

Zeitschrift: Schweizer Monat : die Autorenzeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur
Band: 91 (2011)
Heft: 990

Artikel: Kunstblasen und Kulturimperialismus
Autor: Wiederstein, Michael / Armstrong, Richard
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-735304>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Kunstblasen und Kulturimperialismus

Richard Armstrong besuchte schon als Jugendlicher die New Yorker Museen – zunächst allerdings nur, weil sie an heissen Tagen klimatisierte Abkühlung versprachen. Heute sitzt der 62jährige an den Schalthebeln der Kulturindustrie und macht sich Gedanken über die Wechselwirkungen zwischen Kunst und Ökonomie.

Michael Wiederstein trifft Richard Armstrong

Herr Armstrong, als Direktor der Guggenheim Foundation ist es Ihr erklärtes Ziel, mehr junge Menschen für die zeitgenössische Kunst zu begeistern. Von Ihnen stammt der Satz: «Die heutige Jugend weiss alles über Paris Hilton, aber nichts mehr über Paris.»

Der Satz war ziemlich respektlos von mir, nicht? (lacht) Ich wollte damit niemandem auf die Füsse treten, sondern bloss ein gern gehörtes Klischee karikieren. Das ist falsch angekommen, aber die Jugend hat mir vergeben.

Sprechen wir also lieber über das «echte» Paris. Sie haben dort studiert und gelebt, in Montparnasse die letzten Jahre der «Bohème» miterlebt. Wie haben diese Künstler Ihr Kunstverständnis geprägt?

Wenn man es genau nimmt, war ich zwanzig Jahre zu spät dran. Viele der sogenannten Bohémiens hatten die Stadt 1968 schon verlassen. Und die, die noch dort waren, haben mich nicht sonderlich interessiert. Als junger Amerikaner hatte ich darüber hinaus kaum eine Möglichkeit, mit diesen Leuten in Kontakt zu kommen. Was mich aber in der Tat geprägt hat, war der allgegenwärtige Geist dieser Künstler.

Richard Armstrong, der Nostalgiker.

Ein Ort wie Paris trägt auch dann noch Spuren eines künstlerischen Zentrums, wenn es keines mehr ist. Dieser Geruch hat mich animiert, während ich für das Studium lernte. Ich zog aus dem Ort ein eigenartiges Wohlbefinden und fühlte mich überall, als würde ich über heiligen Boden laufen. Allerdings lief ich allein auf diesem Boden. Ich war nicht Teil einer Künstlergruppe oder ähnlichem. Ich war ja sogar zu arm, um bloss in Bars oder Cafés zu verkehren, in denen man die Künstler hätte treffen können. Sie können das als romantisches Werben meinerseits abtun – denn Paris hat es nie honoriert.

Sie haben also trotzdem eine Art bohémisches Leben geführt?

Ich würde mein Leben ins Paris nicht bohémisch nennen. Ich war einfach nur arm. Hinzu kommt, dass ich unfähig bin, mit sozialen und emotionalen Problemen spielerisch umzugehen. Ich wäre also auch bei bestem Willen kein richtiger Bohémien geworden.

Richard Armstrong

Richard Armstrong ist seit 2008 Direktor des Solomon-R.-Guggenheim-Museums in New York und der gleichnamigen Stiftung.

Die Bohémiens meiner Generation verlegen sich ins Internet. Eine sogenannte «Digitale Bohème» glaubt, dass die neue Heimat von Arbeit, Kunst und Lifestyle das Netz ist, wo auch der Arbeitgeber, das Publikum und der Kunde warten...

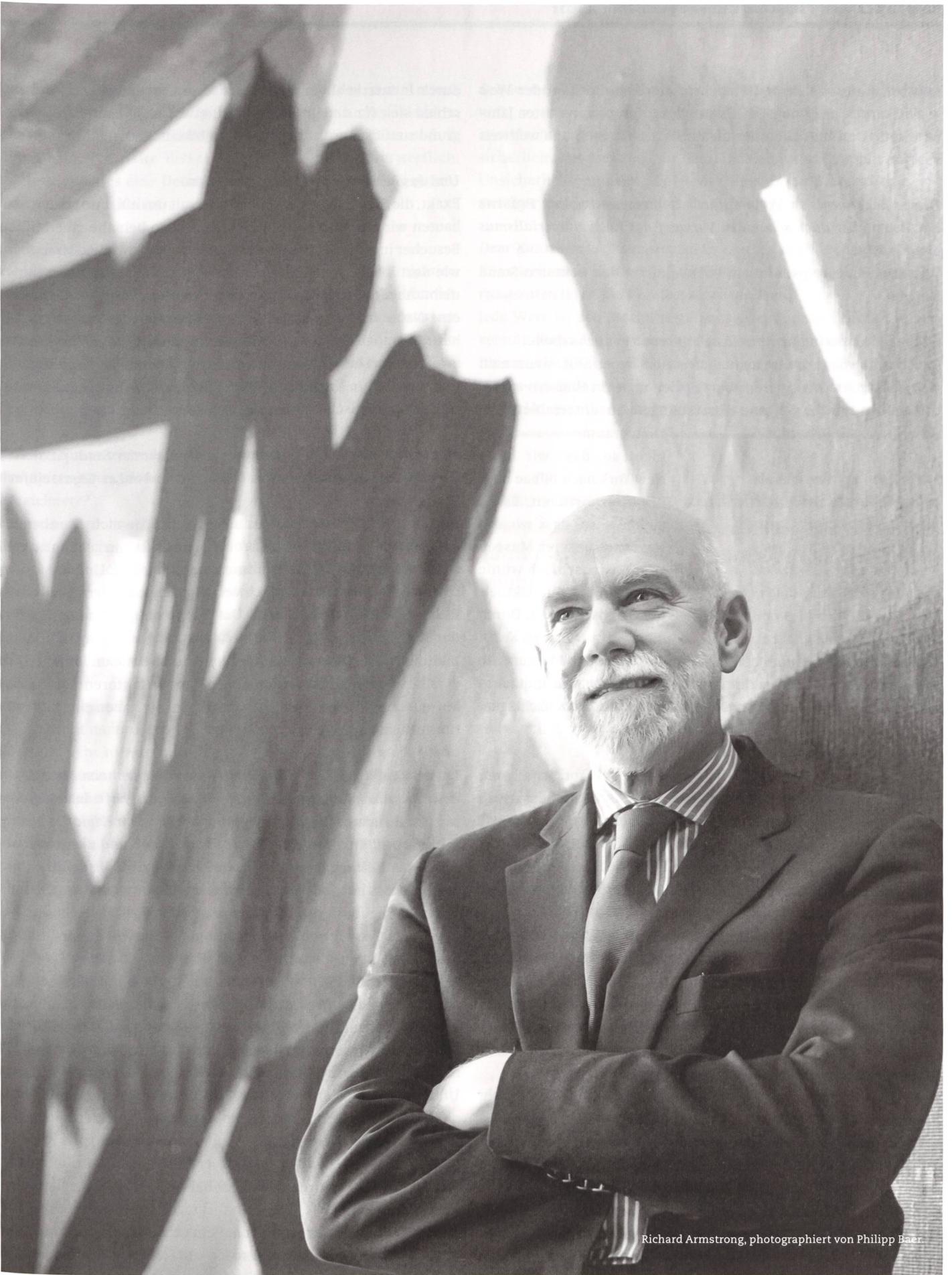
...wir sollten bei aller Euphorie den Cyberspace nicht mit der Realität verwechseln. Das sind einfach verschiedene Dinge. Selbstverständlich kann man sich im Netz selbst verwirklichen, «in» sein oder sich als jemand völlig anderen ausgeben. Die Realität ist

... für manchen ist man eben schon Imperialist, wenn man weltweit agiert.

aber dreidimensional! Und Kreativität entsteht durch zwischenmenschlichen Abgleich. Als im 19. Jahrhundert der Begriff «Bohémien» geprägt wurde, entstand er aus der physischen Reibung der Künstler mit ihrer Umwelt – sprich: mit ihren direkten Nachbarn. Im Netz gibt es keine Tuchfühlung, es gibt keinen Geruch, keine direkte zwischenmenschliche Aufregung. Das ganze Chaos der richtigen Welt dorthin portieren zu können, ist mehr als unwahrscheinlich.

Wie portieren Sie denn die – mit ihren Strömungen und Ideen oft nicht minder chaotisch anmutende – zeitgenössische Kunst in Ihre Museen?

Meiner Meinung nach sind die besten Tage des «Guggenheims» diejenigen, an denen wir eine historische Synthese einer bestimmten Periode umfassend zeigen können – was andere in dieser Form eben nicht können, denn das «Guggenheim» in New York mit seiner Rampe wurde genau hierfür errichtet. Gewindeförmig steigt man durch eine bestimmte Periode oder Zeit, schraubt sich hinauf



Richard Armstrong, fotografiert von Philipp Baer.

und hat dann oben einen Eindruck, den kein Lexikon der Welt bieten kann. Unser Job ist die Ausstellung des ganzen 20sten Jahrhunderts. Und nun auch des 21sten. Wir bekennen uns weltweit zur Kraft der Kunst.

Dieses Bekenntnis in Verbindung mit Ihrer weltweiten Präsenz hat Ihnen aber auch schon den Vorwurf des Kulturimperialismus eingebracht...

Wer das behauptet, sollte sein Vokabular auf den neuesten Stand bringen.

Ist Ihnen «Kulturinquisition» lieber? Das gab es auch schon...

(lacht) ...für manchen ist man eben schon Imperialist, wenn man weltweit agiert. Wir agieren aber in allen unseren Häusern standortbezogen, machen eigene Ausstellungen für unterschiedliche

Jede Ware ist den Marktkräften ausgesetzt, dazu gehören selbstverständlich auch die Kunstwerke.

Kulturräume – es ist ja nicht so, dass wir bloss New York nach Bilbao oder Berlin exportieren. Es ist vielmehr so, dass wir das Netzwerk unserer Museen zum Austausch, ich würde gar sagen zur intellektuellen Osmose nutzen. Durch diesen Transfer von Kunst

und dem damit verbundenen Wissen profitieren die Museen, die Besucher und die Gesellschaft. Wer dieses Vorgehen für inquisitorisch hält, sollte den Begriff noch einmal im Lexikon nachschlagen.

Wie geht dieser Austausch vor sich?

Diejenigen Ideen, die heute vielleicht nicht in New York existieren, werden anderswo ausprobiert und erreichen das Stammhaus durch den Import von Kunst anderer Kulturen. Ebenso exportieren wir Kunst zu unseren anderen Museen. Davon profitieren beide Seiten. Das System wird dabei robuster und gesünder, je länger es existiert. Es ist – wenn Sie so wollen – ein globales Geschäft.

Das «Unternehmen» Guggenheim hat es geschafft, die Marke als Standortfaktor zu etablieren. Ein gutes Beispiel hierfür ist das «Guggenheim» in Bilbao. Bevor Frank O. Gehry dort das Museum baute, kannte kaum jemand die Stadt; sie war eine traurige Industrielandschaft. Nun spricht man vom «Bilbao-Effekt», wenn es darum geht, Städte erfolgreich durch Kunst aufzuwerten. Inzwischen wird synonym auch der Begriff «Guggenheim-Effekt» verwendet.

Als ich 1993 zum ersten Mal nach Bilbao kam, sah die Stadt nicht besonders hübsch oder attraktiv aus, teilweise war sie baufällig, verwaist, mit grossen Industriebrachen. Historisch gesehen war Bilbao ein wichtiges Zentrum der spanischen Industrialisierung, das in den 1960er und 1970er Jahren schwere Zeiten erlebte. Viele der 1,1 Millionen Menschen aus der Region wurden damals arbeitslos, die 400'000 Einwohner der Stadt selbst sahen wenig Perspektiven für ihre Heimat. Die Politik erkannte, dass eine Montanregion

durch Industrie allein nicht mehr überlebensfähig war, und entschied sich für den gewagten Plan, etwas anderes in den Vordergrund zu rücken: das Bekenntnis zur bildenden Kunst.

Und das Bekenntnis zu Ihrer Institution.

Exakt, die Stadt ging eine Kooperation mit uns ein, und gemeinsam bauten wir ein Museum. Heute zieht Bilbao beinahe eine Million Besucher im Jahr an! Das sind mehr als doppelt so viele Menschen, wie dort leben. Vielleicht sind Sie gut in Mathematik, ich bin es nicht. Aber nehmen wir einmal an, dass jeder dieser Besucher bloss eine Nacht in Bilbao verbringt, das Museum oder ein Restaurant besucht und mit dem Taxi fährt. Das lässt völlig neue Wirtschaftszweige entstehen und entfaltet enorme ökonomische Kräfte, die dann wiederum Kapital anziehen. Das Investment in eine Institution zeitgenössischer Kunst ist eine ökonomische Macht.

Und eine enorme Bürde. Denn was würde mit der Stadt passieren, wenn Sie das Museum, wie das «Guggenheim» in Las Vegas, einfach schliessen?

Bilbao ist eine Kunststadt, aber sie ist nicht künstlich. Die ehemals kleine Stadt ist an vorderster Front, wenn es darum geht zu zeigen, welche Dinge das Stadtleben interessant machen. Und die Industrie hat sich auch nicht einfach verabschiedet, sondern gewandelt. Es ist keine Monokultur mehr. Um den prächtigen Bau herum finden sich Banken, Energieunternehmen und der Zugang zu höherer Bildung. Bilbao ist nun eine friedliche, zufriedene und offene Universitätsstadt. Zu den exzellenten Standortfaktoren abseits des Museums gehört übrigens auch die Küche! Sie haben eine phantastische Küche dort...

In Abu Dhabi entsteht derzeit ein neues Guggenheim-Museum in einer künstlich herangezüchteten Kulturlandschaft. In einem Biotop bestehend aus Golfclubs, Premiumhotels, einer Kopie des Louvre in Paris und anderen plastikhaft anmutenden und zusammengestauchten Kulturimporten. Halten Sie mich für konservativ, aber ich finde: das hat doch mit Authentizität nichts zu tun.

Wenn Sie heute in die USA reisen und dortige Städte besuchen, etwa Dallas, so sagen Sie wahrscheinlich: «So sieht die Zivilisation aus!» Sie glauben, all das sei glaubhaft und echt. Was Sie dabei vergessen ist, dass alles, was Sie dort sehen, vor hundert Jahren entweder gar nicht oder nur in Ansätzen existierte. Ich glaube, für einen Amerikaner, der in die Wüste reist und sich die schnell wachsenden, zusammengestellten Städte dort anschaut, ist das gar nichts Besonderes. Wir haben Las Vegas, wir haben Los Angeles. Und hunderte anderer Städte, die ähnlich entstanden sind. Tatsache ist, dass viel Enthusiasmus hinter solchen Projekten steckt, der durchaus liebenswert ist.

Für Sie sind die Emirate wohl eher liebenswert, weil der Staat die Kosten übernimmt?

(lacht) Sie haben recht, der Bau ist ein öffentlich finanziertes Projekt. Man sieht ihn als Investment zur Stärkung der kulturellen

Identität des Lebensraumes. Dahinter steht die Idee, eine Art kulturelle Infrastruktur dort aufzubauen, wo vorher nichts existierte. Das ist in weiten Teilen Europas ähnlich, und so läuft es auch in Abu Dhabi. Ich halte dieses Verfahren nicht für verwerflich, schliesslich ist es eine Demonstration von Verantwortung gegenüber der eigenen Kultur.

Oder eine Demonstration von Dekadenz.

Sie können versichert sein, dass wir darauf achten, eine Kollektion zusammenzustellen, die nicht nur in Luxuszeiten finanzierbar ist. Wir achten auf eine ökonomisch breite Absicherung des Baus und der Werke. Wir werden eine einzigartige Kollektion haben, die nirgendwo sonst auf der Welt zu sehen ist, mit arabischen Künstlern. In Abu Dhabi hat niemand ein Interesse daran, die gleichen alten Künstler wieder und wieder zu sehen.

Würden Sie zustimmen, wenn man Sie als eine Art Manager an der Spitze eines global tätigen Kunst- und Ideenunternehmens bezeichnete?

Sie meinen: nicht sehr versiert in diesem Amt, auch nicht besonders erfolgreich – dafür aber vollständig fehlinformiert. (lacht) Ich scherze. Nein, ich bin weder Manager noch Unternehmer, sondern stamme vielmehr aus einer anderen Ecke. Ich bin ein Vermittler. Ich stehe zwischen den geschäftlichen und den künstlerischen Bereichen der Stiftung, Sorge dafür, dass die Anliegen beider Seiten mit dem besten Gesamteffekt zur Geltung kommen.

Der sieht wie aus?

Das Resultat meiner Arbeit lässt sich nicht am Profit messen, sondern vielmehr in Anerkennung. Wir leben von privaten Trägern, die uns und unserer Arbeit vertrauen, das Geld aber für eine bestimmte Sache ausgeben. Das kann eine Ausstellung sein, ein Projekt oder der Ankauf neuer Werke. In Amerika kann man solche Investitionen in Kunst von der Steuer absetzen – in Europa ist das seltener der Fall. Die amerikanische Sicht der Dinge ist praktikabel, aber idealistischer: sie setzt Anreize für reiche Menschen, der Öffentlichkeit etwas abzugeben.

Welches Modell bevorzugen Sie?

Ich bin für eine Kombination beider Visionen. Die europäische Variante sorgt dafür, dass in jeder Stadt eines oder mehrere Museen existieren, auch wenn niemand willens ist, es aus Privatvermögen zu finanzieren. Das ist in erster Instanz nicht schlecht, allerdings sorgt dies auch für eine gewisse Unübersichtlichkeit und begünstigt oft die Mittelmässigkeit. Sorgt man aber in diesem System für Anreize, sich privat zu engagieren, durch steuerliche Vergünstigungen, entstehen über das dichte Netz an öffentlichen Museen hinaus kulturelle Leuchttürme, die ausstrahlen.

Wie erleben Sie das amerikanische Modell?

Das amerikanische Modell der Finanzierung von Kulturförderinstitutionen wird vor allem durch ökonomische Krisen, wie wir sie in

den letzten Jahren erlebt haben, stark beeinträchtigt. Es ist zwar nicht so, dass Leute, denen es gut geht, es besonders schwer hätten in schlechten Zeiten. Was ihnen aber zu schaffen macht, ist die Unsicherheit. Der freie Fall an den Finanzmärkten hat genau diese Unsicherheit provoziert. Folge war, dass unsere Unterstützer vorsichtiger wurden, wenn es um ihr Geld ging.

Dem Kunstmarkt insgesamt geht es aber doch recht gut. Einige Künstlernamen sind millionenschwer und können die Preissteigerungsraten ihrer Werke selbst kaum glauben.

Jede Ware ist den Marktkräften ausgesetzt, dazu gehören selbstverständlich auch die Kunstwerke. Die teils sehr hohen Preise, die für manche Kunstwerke bezahlt werden – auch in Krisenzeiten –, bilden einzig das Interesse einiger Kunden ab, sie zu besitzen. Das ist nicht neu. Was hingegen neu ist, ist die Konzentration der Nachfrage.

Der Kunstmarkt insgesamt ist keine Blase. In Einzelfällen dürfte es sich aber sehr wohl um eine solche handeln.

Das Aussenstehenden suggeriert, es handle sich um einen riesigen, künstlich aufgeblähten Markt. Im Vergleich mit der Weltwirtschaft ist er jedoch erstens verschwindend klein und zweitens auch nicht aufgebläht. Das Interesse an Kunst ist reell.

Keine Blase?

Sagen wir es so: Es gibt einige Ausnahmetalente unter den Hype-Künstlern. Mit deren Ausnahmepreisen muss es nicht so weitergehen.

Sie zieren sich immer noch.

Nun gut. Der Kunstmarkt insgesamt ist keine Blase. In einigen Einzelfällen, sprich bei der Nachfrage nach einigen Namen, dürfte es sich aber sehr wohl um eine solche handeln.

Natürlich würden Sie mir deren Namen jetzt nicht verraten.

Nein. Glauben Sie mir: das wäre nicht gut. Weder für Sie noch für mich. ◀

Haben wir es an dieser Stelle mit einer Blase zu tun, die künstlich stimuliert wird, auch durch die Preise, die etwa Ihre Institution zu zahlen bereit ist?

Sicherlich ist da eine ganze Menge Kapital im Spiel,