen und von Sergej Michalkow – der ja auch schon den ursprünglichen Text geschrieben hatte – einen neuen Text dazu verfassen. So entstand die «Nationalhymne der Russischen Föderation»:

*Russland – unser geheiligtes Land,
Russland – unser geliebtes Land,
gewaltige Freiheit und grosser Ruhm
sind dir zu eigen für alle Zeiten!*

*Sei gepriesen, unser freies Vaterland,
uralter Bund brüderlicher Völker,
von den Ahnen überlieferte tiefe Weisheit.
Land, sei gepriesen! Wir sind stolz auf dich!*

Die Soziologen des Meinungsforschungsinstituts «Öffentliche Meinung» in Moskau stellten im September 2004 bei einer Umfrage fest, dass eine Mehrheit der Russen – rund 86 Prozent – zwar gut weiss, wie die Staatsflagge und das Staatswappen des Landes aussehen. Jedoch nur 17 Prozent der Befragten kennen den Text wie die Melodie der Nationalhymne. Die Melodie

allein steht besser da, sie ist einer Mehrheit von 65 Prozent bekannt.

Nicht immer sind Lieder bloss den Machthabern zu Diensten. Der berühmte russische Liedermacher und Schauspieler, Wladimir Wysotzki (1938-1980), sang vieles, was der Sowjetmacht gegen den Strich ging. Die wenigsten seiner Lieder erschienen zu seinen Lebzeiten auf Platten. Stattdessen wurden seine Kassetten millionenfach auf Tonband privat mitgeschnitten, und seine Texte zirkulierten in Millionen Abschriften. Als Wysotzki im Juli 1980 während der XXII. Olympischen Spiele in Moskau an Herzversagen starb, erlebte die wegen der Olympiade abgeriegelte russische Hauptstadt eine der grössten spontanen Versammlungen: über 40'000 Menschen gaben Wysotzki das letzte Geleit. Sein Grab wurde zur Pilgerstätte. Die heisere Stimme von Wysotzki war die eines Rebellen. «Die Lappen begrenzen rotwehend die Freiheit», sang er in einem der berühmtesten seiner Lieder, der «Wolfsjagd» (1968)²:

*Vor schweissnasser Kraft reissen singend die Sehnen,
Ist dasselbe wie gestern und den Tag davor –
Sie haben mich wieder in ihrem umfährten Kessel
Und hetzten mich lechzend zum wehenden Tor!*

*Hinter stämmigen Bäumen lauern Gewehre,
Von Schatten verborgen die Jäger steh'n dort;
Auf dem Schnee – das agonische Treiben der Wölfe,
Zum lebenden Ziele geworden winseln sie in einem fort.*

[...]

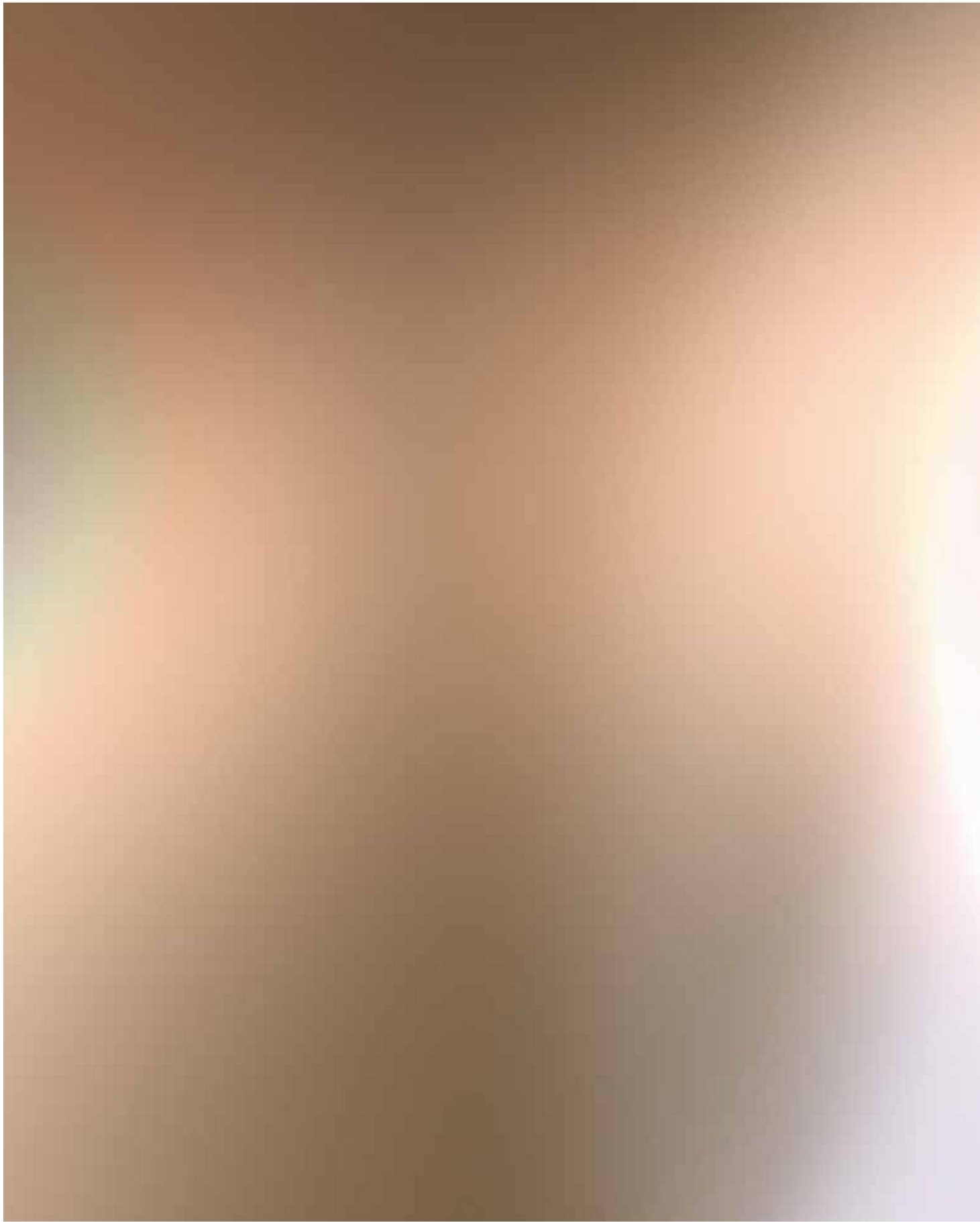
*Das ungleiche Spiel – es tobt weiter und weiter,
Die Mörder sind ruhig, manche lächeln sogar –
Die Lappen begrenzen rotwehend die Freiheit,
Das Winseln wird still, fast unhörbar und rar.*

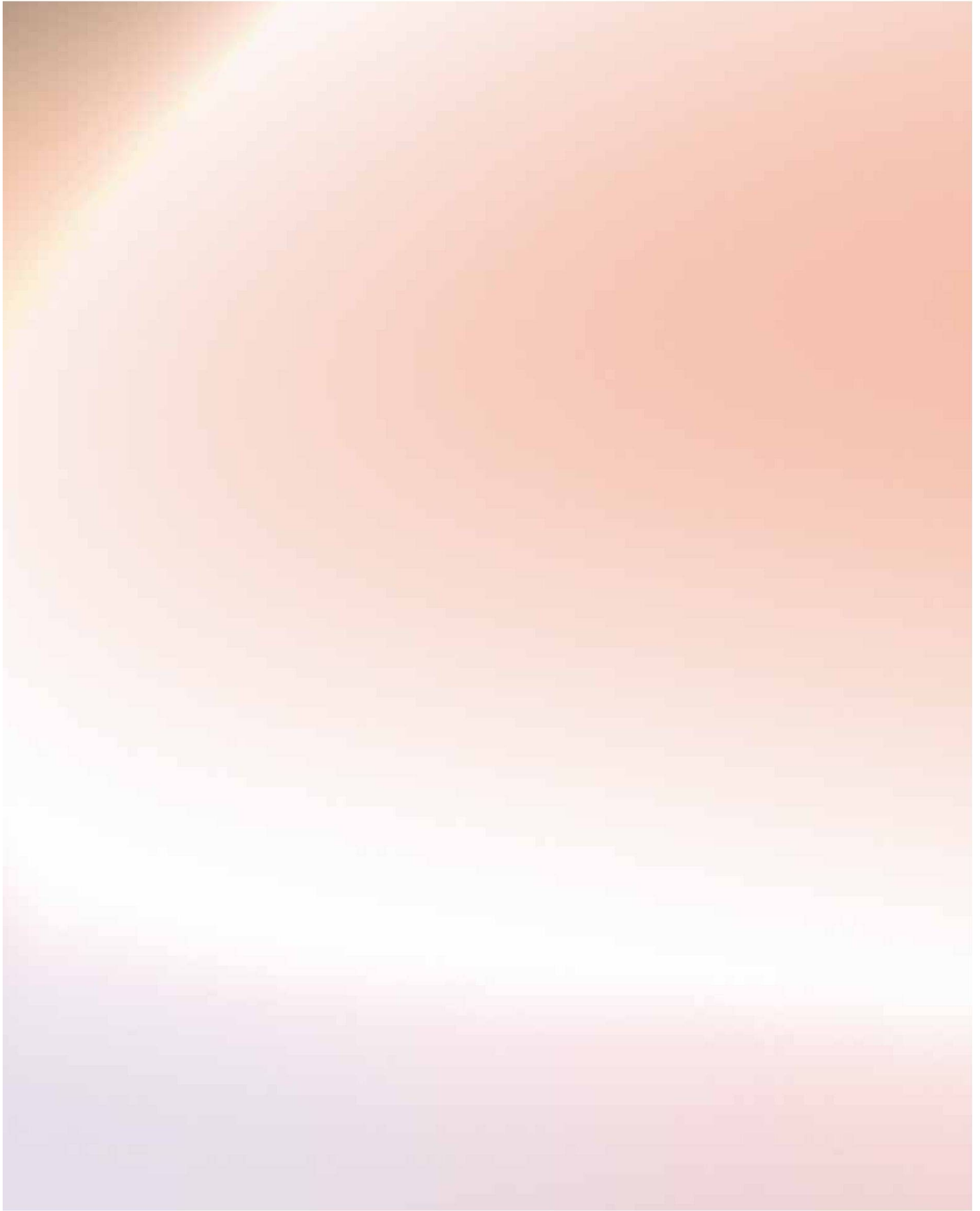
[...]

¹ <http://www.sowjetunion.adlexikon.de/Sowjetunion.shtml>

² <http://www.vladimir-vysotsky.de/frameset.htm>

ALEXANDER SCHREPFER-PROSKURJAKOW, geboren 1969 in Tambov, Russland, studierte Geschichte und Politikwissenschaften an der Staatlichen Pädagogischen Hochschule in Tambov und promovierte 2003 an der Universität Konstanz.





Hitler liess sie 1936 bei der Eröffnung der Olympischen Spiele aufführen, der Europarat erklärte sie 1972 zur Europahymne. Sie begegnet uns als Filmmusik wie auch als Zitat in Werbung und Popsong. Die Rezeption der von Beethoven in der Neunten Symphonie vertonten «Ode an die Freude» hat eine wechselvolle Geschichte der Vereinnahmung durch Politik und Alltagskultur.

(7) Ode, schöner Götterfunken

Karl Löbl

«Das Finale ist unspielbar, solange wir nicht den ganzen Weg mit Beethoven gehen – in der Sicherheit, dass es eine Unsterblichkeit gibt, wie sie nur Kinder oder das Genie besitzen», meinte einmal der Dirigent Leonard Bernstein zur Neunten Symphonie. «Es ist unspielbar, solange wir nicht mit ihm gehen, wenn er ausruft ›Brüder!‹, ›Töchter!‹, ›Freunde!‹, ›Millionen!‹, ›Gott!‹. Aber vor allem: ›Brüder!‹ Das vor allem ist sein Aufschrei. Den müssen wir glauben, um ihn spielen zu können. Das ist der Grund, warum wir in dieser zynischen Welt von der wunderlichen, unzeitgemässen Vorstellung bezaubert werden, dass alle Menschen auf Erden als Kinder Gottes zusammenleben könnten – wenn wir es von Beethoven ausgesprochen hören. Das macht die Idee und die Musik unzerstörbar.»

Soweit Leonard Bernstein, der nicht nur ein grosse Musiker und ekstatischer Interpret, sondern auch ein bekennender Humanist war. Seine Äusserungen zur Neunten Symphonie von Beethoven machte er vor etwa einem Vierteljahrhundert. Dass ihr Finale «unzerstörbar» sei, hat weiterhin Gültigkeit. Dass es mittlerweile – wie viele andere Werke der sogenannten «Klassik» – für politische und kommerzielle Dienste, für Film und Werbung, für Parodie und Schlager genutzt und missbraucht wurde, hat seinen guten Grund: die Qualität der Musik vervielfacht die plakative Wirkung des Textes.

Friedrich Schiller war 26 Jahre alt, als er 1785 seine Ode «An die Freude» schrieb. Nach den ersten Dramen des Sturms und Drangs und ihrer Gesellschaftskritik war das ein Gedicht,

dessen Emphase die Sehnsucht nach einer besseren, schöneren Welt der Gleichheit ausdrückte. Schillers Gedanken haben Beethoven schon 1792 beschäftigt, als er zu seinem ersten Studienaufenthalt in Wien war. Ein Universitätsprofessor aus Beethovens Geburtsstadt Bonn schrieb 1793 an Schillers Gattin Charlotte: «*Er wird auch die ›Freude‹-Ode bearbeiten, und zwar jede Strophe. Ich erwarte etwas Vollkommenes, denn soviel ich den Jungen kenne, ist er ganz für das Grosse und Erhabene.*» Doch erst 1815 entstanden die ersten Skizzen zur Neunten Symphonie; ab 1822 datiert ihre Fertigstellung, 1824 wurde sie in Wien uraufgeführt. Obwohl sie für die Zeitgenossen ein kompliziertes und schwer verständliches, zudem durch die Hereinnahme der menschlichen Stimme(n) im Finale auch kühnes und formal ungewöhnliches Kunstwerk gewesen sein musste, hatte sie grossen Erfolg. Zeugen berichten von einer enthusiastischen Aufnahme.

Bald jedoch begann die Neunte Symphonie zu polarisieren. «*Auch in der Verirrung ist sie gross*», urteilte 1825 die «Allgemeine Musikalische Zeitung» und bemängelte «*monströse und geschmacklose Auswüchse der Beethovenschen Phantasie*». Der Komponist Claude Debussy bedauerte 1901: «*Man hat das Werk in einen Nebel von hohen Worten und schmückenden Beiworten gehüllt und daraus einen Popanz zur öffentlichen Verehrung gemacht.*» Zuvor hatte Richard Wagner postuliert, die Neunte Symphonie sei «*die Erlösung der Musik zur allgemeinen Kunst*», was sich eindeutig auf den Finalsatz mit Soli und Chor bezogen haben muss. Zitiert sei der Beethoven-Forscher Karl Nef, der 1927 schrieb: «*So hat dieses gewaltige Werk Hunderte von Köpfen in mannigfaltigster Richtung in Bewegung gesetzt und wird fortfahren, nicht nur Tausende und Abertausende im Genuss zu beglücken, sondern auch als ein Sauerteig das Geistesleben anzuregen.*» Eine Wortwahl, deren heute nur schwer konsumierbares Pathos unmittelbar zur missbräuchlichen Verwendung der Neunten Symphonie für die politische Agitation überzuleiten scheint.

Aus zahlreichen Fernsehdokumentationen kennen wir die Wochenschau-Bilder der dreissiger Jahre des vorigen Jahrhunderts: auf dem Podium Orchester und Chor, davor am Dirigentenpult Wilhelm Furtwängler. Auch für ihn war, wie später für Bernstein, diese Symphonie Bekenntnismusik. Und in den ersten Parkettreihen die Parteibonzen in ihren Uniformen. Manchmal auch, demonstrativ applaudierend im Bild, Adolf Hitler. Er machte sich Wirkung und Popularität

der Schillerschen Worte und der Musik Beethovens ungeniert zunutze.

Die Popularität der Melodie zu den Textzeilen «Freude, schöner Götterfunken» und «Alle Menschen werden Brüder» ist nicht verwunderlich. Es ist nachgewiesen, dass Beethoven die fast simple methodische Fortschreitung in der Komposition volkstümlichen Liedern seiner Zeit abgelauscht oder zumindest nachempfunden hat. Keineswegs das früheste Beispiel für die enge Verbundenheit von Populär- und Hochkultur.

Dass Beethovens Brüderlichkeits-Hymnus nach dem Zweiten Weltkrieg auch sinnvolle und stimmige Verwendung fand bei jenen Institutionen, deren Ziel tatsächlich Frieden und Einheit sind (Uno und EU), mag Idealismus signalisieren. Keineswegs Ausdruck von Idealismus, sondern von (musikalischem) Populismus sind die zahlreichen Bearbeitungen der Beethovenschen Komposition für die Zwecke der modernen Unterhaltungsmusik. Zu den frühesten Beispielen solcher Aneignung zählt der «Song of Joy» von Miguel Rios aus dem Jahr 1969, ein grosser kommerzieller Erfolg, und das per Synthesizer verfremdete Beethoven-Zitat in Stanley Kubricks künstlerisch hochwertigem Film «A Clockwork Orange» aus dem Jahr 1970, zu dem Walter Carlos die Musik zusammenstellte und bearbeitete. Und vier Jahre später sang der Wiener Schauspieler Kurt Sowinetz in einer kabarettistischen Parodie: «*Alle Menschen san ma zwider.*» Die Nutzung des «Freude»-Hymnus nahm in den folgenden Jahrzehnten noch zu. Ein paar Titel aus der sogenannten U-Musik: «Difficult to Cure» (Rainbow – 1986), «Frank'n'stein» (Die Ärzte – 1986), «Ode to Joy» (James Last und Richard Claydermann – 1992), «Blau und weiss sind unsere Fahnen» (Marco Kloss – 1997), «Gnadenlose Weihnachtstage» (Wolfgang Petry – 2000), «Götterfunken» (Tanzwut – 2000), «What is Eterna» (Trans-Siberian Orchestra – 2000). Die Liste ist keineswegs komplett, unberücksichtigt blieben etwa Melodiefetzen, wie sie in der Werbung verwendet werden.

Wenn Leonhard Bernstein meinte, Idee und Musik des Beethoven-Finalsatzes seien «unzerstörbar», ahnte er wohl noch nicht, in welchem Ausmass zum Ende des 20. und zu Beginn des 21. Jahrhunderts die nicht nur sogenannten, sondern auch tatsächlichen Meisterwerke der Klassik und Romantik Dienstleistungen für kommerzielle Zwecke erbringen müssen. Es gibt mittlerweile CD-Serien mit klassischer Musik, die wir aus dem Kino kennen. Im Film haben solche Se-

quenzen bestenfalls eine dramaturgische, zumindest aber eine emotionale Funktion. Das gilt auch für Fernseh-Produktionen. Und wenn für eine Folge der «Tatort»-Serie so etwas wie ein musikalisches Leitmotiv benötigt wird, benützt man dazu neuerdings die intensive menschliche Stimme der Maria Callas mit einer Opernarie. Noch stärker ist die Dienstleistung klassischer Musik in der Fernseh-Werbung: «La donna è mobile» (Verdi), «Nessun' dorma» (Puccini), den Stimmen von Luciano Pavarotti oder Andrea Bocelli, den Melodien von Mozart bis Wagner traut man zusätzliche Popularisierung beworbener Produkte zu. Wohl auch aus Gründen der Sparsamkeit – verwendet wird meist Musik, die nicht mehr tantiemenpflichtig ist...

Mindert die Profanierung klassischer Musik ihren Wert? Steigert sie ihn? Ich denke: weder – noch. Die allzu häufige Konfrontation mit besonders wirkungsvollen Melodien mag deren Abnützung zur Folge haben, die Verkürzung komponierter Phrasen gemäss den Erfordernissen der Werbezeit mag für Musikliebhaber und -kennner schmerzhaft sein. Aber Meisterwerke überstehen auch ihre Manipulation, und wenn ein

Melodien von Mozart bis Wagner traut man eine zusätzliche Popularisierung beworbener Produkte zu.

Kino- oder Fernsehpublikum an Musik Gefallen findet, die ihm bisher nicht geläufig war, und es sich vielleicht sogar für die kompletten Werke zu interessieren beginnt – dann hat die scheinbare Degradierung von Kunst zur Dienstleistung sogar einen positiven Aspekt. Ich kenne Menschen, die nach irgendeiner «Amadeus»-Werbung einmal die ganze «Kleine Nachtmusik» hören wollten. Vielleicht wollen sie irgendwann auch die komplette Neunte Symphonie kennenlernen.

KARL LÖBL,
geboren 1930 in Wien,
war 30 Jahre lang
Kulturredaktor an
Wiener Tageszeitungen,
und von 1980 bis
1995 Kulturchef und
Kommentator beim
Österreichischen
Fernsehen (ORF).

In der kulturpolitischen Debatte geht es um das Zutrauen zur Fähigkeit des Staates, Kultur zu tragen und zu fördern. Die Staatsgläubigen vertreten ihr Dogma, indem sie jene, die es kritisieren und entlarven, ihrerseits als dogmatische «Marktgläubige» hinstellen. Allein, Kultur ist ihrem Wesen nach näher beim Austausch als beim Zwang.

(8) Staat, Markt und Kultur

Robert Nef

«The businessman's tool is values; the bureaucrat's tool is fear.»

Ayn Rand

Staat und Markt sind keine Glaubenssache, sondern Realitäten. Dabei gibt es aber zwischen diesen beiden Realitäten subtile Unterschiede zu beachten. Das signifikante Charakteristikum des Staates ist das Zwangsmonopol, das auch die Basis seiner Finanzierung bildet; denn ohne Zwangsabgaben kommt heute kein Staat aus. Die logisch konsequente und im Zusammenhang mit «Kultur» entscheidende Gegenüberstellung ist nicht «Staat und Markt», sondern «Zwang und Freiheit», bzw. «Staat und Nicht-Staat», oder, wenn man's lieber quantitativ formulieren will, wieviel Staat und Zwang einerseits und wieviel Nicht-Staat und Austausch andererseits.

In einem Zeitungsartikel (NZZ vom 11. Februar 2005, Nr. 35) mit dem absichtlich provokativen Titel «Kultur ist Sache der Kultur» habe ich das klassische Subsidiaritätsprinzip auf die Kulturpolitik angewendet, das von der Fragwürdigkeit aller staatlichen Eingriffe in nicht-staatliche Bereiche ausgeht. «Fragwürdig» (im ursprünglichen Sinn) heisst aber nicht «absolut unerwünscht». Das Verhältnis von

Staat und Nicht-Staat und die Frage, ob eine lebendige, kreative und machtskeptische Kultur schergewichtsmässig auf der einen oder auf der andern Seite anzusiedeln sei, sind für Staat und Kultur zentrale Fragen. Wer den Skeptikern einer staatlichen Kulturpolitik unterstellt, Kulturpolitik sei für sie lediglich eine «unerwünschte Ausnahme», verkennt die Grundsätzlichkeit der Fragestellung, bei der es um die Verteilung der politischen Beweislast geht. Eingriffe und Subventionen bedürfen zum Schutz der Kultur und zum Schutz der demokratischen Kontrolle über die Staatsfinanzen einer überzeugenden und öffentlich kritisierbaren Begründung. Ausdrücklich war im Artikel von Ausnahmen die Rede, die das rigorose Prinzip «Kultur ist Sache der Kultur» nicht nur «erträgt», sondern möglicherweise auf regionaler und städtischer Ebene sogar «braucht». Wer «begründungspflichtig» mit «unerwünscht» verwechselt, argumentiert dogmatisch.

Der Markt findet als Kulturphänomen auch dort statt, wo er verboten, verzerrt und behindert wird. Der Staat selbst hat keine anthropologische Basis, sondern eine historisch-soziologische. Menschen bilden weltweit spontan Gruppen und beginnen untereinander und mit Nachbargruppen zu tauschen, das heisst, sie erfinden oder entdecken den Markt in vielfältigsten Formen, deren gemeinsames Merkmal es ist, dass sie auf herrschaftsfreiem Tausch beruhen. Die Gründung bzw. Entstehung eines Staates ist komplexer und weniger spontan. Der Staat ist eine Not- und Friedensgemeinschaft zur gemeinsamen Abwehr von äusseren oder inneren Gefahren, oft auch eine Institution zur Stabilisierung eines machtpolitischen status quo, beispielsweise nach einer Eroberung oder einer Revolution. Er ist eine mögliche aber nicht zwingend notwendige und auch nicht besonders alte Form des Zusammenlebens. Der Markt hingegen ist ein Urphänomen der Gesellschaft. Der Staat braucht einen Mythos, er beruht auf einem gemeinsamen Glauben an die positiven Seiten der Macht, sei es aus Gewöhnung, aus Dressur oder aus freiwilligem Kalkül.

Es ist kein Zufall, dass kaum ein Staat ohne Staatsschule auskommt, in der man lernt, wie gut und wie wichtig und wie segensreich der Staat und seine Regierung seien. Die pädagogische Einstimmung auf diese gar nicht so natürliche Institution erfolgt unabhängig von der Staatsform. Die Tatsache, dass die Lehrer vom Staat angestellt sind und dass sie das Funktionieren der Wirtschaft häufig nicht aus dem eigenem Berufserleben kennen, spielt für die staatsgläubige und

marktskeptische Einstimmung der Jugend eine grosse Rolle. Kinder und Jugendliche, die zu Hause nicht erleben, dass das Geld in Tauschprozessen – oft mühsam – erwirtschaftet und nicht einfach in der Staatskasse erzeugt wird, sind auf das Leben schlecht vorbereitet.

Die oft geäusserte Befürchtung, dass man sich mit der Formel «Kultur ist Sache der Kultur» argumentativ im Dreieck zwischen Staat, Markt und Kultur verstricke, ist ebenfalls unbegründet. Der Markt, auch der Ideenmarkt (präziser: der fremdherrschaftsfreie Meinungs-austausch), ist nämlich ein wesentlicher Bestandteil der Kultur, und je näher das politische Gemeinwesen beim Bürger ist, desto stärker treten die kulturellen Züge und Bezüge des Gemeinwesens hervor. Darum fällt es auf kantonaler, regionaler und lokaler Ebene auch leichter, die allgemeine liberale Skepsis gegenüber staatlicher Kulturförderung mit guten Argumenten zu entkräften. Wenn eine Gemeinde oder eine Region sich profilieren will, indem sie (aus eigenen Mitteln) in bestehende oder neue kulturelle Institutionen öffentlich investiert, soll sie dies tun, sofern die Bevölkerungsmehrheit mitmacht – je lokaler desto besser. Dieser vom Bürgerstolz getragene Wettbewerb darf aber gerade nicht durch zentralstaatliche Subventionen verfälscht werden. Befürworter einer staatlichen Kulturpolitik argumentieren, tatsächlich «staatlich» seien ja nur die *Mittel*, die aus der zentralen Staatskasse fliessen, und es sei möglich, die *Zwecke*, denen sie dienen, durch intermediäre Institutionen in ein staatsunabhängiges Mäzenatentum zu verwandeln. Aus empirischer, politökonomischer Sicht sind gegenüber solchen Hoffnungen Zweifel angebracht. Wer zahlen muss, will auch befehlen, und in irgendeiner Weise wird sich der Steuerzahler – übrigens zu Recht – stets bemerkbar machen.

Kultur ist übrigens viel umfassender und viel lebendiger, als sich dies viele Anwälte der staatlichen Kulturförderung vorstellen. Sie betrifft nicht nur Museen, Theater, Oper und klassische Musik, die mir persönlich sehr am Herzen liegen. Um deren Zukunft mache ich mir dann Sorgen, wenn die Nachfrage nur noch durch ein staatlich verbilligtes Angebot aufrecht erhalten werden kann, das leider hauptsächlich von jener älteren Generation von Bildungsbürgern genutzt wird, die am Aussterben ist.

Häufig wird auch argumentiert, die Kulturförderung sei ein Bestandteil des staatlichen Bildungsauftrags. Auch die Bildung ist aber aus radikalliberaler Sicht im grossen Rahmen

der Kultur (zu der sowohl die Familie als auch die wirtschaftliche Unternehmung und – mit Einschränkungen – auch die überschaubare politische Gemeinschaft gehört), letztlich besser aufgehoben als beim zentralistischen Staatsmonopol. Auch in der Bildungspolitik ist man daran, jene Erfahrung zu machen, die den Kern der radikalliberalen kulturpolitischen Skepsis bildet: der hohe und für die Zukunft entscheidende soziale, kulturelle und wirtschaftliche Stellenwert des Bildungswesens kann durch staatliche Gratis- und Billigangebote auf die Dauer nicht gehalten oder gar angehoben werden. Man kann auch in der Bildung vieles «kaputtfordern». Wer meint, der Königsweg der Bildungsförderung bestehe hauptsächlich in der Erhöhung der zentralstaatlichen Subventionierung des Gratisangebots von Bildungsinstitutionen, sollte sich weltweit unter erfolgreicheren Modellen umsehen.

Die radikalliberalen Kritiker einer staatlichen Kulturträgerschaft werden mindestens von drei Seiten angegriffen: einmal von den Funktionären aller mit Staatsmitteln fördernden und gefördernten Kulturinstitutionen, dann von jenen, die

Kultur ist viel umfassender und viel lebendiger, als sich dies viele Anwälte der staatlichen Kulturförderung vorstellen.

ihre eigenen Kulturprodukte staatlich gefördert haben wollen und letztlich von jenem Publikum, das von subventionierten Preisen profitiert. Immerhin hat man als Skeptiker all jene auf seiner Seite, die sich ohne staatliche Förderungen durchsetzen mussten, diesbezüglich also nicht verwöhnt wurden und die auch in Zukunft nicht darauf spekulieren. Das ist vielleicht nicht die Mehrheit, aber es sind nicht die Schlechtesten; in vielen Fällen sind es sogar die entscheidenden Kulturträger.

Wo Kunsthandel zum Termingeschäft verkommt, läuft letztlich auch die Kunst Gefahr, ihre Stetigkeit als Institution zu verlieren. Der Autor beschreibt eine ungute Entwicklung, deren Ursachen er nicht etwa im Kapitalismus, wohl aber in Auswüchsen neoliberalen Wirtschaftens festmacht.

(9) Die Enteignung der Kultur

Beat Wyss

Das Museum hat sich zum Antagonisten des Kunstmarkts entwickelt. Dafür gibt es zwei Gründe. Ausgenommen das Getty Museum in Los Angeles mit seinem jährlichen Etat von 100 Millionen Dollar für Anschaffungen, können die institutionellen Habenichtse einfach nicht mitbieten. Der zweite Grund hängt direkt mit dem Mechanismus der *New Art Economy* zusammen, an dessen Ende nicht der Erwerb eines Kunstwerks steht, sondern der Erlös aus dessen Wertsteigerung. Das Museum entzieht die Werke dem permanenten Kreislauf von Geld – Ware – Geld. Permanente Sammlungen sind, vom Standpunkt des Markts gesehen, gefrorenes Kapital, Golddukaten im Schatzkästlein des kulturellen Warentauschs. Natürlich gründet der Preis der Marktheroen auf musealen Weihen. Ein Werk muss mit Diskurswährung gedeckt sein; ohne museale und kunstkritische Bonität kommt Kunst nicht über die Subsistenzwirtschaft zwischen Wohnzimmer und Zahnarztpraxis hinaus. Und doch bleibt die Tatsache, dass zuviel Museumsware das handelbare Material blockiert. Bezeichnend für einen Zeitgeist, der dem kanonischen Endlager-Gedanken abhold ist, sind die Sammlerleihgaben, die auf Zeit den Museen überlassen werden. Damit wird die Option auf einen Wiedereintritt ins Kunst-Bingo offen gelassen. Die Zwitterform des «Sammlermuseums» hat Gestalt angenommen. Die Fondation Beyeler in Riehen und die Sammlung Berggruen in Berlin erfreuen sich auch beim Publikum grösster Beliebtheit. Museen sind out.

Mit der Sammlung F.C. Flick empfängt Berlin die Gunst eines privaten Sammlers, für sieben

Jahre auf das Niveau der Kunstmetropolen New York, Paris und London gehoben zu werden. Diese Abhängigkeit des Staates ist das wirklich Bedenkliche an diesem denkwürdigen Ereignis. Die Kultur und die Wirtschaft ziehen an einem Strang, wenn es darum geht, ihren Segen zu globalisieren. Kein Wunder, denn es handelt sich um dieselben Entscheidungsträger und um dieselbe Logik, die darüber befindet, wann ein Unternehmen oder eine Sammlung in eine profitablere Zone zu verlagern sei. Wir sind Zeugen beim Umbau der republikanischen Strukturen des bürgerlichen Staates in einen neuen Absolutismus der Superreichen, die die Kultur bestimmen wie einst die Medici. Die Politiker, wir alle werden zu Hofschranzen eines internationalen Kunstkartells.

Auch unsere Banken sind grosse Sammler. Warum sammelt eine Bank Kunstwerke, da sie doch selbst schon eine Sammlung verkörpert? Wertpapiere, Goldreserven, Aktienfonds und Spareinlagen machen aus der Bank ein Museum des Geldes. Warum bleibt die Bank also nicht bei ihrem Leisten und sammelt das, wovon sie von Berufs wegen auch wirklich etwas versteht? Weil sich Geld in eher unansehnlichen Kunstdrucken darstellt. Geldwert bekommt erst *sex appeal*, wenn er sich in sinnlich gewandelter Form vorführt: als Luxus. Verschwendung und Grosszügigkeit sind Ausdruck souveräner Macht, der sich in allen Kulturen findet. Aus dem Indianischen kommt das Wort «Potlatsch». Es bezeichnet die mutwillige Vernichtung von Werten durch Opfer und öffentlich dargebrachte Geschenke. Der Häuptling erweist sich darin erhaben über den Kreislauf von Nehmen und Geben, wie ihn die blanke Notdurft des Lebens diktiert. Feste und Feuerwerke der Könige sind, wie auch ihre Kriege, grandiose Vernichtungsmassnahmen von Gütern, die das Ansehen und die Macht des Spenders manifestieren sollen. Könige sammelten auch Kunst, und dies umso mehr, als sie im Zeitalter des Merkantilismus sich in Handel und Märkte einzumischen begannen. Kunstwerke sind, wie Feste und Krieg, zwar unnütze Verausgabungen; doch lässt sich der Wert, der im Kunstwerk eingebracht ist, wieder leicht in Geld zurückverwandeln. Kunst ermöglicht den Kompromiss zwischen Potlatsch und Wertanlage.

So können wir die eingangs gestellte Frage beantworten: die Bank sieht in der Kunst einen Parallelwert zum Geld, der den doppelten Vorteil hat, sowohl den Reichtum des Unternehmens sichtbar zu machen, als auch Wertspeicher zu

sein. Aus der Perspektive der Bank lässt sich das Kunstwerk als ein Wertpapier definieren, das dem Auge angenehm auffällt.

Für die Wirtschaftsförderung des Kunstsystems gibt es kulturgeschichtliche Gründe. Die heutige Kunst ist ein Produkt des freien Marktes. Zumindest in einem Punkt unterscheidet sich aber ein Kunstwerk klar von einem Wertpapier. Sein Hauptzweck ist das Herstellen von Kommunikation. Wer Kunst sammelt und diese öffentlich ausstellt, macht ein Gesprächsangebot. Im Prozess der Globalisierung stossen Kulturtraditionen aufeinander, die über Religion, über Ökonomie und Politik sehr verschiedene Ansichten und Interessen hegen. Eine Kunstaussstellung nun kann der erste Schritt sein, sich näher zu kommen. Auch hier gibt es sehr abweichende Auffassungen darüber, was gefällt. Doch im Gegensatz zur Frage, wie die Beschäftigungspolitik einer Bank zu bewerten sei, bleibt die Bewertung ihrer Kunstsammlung immer offen. Kunst ermöglicht eine Kommunikation, bei der die Beteiligten gegensätzliche Urteile fällen können, ohne den Verlauf des Gesprächs zu gefährden. Das Reden über Kunst sei liberaler Art, sagt Hegel. In diesem Sinne bekräftigt jede Kunstaussstellung das Fundament der offenen Gesellschaft.

Als die absolutistischen Herrscher im Verlauf des 18. Jahrhunderts begannen, ihre kostbaren Sammlungen öffentlich zugänglich zu machen, gab es dazu verschiedene Gründe. Man sicherte sich durch demonstrative Zurschaustellung des Besitzes das Ansehen legitimer *potestas*; zugleich folgte man dem Ruf der Aufklärung und leistete seinen Beitrag zur Volksbildung. Die nachhaltigste Wirkung aber war, dass durch die Öffentlichkeit die Sammlungen eine Neubewertung erfuhren. Pionier, ein Jahrhundert zuvor, war Ludwig XIV, der mit der Förderung der Akademie zugleich die diskursive Durchdringung seines Kronbesitzes durch Künstler und Intellektuelle verband. Dieses Konzept haben die Nationalstaaten im 19. Jahrhundert übernommen, indem sie die wissenschaftliche Erfassung, die gezielte Öffentlichkeitsarbeit, die Publikation von Sammlungen zum kulturpolitischen Schwerpunkt ausbauten. Der Kronschatz verwandelte sich zum nationalen Kulturgut und erfuhr damit eine Wertsteigerung, die durch die kollektive Wertschätzung der Gesellschaft mitgetragen wurde. Kulturgut ist ein Gegenstand kollektiver Identifikation.

Heute gibt es die Tendenz, das kulturelle Tafelsilber der Gesellschaft abzustossen. Es

wird dabei übersehen, dass den Museen, als Diskursbanken der Kunst, eine zentrale Aufgabe im Wertsystem zukommt. Die hohen Preise am Markt zehren vom Erbe der alten linearen Auffassung, wonach Kunst ein langfristiger, stabiler Wert sei, Tendenz steigend. Gekrönt wurde bisher die Markt-Performance eines Lebenswerks durch die Aufnahme in den musealen Olymp, was einer immerwährenden Wertgarantie gleichgekommen ist. Die kurzfristige Abfackelung von Gewinnen, die Peristaltik des steten Ansaugens und Ausstossens von frischem Kunstmaterial zwecks Abschöpfung von Gewinn lässt den Kunsthandel zum Warenermingsgeschäft verkommen

Es ist höchst fraglich, welcher Wertespiegel nach dem Abwickeln der Diskursbank Museum die Deckung der Kunstpreise übernehmen könnte. Nach aller bisherigen Erfahrung war es die gesellschaftliche Annahme eines verbindlichen Kanons der Kultur, auf dem der materielle Wert von Sammlungen beruhte. Die Kapitalanlage Kunst gründet auf der Stetigkeit der Institution Kunst: Diese besteht in der Übereinkunft einer *«ars perennis»*, einer ewigen Kunstpflege, die im

**Die Geringschätzung der Kulturarbeit ist
Symptom einer Goldgräberpolitik,
die das kulturelle Erbe abholt wie den Regenwald.**

Aufbau von Kenntnis und Erinnerung die Basis der Wertschöpfung bildet. Der Kunstmarkt muss im Interesse einer stabilen Preispolitik in die Infrastruktur der Institution Kunst investieren. In diesem Fall bedeutet dies: investieren in die Agenturen des Diskurses – die Akademien, die Museen, die Universitäten. Die Geringschätzung der Kulturarbeit, jener schlecht bis gar nicht bezahlten Gehilfin des Markts, ist ein Symptom einer Goldgräberpolitik, die das kulturelle Erbe abholt wie Regenwald.

So global heute die Unternehmer und Manager auftreten, sie brauchen Standorte, wo sie ihre Produktionen nicht nur realisieren, sondern auch vermarkten können. Kultur ist Lebensqualität, und Lebensqualität ist ein Marktargument. Daimler Chrysler glaubte, der Konzern sei als *Global Player* seiner Stuttgarter Heimat keine Gewerbesteuer mehr schuldig. Man müsste diese Chefetage durch Hausverbot vom Besuch von Museen, Theater und Oper ausschliessen. Einer neoliberal verkommenen Gesellschaft ist klar zu machen, was ihre bevorzugten Firmenstandorte noch wert sind, wenn die Kulturstandorte

abgezogen werden. Richten sich die Managermandarine nach der Logik von Aktienbörse und Billiglohnländern, wird eine Entwicklung sie einholen, die auch ihren kulturellen Lebensstandard auf das Niveau eines globalisierten Mittleren Westens drückt.

Nichts gegen Kapitalismus. Des guten alten Henry Ford einstiger Grundsatz wäre wieder zu beleben, wonach jeder Arbeiter am Fliessband das T-Modell, an dem er baut, mit seinem Lohn auch sollte kaufen können. Das war *New Deal*, so bringt man die Wirtschaft in Schwung. Blühende Kulturlandschaften sind auch Konsumlandschaften. Statt kleinlaut die Hand für Almosen hinzuhalten, muss Kulturarbeit die Gegenrechnung aufstellen. Der Kulturbetrieb in Baden-Württemberg, beispielsweise, weist ein Bruttosozialprodukt auf, das etwa demjenigen der Landwirtschaft entspricht. Es ist aber verdächtig, dass die statistischen Ämter darüber, im Gegensatz zu anderen Wirtschaftszweigen, keine Zahlen führen. Man will es offenbar nicht so genau wissen; Kultur soll in der Demutshaltung der Subventionsempfängerin verharren. Mana-

Die Wirtschaft kann von den Vikingern lernen: als Normannen sind sie wieder sesshaft geworden, was sich wirtschaftlich und kulturell gerechnet hat.

gern und Politikern ist vorzurechnen, wie viel Arbeitsplätze durch Kultur geschaffen werden. Der Denkmalschutz kurbelt die Baubranche an, und die durch diese instandgesetzten Sehenswürdigkeiten kommen wiederum den regionalen Verkehrsunternehmen und der örtlichen Gastronomie zugute. Die nach wissenschaftlichen Erkenntnissen aufbereiteten Ortsbilder werden von der Tourismusbranche wirtschaftlich abgeschöpft, ebenso wie die professionell geführten Museen, deren Programme in den Hotel-Lobbys aufliegen.

Nur im Kulturbetrieb herrscht eine ungenierte Ausbeutung wie in den Tagen des finstersten Manchester-Kapitalismus. Komplette Dienstleistungsangebote tauchen in den Betriebsbudgets gar nicht auf, weil sie im Frondienst abgeleistet werden. Damit liefern wir den politischen Behörden Kulturarbeit zu Dumpingpreisen und betonieren kurzfristige Sparpläne auf lange Zeit hinaus zu Normalfällen.

Nicht die Kultur ist in der Krise, sondern eine neoliberale Wirtschaft, die ein historisch beispielloses Desinteresse an Kultur entwickelt. Das Mo-

dell des Kultursponsoring gehört in die Zeit, als man nach dem Zusammenbruch des Ostblocks die westliche Wirtschaft zum Idealfall politischer Ökonomie stilisierte. Das ist gescheitert. Mit der Ära Lothar Späth ist eine ganze Generation vom Typ des bildungsbürgerlichen Allrounders abgetreten. Der Manager von heute ist eingespannt in das Hamstertretad von Controlling und Aktienperformance.

«Kultur» entspricht dem Ethos der *Old Economy*, das Wort hat seine etymologische Wurzel im Ackerbau. Wie der Bauer aus seinem Stück Land, holt der Kapitalist immer nur heraus, was er zuvor in seinen Betrieb hineingesteckt hat; *New Economy* hingegen ist nomadisierendes Kapital, das auf dem Weg wirtschaftlicher Brandrodung nicht wieder kultivierbares Ödland hinterlässt. Der neoliberale Kurzschluss besteht darin, Ökonomie mit Abzocken zu verwechseln. Auf ganzer Linie, vom Konsumenten zum Produzenten, sind wir eine Gesellschaft von Schnäppchenjägern: ja nichts investieren, zocken und dann abhauen, bevor die Folgekosten auftreten. Die Kritik geht an uns alle, jene, die das Kilo Putenfleisch zu 2,99 essen und jene, die sich die Fliesenleger fürs Badezimmer in Bulgarien einkaufen. Damit wird in einer Zangenbewegung das Netzwerk der wirtschaftlichen und kulturellen Produktion zerstört, oben von Managern, die nur Aktionärsprofit denken, und unten von den Konsumenten, die nach Billigpreisen gieren, die jeder Produktionslogik spotten.

Die Gesellschaft braucht Kunst zum Überleben, sonst kommt ihr der Sinn abhanden. Der Verlust der Sinnggebung hätte die Desintegration der Gesellschaft zur Folge. Die globalisierte Welt droht zu einer kulturellen Wüste mit wenigen Oasen für die Reichen zu werden. Sie thronen in gläsernen Büroetagen mit Aussicht auf ein Meer urbaner Verelendung, wie schon heute in Rio de Janeiro oder in Los Angeles. Abends kehren diese wenigen in ihre befestigten *bungalow resorts* zurück, deren Golfplätze von Privatmilizen bewacht werden. Der *Global Player* zahlt keine Steuern und leistet sich dafür Kultur, bei einem verlängerten Wochenende in Paris, Madrid oder Venedig, Städten, die ihre historischen Zentren zu touristischen Trampelpfaden für betuchte Kurzurlauber zurechtmachen. Man kann nur hoffen, dass die Wirtschaft von den Vikingern lernt: als Normannen sind diese schliesslich doch wieder sesshaft geworden, was sich wirtschaftlich und kulturell gerechnet hat.

BEAT WYSS, geboren 1947 in Basel, studierte Kunstgeschichte, Philosophie und deutsche Literatur in Zürich. Von 1986 bis 1989 war er Lektor beim Artemis Verlag und Lehrbeauftragter für Architektur- und Kulturgeschichte an der Eidgenössisch-Technischen Hochschule (ETH) Zürich. Zur Zeit ist er Professor für Kunstwissenschaft und Medientheorie an der Hochschule für Gestaltung Karlsruhe.

Der Schweizer Künstler Thomas Hirschhorn im Gespräch mit Suzann-Viola Renninger.

(10) Nur Kunst hat die Kraft

Herr Hirschhorn, mögen Sie es, wenn Leute Fragen zu Ihren Werken stellen?

ein kunstwerk soll fragen aufwerfen, nur denke ich, es ist am betrachter antworten zu finden oder nach möglichen antworten selbst zu suchen bevor er den künstler fragt, denn als künstler will ich doch MIT meinem kunstwerk und DURCH mein kunstwerk die bedingungen für einen dialog oder eine konfrontation mit dem betrachter (dem einzelnen betrachter) herstellen, fragen und antworten sind im kunstwerk DRIN – deshalb können sie ERFASST werden, fragen an den künstler stellen ist dabei nur eine art der erfassung und vielleicht nicht die engagierteste, was ich will ist – von mir ausgehen, nur von mir ausgehen, nur machen was ich sehe, was ich so sehe, was mein eigenes ist, vom eigenen ausgehen, versuchen frei zu sein mit dem was von mir kommt, subjektiv sein, so subjektiv wie möglich sein und was ich weiter will ist – an einem plan, einem projekt, einer idee, einem willen, einem problem arbeiten und ich will es tun mit der inneren notwendigkeit, in dringlichkeit und mit der ganzen komplexität die dieser plan, dieses projekt, diese idee, dieser wille, dieses problem einfordert.

Dieser unbedingte Wille zum Ausdruck Ihrer Subjektivität lässt mich jetzt leicht zu der Frage überleiten, ob Ihre Haltung nicht viele mögliche «Konsumenten» Ihrer Kunst überfordert. In dem Sinn, dass sie durcheinandergebracht werden darüber, was nun eigentlich als Kunst zu verstehen sei und was nicht. Die Floskel des «everything goes» ist inzwischen abgegriffen, aber dennoch bringt sie es auf den Punkt. Eine Beliebigkeit, die so gross ist, dass wohl manch ein gefeiertes zeitgenössisches Kunstwerk übersehen würde, würde es aus dem Museum heraus- und mitten auf die Strasse gestellt.

ich habe keine angst jemanden zu überfordern – im gegenteil! aber es ist vor allem wichtig, dass ich mich ständig selbst überfordere, dass ich mich sozusagen aushöhle, es ist wichtig als

künstler alles zu geben, sich zu vorausgaben, alles zu riskieren, alles zu wagen, nicht zu kalkulieren und sich nicht zu ökonomisieren, das ist das doch das schwierige,

es gibt keine «kunstkonsumenten» es gibt vielleicht «kulturkonsumenten», denn kunst kann nicht konsumiert werden, ich mache einen unterschied zwischen kultur und kunst kunst ist was unkontrollierbar bleibt, kunst ist was uns überfordert und kunst ist was von mir (vom künstler wie vom betrachter) alles fordert, deshalb ist kunst nie verarschung,

darin glaube ich: nur kunst hat die kraft – weil es kunst ist – etwas zu VERÄNDERN und nur kunst kann – weil es kunst ist – den ANDEREN berühren, kultur kann das nicht, kultur will uns beruhigen, kultur will glätten und «ruhe» bringen, ich habe nichts gegen kultur aber ich unterscheide kultur und kunst,

kultur hat hochkonjunktur heute, kunst hat es schwer, kunst wird verhämt, kunst wird nicht ernst genommen, über kunst macht man sich lustig, ich beklage mich nicht deswegen, aber den unterschied zwischen kunst und kultur vergesse ich nicht,

deshalb sind auch floskeln wie «beliebigkeit» und «everything goes» qualifikationen einer oft nachplappernden denkfaulen kritik, früher war es «radical-chic» oder «political-correct», ich fand das immer ärmlich, aber ich weiss solche floskeln sind nicht zu vermeiden, zeugen aber von der angst der kritik eine künstlerische arbeit ZU BEURTEILEN und sie zeugen von der schwachheit der argumente die schlussendlich KUNSTFEINDLICH sind (viele wollen rumkritisieren statt das risiko einzugehen und den mut zu haben EIN URTEIL zu fällen, sich somit zu engagieren, wie schliesslich der künstler sich engagiert),

ich bin immer davon ausgegangen, dass es KEINEN IDEALEN ORT für die kunst gibt, nicht im museum, nicht in der galerie, nicht im kunstzentrum, nicht im haus eines sammlers, nicht auf der strasse – deshalb war es mir auch immer klar: nicht weil ein kunstwerk im museum ist – ist es ein kunstwerk, und nicht weil es auf der strasse ist – ist es kein kunstwerk, ich wollte das immer: dass kunst für seine autonomie kämpfen muss und dass kunst für seine existenz kämpfen muss, überall und immer – wie alles andere auch!

Da gibt es ja viel zu tun für die Kunst, wenn nur sie die Kraft zu Neuem und zur Veränderung aufbringt. Dazu kommt, dass sie es auch noch schaffen

Das Interview mit Thomas Hirschhorn wurde als Briefwechsel via E-Mail geführt. Es ist hier gekürzt, aber ansonsten unverändert wiedergegeben.

muss, Abstand zur Kultur zu halten, die in Ihrer Antwort wie ein Dompteur beschrieben wird, der den wilden Tiger zähmt und adrett aufs vorbereitete Podest stellt. Es bleibt die Frage, wie es gelingt, die Betrachter zu erreichen, wenn der Künstler bewusst ausserhalb der Kultur und damit auch der von dieser angebotenen Deutungs- und Vereinnahmungsmuster bleibt? Wie erreichen Sie es, dass Ihre Werke als Kunst wahrgenommen und verstanden werden?

ja, es gibt noch viel zu tun in der kunst, ernsthaft und was mich betrifft – ich arbeite weiter!

ja, das denke ich – nur die kunst und die philosophie haben diese kraft zur veränderung, denn nur sie schöpfen etwas neues, es geht doch gar nicht darum, dass meine arbeit «als kunst wahrgenommen und verstanden» wird, es geht überhaupt nie darum – denn meine arbeit IST kunst, damit ist diese frage für immer geklärt! mich interessiert kunst die es wagt die nicht-kunst zu BERÜHREN, denn nur in dieser berührung beweist sich dann die kunst ALS KUNST, das einerseits, und andererseits liegt doch in der berührung der kunst mit der nicht-kunst die chance den anderen einzubeziehen, den anderen nicht auszuschliessen und ihn nicht einzuschüchtern, das will ich mit meiner arbeit – ich sage nicht, dass ich das hinkriege, ich sage nicht dass ich es jemals schaffen werde – aber das will ich, ICH WILL ES, dafür setze ich mich ein (als künstler kann ich nie davon ausgehen ob ich «kommuniziere» ob meine arbeit «funktioniert» oder ob ich den «betrachter erreiche»), und es gibt MOMENTE wo ich denke es erreicht zu haben und es gibt AUGENBLICKE wo ich denke, dass eine begegnung stattgefunden hat – das ermutigt mich!

*Auch wenn es mich sehr reizt, mit Ihnen weiterzudiskutieren, woher Sie die Power für die ontologische Aussage haben: «Das ist Kunst», möchte ich Sie jetzt doch gerne mit Thesen konfrontieren, die in dieser Ausgabe der Schweizer Monatshefte vertreten werden. Glauben Sie, dass eine Debatte darüber nötig wäre, «welche Genres der Kunst (und des Designs) eventuell besser als andere eine erzieherische und persönlichkeitsfördernde Wirkung entfalten können»?*¹

ich denke nicht, dass kunst «erzieht», ich denke nicht, dass kunst in irgend einen «Dienst» gezogen werden kann, ich denke auch nicht, dass kunst «persönlichkeitsfördernd» wirkt – es geht doch genau um das gegenteil, nämlich darum das unkontrollierbare, das unbeugsame, das freie der kunst zu sehen, sich dem zu stellen und sich damit auseinanderzusetzen, kunst ist keine «servicelei-

stung», für niemanden! kunst kann was wir NICHT brauchen! kunst kann was wir NICHT wollen!

*Braucht es Berater, um zwischen Künstlern und Unternehmen zu vermitteln? Kann ein Künstler neue Lösungen finden, gerade weil er sich in Distanz zu den Gesetzmässigkeiten wirtschaftlichen Handelns befindet?*²

das «problematische» des kapitalismus ist doch, dass er aus uns allen KONSUMENTEN machen will, und zu NUR konsumenten machen will, und das mit allen mitteln und allen argumenten, der «kunstberater» ist ein teil dieses mechanismus,

aber das problem des «beraters» ist, dass er nur berater ist und eben kein «akteur», der künstler ist ein akteur, der ausstellungsbesucher ist ein akteur, der kunstliebhaber, der kunstkäufer, der sammler, der galerist, der kurator, der museumsdirektor, der kunsthistoriker und auch der kunstkritiker ist ein akteur, sie alle sind aktiv, sie behaupten etwas, sie brauchen mut und sie gehen ein risiko ein, das geht nur wenn man eine PASSION hat, die PASSION KUNST, die «passion kunst» ist, was diese akteure gemeinsames haben KÖNNEN, diese passion aber entzieht sich dem beobachtenden berater, so feine analysen er auch macht:

die kunst lässt sich nicht einordnen, sie ist WIDERSTAND, der künstler muss UNGEHORSAM bleiben indem er eine arbeit macht die die grenzen der theorie sprengt!

der berater aber ist ein beobachter der kein wirkliches risiko eingeht, deshalb ist was er beobachtet nicht wirklich wichtig, nicht wirklich neu und nicht wirklich interessant, nur wenn ich doch – als passionierter in der kunst handle, also AKTIV bin – das heisst: eigenständig, kopflos, selbsbeschleunigt und ohne absicherung kann MEIN TUN (ob ich jetzt künstler, ausstellungsbesucher, kurator oder museumsdirektor bin) eine WICHTIGKEIT erlangen! nicht nur eine wichtigkeit für mich sondern auch für den ANDEREN

kunstberatung und vermittlung sind NICHT notwendig weil doch der künstler INDEM er ein kunstwerk macht und es ausstellt die bedingungen eines dialogs direkt zum betrachter schaffen will! ich denke der direkte dialog ist absolut NOTWENDIG, denn wenn das nicht gelingt, dann kann keine beratung helfen und keine vermittlung! dann sind etweder die bedingungen durch das kunstwerk nicht geschaffen worden (die verantwortung des künstler) oder dann will

1. vgl. Beitrag von Wolfgang Ullrich in diesem Dossier.

2. vgl. Beitrag von Stefan Shaw in diesem Dossier.

3. vgl. Beitrag von Robert Nef in diesem Dossier.

der betrachter sich nicht mit dem kunstwerk auseinandersetzen, er will sich nicht riskieren und er will sich nicht dem angebotenen dialog stellen, dann wird eben an kunstberatung und kunstvermittlung appelliert, kunstberatung (also jemand der einen anderen berät) und kunstvermittlung (jemand der einem anderen erklärt) ist das gegenteil einer direkten konfrontation, genau das was doch kunst ERREICHEN kann, wird nicht gewagt: DASS ETWAS NICHT FUNKTIONIEREN KANN, DAS UNVERSTÄNDNIS AUSHALTEN KÖNNEN, DAS GEFORDERT SEIN UND DAS SELBST URTEILEN KÖNNEN, das resultat von beratung und vermittlung ist ein desaster: es erzeugt sogenannte «spezialisten»!

wobei doch gerade die kunst, jede kunst, sich AUCH an nichtkenner und nichtspezialisten richtet, darauf will ich bestehen und auch wenn manchmal missverständnisse und unverständnis nicht zu vermeiden sind, es gilt diese behauptung auszuhalten!

was ich feststelle ist: dem vorschnellen konsumistischen argument, kunst sei elitenhaft oder zu kompliziert oder unverständlich wird gleich nachgegeben und sofort «vermittelt» und «beraten» wie wild, es wird nivelliert und generalisiert, es wird argumentiert und animiert, die sogenannte unmündigkeit des betrachters wird dadurch geradezu legitimiert, STATT DASS AN SEINE SOUVERÄNITÄT ALS BETRACHTER appelliert wird! (wenn jemand doch etwas in der kunst nicht versteht, aber er es verstehen will, ist das doch schon der erste schritt denn er selbst hat den elan etwas zu verstehen, es gilt diesem elan zu vertrauen, ihm zeit zu geben statt gleich assistenz bei beratern und vermittlern wie im sport und geschäft zu suchen),

*Ist die Vermittlung für die gesamte Kunst auch dann nicht notwendig, wenn bedacht wird, dass das Geld der Unternehmen eine wichtige Einnahmequelle für die Künstler darstellen kann? Woher können oder sollen Künstler Geld bekommen, damit sie leben und arbeiten können? Vom Staat? Von der Wirtschaft? Von Privatleuten? Braucht es nach Ihrer Meinung eine staatliche Kunstförderung?*²³

das allerwichtigste ist – und ich nehme es gleich vorweg – was die frage von finanzieller unterstützung für kunst angeht, dass zwar der künstler geld braucht, dass der künstler hilfe und unterstützung benötigt und dass es wichtig ist für seine arbeit, aber dass ein künstler NIE sein SCHAFFEN von finanzieller unterstützung und hilfe ABHÄNGIG MACHEN KANN! geld hilft dem künstler

aber es macht ihn nicht abhängig! finanzielle unterstützung darf ihn nicht abhängig machen, er kann nicht, weil er kein geld hat, keine kunst mehr machen! ich will es wirklich versuchen: nie finanziell abhängig werden durch oder mit meiner arbeit,

deshalb auch bin ich für staatliche kunstförderung, bei allen ihren mängeln und schwächen (vor allem was die verteilung angeht, wer kriegt wieviel ?) ist es die einzige möglichkeit für einen staat in einer gewissen UNABHÄNGIGKEIT den künstler und vor allem den jungen künstler, zu unterstützen, es gehört zu den aufgaben eines staates kunst wie auch zum beispiel forschung (ohne garantie für resultate) zu unterstützen, («pro helvetia» zum beispiel macht doch eine äusserst wichtige arbeit – auf internationaler ebene – beneiden uns schweizer jeweils künstlerkollegen aus anderen ländern),

ich denke aber auch, dass staatliche kunstförderung nicht wie eine rente sein sollte, sondern sie sollte dem künstler helfen wenn er es am nötigsten hat, am anfang seiner karriere oder für bestimmte projekte und natürlich denke ich, dass für staatliche kunstförderung hundert- oder tausendmal mehr geld ausgegeben werden sollte, ich denke, dass staatliche kunstförderung (wenn man dann schon von «desinteressiert» reden kann) am desinteressiertesten ist, auf jeden fall sein muss – deshalb auch meine skepsis gegenüber unternehmen die «desinteressiert» kunst fördern, ich glaube nicht an das «desinteresse» von unternehmen, das ist ja ein widerspruch in sich,

wie kann man also als künstler «sein leben verdienen»? als künstler hat man die möglichkeit seine arbeit zu verkaufen und so seine projekte und sein leben zu gewährleisten, ganz zu beginn habe ich mir gesagt: ich will von meiner arbeit leben können! ich dachte dies ist legitim, denn ich arbeite und es ist normal – dass wenn ich arbeite – ich davon leben kann, WAS MIR ABER AUCH KLAR WAR, UND DAS IST DAS SCHWIERIGE, DAS HARTE BEIM KÜNSTLERSEIN, DASS ES NICHT SOFORT SEIN KANN, ich bin jetzt 48 jahre alt, ich lebe jetzt seit 10 jahren NUR von meiner arbeit – aber bis ich 38 jahre alt war habe ich immer auch gelegentlicharbeiten ausgeführt um zu überleben, da ich NICHT vom verkauf meiner arbeit und anderer unterstützung – (staatlicher) und finanzieller hilfe (privater) leben konnte, dies war nie ein problem für mich denn mir war immer klar: um ein künstler zu SEIN muss ich einen preis bezahlen! und ich muss ihn ZUERST bezahlen!

THOMAS HIRSCHHORN wurde 1957 in Bern geboren. Von 1978 bis 1983 studierte er an der Schule für Gestaltung in Zürich. Spätestens seit der Teilnahme an der Documenta XI in Kassel (2002) wird er zu den schöpferischsten, einflussreichsten und meistdiskutierten Künstlern seiner Generation gezählt. 2004 wurde er mit dem Joseph-Beuys-Preis der Beuys-Stiftung in Basel ausgezeichnet. Thomas Hirschhorn lebt und arbeitet in Paris.