

Stefan Kraus, *Formate bestimmen die Inhalte*

ABSENDER:
WA
WENNERKA ARCHIV

Stefan Kraus

FORMAT BESTIMMEN DIE INHALTE

*Kunstbetrieb, Kunst und
Kunstvermittlung*

Absender: Wewerka Archiv

IN WURMSTICHER HOLZTISCH, ein weiß lackierter Gartenstuhl, eine Steckdose – ein dreiwöchiger Sommeraufenthalt in der Mitte Malloras. Ausblicke auf eine wunderbare Landschaft: auf den abgeernteten Feldern das zu Rollen gepresste Stroh – als hätte man die abgelaufene Jahreszeit darin aufgespult –, aus Steinen geschichtete Mauern, alte Wälder, die silbrige Silhouette der Sierra Tramuntana und davor die nicht abreißende Perlenschnur der Flugzeuge im Landeanflug auf Palma. Ich hatte mich dafür entschieden »offline« zu bleiben – keine Zeitung, kein Smartphone, kein Internet –, um mit dem organisierten Abstand einige Gedanken zu ordnen, die von der Frage ausgingen, mit welchem Ziel man eigentlich ein Kunstmuseum betreibt und darin Ausstellungen macht. Für die Beantwortung dieser Frage schien mir das Verhältnis von Kunstbetrieb, Kunst und Kunstvermittlung



wesentlich zu sein, der Versuch einer Abgrenzung der unterschiedlichen Interessen, Merkmale und Aufgaben dieser drei Bereiche. Mein mallorquinischer Aufsatz entstand ohne eine Bibliothek im Rücken und ohne Wikipedia auf dem Schirm in der Kühle früher Morgenstunden, bei geschlossenen Fensterläden in der Mittagshitze und in schlaflosen Nächten, inspiriert durch Einkäufe auf lebhaften Marktplätzen und in eiskalten Supermärkten, ange regt durch ausgedehnte Strandgänge, das Schwim men im Meer und Autofahrten über Land.

Dieser Text erzählt von Zuständen und Verhältnissen, ohne Namen zu nennen, er pauschalisiert, um Merkmale hervortreten zu lassen, er ist unwissenschaftlich, sofern man unter Wissenschaft allein die Methode versteht, Thesen, Erkenntnisse und Zitate durch angemerkt Quellen zu belegen; er bemüht sich nicht um Objektivität, sondern benutzt die subjektive Sichtweise, um eine Bestimmung der eigenen Position zu leisten, sich anhand gesammelter Beobachtungen zu vergewissern, wo, wie und warum man seine Arbeit macht.



DER KUNSTBETRIEB

Die öffentliche Auseinandersetzung mit Kunst hat sich seit den 1970er Jahren zu einem international vernetzten »Kunst- und Ausstellungsbetrieb« entwickelt, der mit einem enormen Aufwand ganze Wirtschaftszweige und Berufsgruppen beschäftigt: Versicherungen und Speditionen zählen ebenso dazu wie Sicherheits-, Aufsichts- und Reinigungsdienstleister, herstellende Unternehmen – etwa für die Hardware der Ausstellungsarchitekturen mit Vitrinen und Beleuchtung und für die Software der Inventarisierung und Verwaltung – und nicht zuletzt Museen und Ausstellungshallen, Galerien, Auktionshäuser und Messegesellschaften mit Kuratoren, Szenografen, Restauratoren, Technikern und Handwerkern. Autoren und Übersetzer, Fotografen, Typografen und Pre-Press-Agenturen, Druckereien und Buchverlage, Kunstdiscounter und Reiseveranstalter übernehmen Teilaufgaben der Vermittlung und Vermarktung der von Galerien, Museen und Ausstellungshäusern produzierten Ereignisse. Hinzu kommen Bildagenturen und Verwertungsgesellschaften, Kunstzeitschriften und -magazine sowie

ein inzwischen unüberschaubar großes Feld von Veranstaltungskalendern, die alle – oft Monate im voraus – mit Inhalten versorgt werden wollen und vielfältige Möglichkeiten der Information suggerieren. An der Bewerbung von Kultur verdienen zahlreiche Branchen, sei es mit der Herstellung und Anbringung fassadengroßer Banner, der Plakatierung an Litfaßsäulen oder durch Anzeigen in Printmedien. Neben den klassischen Formen der Öffentlichkeitsarbeit sind die eigene Homepage, Social Media und Internetplattformen mit dem Zuschnitt auf Kunst und Kultur ebenso zu bedienen wie die auf sie verweisenden Applications für Smartphones und Tablets. Nicht nur der Bund, Länder und Kommunen, auch große Wirtschaftsunternehmen und private Sammler leisten sich in diesen Betrieb integrierte, professionell geführte Museen und Ausstellungshäuser als Zeichen einer kulturellen Tradition, zu der man sich bekennt und die man fortführen möchte, als Statussymbol oder zur Auszeichnung der eigenen Marke.

Bei der Finanzierung eines derart gigantischen Betriebs rücken Marketing-Aspekte zwangsläufig in den Blick des Interesses. Öffentlichkeitsarbeit und Tourismus sowie eine auf sie zugeschnittene Kunstvermittlung spielen bei der Entwicklung der

Museumskonzepte und ihrer Inhalte eine immer größere Rolle. Zur Entlastung der angespannten öffentlichen Haushalte hat sich mancherorts nach amerikanischem Vorbild eine Zusammenarbeit zwischen öffentlicher Hand und privaten Unternehmen etabliert: die öffentlich-private Partnerschaft (ÖPP) oder Public-private-Partnership (PPP). Beide Partner gehen dabei eine Zweckgemeinschaft mit vertraglich geregelten Aufgaben ein, wobei die öffentliche Hand das Gemeinwohl zu beachten hat und der private Partner die (Teil-)Finanzierung eines Projekts übernimmt. Neben dem Konzert- und Theaterbetrieb sind es vor allem die Museen, die den Bereich öffentlich und privat geförderter Kultur repräsentieren, wobei der Sonderausstellung besondere Bedeutung zukommt, da sie dem Ereignischarakter der anderen Sparten mehr entspricht. Im internationalen Ausstellungswesen bedingen Leihgaben und Leihnahmen ein dicht geknüpftes Netz museologischer Logistik, das nahezu jedes Gastspiel möglich macht, doch gleichzeitig Abhängigkeiten beim Geben und Nehmen produziert, denn nur wer Leihgaben gibt, bekommt auch welche. Man hätte annehmen können, dass mit der zunehmenden Mobilität von Menschen die Mobilität der Exponate zurückginge, Kunstwerke

aufgrund ihrer besonderen Beziehung zu einem Ort, ihrer Zugehörigkeit zu einer Sammlung oder aufgrund ihrer fragilen Beschaffenheit geschont würden, doch das Gegenteil scheint der Fall zu sein. Weil große Ausstellungen meist nur durch Kooperationen zu finanzieren sind, wurden Ausstellungstourneen, von einem Museum federführend vorbereitet, um anschließend weitervermittelt bzw. weiterverkauft zu werden, allgemein üblich. Mögliche Risiken für den Erhalt der Werke werden durch eine immer perfektere konservatorische Betreuung minimiert, die mit einem immer höheren technischen und personellen Aufwand einhergeht.

»Worüber will man sich beklagen, wenn doch die quantitativen Erfolgskriterien greifen?«, habe ich vor fünfzehn Jahren auf einem Kolloquium des Louvres zur »Zukunft der Museen« gefragt: »Die Museen müssen Ereignisse produzieren, um von den Medien wahrgenommen zu werden, um ihre Öffentlichkeit zu erreichen und um Besucherzahlen nachweisen zu können. Dieser Notwendigkeit gehorchend, haben sie sich eine zeitgemäße Verpackung zugelegt: Museumsarchitekturen mit großen Eingangshallen und spielerischen Fassaden, in denen sich der gestiegene gesellschaftliche Rang der Institution und der Eventcharakter der Aus-

stellungskonzepte widerspiegelt und ein mit großem Aufwand betriebenes Marketing, vom Logo bis zum Internet, eine Flut von Prospekten, Plakaten und Anzeigen, die inflationär mit Begriffen wie Gold und Schatz operieren und ohnehin nur Meisterwerke kennen. Doch da sich nicht ständig Superlative produzieren lassen, vor allem, wenn man nicht in der Ersten Liga spielt, muss die Verpackung diesen Mangel ausgleichen.«

Die Situation hat sich seither weiter verschärft. Die durch Sonderausstellungen glänzende Fassade ist brüchiger als es scheint. Der auf den Museen lastende Kostendruck bei der Vorbereitung großer Ausstellungen erzwingt ein streng ökonomisches Vorgehen, bei dem sich die Konzepte und Inhalte an ihrer Wirtschaftlichkeit und dem erwarteten Erfolg messen lassen müssen. Die klassische Dreiteilung der Museumsaufgaben – Sammeln, Forschen, Vermitteln – ist längst einem Enter- oder Infotainment gewichen, das die zur Verfügung stehenden Mittel von Ausstellung zu Ausstellung aufbraucht, ohne sich in den allermeisten Fällen nachhaltig auf die Sammlung oder die Sammlungspflege auszuwirken. Zudem hat der Einfluss der Kuratoren gegenüber dem der Museumspädagogen und Verwaltungsleiter verloren. Geht die Zukunft dahin, dass sie die



Inhalte vordenken dürfen, um deren Umsetzung aber jenen zu überlassen, die sie den ökonomischen Bedingungen bzw. den antizipierten Erfordernissen des Marktes anpassen? Schon jetzt werden in einigen Institutionen Titelfindung, Drucksachen und Werbematerialien von Marketingfachleuten dominiert, was die kuratorische Intention eines Projekts nicht unbedingt transparenter macht.

Die Beschäftigung mit Kunst ist innerhalb des Kulturbetriebs so sehr mit Vermarktungs- und Vermittlungsformen der Freizeitindustrie verwoben, dass sich Information und eine Bestätigung bereits vertrauter ästhetischer Erfahrungen dort anbieten, wo Intuition und eine Infragestellung von Inhalten dem Gegenstand Kunst weit angemessener wären. Wenn unter welchem Titel auch immer und entsprechend aufwendig beworben Highlights der Kunstgeschichte ausgestellt werden – allen voran die Werke vom Impressionismus bis zur Klassischen Moderne –, bilden sich immer noch Menschen schlängen vor den Portalen, u. a. auch weil der Besuch solcher Ausstellungen wie ein Heilsversprechen empfohlen wird. Doch hat dieser quantitative Erfolg keineswegs dazu geführt, dass die Akzeptanz der gesellschaftlichen Notwendigkeit von Kunst und Kultur bzw. die Anerkennung künstlerischer

Arbeit in der Gegenwart gestiegen ist. Avantgarde war immer nur gestern. An vielen Orten stehen wie die Städtischen Bühnen, Konzertsäle und Orchester auch die Etats der Museen, ihr Auftrag und ihre Ausstattung immer wieder zur Diskussion. Oft wird dabei die Förderung der etablierten und der freien Szene gegeneinander ausgespielt. Was bedeutet es für die Strategien der Kunstvermittlung, wenn auch nach Jahrzehnten intensiver Bemühungen, die »breite Öffentlichkeit« an Kunst heranzuführen, allgemeine Vorbehalte gegen zeitgenössisches Kunstschaffen nicht gewichen sind? Wenn Kultur nach wie vor das erste Stichwort liefert, wenn es darum geht, Bereiche zu nennen, bei denen im privaten wie im öffentlichen Haushalt gespart werden soll. Ist es nicht bezeichnend, dass in Wahlkämpfen zwar Tempolimit, Ehegattensplitting und die Pille danach zu den wesentlichen Themen aller Parteien zählen, keinesfalls aber ihre Haltung zur Kultur? Verbirgt sich am Ende hinter dem Erfolg großer Ausstellungen und langer Museumsnächte das grandiose Scheitern des Kulturbetriebs, dem es nicht gelungen ist, ein breites gesellschaftliches Bewusstsein für die Selbstverständlichkeit von Kunst und Kultur, für deren Grundrecht auf Freiheit und Förderung zu schaffen? Besteht nicht eine erheb-

liche Diskrepanz zwischen der Tatsache, dass wir einerseits die höchste Teilhabe einer Gesellschaft an Kunst und Kultur verzeichnen können, andererseits deren Förderung mit jedem Sparanlass grundsätzlich infrage stellen? Was bedeutet es für die Zukunft des Kulturbetriebs, insbesondere für das Museums- und Ausstellungswesen, wenn es kaum noch einen inhaltlichen Austausch von Künstlern und Kulturschaffenden mit denjenigen gibt, die als Handelnde in administrativer oder politischer Verantwortung stehen? Denn unabhängig der Parteizugehörigkeit beschränkt sich die Haltung der meisten Politiker zur Kultur auf wohlklingende Lippenbekenntnisse, ohne dass ein individuelles Interesse daran erkennbar wäre; sieht man von medienwirksamen Auftritten bei Großereignissen ab, etwa dem Prominenten-Defilee bei den Wagner-Festspielen in Bayreuth oder der Imagepflege durch einen Besuch der *documenta* in Kassel. Während zur Erhaltung eines maroden Finanzsystems, das für viele der Beteiligten zum Selbstbedienungsladen wurde, kritiklos schwindelerregende Geldbeträge bereitgestellt wurden, steht die Kultur und mit ihr auch die Bildung mehr denn je mit dem Rücken zur Wand und unterliegt einem permanenten Legitimationszwang. Längst liegen die Entscheidungen über Betriebsfor-

men und die Verwaltung der Kultureinrichtungen in den Händen von Leuten, die anders als die Kuratoren kein persönliches Interesse an ihr haben.

Doch nicht nur in der Politik fehlen die prominenten Multiplikatoren, die aus persönlicher Überzeugung heraus für die Notwendigkeit einer Kultur eintreten, die nicht erst auf dem Silbertablett präsentiert werden muss, sondern alltäglich ist. In unseren Medien – gerade auch den öffentlich-rechtlichen – hat sich eine unglaubliche Kulturfeindlichkeit eingeschlichen. In vielen Redaktionen der Fernseh- und Rundfunkanstalten ist »Kunst« zu einem No-Go geworden; Kulturberichterstattung findet dann lediglich unter dem Vorzeichen des Events oder des Skandals ihren Platz bzw. als ebenso schmückendes wie beliebiges Dekor an Festtagen, wobei sie selten erwartete Bilder und Klänge sowie das klassische Drei-Minuten-Format überschreitet. Katastrophal wirkt sich die immer häufiger praktizierte Trennung von Redaktion und Moderation aus. Der Sachverstand engagierter Redakteure bleibt vor der Studiotüre und führt zu aberwitzigen Situationen, in denen das Potenzial der eingeladenen Gäste nicht ansatzweise abgefragt wird. Bei den Printmedien sieht es kaum besser aus. Wann erscheint Kultur auf der Titelseite ei-

ner Tageszeitung? In welchem Verhältnis stehen Kultur- und Sportberichterstattung? Meist hängt die Qualität der Beiträge von der persönlichen Leidenschaft freier Mitarbeiter ab, deren geringe Bezahlung kaum den Zeitaufwand der Recherche rechtfertigt. Stattdessen werden immer häufiger die Pressetexte der Veranstalter selbst übernommen, sofern kleinere Beiträge nicht dem ganzseitigen Artikel über das Tourneekonzert eines internationalen Stars in der Megahalle XY weichen mussten. Selbst die Feuilletons der überregionalen Tages- und Wochenzeitungen und die wenigen Fachzeitschriften leisten oft keine Aufklärung – viel Meinung, viel Theorie, aber längst keine am Kunstwerk oder an der Vermittlungsarbeit der Institutionen orientierte Kunstkritik. Ich unterstelle hierbei nicht einmal Absicht, vermutlich fehlt – wie in vielen anderen Bereichen auch – häufig einfach die Zeit und die Möglichkeit, sich einer Sache zuzuwenden, sich eingehender mit etwas zu beschäftigen, ohne dass es von anderen Dingen überlagert wird. In vielen Fällen lässt sich bei den Printmedien jedoch ein Unterschied zwischen Inserat und Rezension nicht mehr erkennen. Denn nicht selten wird die Berichterstattung über Ausstellungsergebnisse über deren Werbeetat finanziert, insofern ein Zusammenhang

zwischen Inserat und Bericht mittlerweile eher die Regel als die Ausnahme ist. Das muss nicht im gleichen Medium erfolgen, da das Spektrum der Veröffentlichungen einzelner Herausgeber oder Verlage breiter gefächert ist und deshalb diskrettere Wege beschritten werden können.

Formate bestimmen die Inhalte. Museumskuratoren und Ausstellungsmacher haben erkennen müssen, dass sich mit der lange erfolgreichen Vorgehensweise der Wunsch, mit populären Ausstellungen weniger populäre Projekte zu finanzieren, nicht mehr erfüllt. Zu groß sind die Aufwendungen, zu hoch die Anforderungen und die damit verbundenen Ausgaben, unter denen hochkarätige Leihgaben verantwortet werden können, weshalb viele der spektakulären Projekte trotz guter Besuchszahlen im wirtschaftlichen Minus enden. Oft gehen den Großprojekten jahrelange Verhandlungen um ihre Finanzierung voraus, bei denen die Eigeninteressen der Zuschussgeber aus Verwaltung, Politik und Wirtschaft sensibel berücksichtigt werden wollen und spezifische Förderungsbedingungen die Ausstellungskonzepte – etwa im Hinblick auf geforderte Kooperationen oder angesagte Themen schwerpunkte – durchaus beeinflussen. Spätestens an der Reihenfolge korrekt abgewogener

Redebeiträge auf endlosen Eröffnungsveranstaltungen wird dann deutlich, welche sekundären Interessen das Ereignis begleiten. In der Abhängigkeit der Ergebnisse von den Geldgebern spiegelt sich eine Entwicklung, die wir vergleichbar innerhalb der universitären Forschung zunehmend feststellen müssen, deren Freiheit dadurch ebenso infrage gestellt ist. Im Kunstbetrieb werden noch andere Wege der Finanzierung beschritten: Sonderausstellungen, die durch eine schamlose Verflechtung mit den Interessen des Kunsthandels ermöglicht werden und das Museum indirekt als Undercover-Showroom einer Galerie benutzen, um künstlerische Positionen durchzusetzen. Da die kleinen und experimentellen Projekte nicht länger durch den Erfolg der großen finanziert werden können, sind sie an vielen Orten ganz fortgefallen. So scheint auch für die Museums- und Ausstellungslandschaft zuzutreffen, was vor einigen Jahren Tenor eines Dresdener Symposiums mit dem Titel »Wozu Musik?« über den gegenwärtigen Musik- und Konzertbetrieb war: je größer die Häuser, desto kleiner das Repertoire. »Wozu Kunst?«, wäre zu fragen, wenn gerade die größten und beispielgebenden Häuser mit internationaler Ausstrahlung zu touristischen Geldmaschinen verkommen, die zwar ausgeklü-



gelte Strategien und bauliche Lösungen dafür entwickeln, dem Ansturm der Massen gerecht zu werden, ihrem ursprünglichen Auftrag zur Bewahrung und Förderung von Kultur und zur Vermittlung ästhetischer Bildung aber nicht mehr nachkommen.

Große Museen sind keine Schnellboote, sie sind wenig wendig und gleiten langsam durchs Wasser. Vor Jahren hätte ich sie noch mit Tankern oder mit Containerschiffen verglichen, wegen ihrer immensen Speicherfähigkeit, heute scheint mir der Vergleich zu den riesigen Kreuzfahrtschiffen passender, die auf ihren zahlreichen Decks unterschiedliche Angebote bereithalten: So wie diese verfügen sie über verschiedene Formate der Freizeitgestaltung. Ein perfektes Eventmanagement entwickelt ständig wechselnde Aktivitäten und stellt verlockende Angebote, mehrere Restaurationsebenen sorgen für das leibliche Wohl, vom Sonntagsfrühstück bis zum Candle-Light-Dinner. Über den Unsinn der langen Museumsnächte ließe sich weit ausholen. Im Kontext möchte ich lediglich darauf hinweisen, dass sie abgesehen von den immensen Kosten, die sie den Häusern verursachen, und den konservatorischen Risiken, die sie bergen, schon deshalb kontraproduktiv sind, weil sie davon ablenken, dass ein Museum aufgrund seiner Inhalte keinen Event braucht,

um attraktiv zu sein, dass sich seine eigentliche Attraktivität als ganzjähriges Angebot entfaltet. Doch da diese Nächte meist in Zusammenarbeit mit den lokalen Medien veranstaltet werden und aufgrund ihres quantitativen Zuspruchs politisch gewollt sind, wagt es niemand, ihren Sinn öffentlich in Zweifel zu ziehen oder über die nachweislichen Beschädigungen an Werken zu sprechen, wenn Wärme und Feuchtigkeit Tausender Menschen, die in einer einzigen Regennacht durch die Räume wandern, jede Klimaanlage kollabieren lassen. Viele Museen verstehen sich als Dienstleister – oder müssen sich aufgrund politischer Vorgaben als Dienstleister verstehen –, deren Aufgabe es ist, den unterschiedlichen Bedürfnissen verschiedener Gesellschaftsschichten zu einer attraktiven Gestaltung ihrer Freizeit entsprechende Angebote zu machen. Leider sind einige Museen dabei so austauschbar geworden wie die Kreuzfahrtschiffe, für die in den Beilagen der Tageszeitungen geworben wird, mit gleichen Klassen, Routen, Häfen etc. Getty und Guggenheim heißen die Vorbilder international verwertbarer Premium-Marken des Kunst- und Museumsbetriebs, bei denen – wie in jedem anderen Markt auch – Quantität und Effizienz zählen, mit dem Resultat, dass Verpackung und Inhalt oft