

KUNST CHRONIK

MONATSSCHRIFT FÜR KUNSTWISSENSCHAFT
MUSEUMSWESEN UND DENKMALPFLEGE

50. JAHRGANG SEPTEMBER/OKTOBER 1997 HEFT 9/10

HERAUSGEGEBEN VOM ZENTRALINSTITUT FÜR KUNSTGESCHICHTE IN MÜNCHEN
MITTEILUNGSBLATT DES VERBANDES DEUTSCHER KUNSTHISTORIKER E.V.
VERLAG HANS CARL, NÜRNBERG

Sammlungen

Mutationen

Zum Paradigmenwechsel im Museums- und Ausstellungsbetrieb

Soeben bekräftigt der Deutsche Museumsbund in einer Resolution das Basisverständnis seiner Mitglieder — die wissenschaftliche Sicherung, Betreuung und Vermittlung des Kulturguts ist unabdingbare Basis musealer Institutionen. Es geht um Grundwerte der Gesellschaft und um die Praxis von Kunst und Kultur als gleichermaßen individuelles wie kollektives Bedürfnis. Diesem erkennt die Allgemeinheit längst Notwendigkeit, die politische Verwaltung hingegen noch immer aus grundsätzlichen Erwägungen der Selbstbestimmung und Staatsfreiheit der Kunst den Status einer »freiwilligen Aufgabe« zu. Letztere ist bislang durchaus generös bedacht worden und wird es noch, sieht man sich die »Spielpläne« von Museen und Ausstellungsinstitutionen selbst in den rezessiven 90er Jahren an. Jedenfalls nimmt sich das Erscheinungsbild der Museen oder, wenn man so will in der

Sprachlichkeit der Datenindustrie, die Benutzeroberfläche und die Software ungemein vielfältig, in Einzelfällen sogar nach wie vor üppig aus. Auch die Hardware, die Architektur als Gehäuse, kam dabei nicht zu kurz.

Aber: Wieviel Kunst und Geschichte, Produzenten und Hüter braucht das Land? Keiner kann es sagen. Wohl niemand ist in der Lage, zentral und quantitativ Angebot und Nachfrage zu steuern oder gar zu evaluieren. Je nach Standpunkt und Betroffenheit, vor allem wenn es um die damit verbundenen gesellschaftlichen Ziele und ihre Kosten geht, kann es den einen nicht genug sein, ist es den anderen in der Verhältnismäßigkeit dafür aufgewandter Mittel im Verteilungskampf der Staatsfürsorge längst zu viel. So ist denn auch unverkennbar, daß die eingangs zitierte Selbstvergewisserung der Museen, die deren Unterhaltsträgern den mit ihnen geschlossenen

Grundlagenvertrag zum Wohle der Allgemeinheit vor Augen halten will, voller Sorge klingt, wie ein Trotzversuch angesichts von Entwicklungen, die seit Jahren schon Sinn und Funktion der Museen gravierend zu verändern suchen. Tatsache ist, daß die politische Gunst der Stunde in Zeiten guten Geldes und der damit einhergehenden ideologischen Revision des musealen Auftrags für eine Politisierung sorgte, die mehr und mehr kurzfristig terminierte Abhängigkeiten hinsichtlich Funktion, Sozialauftrag und Alimentierung zur Folge hatte. Nicht die Werte, die Funktion stand im Mittelpunkt öffentlichen Interesses. Was genau haben wir an unseren Museen und wieviel sind wir ihnen schuldig? »Dienstleistung« wurde zum Schlagwort amtssprachlicher Egalisierungspraxis und »Kulturversorgung« — was für ein Wort! — zur neuen Mengenlehre des nur noch verschämt, hier und dort gar verpönten Bildungsauftrages, der abstimmungsabhängig »Kultur für Alle« forderte. Abstimmungsabhängig heißt »erfolgsbezogen«, was öffentliche Resonanz angeht und damit als meßbarer Effekt politisch verwertbar wird, bis hin zu den nicht mehr nur platten, sondern nachgerade grundlagengefährlichen Gleichungen: »Kunst ist, was gefällt« und »Demokratie heißt Mehrheit«. Verkürzt folgt daraus, daß politisch vertretbare Kultur mehrheitsfähig sein müsse. Theoretisch wird dies dementiert, die Praxis freilich verhält sich so.

Schützenhilfe erfährt dieses Denken durch eine ihren eigenen Pluralismus und ihre Unabhängigkeit stets verbal einfordernde Instanz, die regelrecht zum Gradmesser instrumentierbaren Erfolgs geworden ist: die öffentliche Informations- und Unterhaltungsindustrie von der Druckerpresse bis zum elektronischen Kanal. Die Allianz von Medien als selbsternanntem Kontrollorgan und Politik trägt die gleiche seltsame Inversion an sich wie der Bildungsauftrag des Museums: nicht die Werte bestimmen die Wirkung, sondern die Wirkung die Werte. Die Evaluierung durch Kauf, Besuch und Einschaltquote determiniert längst

die Programme. Der Grund ist seit langem bekannt und braucht hinsichtlich der Folgen für Inhalte, Botschaften und gesellschaftlichen Einfluß nicht eigens ausgeführt zu werden: größtmögliche Resonanz und Akzeptanz befinden über Wohl und Wehe der medialen Unternehmung. Die Einschaltquote, die zwischen Angebot und Nachfrage die Brücke schlägt, avanciert damit zum Träger eines Markt- und Wirtschaftsdenkens, das nicht den Selbst-, sondern den Gebrauchs- und Verkaufswert in den Mittelpunkt des Handelns stellt. Daß letzteres über Marketing und Werbung eine Second-Hand-Kultur betreiben läßt, die zwischen Wahrheit und Lüge, Selbstanpreisung und Sensationsmake den tatsächlichen Gehalt verkennen und vergessen macht, nimmt man hin, ja beteiligt sich am Spiel der großen und auch leeren Worte oder Bilder. Medien, Wirtschaft, Politik — längst läßt sich hier von gesellschaftlich komplex vernetzten Märkten sprechen, die mit der Machbarkeit von Konjunktur auch über Macht verfügen wollen. Daß über die Instrumentierung und Verfügbarkeit der Worte und Werte, der Werte durch Worte (und Bilder) auch und gerade die Kultur betroffen ist, kann dabei kaum verwundern. Der *de facto*, aber auch verbal bemühte, ja verfügte gesamtgesellschaftliche Wandel hält als Alibi und Deckung her.

Was freilich heißt dies für das Museum, seine Strukturen, Arbeitsweisen und Erscheinungsformen? Welchen Mutationen sind Selbstverständnis, gesellschaftliche Rolle und politischer Auftrag unterworfen? Vor allem, wo hat es wie Anteil und hat an heute laut Beklagtem selber schuld? Erst vor kurzem wurde neuerlich in der Zeitung für kluge Köpfe die Larmoyanz der Institution Museum und anderer kultureller Einrichtungen bespöttelt, denen es zwar nicht mehr gold, aber doch wenigstens noch silber geht, während anderswo die Einbrüche und Verschlechterungen viel drastischer zu spüren sind. Die wundersame Selbstvermehrung der Kultur durch immer mehr selbsternannte Produzenten und Vermittler,

die nach privater Anlaufphase wie selbstverständlich öffentliche Subventionen erheischen und bei Verweigerung in Protest ausbrechen, ist dafür sicherlich nur ein Symptom. Die Frage ist jedoch, wieviel Museum tut tatsächlich not? Noch nicht allzu lange zurück liegen die postmodernen Überlegungen, wonach Musealisierung und Denkmalpflege Zeitgeist schrieben. Die Takte, privaten Ankauf mit Geschmacksvorlieben als Leihgabe über ganze Sammlungskonvolute öffentlich zu sanktionieren, wurden immer kürzer, Dankbarkeit ersetzte notwendige Auswahl. Fast kein Museum der Moderne, das bei Eröffnung nicht mit prominent gehandelten Werken von Privaten in Erscheinung tritt und damit über den Wettbewerb der (verständlichen und notwendigen) Selbstdarstellung die Privatisierung der öffentlichen Hand betreibt. Was Wunder, wenn die Königsaufgabe des Museums, Zentralarchiv verbindlicher Kunstentäußerung zu sein, nicht mehr nur nicht mehr gilt, sondern auch schon lange offensichtlich nicht mehr finanzierbar scheint. Öffentliche Erwerbsetats lassen schließlich Ankäufe nurmehr zufällig zum Spottpreis zu oder sind gleich ganz gestrichen. Doch wohl nur, weil andere Interessen Vorrang haben. Die permanente, gewachsene Sammlung, vielfach nurmehr als unspektakuläres Erbe der Geschichte eine stillgestellte Vermächtnispflege, wird allzu gerne vergessen, vor allem bei mittleren und kleineren Museen. Was zählt, ist vor allem die kurzfristige Rendite durch öffentliche Resonanz.

Eben diese findet jenseits der großen Sammlungscentren, denen der Zulauf touristisch gesichert ist, ihren Favoriten in erster Linie im Medium der temporären Ausstellung mit ihren Begleiterscheinungen. Dieses Medium lief in der jüngsten Vergangenheit zur Hochform auf und ließ allenthalben Kunsthallen und Neubauten entstehen, von Emden über Bonn und Frankfurt bis nach Wien. Auf geographisch kurzer Distanz konkurrierende Ausstellungen zuhauf avancierten zum Nachweis kultureller Beflissenheit im Dienst am öffentli-

chen Kunden, der in politischer Umsetzung durch sein Wahlverhalten eben diese Leistung honorieren soll. Das Ausstellungsgeschäft als oft wissenschaftlich propagiertes, aber wirtschaftlich-politisch legitimes Wettbewerbsystem von Städten und ganzen Regionen war und ist die Folge. Der Imagefaktor wurde dabei nicht selten ausschlaggebend und bemaß und bemißt danach auch unter wirtschaftlichem Aspekt von Refinanzierung und Gewinn die Wahl des Gegenstands. Der gesellschafts-politische Event — auch ein Modewort der kulturellen Unterhaltungsindustrie — wurde zum A und O der Akzeptanz, das privatwirtschaftliche Modell finanzieller Amortisierung, nicht Alimentierung, zur Vorgabe administrativen Regelwerks. Die privatwirtschaftliche Unternehmensphilosophie von Werbung und Verkauf erhebt auch für das Museum den »König Kunden« zum Maßstab, nicht nur im Medium Ausstellung, längst auch — und Amerika war hier seit jeher führend — in der Alltagspraxis. Dabei geht es nicht mehr nur um Eintrittskarten, Schriften, Kataloge, Designer-Schlipse und Replikat als Verkaufartikel, Merchandising auf Sparflamme und Inspektorebene haben das Sortiment der »Gift-Shops« ins Museum tragen lassen. Die Erlebnis-Wirtschaft trägt zum Anreiz und zur Umwegfinanzierung bei. An bestimmten Orten und bei bestimmten Unternehmungen ist der Verdienst ganz außerordentlich. Gut so und warum auch nicht!

Dennoch: auch diese Subsidienpraxis stärkt das Privatisierungsdenken in der Kosten-Nutzen-Planung des Museums und deren Valuation auf Seiten der öffentlichen Hand. Die Etats sind schon des längeren und wohl auch in Zukunft rückläufig für alle Positionen, von der Bau- und Sammlungsunterhaltung über die Energie- und Betriebsmittel bis hin zu Personalien und Öffnungszeiten. Die politische Devise läßt noch immer trotz besseren Wissens auf ein überanstrengtes und überschätztes Gegenmittel setzen: Sponsoring. Ein Thema für sich, mit guten wie schlechten Facetten,

das schon seit Jahren mit deutschem Verspätungseffekt landauf, landab immer wieder neu analysiert und beschworen wird. Die Realität des hart umkämpften Spenden- und Bettelmarktes sieht oft anders aus als der positiv gefärbte Sonntagsglaube von Appellen aus der Politik. Auch Stiftungen, soweit Ziel und Satzung dem nicht entgegenstehen, werden als private Leistung kompensatorisch und keineswegs nur komplementär für öffentliche Defizite eingesetzt. Daß trotz der damit verbundenen guten Taten dem Museum solcherart auch Fremdbestimmung droht und die Planmäßigkeit der Arbeit durch Projekt- und Zeitbefristung verlorengeht, ist mittlerweile belegt, die Interessen der (noch) finanzierenden Allgemeinheit werden dabei einmal mehr nachgeordnet. Der Einfluß von Minderheiten-Freundeskreisen und Einzelnen ist mitunter enorm, die freie und unabhängige Entscheidung in der Sache ein Balanceakt, ja oft schon nicht mehr möglich. Zum Gelde strebt, am Gelde hängt alles: fatal für qualitatives Handeln, wie es dem Museum eignete, eignen soll.

Fatal ist aber auch, wie der Strukturwandel hin zu solchen sehr kontrollbedürftigen Privatisierungstendenzen um politisch verwertbarer ephemerer Erfolge willen durch die Museen selber manchmal verlegen, manchmal hemmungslos mitgetragen, ja vorangetrieben wird. Anpassung, nicht Verweigerung ist angesagt, und Egoismus geht über Allgemeininteresse, wobei es an Argumenten zur Verteidigung dieser Haltung nicht fehlt. Der Selbstverkauf und Ausverkauf der Museen führt längst zu Verkehrungen wie der, daß die Sammlung auf Tournée geschickt wird, um Gelder für deren (dadurch vermehrt notwendige) Restaurierung beizubringen: zu Fremdausstellungen! Die Sammlung kommt damit dem Theaterfundus gleich — nur, daß der in der Tat dem Verschleiß geopfert werden kann, die Werte der Geschichte aber nicht. Die Ausstellung und ihr Erfolgsgebaren geben auch hier die Muster für die so gern zitierten »Museen und Märkte« her. Stichwortartig

allzu Bekanntes nur. Da sind vor allem die Hahnenkämpfe von Großausstellungen und ihrer Macher. Mit großen, bekannten und berühmten Namen oder mit purer Massensensation wird längst Bekanntes neu gemischt und medienwirksam publiziert. Die Reproduktionskultur läuft dabei an sich selber heiß. Die schnelle Feder und der schnelle Print entscheiden über das Second-Hand-Geschäft selbstbezogener Vermarktungsstrategie. Das Wagnis ist dabei meistens finanziell, doch kaum dem Inhalt oder Gegenstände nach. Das Ritual ist stets das gleiche: Bekanntes noch bekannter machen, denn von der Einschaltquote oder Fußabstimmung lebt eine ganze Industrie. Nur Erfolg verkauft sich gut, das gilt für Verleger, Kritiker und Macher, die es sämtlich weiterbringen wollen. Die Markenartikler der Kunstgeschichte — große Namen, Epochen oder durch Massentourismus längst erschlossene Museen — werden inszenatorisch neu vermittelt und beleben fremde oder künstlich stimulierte Märkte. Die Machtmechanismen der großen Worte und der bunten Bilder folgen dabei dem Werbungsritual, Steigerung ist gefragt. In der Sache selbst kommt dabei selten wirklich Neues heraus.

Daß sich die Museen solcherart selber unter Zugzwang setzen, politische Erwartungshaltungen permanenter Volksbeglückung nähren, die Konkurrenz nicht mehr zur Belebung, sondern zur Verdrängung führt, letztlich die Parameter nicht mehr qualitativ, sondern rein quantitativ gehandelt werden, scheint wenig zu kümmern. Für weniger Bekanntes und Experimentelles, das, was den meisten Museen vielleicht noch erschwinglich ist, finden sich weder Presse noch ein Publikum. Uniformität und Verarmung sind die Folge, die Impressionisten und Picasso allerorten, kleinere Meister und schwierige Themen, die vielleicht tatsächlich Neues bieten, bleiben außen vor: gut für die Wissenschaft, aber nicht für das Publikum, als wenn erstere letzteres nicht zu beteiligen, aufzuklären, ja — warum nicht — auch zu 'formen' hätte. Diese Sucht nach

Größe, Bedeutung und Bestätigung durch öffentliche Resonanz führt teilweise zu bedauerlichen Verkehren: was zählt, ist Opulenz und Prominenz, der Namen, die Jagd nach Leihgaben und Partnerschaften zur Steigerung des Renommées, Anpreisung als Karrieremuster inbegriffen. Daß dabei das Medienereignis oft mehr zählt als der Anlaß, das Buch zur Ausstellung mehr als diese selbst, die Selbstvermarktung der Medien mehr als ihr Gegenstand, ist gar nicht mehr so selten. Es gibt mittlerweile aufwendige Kataloge, die in größerer Zahl Objekte wortreich ummanteln, die gar nicht erst die Reise angetreten haben oder dafür vorgesehen waren. Die Gründe liegen auf der Hand: Vermarktung und Verdienst der Beteiligten jenseits der Zeitbedingtheit des Ereignisses. Mehr und mehr greift die Praxis um sich, statt eines Katalogs einen Buchersatz zu schaffen, der den Anlaß kleingedruckt verschämt auf die letzte Seite setzt oder gar verflucht. Ehrlich ist dies nicht. Die Lust zur Eigenwerbung hat so den Verlust der Redlichkeit zur Folge. Daß überdies Ausstellungen promoted werden, die vom Facsimile bis zum groben Kunterbunt, von der Publikumsanbiederung bis zur Inszenierung ihres eigenen Mythos reichen und kunsthistorisch-verantwortlicher Stringenz entbehren, bleibt angesichts solcher Erfolgsverpflichtung aus persönlichen und öffentlichen Gründen nicht eben aus.

Schlimm ist, daß dieses Bild der Ausstellung das Museum falsch besetzt. Seine originäre Aufgabe ist dies alles nicht oder doch nur sekundär und erst dann mit eigenen Würden. Evidente Folge jedoch ist: das Museum wird infolge eben dieser Medienwirksamkeit zunehmend am Erfolg der Ausstellung gemessen, ja durch diese ganz real verdrängt (ganze Sammlungsräume sind in bestimmten Häusern nicht einmal mehr zu sehen, weil temporär genutzt) mit der Konsequenz, daß das Museum in seinem ureigenen Auftrag und der

damit verbundenen Basis, wie eingangs vom Museumsbund erwähnt, vielfach nicht mehr verstanden wird. Wissenschaft — wie Kunst nurmehr Privatvergnügen! Bis hin zu der denkbaren Konsequenz — heute angesichts der finanziellen Nöte für die Folgegeneration wahrscheinlicher denn je —, daß Wissenschaft nicht mehr lebenslang am Institut Museum vorgehalten, sondern projektbezogen kostengünstiger von Fall zu Fall eingefahren wird.

Damit freilich erfährt das Museum eine Strukturveränderung, die im Zuge der Freizeit- und Erlebnisgesellschaft mit ihrer Themenparkphilosophie einmal mehr, und im Wortsinne, an die Wurzeln geht. Die Mutationen dazu sind im Museums- und Ausstellungsalltag längst angezeigt, die öffentliche Hand im Handlungszwang des härter gewordenen Verteilungskampfes hat längst Order zu innerbetrieblicher Revision; aber mehr als verbale Einigelung haben wir, und der Autor nimmt sich in seiner Alltagspraxis davon in keiner Weise aus, bislang leider nicht zu bieten. Eine Revision des Handelns hätte vor allem und zuerst bei den Museen selbst einzusetzen, statt dessen aber überläßt man es der Anonymität hierarchisch verordneten Verwaltungsdenkens und begibt sich damit der eigenen, mühsam erworbenen Kompetenz. Es ist dies vor allem und zuerst eine Frage solidarischen und nicht egoistischen Interesses. Nicht Fremdbestimmung, Selbstbestimmung tut not um des Standbeins, der Sammlungen, und nicht um des Spielbeins, der Ausstellung, willen. Auch letztere, süchtig nach Erfolg mit mancherlei eitlen Potenzgehabe, kommt um eines nicht herum: das Museum hilft mit der Vergangenheit die Zukunft zu sichern, ist mehr denn je in seinem Selbstwert wieder zu stärken. Weg vom Tages-, hin zum Langzeitdenken: das freilich verlangt Ethik, Hygiene und Verzicht. Ob's denn gelänge — wer weiß. Notwendig wär's.

Ekkehard Mai