

Kunsthförderung im Übergang zur Moderne

Autor(en): **Hermesen, Thomas**

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **86 (2006)**

Heft 5-6

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-167564>

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.

Der wohlhabende Kunstförderer in der Antike, aristokratisches, bürgerliches und schliesslich unternehmensgetragenes Mäzenatentum – am Verhältnis zwischen Förderer und Kunstschaffendem lässt sich anschaulich der Wandel der sozialen Beziehungen im Lauf der Jahrtausende aufzeigen.

(4) Kunstförderung im Übergang zur Moderne

Thomas Hermsen

Die Frage nach der Autonomie der Kunst ist so alt wie die Kunst selbst. Zwischen der künstlerischen Produktion und ihrer Rezeption gab es immer schon eine nicht zu unterschätzende Steuerungswirkung durch Auftraggeber aus Religion, Politik – und neuerdings auch der Wirtschaft. Aber warum ausgerechnet in der Kunst? Die Antwort liegt auf der Hand: die Kunst übt eine besondere Faszination aus, weil das Kunstwerk, ähnlich wie Schrift und Sprache, Kommunikation ist (Luhmann, 1992). Kunst bringt Wahrnehmung in die Gesellschaft und stellt als kommunizierte Beobachtung emotionale, individuelle und kollektive Bezüge zu der Frage her, wie wir die Welt beobachten, deuten und sie verstanden wissen wollen (Bourdieu, 1997). Mit Hilfe des Kunstwerkes bringt nicht nur der Künstler seine Form der Wahrnehmung in die Gesellschaft, sondern auch alle anderen Beobachter, die sich der Kunst bedienen.

Mäzen (lat. *mæcenas*) leitet sich ab von dem römischen Ritter Gaius Cilnius Mæcenas (ca. 65 bis 9 v. Chr.), der, als Freund, politischer Berater und Handelsminister des Kaisers Augustus, unter anderem Schriftstellern wie Horaz, Vergil und Propertius ein sorgenfreies künstlerisches Schaffen ermöglichte. Als Vertreter des Princeps in Rom und als Ritter aus altem etruskischen Königsgeschlecht ist Mæcenas nicht nur als Militär, Politiker und Diplomat äusserst erfolgreich,

sondern er gilt schon zu Lebzeiten als besonderer Förderer junger literarischer Nachwuchstalente.

Historisch umstritten sind die Motive und Interessen, die das Handeln des Mæcenas geleitet haben. Waren diese wirklich so uneigennützig, wie es unser Idealbild suggeriert, oder war auch Mæcenas ein Kind seiner Zeit und liess sich auch von politischen Machtinteressen und persönlichen Eitelkeiten leiten? Einige Kunsthistoriker weisen kritisch darauf hin, dass der reale Mæcenas durchaus einen beträchtlichen Einfluss auf die inhaltliche Ausgestaltung der Schriften seiner Schützlinge zur Verherrlichung des augusteischen Regimentes ausgeübt hat. Durch seine Förderaktivitäten gewann Mæcenas nicht nur an gesellschaftlicher Anerkennung, sondern die seitens der geförderten Künstler veröffentlichten Lobes-Epen auf Kaiser Augustus schmeichelten dem Kaiser, dienten zur Idealisierung und Stabilisierung seiner Herrschaft und sicherten die gesellschaftliche und politische Stellung des Mæcenas (Daweke/Schneider, 1986, S. 11).

Historisch unstrittig ist jedoch auch, dass Mæcenas als Förderer der Künste nicht nur einen kunstsoziologischen Begriff der Neuzeit geprägt hat, sondern zugleich auch mit einem besonderen Typus des Auftraggebers identifiziert wird, und zwar unabhängig von der tatsächlichen historischen Person. Mæcenas und der aus seinem Namen abgeleitete Begriff des Mäzenatentums steht bis heute für einen aktiven Förderer, der Kunst und Kultur aus altruistischen und selbstlosen Motiven heraus unterstützt. Als Ahnherr der Kunst- und Kulturförderung verkörpert er das Ideal eines uneigennützigen, gönnerhaften Förderers, der losgelöst von politischen Machtinteressen, persönlichen Eitelkeiten und konkreten Gegenleistungen der Kunst im Interesse des Gemeinwohls verpflichtet ist.

Das neuzeitliche Verständnis des Mäzens als aktiven Kunstförderers und Sammlers ist von der (italienischen) Renaissance geprägt. Erst in dieser Epoche tritt das Kunstwerk aus seiner religiösen und staatskulturellen Bindung heraus, und auch der Künstler kann sich aus seiner Abhängigkeit von bisherigen klerikalen und politischen Feudalstrukturen lösen.

Mit zunehmender Blüte der Städte und Ausbildung früher Formen kapitalistischen Wirtschaftens entwickelt sich neben dem Adel und Klerus ein eigenständiges Bürgertum, das, als dritte wirtschaftliche und zunehmend auch politische Kraft, auch nach künstlerischem Ausdruck seines neuen Anspruchs auf Vorherrschaft Aus-

schau hält. In Städten wie Florenz und Gent gewinnen die wohlhabenden Händler und Bankiers an Macht und Reichtum und wetteifern mit dem alten Adel um soziales Prestige sowie Ansehen vor Gemeinde und Kirche. Kaufleute und Händler beschäftigen Künstler in steigender Zahl, um als neue soziale Gruppierung, trotz den weiterhin bestehenden religiösen und politischen Einflüssen, Kraft des Geldes eigene Akzente setzen, künstlerische Ausdrucksweisen fördern und Interessen verfolgen zu können.

Zu einem der ersten Repräsentanten in den italienischen Städten gehört der Bankier Cosimo de' Medici (1389 bis 1464), der Florenz im 15. Jahrhundert zu einem wohlhabenden Wirtschafts- und Kunstzentrum ausbaut. Wappen, Embleme und Familienheilige entwickeln sich mit Hilfe der engagierten Künstler zu Statussymbolen und wandeln sich immer mehr von einem persönlichen Erkennungszeichen zu einem Zeichen stadt- oder landesherrlicher Oberhoheit. Die Wappen an den gestifteten Bauten bringen zum Ausdruck, dass das neue städtische Bürgertum nicht nur sich selbst, sondern dem Gemeinwohl

Die Anlehnung der Kunst an das System der Wirtschaft führt zu einer neuen sozialen Freisetzung der Kunst.

und Ansehen der Stadt verpflichtet ist. In den Jahren 1434 bis 1471 werden vom Haus Medici für Bauten, wohltätige Zwecke und Steuern Beträge in Höhe von 663'755 Gulden ausgegeben. An den gestifteten Bauten prangt nicht nur das Mediceerwappen, sondern die gestiftete Summe ist auf einer Inschrift zu lesen (Behnke, 1988). Die Kosten für den Bau des neuen Palastes werden in den Rechnungsbüchern unter der Rubrik «Abrechnung mit Gott» ausgewiesen (Avery, 1987).

Trotz der sich in der Renaissance allmählich vollziehenden Steigerung des Ansehens des Künstlers auf den Gebieten der Architektur, der Malerei, der Skulptur und der Dichtkunst geht mit der Ausbildung einer neuen Kaufmannselite keineswegs eine Liberalisierung der Stellung der Künstler einher. Stattdessen gesellt sich zur seit der Antike bestehenden Abhängigkeit von der politischen Patronage die Käuflichkeit der künstlerischen Schaffenskraft. Aus dem familiär eingegliederten und damit auch sozial abgesicherten Hofkünstler wird zunehmend der reine Auftragskünstler, den man nach Belieben zur

Formung politischer Meinungsbilder sowie zur Durchsetzung despotischer Herrschaftsansprüche engagieren kann.

Mitte des 18. Jahrhunderts befreien sich die Künstler endgültig vom Monopol der Zünfte, und mit steigendem Selbstbewusstsein wird auch das politisch motivierte Mäzenatentum kritischer beurteilt. Die Künstler präsentieren sich der Gesellschaft als diejenigen, die ihre schöpferische Kreativität in der Fülle des Unvorhergesehenen und Unvorhersehbaren entwickeln. Gnaden-gabe, Eingebung und Integrität der Inspiration werden zu Eigenschaften stilisiert, die – neben der Ausbildung an den Kunstakademien – zum Professionsprofil gehören.

Mit der aufkommenden Industrialisierung und der Ausbildung eines liberalen Bürgertums, das über einen ausgeprägten Sinn für Individualität, Freiheit und Unternehmertum verfügt, entwickelt sich ein anderes Verbundenheitsgefühl zu den Künstlern, in Distanz zu den alten traditionellen Gesellschaftsschichten. Die Formen der strengen Auftragskunst lockern sich, private und öffentliche Kunstförderung gehen eigene Wege, und es entsteht ein eigenständiger schichtenübergreifender Kunstmarkt. Auf dieser neuen Plattform der Wirtschaft bieten die Künstler ihre Kunstwerke an, und es entwickelt sich erstmals ein offener Dialog über Bewertungskriterien von Kunstwerken. Der Künstler gewinnt hierdurch an öffentlicher Reputation, die nun über Marktmechanismen und weniger über politische Patronagestrukturen gesteuert wird (Hermsen, 1997).

Die Anlehnung der Kunst an das System der Wirtschaft führt zu einer neuen sozialen Freisetzung der Kunst, die sich unter anderem in einer themenunabhängigen Einschätzung der Kunstwerke und einer generellen Partizipationsmöglichkeit der Beteiligten ausdrückt. Das Beziehungsgefüge zwischen Künstler und Interessent wird nun nicht mehr durch die Herkunft festgelegt, sondern verstärkt über die Zahlungsfähigkeit geregelt. Neue Vermittlungsinstanzen wie Kunsthändler, Kunstexperten und Auktionshäuser tragen dazu bei, dass sich das Verhältnis anonymisiert, rationalisiert und ökonomisiert (Luhmann, 1995, 266f.).

Dieser sich auf allen Ebenen der Gesellschaft vollziehende Prozess der Liberalisierung und Aufklärung trägt dazu bei, dass die Kunstschaffenden neu ein beträchtliches Ausmass an Autonomie gewinnen und sich die Kunst zunehmend als eigenständiges soziales System ausdifferenziert. Gleichzeitig muss allerdings auch hervorgeho-

ben werden, dass bis zum Ende des 19. Jahrhunderts die hegemoniale Stellung der bürgerlichen Schichten im Kulturleben weiterhin bestehen bleibt. Die Interessen und Motive des bürgerlichen Mäzens bleiben eng an die wirtschaftliche und politische Stellung gekoppelt. Gesellschaftliche Wertvorstellungen wie Besitz und Bildung, Macht und Ethos, Nationalbewusstsein und berufliche Stellung, Herkunft, wirtschaftlicher Erfolg und gesellschaftlicher Rang prägen das Engagement des bürgerlichen Mäzens und Sammlers.

Mit zunehmender Industrialisierung tritt der Mäzen als Einzelperson zu Beginn des 20. Jahrhunderts in den Hintergrund. An die Stelle der Unternehmerpersönlichkeiten treten multinationale Konzerne, Banken und Versicherungskonzerne, die sich als Förderer der Künste einen Namen machen. Neben dem klassischen Mäzenatentum rückt nun das Sponsoring in den Vordergrund, das auf einer Relation von Leistung und Gegenleistung beruht. Gleichzeitig hat sich aber auch das Sozialsystem Kunst, im Prozess seiner zunehmenden Ausdifferenzierung, gegenüber äusseren Einflüssen weitestgehend immunisiert. Kunstförderung setzt nun unter allen Beteiligten den gegenseitigen Respekt und die Autonomie des jeweils anderen voraus. Vor diesem Hintergrund lassen sich drei wirtschaftseigene Gebrauchswesen der Kunst unterscheiden: Kunst als Ware; Kunst als Medium für Wahrnehmungsleistungen sowie Kunst als Medium für Reflexionsleistungen (Hermsen, 2001).

Bei der Kunst als Ware werden Kunstobjekte als tauschbares Gut behandelt. Kunst ist ein Produkt wie jedes andere Wirtschaftsgut. Der Kunstmarkt regelt das Verhältnis von Angebot und Nachfrage, und über Zahlungen werden Transaktionen abgewickelt. Ein konkreter Einfluss auf den Kunstschaffenden ist eher selten und dient allenfalls dazu, über materielle Anreize die Aufnahme des künstlerischen Schaffensprozesses zu stimulieren.

Bei der Kunst als Medium für Wahrnehmungsleistungen in den Bereichen Werbung und Marketing reicht das Engagement von der Auftragsvergabe an Künstler, über Ausstellungen, Nachwuchsförderung, Kunstpräsentationen im eigenen Haus, Ankaufshilfen für Museen, Bereitstellung von Dauerleihgaben bis zur Stipendienvergabe an junge Künstler und knüpft an klassische Motive der Renaissance an (Reinhardt, 1993). Wirtschaftsorganisationen verstehen sich als Sozialsysteme mit einer Verantwortung für ihre natürliche und soziale Umwelt, und ihr En-

gagement in der Kunst ist Ausdruck dieser Zugehörigkeit. Unternehmen werden unter anderem danach beurteilt, welche Problemlösungskompetenz für gesamtgesellschaftliche Themen und Herausforderungen sie aufzuweisen haben. Die Förderung der Kunst zielt darauf ab, jenseits der Hierarchie und jenseits überholter Autoritätsmuster Legitimität und Prestige zu erlangen.

Die dritte Variante der wirtschaftseigenen Gebrauchswesen von Kunst stellt das Kunstwerk als Medium für Reflexionsleistungen in den Vordergrund der Förderung. Während im Falle von Werbung und Image (bildende) Kunst zwecks Identitätserfahrungen nach innen und aussen eingesetzt wird, geht es hier um die Inszenierung von Differenzenerfahrungen. Es kann ein Umgang mit Kunst beobachtet werden, der auf Irritation von Gewissheiten der Wahrnehmung vertraut und damit auf der Erfahrung basiert, dass wir es alle mit einer Welt voller Ungewissheit zu tun haben.

In der Moderne sind alle Elemente aufgehoben, die als letzte Haltepunkte in Frage kommen. Mittels der Kunst wird eingeübt, dass es notwendig ist, sich mit Irritationen von Gewissheiten zu versorgen, um kommunikativ offen für neue Perspektiven und Standpunkte zu bleiben. Das (abstrakte) Kunstwerk lehrt uns die Dekonstruktion von Gewissheiten, die Erzeugung von Mehrdeutigkeiten und nicht gesehenen Bedeutungen.

Literatur:

- Avery, Ch., «Das Mäzenatentum der Medici». In: «Kunst und Antiquitäten, II, o.O., S. 34–43, 1987.
- Behnke, Ch., «Vom Mäzen zum Sponsor». Hamburg: Dölling & Galitz, 1988.
- Bourdieu, P., «Elemente zu einer soziologischen Theorie der Kunstwahrnehmung». In: Gerhards, J. (Hrsg.): «Soziologie der Kunst». Opladen: VS Verlag für Sozialw., 1997, S. 307–336.
- Daweke, Klaus & Schneider, Michael, «Die Mission des Mäzens». Opladen: VS Verlag, Leske + Budrich, 1986.
- Hermsen, Thomas, «Kunstförderung zwischen Passion und Kommerz». Frankfurt am Main/New York: Campus, 1997.
- Hermsen, Thomas, «Die Kunst der Wirtschaft und die Wirtschaft der Kunst». In: *Soziale Systeme*, 2001, Heft 1, Bd. 7, S. 156–176.
- Luhmann, Niklas, «Wahrnehmung und Kommunikation an Hand von Kunstwerken». In: H. Lux & P. Ursprung (Hrsg.): «STILLSTAND switches». Zürich: 1992, S. 65–74.
- Luhmann, Niklas, «Die Kunst der Gesellschaft». Frankfurt a. Main: Suhrkamp, 1995.
- Reinhardt, Dirk, «Von der Reklame zum Marketing: Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland». Berlin: Akademie Verlag, 1993.

THOMAS HERMSEN, geboren 1962, studierte Soziologie an der Universität Bielefeld und promovierte 1999 mit einer Arbeit über Wissensmanagement in Nonprofitorganisationen. Nach seiner Tätigkeit in einer Unternehmensberatung lehrt er seit 2000 als Professor für Sozialmanagement und allgemeine Soziologie an der Katholischen Fachhochschule Mainz.