

Das Phänomen Guggenheim – eine Einführung¹

Nachdem der Name Guggenheim in den letzten Jahren vor allem durch die Neueröffnung diverser Dependancen Aufmerksamkeit erregte, ist es jetzt stiller geworden um das »Imperium Guggenheim«. Weitere Expansionspläne des »global Guggenheim«, nach eigener Bezeichnung, die Eröffnung einer Dependance in Brasilien, Korea und der Bau des dritten Guggenheim Museums in New York an der Lower Eastside in Manhattan wurden zurückgefahren, diverse Ausstellungen abgesagt und der Mitarbeiterstab reduziert². Gründe hierfür sind u.a. die Auswirkungen des 11. Septembers 2001, die Probleme neue Sponsoren zu finden und auch durch die ENRON-Insolvenz, da der Energieerzeuger ENRON zu den Hauptsponsoren der Guggenheim Foundation gehörte. Vielfach wurde geäußert, die Politik Thomas Krens gehe nicht auf, die hochgelobten Strategien wurden kritisiert; das Imperium Guggenheim hat einen Riss bekommen.

Im folgenden wird der Versuch unternommen, dieses Imperium, den Komplex Guggenheim, in seinen einzelnen Facetten darzustellen. Daher wird kurz auf die Geschichte der Guggenheim Foundation, die einzelnen Dependancen und deren Politik unter Thomas Krens eingegangen.

Historischer Rückblick

»Could you ever come to New York and discuss with me a building for our collection of non-objective paintings. I feel that each of these paintings should be organized into space and only you so it seems to me would test the possibilities to do so. [...] I need a fighter, a lover of space, an originator, a tester and a wise man. [...] I want a temple of spirit, a monument!«³ Diese oft zitierte Zeilen werden mittlerweile schon als legendär angesehen, denn sie markieren den Beginn der Zusammenarbeit des Architekten Frank Lloyd Wright und der Guggenheim Foundation. Das Gesuch der Kuratorin Baronin Hilla von Rebay an Frank Lloyd Wright, ein Museum monumentalen Charakters zu bauen, markiert den ersten Schritt zu dem, womit der Name Guggenheim heute verbunden wird: das Solomon R. Guggenheim Museum an der 5th Avenue in New York. Dieser »Inbegriff« von Guggenheim wurde 1959 eingeweiht.

Solomon Robert Guggenheim, dessen Namen das Museum trägt, gründete 1937 zusammen mit seiner Frau die Guggenheim Foundation, und eröffnete 1939 das »Museum der Abstrakten Malerei« in New York. Durch die Anregung seiner Kuratorin Hilla von Rebay konzentrierte sich der Sammler auf Werke der abstrakten Malerei, vor allem Kandinsky. Seine Sammlung wurde zum allgemeinen Brennpunkt der Entwicklung der abstrakten Malerei; die Bilder der von den Nationalsozialisten verfeimten Künstler fanden in New York Asyl.⁴

Die Sammlung der Guggenheim Foundation vergrößerte sich zwanzig Jahre später durch die Schenkung von Peggy Guggenheims Kunstsammlung und Gebäude in Venedig. Nach ihrem Tod übernahm »die Organisation die Verantwortung und Sicherung der Zukunft des Museums«.⁵

Die Dependancen

Zur Museumspolitik der Guggenheim Foundation gehört das Expandieren nach dem Franchise Prinzip, weshalb auch häufig von »McGuggenheim« gesprochen wird. Ihr Expansionsdrang kann durch die Tatsache erläutert werden, dass die Guggenheim Foundation jährlich eine gewisse Summe ausgeben muss, denn »nach dem US-Stiftungsrecht operiert die Foundation unter dem Zwang, Stiftungsgelder permanent für Stiftungszwecke auszugeben, um sie nicht versteuern zu müssen – somit unter einem inhärenten Wachstumszwang, der um so stärker ist, je mehr das Kapital abwirft.«⁶

»Alles basiert auf Kooperationen nach dem Prinzip: Eins plus Eins gibt Drei.« Als Grund für weitere Kooperationen mit anderen Institutionen werden der Platzmangel genannt. In den 90er Jahren ist der Guggenheim Kunstbesitz auf über 6000 Bilder angestiegen, von denen in New York aber maximal fünf Prozent ausgestellt werden.⁷

Durch die Schenkung Peggy Guggenheims an die Foundation war die erste »Dependance« der Guggenheim Foundation geboren. 1992 eröffnete im New Yorker Soho eine weitere Niederlassung des Museums. Das Museum wurde von dem Pritzker Architekturpreisträger Arata Isozaki gestaltet und dient der Dauerausstellung von Werken der Nachkriegszeit sowie für Wechselausstellungen.⁸

Bilbao

Die Medienpräsenz Guggenheims in den letzten Jahren war vor allem dem neuen Guggenheim Museum in Bilbao zu verdanken. Das Museum, das durch seinen Bau große Aufmerksamkeit erregte und dies noch tut. Der Bau ist der Eventarchitektur zuzuschreiben und fällt vor allem durch die Hülle aus Titan auf.

Im Oktober 1997 eröffnete das GMB (Guggenheim Museum Bilbao), und konnte nach einigen Monaten die stolze Besucherzahl von 1,2 Millionen verbuchen. Nicht nur der Bau des Architekten Frank Gehry sorgte für den Gesprächsstoff, sondern ebenso, wenn auch in geringerem Maße die Tatsache, dass ein Museum zur Aufwertung einer Stadt beitragen sollte, und dies rückblickend auch schon erfüllt hat.

Neuerdings werden zwei herausragende Museumsbauten (New York und Bilbao), deren Tauglichkeit/Eignung als Museumsbau kontrovers diskutiert werden, mit Guggenheim assoziiert.

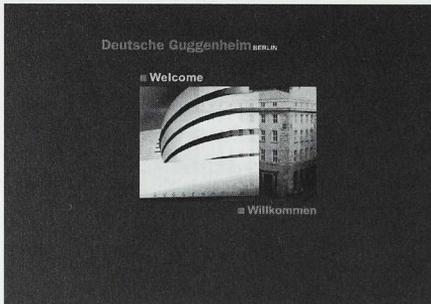


1 Guggenheim Bilbao, Homepage. Quelle:
<http://www.guggenheim-bilbao.es> vom 15.05.02

Berlin

Die Deutsche Guggenheim in Berlin wurde 1998 eröffnet, um Akzente zu setzen, bzw. »das ist der Platz an dem man sein muss.«⁹ Im Gespräch mit Ute Thon erklärte Krens, dass die Idee hinter der Dependance in Berlin sei, in einem kleinen Rahmen, ein bestimmtes kulturelles Ereignis, einen individuellen Künstler oder eine spezifische Zeitspanne zu präsentieren.¹⁰

Die Deutsche Guggenheim Berlin ist ein Produkt der Zusammenarbeit zwischen der Deutschen Bank und der Guggenheim Foundation. Beide Institutionen sind für das Ausstellungsprogramm wie auch die Geschäftsführung des Museums verantwortlich. In den Räumlichkeiten werden drei bis vier große Ausstellungen im Jahr gezeigt, eine davon die Auftragsarbeit eines Künstlers.¹¹



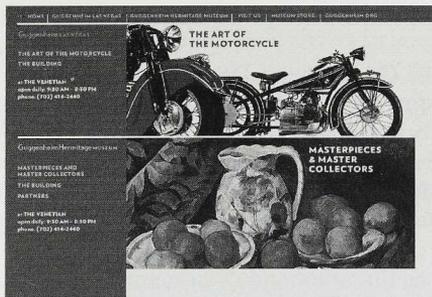
2 Deutsche Guggenheim Berlin, Homepage.
Quelle: <http://www.deutsche-guggenheim-berlin.de> vom 15.05.02

Las Vegas

Jüngste Aufmerksamkeit (Oktober 2001) erregte Guggenheim durch die Eröffnung zweier Niederlassungen in Las Vegas. Das Guggenheim Museum und das Ermitage Guggenheim Museum sind beide auf dem Grund des Resort Hotel Venetian. Zwei Ausstellungsarchitekturen des Architekten Rem Koolhaas wurden auf dem Gelände des Hotels errichtet.

Las Vegas soll mit der Präsenz der Museen ein neues Image verpasst werden, denn »schon entfällt auf Glücksspielumsätze nur noch knapp die Hälfte aller Einnahmen. Sehenswürdigkeiten, aufwendige Unterhaltungsshow und Shopping haben bei den Touristen einen höheren Stellenwert.«¹² Bei der Eröffnung erklärte Krens, dass Las Vegas sich in einen Ort mit Kunstinhalt verwandelt und die Läuterung zum Authentischen begonnen hat. Die jeweiligen Ausstellungen in den Räumen sollen zwischen sechs und acht Monaten laufen und die Räume sind von 9 Uhr bis Mitternacht betretbar. Es wurde mit 5000 Besuchern pro Tag gerechnet, doch die Realität verbuchte andere Zahlen. Nur 1000 Personen besuchten täglich die Eröffnungsausstellung »The Art of Motorcycle«, ein Fünftel der angestrebten Menge.¹³ »Guggenheim has brought corporate branding to an anticipated public that has thus far failed to show up.«¹⁴ So ist der Versuch reale Werke in die Welt des Plagiats einzuführen erst einmal fehl geschlagen.

3 Guggenheim Las Vegas, Homepage. Quelle:
<http://www.guggenheimlasvegas.org> vom
 15.05.02



»Guggenheim.com«

Als weitere Dependence des Guggenheim Imperiums kann der Auftritt Guggenheims als dot.com gewertet werden. Etwa zeitgleich mit der Eröffnung der Museen in Las Vegas ging Guggenheim.com Anfang Oktober 2001 online.

Dieses virtuelle Museum soll mithilfe neuer 3D Technologie die Museumslandschaft umwälzen.¹⁵ Die Webbesucher werden durch ein Atrium zu einer »Medienwand« gelotst, an der sie unter mehreren Kunstangeboten wählen können.¹⁶

Angeboten werden Sonderausstellungen digitaler Kunst bzw. digitalisierter Ausstellungen (z.B. *The Art of Motorcycle*, oder *French Art, Russian Collectors* [Zusammenarbeit von Guggenheim und der Eremitage]) und ein Archiv für 3D Architektur.

4 Guggenheim.com Homepage. Quelle:
<http://www.guggenheim.com> vom 15.05.02



»Guggenheim.com is the first virtual gateway to global culture. [...] Through innovative site design and media rich, interactive content and services, Guggenheim.com will offer visitors access to exclusive exhibitions, world-class collections, up-to-date information, education and commerce opportunities.«¹⁷

Zeitungsberichten zur Folge hat Guggenheim.com zur finanziellen Krise bei der Guggenheim Foundation beigetragen, denn gerade die »commerce opportunities« werden von den virtuellen Besuchern nicht wahrgenommen, und tragen somit zum Verlustgeschäft des dot.com bei.

Die Dependancen im Internet

Die Guggenheim Dependancen sind alle unter der Startadresse <http://www.guggenheim.org> auf der ersten Seite aufgelistet. Nach der Wahl der Dependance (New York, Bilbao, Venedig, Berlin, oder Las Vegas) kann der Besucher dann weitere Informationen über laufende Ausstellungen, Informationen zur Sammlung und dem Museumsshop abrufen. Presseveröffentlichungen, Informationen für Firmen über Veranstaltungen in der Filiale usw. sind für den Besucher ebenso zu lesen, wie alle-



5 Homepage des Solomon R. Guggenheim Museums. Quelle: http://www.guggenheim.org/new_york_index.html vom 14.05.02

meine Informationen über den Bau, die Öffnungszeiten und die Lage des Museums. Ein Veranstaltungskalender zeigt im Überblick die laufenden Veranstaltungen des Monats.

Im April 2001 ging die Guggenheim Sammlung separat online. Unter der Adresse <http://www.guggenheimcollection.org> können Besucher im Internet auf mehrere hundert Werke der Sammlung zurückgreifen. Neben Biographien der Künstler, Definitionen kunstgeschichtlicher Epochen und künstlerischer Konzepte wird auch weiterführende Lektüre vorgeschlagen.¹⁸

»Global Guggenheim« – Die Politik der Guggenheim Foundation

Seit 1992 ist die Politik von Guggenheim Thema kontroverser Diskussionen, die von Thomas Krens, dem Direktor der Guggenheim Foundation verfochten wird. Er realisierte die Devise »Franchising und Globalisierung« der Guggenheim Foundation. Mit einer Mischung aus Joint-Venture und dem Franchise Prinzip wird das »Markenzeichen« Guggenheim global vermarktet.

Die Museumspolitik beruht darauf, dass andere Geld stiften und Museen bauen (siehe Bilbao, Berlin etc.), die Wände dieser Museen werden mit Bildern aus den Magazinen der Guggenheim Sammlung bestückt. Guggenheim kassiert einen Teil der Einnahmen aus Eintrittskarten und aus diversen anderen Nebenrechten, die örtlichen Betreiber müssen sich mit den Umwegrentabilitäten der Besucher und Touristen auskommen. So wird durch den sehr hohen Werbeaufwand die Sammlung geostrategisch in den internationalen Kreislauf gebracht.¹⁹

Die Kunst wird als vermehrendes Kapital, bzw. noch nicht aktiviertes Kapital angesehen.²⁰ Durch die ständige Präsenz des Namens Guggenheim in der Presse und

den Medien, wird hier von der »Ökonomie der Aufmerksamkeit«, gesprochen, bei der die Medien und Salonpräsenz zur »Währung« wird.²¹

Kooperationen

Neben der Vermarktung und Verbreitung des Namens Guggenheim durch die Dependancen, vor allem in Europa, sind Kooperationen ein wichtiger Bestandteil der Politik Guggenheim Foundation.

Die meisten Museen stehen oder standen schon immer in Kooperation mit anderen Museen. Besonders wichtig ist diese Zusammenarbeit im Hinblick auf Ausstellungsorganisationen. Viele Ausstellungen werden nicht nur mit museumseigenen Beständen bestückt, sondern auch mit Leihgaben (sofern jene reisen dürfen) aus anderen Museen oder von Privatpersonen. Der Grund für die besondere Behandlung von Kooperationen zwischen Museen ist gerade im letzten Jahr durch die Presse gegangen. Drei »global players« der Museumswelt haben sich zusammengeschlossen, das Solomon R. Guggenheim Museum in New York, die Staatliche Eremitage in St. Petersburg und das Kunsthistorische Museum in Wien. »Das Einzelkämpfertum der Museen ist nicht mehr zeitgemäß, Museen müssen Partnerschaften (miteinander oder anderen Organisationen, die die gleichen Ziele verfolgen oder fördern) eingehen.«²²

Museen schließen sich aus den unterschiedlichsten Gründen zusammen, »political pressure, preconditions of fund applications, planning and management necessity, public spirit, personal disposition, or professional preferences.«²³ Die Art der Kooperation zwischen Museen kann sehr unterschiedlich ausfallen. Viele Museen arbeiten zusammen, teilen gemeinsame Einrichtungen, Ausrüstungen und pflegen den fachlichen Austausch. »Such arrangements as joint promotional schemes, shared on-site training, merchandising agreements and the commissioning of regional-based research, help museums to help themselves and each other.«²⁴ Solche Kooperationen können natürlich auch zwischen anderen privaten oder öffentlichen Vertretern eingegangen werden. So ist zum Beispiel das Kunsthistorische Museum in Wien eine einjährige Kooperation mit der auflagenstärksten Wiener Zeitung »Die Presse« eingegangen.

Das größte Aufsehen erregte die Kooperation der Guggenheim Foundation mit der Staatlichen Eremitage in St. Petersburg und dem Kunsthistorischen Museum in Wien. Durch die Kooperation dieser drei »global players« erweitert sich der Kunstbestand enorm, vor allem für Guggenheim. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit sollen nicht nur gemeinsame Ausstellungen konzipiert, sondern gegenseitig bei Leihgaben Prioritäten eingeräumt werden. Ferner soll auf wissenschaftlicher Ebene ein Austausch zwischen den Museen entstehen (Kuratoren und Wissenschaftler werden ausgetauscht).

In der Presseveröffentlichung der Guggenheim Foundation ist zu lesen: »A fundamental goal of the tri-lateral alliance is to provide for the display of selections from the collections of the Hermitage and the Kunsthistorisches in the museum of the Solomon R. Guggenheim Foundation. A suite of Hermitage and Kunsthistorisches galleries in the new 572,000 square foot Guggenheim Museum building, (...), will provide a major platform for those institutions in New York City.«²⁵

Zusammen mit der Eremitage eröffnete Guggenheim im Oktober 2001 ein Museum in Las Vegas. Hier sollen abwechselnd Highlights aus den Sammlungen Guggenheims und der Eremitage als Sonderausstellungen laufen. Weiterhin wird gemeinsam eine Rentabilitätsstudie durchgeführt. Guggenheim möchte in der Eremitage den Bereich der Büroräume zu Ausstellungsräumen der Kunst des 20. Jahrhunderts umfunktionieren.²⁶ Auf Grund der finanziellen Lage Guggenheims wurde auch dieses Projekt auf unbestimmte Zeit verschoben. Aufsehen erregte die Wahl des russischen Großindustriellen Vladimir Potanin in den Vorstand der Guggenheim Foundation im Januar 2002. Potanin ist Chef der Interros Holding Company, einem der Hauptkonsponsoren der Staatlichen Eremitage in St. Petersburg.²⁷

Ausstellungen

Zur Strategie allgemeiner Museumspolitik gehört eine Anzahl von Sonderausstellungen zu organisieren. Bei Guggenheim wird diese Politik anders umgesetzt. Die Sonderausstellungen werden von einer Dependance zur nächsten geschickt, die auch auf Grund ihres »showhaften Charakters« für Kritik sorgen. Diese Ausstellungen reisen einerseits zwischen den Guggenheim Dependancen, aber auch zu anderen Museen. »In den letzten fünf Jahren sind Guggenheim Shows in 82 Museen auf der ganzen Welt gereist.«²⁸ Sonderausstellungen wie »The Art of Motorcycle«, womit das Guggenheim Museum in Bilbao eröffnet wurde, oder die Armani-Show sorgten für Kritik. Gründe für die Kontroversen dürfte vor allem das Sponsoring sein. So »spendete« Armani angeblich dem Museum 15 Mio \$²⁹. Die Motorrad Show war eine »[...] versteckte Promotions-Show der BMW, die so ihr 75jähriges Jubiläum der Motorradproduktion feierten.«³⁰ Aber die Besucherzahlen zu diesen »Shows«³¹ zeigen, dass Guggenheim den Nerv der Gesellschaft bei der Ausstellung glamouröser Objekte und Persönlichkeiten getroffen hat.³²

Als Folgen dieser Museumspolitik nennt Meschede, dass Arbeitsplätze abgebaut werden, die Austragungsorte auf einige wenige begrenzt werden, die Ressourcen begrenzt sind, die kollegiale Zusammenarbeit nach dem ICOM-Kodex verloren geht und aus der »Gütergemeinschaft Museen ein Tauschkonzern« geworden ist. Die Kunstwerke werden auf ihren Tauschwert reduziert und die Kuratoren verlieren ihre Autorenschaft hinter dem Logo Guggenheim.³³

Als weitere Folge dieser Politik kann das Ergebnis einer Studie bei Erstbesuchern des Guggenheim Museums in New York angesehen werden, die ergab, dass primär über die Architektur und das Marketing Guggenheims gesprochen wurde, die Sammlung erst sekundär erwähnt wurde.³⁴

Es sollte aber nicht nur Kritik an der Museumspolitik Guggenheims geübt werden. Vorbildcharakter für andere Museen kann vor allem darin gesehen werden, dass sie die Kunstschatze aus den Depots nutzen und diese präsentieren. Durch die wechselnden Ausstellungen können die Bestände in anderen Anordnungen gezeigt werden, wodurch das Museum »lebendig« wird, quasi aus der Erstarrung erwacht.³⁵

»Wenn die Menschen nicht ins Museum gehen, muss das Museum eben zu den Menschen kommen.«³⁶ Die Bilder reisen zu dem kunstinteressierten Publikum, nicht das Publikum zum Museum. Die Verortung gewisser Gemälde oder Sammlungen (der Louvre, der Prado, die National Gallery), löst sich auf, die Museen werden »austauschbar«. Aber gehört genau das nicht zum Prinzip Guggenheim? Welche Werke werden denn mit der Sammlung Guggenheim in Verbindung gebracht? Wie schon erwähnt, ist die erste Assoziation mit dem Namen Guggenheim das Gebäude in New York und das Gebäude in Bilbao. So ist der äußere Schein wichtiger und erregt Aufsehen (ob 1959 der Frank Lloyd Wright Bau, deren Rotunde einem Parkhaus oder 1997 die Titanhülle, die zerknautschtem Papier ähnelt), so liegt der Vergleich nahe, Guggenheim mit seiner globalen Präsenz und dem kulturellen Anspruch (»powerful and pervasive voice for the culture around the world«³⁷) mit Disneyland zu vergleichen.³⁸ »[...] The new Guggenheim bears more of a resemblance to a kind of upmarket Disneyland – a Disneyland [...] for yuppies, tourists and others who consume the products of culture high and low, the way movie-goers consume popcorn and soft drinks.«³⁹

Literatur

- Elmar ALTVATER: »Dreams that money can buy.«, in: HOFFMANN, Hilmar (Hrsg.): »Das Guggenheim Prinzip«, Köln 1999, S. 137-150, hier S. 147.
- Jean-Christophe AMMAN: »Das »Guggenheim Syndrom« oder das Erstarren der Maus vor der Schlange.«, in: HOFFMANN, Hilmar (Hrsg.): »Das Guggenheim Prinzip.«, Köln 1999, S. 32-41, hier S. 40.
- Hilla von Rebay 1943, in Bruce BOOKS PFEIFFER: »Frank Lloyd Wright. The Guggenheim Correspondence.«, New York 1986.
- Erich BONNERT: »Kunst statt Kitsch.«, erschienen in WIRTSCHAFTSWOCHE 13.09.2001, S. 156.
- David D'ARCY: David »Lay-offs and retrenchment in New York's museums due to slump in tourism«, erschienen in THE ART NEWSPAPER 20.12.01, <http://www.theartnewspaper.com> letzter Zugriff 12.05.02
- Gerhard L. FROMMEL: »Corporate Culture Museum. Die Solomon R. Guggenheim Foundation.«, in: NEUE BILDENDE KUNST, Zeitschrift für Kunst und Kritik, 3/99, S.22-27, hier S. 26.
- Christoph GRAF DOUGLAS: »Wäre weniger mehr?«, in HOFFMANN, Hilmar (Hrsg.): »Das Guggenheim Prinzip«, Köln 1999, S. 160-164, hier S. 163.
- GUGGENHEIM.COM: <http://www.guggenheim.com> letzter Zugriff 15.05.02
- GUGGENHEIM.COM: <http://www.guggenheim.com> letzter Zugriff 15.05.02
- GUGGENHEIM Foundation: »Guggenheim: New York, Venedig, Bilbao, Berlin«, Madrid 2001, hier S. 20.
- GUGGENHEIM PRESS RELEASE 03.04.01: http://www.guggenheim.org/press_releases/collection_launch.html letzter Zugriff 19.09.01.
- GUGGENHEIM PRESS RELEASE 15.01.01 aus http://www.guggenheim.org/press_releases/kunsthistorisches.html, letzter Zugriff vom 13.03.01.
- GUGGENHEIM PRESS RELEASE 27.09.00: http://www.guggenheim.org/press_releases/gug_gehry_kool.html, letzter Zugriff 13.03.01.
- GUGGENHEIM PRESS RELEASE 21.01.02: http://www.guggenheim.org/press_releases/potantin_pr.html letzter Zugriff 10.05.02
- Bernd HENDRICKS: »Internet: Kampfpilot im Spielcasino – 3-D-Welt. Erschienen in

- WIRTSCHAFTSWOCHE, am 16.03.01, aus: http://www.wiwo.de/WirtschaftsWoche/Wiwo_CDA/0,1702,11157-58659,00.html?wherestr letzter Zugriff 22.04.01
- Hilmar HOFFMANN: »Das Prinzip Guggenheim.«, in: HOFFMANN, Hilmar (Hrsg.): »Das Guggenheim Prinzip«, Köln 1999, S. 11-31, hier S. 14ff.
- Gaynor KAVANAGH: «Museums in Partnership.«, in: HOOPER-GREENHILL, Eilean (Hrsg.): *Museum, Media, Message*. London 1995. S. 124-133. hier S. 124.
- Paul KLEBNIKOV: «Museums Inc.«, erschienen in *Forbes Magazine* 08.01.01, aus: [http://www.forbes.com/forbes/.../068.html; \\$sessionid\\$51UBWNIAABZAVQFIAGW CFF](http://www.forbes.com/forbes/.../068.html; $sessionid$51UBWNIAABZAVQFIAGW CFF), letzter Zugriff 20.04.01.
- Hilton KRAMER: «Gehry's New Guggenheim Is Kitschy Theme Park«, in *The New York Observer*, aus <http://www.observer.com/pages/story/asp?ID=3556>, letzter Zugriff 18.04.01.
- Friedrich MESCHEDÉ: »Ein Gespenst geht um.«, in: HOFFMANN, Hilmar (Hrsg.): »Das Guggenheim Prinzip.« Köln 1999. S. 73-91.
- Herbert MUSCHAMP: «When Art pits down a bet in a house of games«, erschienen in: *NEW YORK TIMES*, 14.04.2002, <http://www.nytimes.com> letzter Zugriff 18.04.02
- Gerti SCHÖN: »Virtuelles Guggenheim. Kunst online.«, erschienen in *Spiegel Online* 24.10.2000, aus: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,99543,00.html> letzter Zugriff 20.04.01
- Petra SCHUCK-WERSIG: »Museumsmarketing in den USA«, Opladen 1999, hier S. 31.
- THE ART NEWSPAPER:«Report shows no slump for most US museums«, erschienen am 01.02.02, aus <http://www.theartnewspaper.com> letzter Zugriff 18.04.02.
- THE ECONOMIST: «Marketing Museums. When merchants enter the temple.«, in: *THE ECONOMIST*, erschienen am 21.04.01, S. 69-72, hier S. 70.
- Ute THON: »»Wir wollen mitspielen in aller Welt«. Gespräch mit Thomas Krens, Direktor des Guggenheim Museums.«, in: *KUNSTFORUM INTERNATIONAL*, Heft 139, 1998, S. 445-449, hier S. 449.
- Christoph VITALI: »Les »Must« de Guggenheim.«, in: HOFFMANN, Hilmar (Hrsg.): »Das Guggenheim Prinzip«, Köln 1999, S. 83-91, hier S. 90.

Anmerkungen

- Die folgenden Aussagen fußen auf die Diplomarbeit der Autorin, und sind um aktuelle Daten und Tendenzen ergänzt. »Strategien von Kunstmuseen: Vom Bewahren, Sammeln, Präsentieren – zum Vermarkten, Vermitteln, Expandieren?« unveröffentlichte Diplomarbeit am Fachbereich VI im Fach Fremdenverkehrsgeographie der Universität Trier, 2001.
- The Art Newspaper: »Report shows no slump for most US museums«, erschienen am 01.02.02, aus <http://www.theartnewspaper.com>, letzter Zugriff 18.04.02.
- Hilla von Rebay 1943, in: Bruce Books Pfeiffer: »Frank Lloyd Wright. The Guggenheim Correspondence.«, New York 1986.
- Hilmar Hoffmann: »Das Prinzip Guggenheim.«, in: Hoffmann, Hilmar (Hrsg.) (1999): »Das Guggenheim Prinzip«, Köln 1999, S. 11-31, hier S.15.
- Guggenheim (2001): *Guggenheim: New York, Venedig, Bilbao, Berlin*. Madrid 2001.
- Hoffmann 1999 (wie Anm. 4), S. 14.
- Ebd. S. 15.
- Guggenheim Foundation: »Guggenheim: New York, Venedig, Bilbao, Berlin«, Madrid 2001. hier S. 18
- Ute Thon: »»Wir wollen mitspielen in aller Welt«. Gespräch mit Thomas Krens, Direktor des Guggenheim Museums.«, in: *Kunstforum International*, Heft 139, 1998, S. 445-449, hier S. 445.

- 10 Ebd. S. 445.
- 11 Guggenheim Foundation 2001 (wie Anm. 8) S. 20.
- 12 Erich Bonnett: »Kunst statt Kitsch«, in: Wirtschaftswoche 13.09.2001, S. 156.
- 13 David D'Arcy: David »Lay-offs and retrenchment in New York's museums due to slump in tourism«, in: The Art Newspaper 20.12.01, <http://www.theartnewspaper.com>, letzter Zugriff 12.05.02.
- 14 Herbert Muschamp: »When Art pits down a bet in a house of games«, in: New York Times, 14.04.2002, <http://www.nytimes.com> letzter Zugriff 18.04.02.
- 15 Bernd Hendricks: »Internet: Kampfpilot im Spielcasino – 3-D-Welt.«, in: Wirtschaftswoche, am 16.03.01, aus: http://www.wiwo.de/WirtschaftsWoche/Wiwo_CDA/0,1702,11157-58659,00.html?wherestr, letzter Zugriff 22.04.01.
- 16 Ebd. und Gerti Schön: »Virtuelles Guggenheim. Kunst online.«, in: Spiegel Online 24.10.2000, aus: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,99543,00.html>, letzter Zugriff 20.04.01.
- 17 Guggenheim.com: <http://www.guggenheim.com>, letzter Zugriff 15.05.02. Bei der Deutschen Guggenheim und bei der Dependance in Bilbao lieferte Guggenheim den Namen und die Bilder, die Kosten für die Bauten übernahmen jedoch einerseits die Deutsche Bank in Berlin, und in Bilbao die Stadt, wie auch das baskische Land (vgl. Hoffmann 1999, S.17).
- 18 Guggenheim Press Release 03.04.01: http://www.guggenheim.org/press_releases/collection_launch.html, letzter Zugriff 19.09.01.
- 19 Hoffmann 1999 (wie Anm. 4) S. 14ff.
- 20 Jean-Christophe Amman: »Das »Guggenheim Syndrom« oder das Erstarren der Maus vor der Schlange.«, in: Hoffmann 1999 (wie Anm. 4) S. 32-41, S. 40.
- 21 Friedrich Meschede: »Ein Gespenst geht um.«, in: Hoffmann 1999 (wie Anm. 4) S. 73-91, S. 75.
- 22 Petra Schuck-Wersig: »Museumsmarketing in den USA«, Opladen 1999, S. 31.
- 23 Gaynor Kavanagh: »Museums in Partnership.«, in: Hooper-Greenhill, Eilean (Hrsg.): Museum, Media, Message. London 1995. S. 124-133, hier S. 124.
- 24 Ebd., S. 129.
- 25 Guggenheim Press Release 15.01.01 aus http://www.guggenheim.org/press_releases/kunsthistorisches.html, letzter Zugriff vom 13.03.01.
- 26 Guggenheim Press Release 27.09.00: http://www.guggenheim.org/press_releases/gug_gehry_kool.html, letzter Zugriff 13.03.01.
- 27 Guggenheim Press Release 21.01.02: http://www.guggenheim.org/press_releases/potatin_pr.html, letzter Zugriff 10.05. 02.
- 28 Thon 1998 (wie Anm. 9) S. 449.
- 29 The Economist: »Marketing Museums. When merchants enter the temple.«, in: The Economist, erschienen am 21.04.01, S. 69-72, hier S. 70.
- 30 Gerhard L. Frommel: »Corporate Culture Museum. Die Solomon R. Guggenheim Foundation.«, in: Neue Bildende Kunst, 47???? (1999) S.22-27, hier S. 26.
- 31 Die Verwendung des Begriffs »Show« verdeutlicht den Anspruch, der an die Sonderausstellung gestellt wird.
- 32 Paul Klebnikov: »Museums Inc.«, in: Forbes Magazine 08.01.01, aus: [http://www.forbes.com/forbes/.../068.html;\\$sessionid\\$51UBWNIAABZAVQFIAGWCFE](http://www.forbes.com/forbes/.../068.html;$sessionid$51UBWNIAABZAVQFIAGWCFE), letzter Zugriff 20.04.01.
- 33 Meschede 1999 (wie Anm. 21) S. 73-91, hier S. 78f.
- 34 Christoph Graf Douglas: »Wäre weniger mehr?«, in Hoffmann 1999 (wie Anm. 4) S. 160-164, hier S. 163.
- 35 Christoph Vitali: »Les »Must« de Guggenheim.«, in: Hoffmann 1999 (wie Anm. 4) S. 83-91, hier S. 90.
- 36 Bonnett 2001 (wie Anm. 12) S. 156.
- 37 Guggenheim.com: <http://www.guggenheim.com>, letzter Zugriff 15.05.02.
- 38 Elmar Altvater: »Dreams that money can buy.«, in: Hoffmann 1999 (wie Anm. 4) S. 137-150, hier S. 147.
- 39 Hilton Kramer: »Gehry's New Guggenheim Is Kitschy Theme Park«, in: The New York Observer, aus <http://www.observer.com/pages/story/asp?ID=3556>, letzter Zugriff 18.04.01.