

Zeitschrift: Schweizer Kunst = Art suisse = Arte svizzera = Swiss art
Herausgeber: Visarte Schweiz
Band: - (1973)
Heft: 6

Artikel: Soll und kann der Kunstbetrieb populär sein?
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-624428>

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: 30.01.2025

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

4. Förderung des Atelierbaues.
5. Vermehrte Kontakte der Künstler mit den Behörden zwecks Abklärung von Problemen.
6. Vermehrtes Einsetzen von Künstlern in den Schulen und Bildungstätten für Zeichenunterricht und Gestaltung (Erwachsenenbildung, Primar- und Sekundarschulen).
7. Schaffung kunstpädagogischer

- Abteilungen an den Seminarien und an der Kunstgewerbeschule.
8. Wiederveräußerung öffentlicher Ankaufsbestände (Auktionen – Kunst unter das Volk) zwecks Wiederbeschaffung von neuen Werken innerhalb einer zu bestimmenden Zeit.
9. Gratiseintritte für Künstler, Studenten, Lehrlinge, Betagte und

- Schüler in sämtliche Ausstellungen der Museen.
10. Offene Museen als Begegnungs- und Kulturzentren.
11. Steuererleichterungen für den Ankauf von Kunstwerken unterhalb eines zu bestimmenden Betrages.
12. Wiederverkaufs-Prozente an die Urheber von Werken (vertraglich geschützt).

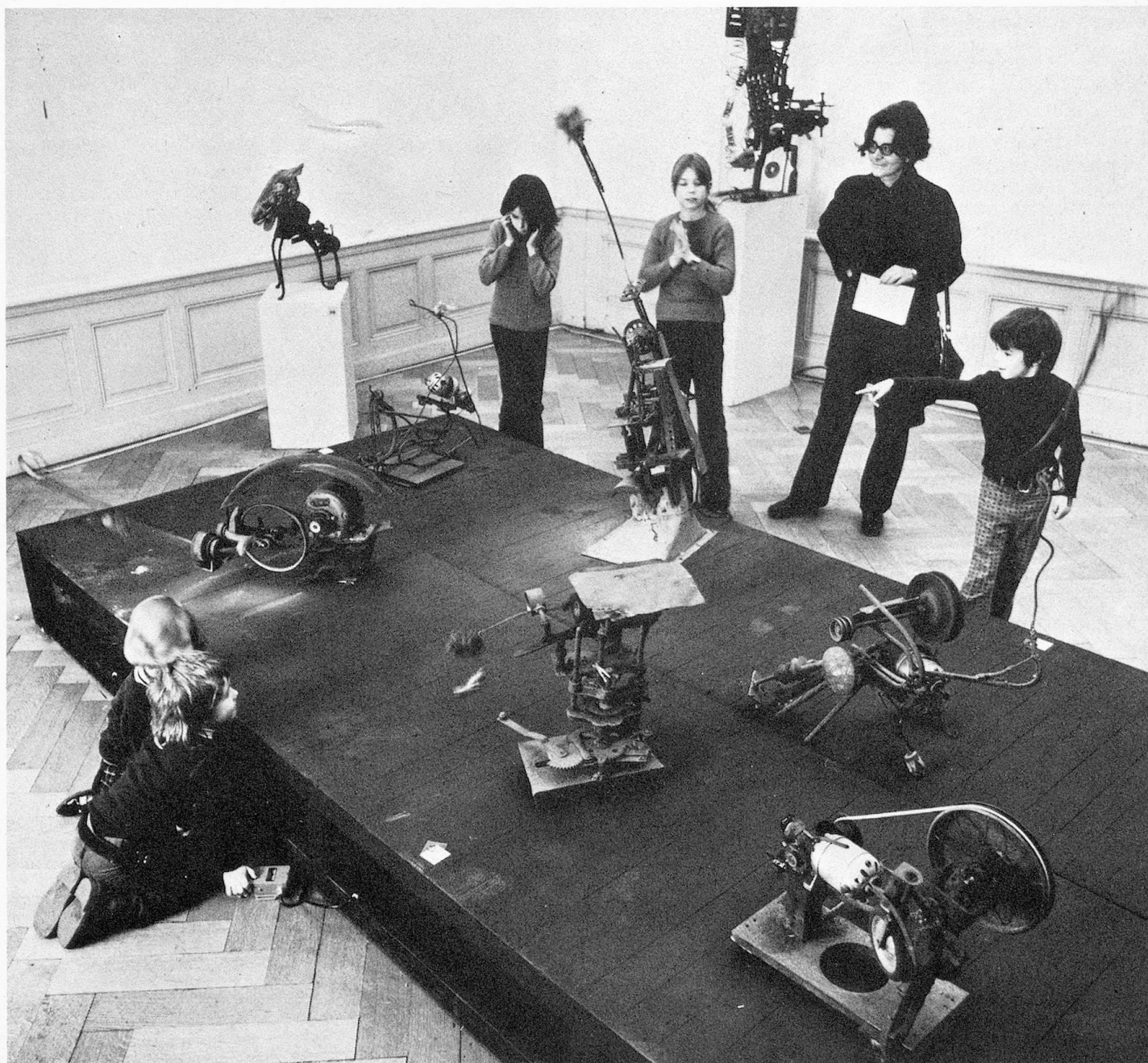
Soll und kann der Kunstbetrieb populär sein?

Die nachfolgenden Gedanken von Peter F. Althaus, die einen möglichen sinnvollen Aufgabenbereich für die heutigen

Kunstinstitutionen umreißen, sind auszugsweise dem Artikel «Publikum als Partner» entnommen (National-Zeitung

vom 20. Januar 1973). Peter F. Althaus wird Ende Juni dieses Jahres die Kunsthalle Basel verlassen.

Les clochettes, Trottinette, Balouba, Vive la liberté



Die Frage, ob der Kunstbetrieb populär sein soll und sein kann, ist leicht zu beantworten: er sollte so populär wie nur irgend möglich sein! Das heisst nichts anderes, als dass er sich an die gesamte Population, also an die Öffentlichkeit wenden sollte. Öffentlichkeit, das bedeutet doch wohl einen Bereich, der jedem offensteht, dem sich jeder, der will und der dazu Bedürfnis hat, zugesellen kann. Es wäre also ein sozialer Bereich, der nicht von vornherein durch Klassen- oder Bildungszugehörigkeit strukturiert wäre, nicht ein von vornherein privilegierter Bereich.

Peter Althaus stellt dann fest, dass aber in Wirklichkeit dieser Bereich doch nur von einem privilegierten Kreis besucht und von einem noch privilegierteren verstanden wird. Will eine kulturelle Institution diesen Elitenkreis durchbrechen, so muss sie ihre Funktion darin sehen, weitere soziale Schichten anzusprechen, d.h. sie muss eine Bildungsaufgabe übernehmen.

Wenn sich die kulturellen Institutionen um ein breites Publikum bemühen, wenn sie also populär werden wollen, dürfen sie sich nicht der herrschenden Öffentlichkeitserwartung anpassen, sondern müssen sich intensiv und zielgerecht um das Verständnis und die Kommunikation mit der Öffentlichkeit bemühen.

Einen Bildungsbereich schaffen, das erscheint mir als das bewusste Herstellen einer Situation, die dem einzelnen die Aneignung der notwendigen Informationen erleichtert und – da erfahrungsgemäss mit einer Aufnahmeträgheit zu rechnen ist – die den einzelnen auch zum Erwerb und zur Verarbeitung von Informationen provoziert. Eine Situation, die also – wenn man so will – Gelegenheit zur Ausbildung jener Privilegien und zum Erwerb jener Informationen bietet, die es nun einmal braucht, wenn man die Aussage der aktuellen bildnerischen Werke verstehen will.

Für den Kunstkonsumenten geht es natürlich nicht nur darum, die Zeichen und «Sprachformen» der Kunst als der Kunst immanente Codes zu entschlüsseln, sondern die Kunstsprache in Bezug zu jener Realität zu sehen, die ja nicht nur der Künstler, sondern auch der Betrachter erlebt, sie also auf räumliche, vitale, gesellschaftliche, politische, geistige Situationen zu beziehen.

Die Institution hat die Aufgabe, dafür zu sorgen, dass der Schaffende sein

Zielpublikum erreicht und dass dieses die zum Verständnis notwendigen Informationen, das Assoziationsmaterial oder die Bezugspunkte finden, erwerben, erleben kann, nicht zuletzt um dem Künstler Rückkoppelungen zu erlauben, um seine Mitteilung oder seine beabsichtigte Wirkung nach den Reaktionen seines Publikums zu kontrollieren und zu modifizieren. Sein Publikum, und das heisst der zum Verständnis seiner Werke dank Sensibilität, Erlebnisfähigkeit und Bewusstseinsstand privilegierte Teil der Öffentlichkeit, hat damit eigentlich die Rolle der kirchlichen oder feudalen Auftraggeber früherer Zeiten übernommen. Oder realistischer: sollte sie übernehmen, wobei mir bewusst ist, dass dieser echte Kommunikationsvorgang ein nicht immer anzutreffendes soziales Verantwortungsgefühl auch beim Künstler voraussetzt.

Zusammengefasst: Kunst erreicht vorläufig nur kleine, leider vor allem durch ihren Status privilegierte Teile

der Öffentlichkeit. Zum wirklichen, kulturell bedeutungsvollen Ereignis in der Gesellschaft kann sie nur werden, wenn die grossen ungenutzten Verständnismöglichkeiten in einer breiten, undeterminierten Öffentlichkeit gebildet, das heisst bewusst und benutzbar gemacht werden.

Deshalb kommt den Kunstvermittlungsinstitutionen in einem grösseren Masse die Aufgabe zu, Kommunikations- und damit auch Solidarisationsgelegenheiten zu schaffen. Ja dies ist meiner Ansicht nach in unserer historischen Situation ihre primäre Aufgabe, die man in einem weiten Sinn als Bildung umschreiben könnte. Bildung im Sinne der Hilfe, Anleitung und Provokation zur ganzheitlichen Ausnützung der Möglichkeiten jedes einzelnen, um die angebotenen Produkte (und damit auch die Ideologien und Wertleitbilder) kritisch beurteilen zu können und in Drucksituationen besser, schneller und vielleicht ökonomischer und mit grösserer Einsicht in Zusammenhänge zu reagieren.

