

(In-)Transparenz: Fragen zum Kunst- und Kultursponsoring am Beispiel des VW-Konzerns und von vier Ausstellungen

Im Dezember 2018 wandte sich Ralf Beil mit dem Statement „Die künstlerische Freiheit ist am Kunstmuseum Wolfsburg offenbar nicht mehr gegeben“ an die Medien. Seine Kündigung als Direktor des Hauses sieht der Kunsthistoriker in der engen Verflechtung von Museum und Volkswagen-Konzern begründet. Seine unabhängige kuratorische Arbeit und seine „kritische Note“, so Beil, seien offenbar nicht mehr erwünscht. In den Verhandlungen mit der Geschäftsführung sei ihm gesagt worden, er „hätte einigen Personen in Wolfsburg auf die Füße getreten“. Von „Dritten“ habe er außerdem gehört, das „Museum sollte den Konzern mehr unterstützen“ (Freistellung im Museum Wolfsburg: „Es gab sofort die rote Karte“. Ralf Beil im Gespräch mit Gabi Wuttke, *FAZIT, Deutschlandfunk Kultur*, 14.12.2018 [4.1.2019]). Diese Geschehnisse am durch die Kunststiftung Volkswagen getragenen Museum werfen Fragen zum Einfluss der Privatwirtschaft auf Kulturinstitutionen auf. Während die zunehmende Abhängigkeit der Kultur von nicht-staatlichen Drittmitteln bekannt ist und regelmäßig moniert wird, gibt es bisher keine Untersuchungen dazu, wie sich dies konkret in den Inhalten von Ausstellungen widerspiegelt.

Vier Beispiele für Ausstellungen, die der VW-Konzern in jüngerer Zeit gefördert hat, sollen hier analysiert werden. Beils überraschende Debüt-Ausstellung am Kunstmuseum Wolfsburg im Jahr 2016 wird dabei ergänzt durch drei Ausstellungen des Jahres 2018, die sich im weitesten Sinne mit

Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit beschäftigen. Dabei sind bei den Ausstellungen die jeweils unterschiedlichen Finanzierungs- und Institutionsformen zu beachten: Das Kunstmuseum Wolfsburg ist eine private und gemeinnützige Stiftung, deren Gründung 1994 durch VW ermöglicht worden war. Nicht nur punktuell, etwa im Rahmen von Sonderausstellungen, sondern dauerhaft wird das Haus von der Kunststiftung des Konzerns getragen (<https://www.kunstmuseum-wolfsburg.de/kunstmuseum/ueber-uns> [4.1.2019]). Bei den anderen drei Beispielen handelt es sich um mehr oder weniger punktuelle Förderungen: 1. Das staatliche Museum Alte Nationalgalerie in Berlin eröffnete im Frühsommer die Schau *Wanderlust* mit Unterstützung von VW. Seit 2013 besteht ein Kooperationsvertrag zwischen dem Konzern und den Staatlichen Museen zu Berlin. 2. Die private Stiftung Vitra Design Museum in Weil am Rhein präsentierte eine Retrospektive des Designers Victor Papanek unter dem Titel *The Politics of Design* ebenfalls mit Hilfe des Automobilkonzerns. Diese Ausstellung zum sozialen und ökologischen Design wanderte 2019 weiter ans Museu del Disseny in Barcelona. Während Geberit als direkter Sponsor in Deutschland auftrat, fungiert VW als „Global Partner“ für das gesamte Projekt. Auch die abschließend analysierte Ausstellung stellt ein Beispiel für eine punktuelle Förderung durch den Konzern dar: 3. Das Londoner Victoria & Albert Museum zeigte 2018 mit *The Future Starts Here* eine Ausstellung zum Thema Zukunftsfähigkeit. Das Haus, welches bereits über eine ganze Reihe von festen Corporate Partnern verfügt, konnte den Autokonzern für dieses spezifische Projekt anwerben.

Mit Blick auf diese Ausstellungen ist im Folgenden vor allem von Interesse, wie sich der Förderer VW auf mitunter subtile Weise in Inhalte

und Narrative der Projekte einschreibt bzw. eingeschrieben wird. Hierfür wird auch das *nicht Gesagte* – naheliegende Inhalte, welche im Sinne der Förderer nicht behandelt wurden – untersucht. Erst so kann in größerem Maßstab sichtbar werden, was es für den Kulturbereich bedeutet, wenn Sponsoren immer stärker eingreifen, ja mitgestalten. Neu ist dieses Phänomen nicht, schon in den 1960er Jahren interferierte Krupp massiv in Ausstellungsprojekte. Ausgehend von diesem Befund ist eine Debatte um Leitlinien und Grenzen des Kultursponsorings unvermeidlich. Auch die Passgenauigkeit von *Corporate Identity* und Ausstellungsthema gibt Hinweise auf wachsende Abhängigkeiten der Kulturinstitutionen von Unternehmen. Da kein Einblick in Museumsinterna und Verträge gewährt wird, bleibt die Geschichte dieser Annäherungen unklar. Das Beispiel VW wurde nicht nur aufgrund der Entwicklungen in der Wolfsburger Museumspolitik gewählt, sondern auch, weil sich der Konzern mit gesteigerter Kraft in den internationalen Kulturbetrieb einzubringen sucht und hier besonders sichtbar wird: Er ist nicht nur Partner der Staatlichen Museen zu Berlin, sondern ist europaweit sowie in den USA und in China ein *global player* (vgl. die Website zum Kulturengagement von VW im Zuge der Förderlinie zur Nachhaltigkeit: <https://www.volkswagenag.com/de/sustainability/engagement/culture.html> [20.1.2019]).

STAND DER DEBATTE: KUNST UND WIRTSCHAFT

Debatten zur Abhängigkeit von privaten Geldern im Kulturbereich werden in der Bundesrepublik Deutschland spätestens seit den 1950er Jahren, zum Beispiel im Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI geführt. (Für wichtige Hinweise zu den übergeordneten systemischen Problemen dankt die Verf. Carsten Probst.) Diskussionen über Kunst und Geld geraten unter verschiedenen Blickwinkeln und aus unterschiedlichen Anlässen regelmäßig in den Fokus von Forschung und Medien. So beschäftigte sich jüngst die Ausstellung *Konstruktion der Welt. Kunst und Ökonomie* in der Kunsthalle Mannheim (12.10.2018–3.2.2019) mit

dem globalen Einfluss der Ökonomie auf die Kunst im vergleichenden Blick auf die 1920/30er Jahre wie auf die Gegenwart. Vom 31.1. bis zum 1.2.2019 fand dazu eine Tagung statt. Die Berlinische Galerie diskutierte am 11.2.2019 unter dem Titel „KUN\$TW€RK. Das Werk? oder sein Wert?“ die Kommerzialisierung von Kunst (vgl. auch *Texte zur Kunst* 88/2012, Themenheft *Die Wertfrage*, hg. v. Sven Beckstette/Isabelle Graw/Oona Lochner). Häufig thematisiert werden in diesen Zusammenhängen Biennalen und Großprojekte wie die *documenta* in Kassel sowie spektakuläre Museumsneubauten und Sammlungen. Am „Bilbao-Effekt“ zeigt sich, in welcher Weise Kultur als Wirtschaftsfaktor ausgebaut und somit einer ökonomischen Logik unterworfen wird (vgl. Walter Grasskamp, *Das Kunstmuseum. Eine erfolgreiche Fehlkonstruktion*, München 2016, 40; Eva Ehninger/Magdalena Nieslony, Einleitung: Der Marktwert der Kapitalismuskritik. Ein Dilemma der Gegenwartskunst, in: *Zeitschrift für Kunstgeschichte* 81/4, 2018, Themenschwerpunkt: *Ökonomien des Sozialen*, 491). Als Paradoxon innerhalb dieser Entwicklungen wurde zurecht nicht nur mit Blick auf die *documenta* 14 außerdem der „Marktwert der Kapitalismuskritik“ identifiziert (ebd., 486–498): Zeitgenössische kapitalismuskritische Künstlerpositionen erfahren seit über zehn Jahren verstärkte Förderung und werden dabei Teil eben jener ökonomischen Prozesse, die sie anprangern (ebd., 487; vgl. dazu weiterführend: Julian Stallabrass, *Contemporary Art. A very short introduction*, Oxford 2004).

Diskutiert wird weiterhin die umstrittene „Autonomie der Kunst“. Ein *Kunstforum*-Themenheft zur Auftragskunst fragte 2017, ob und wie sich die Idee einer autonomen Kunst mit politischen und wirtschaftlichen Auftraggebern vertragen, denn: „Heute boomt die Auftragskunst, Privatpersonen, Sammler, Museen, Galerien, Kunstmessen, Mode-Labels, Unternehmen, Städte, Kuratoren, die für Biennalen Themen und oft sogar die Ortswahl vorgeben – Aufträge sind zur üblichen Praxis geworden“ (Sabine B. Vogel [Hg.], *Die neue Auftragskunst: Ende der Autonomie?*, Kunstforum International Bd. 244, Köln 2017, 57). Nicht nur die As-

pekte der künstlerischen Selbstvermarktung sowie der Annäherung künstlerischer Praxis an kommerzielles Design und Werbung erscheinen hier relevant (vgl. Hans-Jörg Heusser/Kornelia Imesch, *Art & branding. Principles – interaction – perspectives*, Einsiedeln 2006). Ein wesentlicher Aspekt in der Debatte ist die Anpassung an soziale Forderungen der Förderer. Mit seiner Aktion „Die große Geste“ setzte sich der Künstler Christian Jankowski 2015 mit ebensolchen Interessen von Auftraggebern an der Kunst auseinander: In der Wiener U-Bahn präsentierte er Schriftzüge, die den Instruktionen einer Marketingagentur im Rahmen eines Kunst-am-Bau-Wettbewerbs entnommen waren (Vogel, *Die neue Auftragskunst*, 58). „Kunst soll das Überschreiten von imaginären und konkreten Grenzen abbilden“, lautete eine der 18 Forderungen, die von außen an die Kunst herangetragen wurden. Auch hier zeigt sich die besondere Förderung sozial engagierter, politischer Kunst (zur ‚sozialen Wende‘ in der zeitgenössischen Kunst und zur ‚ethischen Wende‘ in der Kunstkritik vgl. Ehninger/Nieslony, 486).

Allerdings steht die Autonomie der Kunst nicht nur mit Blick auf die konkrete Auftragskunst zur Debatte. Eva Ehninger und Magdalena Nieslony weisen darauf hin, dass den konkreten ‚Zwängen‘ und ‚Konventionen‘, „die mit der öffentlichen (städtischen, staatlichen etc.) Finanzierung von Kunst entstehen, [...] in der Diskussion ökonomischer Bedingungen der Kunstproduktion verhältnismäßig wenig Beachtung geschenkt“ werde (488; vgl. weiterführend Mikkel Bolt Rasmussen, *Das Ende der ökonomischen Blase der zeitgenössischen Kunst*, in: *Texte zur Kunst* 88, 2012, Themenheft *Die Wertfrage*, 81–94). Sie geben weiterhin zu bedenken, dass sich öffentliche Geldgeber „gerne durch einen vorgeblichen direkten Nutzen einer künstlerischen Arbeit auf das soziale Gefüge ihrer Stadt zur Spendabilität überzeugen“ lassen (ebd.). Zu ergänzen ist, dass sich dieses Problem nicht nur in der zeitgenössischen Kunstproduktion, sondern auch in aktuellen Ausstellungen und der Vermittlungsarbeit an Museen niederschlägt. Dies betrifft dann nicht nur das zeitgenössische, sondern zudem das historische Material.

MUSEEN UND DIE MACHT DER WIRTSCHAFT

Museen sind auch in Deutschland in ihrer Programmgestaltung zunehmend abhängig von nicht-staatlichen Drittmitteln. Die Mitteleinwerbung, so Walter Grasskamp, sei im Vergleich zu den 1970er und 1980er Jahren „inzwischen so selbstverständlich etabliert, als wäre es nie anders gewesen [...]“. Kaum ist dort noch jene Berührungsscheu vor Banken und Konzernen anzutreffen, wie sie vor Jahren noch Konservative und Linke vereinte, die eine ausschließliche Finanzierung durch die öffentliche Hand als einzigen Garanten einer unabhängigen Institutionspolitik betrachteten“ (*Das Kunstmuseum*, 18). Dabei stelle sich die Frage, wie sich private Geldgeber mit „wissenschaftlicher und normativer Souveränität des Kunstmuseums“ vereinbaren lassen (ebd., 71). Ein öffentlicher Konflikt entspann sich 2013 im Rahmen der Public Private Partnership zwischen der Stiftung Museum Kunstpalast Düsseldorf und E.ON, als der Wirtschaftspartner verlangte, „stärkeren inhaltlichen Einfluss“ auf das Haus nehmen zu können. Das Unternehmen setzte den E.ON-Manager Harry Schmitz als kaufmännischen Direktor ein, um das Museum aus den roten Zahlen herauszuführen (o. A., *Museum Kunstpalast. Ein Eon-Manager als Museumsdirektor*, *Kölner Stadt-Anzeiger*, 26.3.2013, <https://www.ksta.de/kultur/museum-kunstpalast-ein-eon-manager-als-museumsdirektor-4704456> [21.1.2019]). Während die Folgen der wirtschaftlichen Ansprüche an Museen etwa in den Museumsshops, kostenpflichtigen Zusatzangeboten sowie in einem zunehmenden ‚Event‘-Charakter von Ausstellungshäusern deutlich zu spüren sind (Grasskamp, *Das Kunstmuseum*, 17), bleiben Aspekte der Aus- und Zurichtung von Inhalten bisher eher im Ungefähren. Grasskamp nennt den Fall einer Kulturdezernentin, die von ihrer neuen Museumsdirektorin eine ‚populistische‘ Ausstellung pro Jahr verlangte (ebd., 88).

Auch Emmanuel Mir hat darauf hingewiesen, dass aufgrund der „Förderprioritäten“ von Sponsoren „Nischenausstellungen“, bestimmte Themen oder auch Regionen einen schlechteren Stand haben könnten. Ausgehend davon wäre nach den

spezifischen inhaltlichen Interessen der Sponsoren zu fragen. An dieses Thema tastete sich Mir 2014 in seiner Studie *Kunst Unternehmen Kunst. Die Funktion der Kunst in der postfordistischen Arbeitswelt* (Bielefeld) heran. Darin setzte er sich nicht nur damit auseinander, wie Kulturförderung zur Etablierung eines innerbetrieblichen Wertesystems dient, welches auf Kreativität, Flexibilität, Selbstorganisation und Engagement setzt. Er identifizierte zudem einige Faktoren des Kultursponsorings, die er für grundsätzlich positiv hielt: Dazu gehört die Erschließung einer neuen ‚Schicht‘ an Rezipient*innen, die Auflösung des staatlichen Monopols zugunsten einer vielseitigen Kunst- und Kulturszene sowie eine damit einhergehende Demokratisierung (ebd., 260). Die Frage, inwiefern Unternehmen inhaltlich Einfluss auf die Ausstellungen nehmen, ist bei ihm eher marginal. Wiederum am Beispiel von E.ON kann er zeigen, wie mit der Schau *Bonjour Russland* gegen den Willen der Leitung des Kunstpalastr Düsseldorf ein Projekt durchgesetzt wurde, das in erster Linie „den wirtschaftlichen und politischen Zielen des Konzerns dienen sollte“. Mir resümiert: „Wenn das Ausstellungsprogramm nicht mehr nach kunstwissenschaftlich relevanten Kriterien gestaltet wird, sondern sich nach privatwirtschaftlichen Interessen richtet, gerät das Museum in die Rolle einer Legitimierungsinstanz ohne Entscheidungshoheit“ (ebd., 87–93, 258). Jedoch betont er, dass diese Fälle in Deutschland eher selten seien – insbesondere im Vergleich mit den USA, wo die großen Kunstinstitutionen fast gänzlich auf privater Trägerschaft basieren (ebd., 258f.).

Dass die deutschen Kulturhäuser in ähnliche Abhängigkeiten geraten können, ist nicht auszuschließen. Sponsoring hat sich seit den 1990er Jahren zu einem zentralen Kommunikationsinstrument von Unternehmen herausgebildet, das vorrangig dazu dient, sich in einem „übersättigten Markt“ über Werte zu profilieren: „Gesellschaftliches Verantwortungsbewußtsein, Image-Pflege sowie der direkte Kontakt zum Kunden stehen besonders beim Sponsoring, einem vergleichsweise jungen Instrument der Unternehmenskommunikation, im Mittelpunkt“, so Kirsten Marei Fehring

in ihrer praxisnahen Dissertation *Kultursponsoring – Bindeglied zwischen Kunst und Wirtschaft? Eine interdisziplinäre und praxisorientierte Analyse* (Freiburg i. Br. 1998, 43–46). Auch hier zeigt sich, dass der ‚Marktwert des Sozialen‘ Kunst und Wirtschaft zu vereinen vermag. *Corporate Social Responsibility* lautet das Schlüsselwort, mit dem VW und andere Konzerne ihr Kulturrengagement für Nachhaltigkeit betiteln und bewerben (<https://www.volkswagenag.com/de/sustainability.html> [22.1.2019]).

RALF BEIL UND DIE KRITISCHE AUSSTELLUNG „WOLFSBURG UNLIMITED“

Seine erste Ausstellung am Kunstmuseum eröffnete Beil ausgerechnet parallel zum schwelenden Abgas-Skandal im Frühjahr 2016 mit einer umfassenden Kritik an seinem neuen Wirkungsort: Die kritisch-ironische Ausstellung *Wolfsburg Unlimited. Eine Stadt als Weltlabor* (24.4.–11.9.2016) setzte sich mit der Stadt Wolfsburg nicht nur als „Metropole des Kapitalozäns“, sondern auch als „Modellstadt des Nationalsozialismus, Musterstadt des Wirtschaftswunders, Testfeld zur Bewältigung der Globalisierungskrisen und Labor einer Event-City der Mobilität“ auseinander (Ralf Beil, *Wie stellt man eine Stadt aus? Ein kuratorisches Experiment oder: Selbstversuch im Weltlabor*, in: *Wolfsburg Unlimited. Eine Stadt als Weltlabor*, Ausst.-Kat. Wolfsburg 2016, 11–15, hier: 13). Die durch Zwangsarbeit beförderte Rüstungsindustrie in den Wolfsburger Werken während des Zweiten Weltkriegs (Beil, *Eine Stadt wie Deutschland. Wolfsburg als Brennglas deutscher Geschichte und Gegenwart*, in: Ausst.-Kat. *Wolfsburg Unlimited*, 17–33) wird im Katalog ebenso erwähnt wie die Verbindungen von Politik und Autoindustrie in der Bundesrepublik (ebd., 21).

Angesichts des Diesel-Skandals fragt Beil: „Ist das gänzlich wertefreie ‚Anything goes (as long as it serves my purpose)‘ der neue Phänotyp von VW und Deutschland im ‚Kapitalozän‘? Lässt der moralfreie Turbokapitalismus in Wolfsburg endgültig die Maske fallen und zeigt sein wahres Gesicht – unverbrämt durch Kultur, Politik, Geschichte oder Marketing?“ (Ebd., 27.) Kultur, so wird hier impli-

ziert, diene dann als bloße Maskierung für darunter liegendes Übel. Beils für 2019 geplante Ausstellung zum Thema *Oil – Schönheit und Schrecken des Erdölzeitalters* barg ähnlich großes Kritikpotential am Autokonzern. Vor diesem Hintergrund wird die vorzeitige Entlassung Beils symptomatisch. Wurde *Wolfsburg Unlimited* von Konzernseite möglicherweise noch als Chance betrachtet, um Transparenz und Selbstkritik zu vermitteln und so neues Vertrauen in den sich vermeintlich im Umbruch begriffenen Konzern zu wecken, stellte sich die Situation zwei Jahre später anders dar: Spätestens seit 2018 scheint VW sich mit gesteigerter Energie eher in solche Projekte einzubringen, die mit der Selbstrepräsentation des Konzerns inhaltlich in Einklang stehen und sich vor allem in die „Sustainability“-Förderlinie ihres Kulturengagements einfügen.

Passend dazu zeigte Beil schon in *Wolfsburg Unlimited* die werbekritische Aktion des Graphikers Jonathan Abbott „We’re sorry that we got caught“. Im Rahmen der 21. UN-Klimakonferenz 2015 in Paris hatten rund 80 Kolleg*innen an diesem *adbusting*-Projekt der britischen Aktivistengruppe Brandalism (ein Kompositum aus *brand* – Marke – und *Vandalismus*) teilgenommen. Aktivist*innen verteilten während des Klimagipfels Plakate in der Stadt, die auf den ersten Blick wie authentische Werbung erschienen. Das in *Wolfsburg* präsentierte Plakat war typographisch und stilistisch detailgetreu einer VW-Werbung nachempfunden. An der Stelle des üblichen Werbetexts stand dort: „Now that we’ve been caught, we’re trying to make you think we care about the environment. But we’re not the only ones. #redlines #D12 #ClimateGames“. Damit wurde harsche Kritik an bloßen Lippenbekenntnissen zum Umweltschutz geäußert (Franziska Willmsen, Jonathan Abbott (Barnbrook), *We’re sorry* (2015), in: Ausst.-Kat. *Wolfsburg Unlimited* 2016, 106f.).

Ein ähnliches Lippenbekenntnis stellte auch das 2013 durch VW geförderte Projekt PS1 „Expo 1“ im New Yorker MoMA dar. Nach Bekanntwerden der Manipulation von Abgaswerten wies die Kulturjournalistin Christiane Peitz im *Tagesspiegel*

auf die Widersprüchlichkeit hin, dass ausgerechnet VW eine Ausstellung zum Thema Klimawandel gefördert habe. Darauf erntete sie umgehend Widerspruch von ihrer Interviewpartnerin Benita von Maltzahn, Leiterin des Bereichs „Kultur und Gesellschaft“ der VW-Konzernkommunikation: „Schon bei der Expo 1 in New York und in Rio ging es ja nicht um Umwelt. Es ging darum, wie Künstler sich mit dem Thema beschäftigen, um auf diese Weise vielleicht das Umweltbewusstsein der Menschen zu fördern“, so von Maltzahn (Christiane Peitz, *Die Kunst und der Dieselmotor*, in: *Der Tagesspiegel Online*, 25.9.2015, <https://www.tagesspiegel.de/kultur/vw-kultursponsoring-die-kunst-und-der-dieselmotor/12371550.html> [4.1.2019]; vgl. weiterführend: Michelle Falkenstein, *Auto Companies Deliver Sponsorship for Contemporary Art*, in: *artnews.com*, 17.9.2014, <http://www.artnews.com/2014/09/17/auto-companies-sponsor-contemporary-art/> [21.1.2019]).

Tatsächlich förderte VW allein 2018 drei große Ausstellungen, die sich dem Thema Nachhaltigkeit widmeten. In den zugehörigen Pressemitteilungen und in den Katalog-Grußworten des Konzerns wird dabei betont, dass VW ernsthaft an Zielen des Umweltschutzes und der Nachhaltigkeit arbeite. Konkrete Maßnahmen des Umweltschutzes werden de facto allerdings derzeit in die Zukunft verschoben. Die 2018 vom EU-Parlament geforderte CO₂-Reduktion von 25 Prozent bis 2030 und 20 Prozent bis 2025 hält VW für „technologisch und wirtschaftlich in der vorgegebenen Zeit nicht umsetzbar“. Man schätzt diese „Vorgaben für einzelne Nutzfahrzeughersteller“ als „Existenzbedrohung“ ein (Anja Krüger, *Abschied vom Verbrennermotor. VW wird komplett grün*, *TAZ Online*, 6.12.2018, <https://www.taz.de/Archiv-Suche/!5553553&s=volkswagen> [4.1.2019]). 2016 hatte Johann Jungwirth, Chief Digital Officer des VW-Konzerns, hingegen erklärt: „Wenn wir es richtig machen, haben wir spätestens in fünf Jahren vollautonom fahrende Autos, natürlich 100% elektrisch. Das ist die Zukunft!“ (Beil, *Eine Stadt wie Deutschland*, 30; Johann Jungwirth, *Autonomes Fahren. Wie der Umstieg vom Pferd aufs Auto*, in: *inside*, Januar 2016, 3.) 2018 wurde er über-

raschend in die USA versetzt – „kalt gestellt“, wie es in einem Artikel im Branchenmagazin *NGIN Mobility* heißt (Don Dahlmann, VW stellt Johann Jungwirth kalt – stockt jetzt die Digitalisierung?, *NGIN Mobility*, 14.6.2018, <https://ngin-mobility.com/artikel/vw-stellt-johann-jungwirth-kalt-stockt-jetzt-die-digitalisierung> [4.1.2019]). Nicht wie von Jungwirth angeregt schon 2021, sondern erst 2050 möchte VW durch Elektromobilität „komplett CO₂-neutral werden“. Unterdessen erhöht der Konzern seine Produktion von Autos mit Verbrennungsmotoren und fördert (kompensatorisch?) Ausstellungen, die Bewusstsein für Umwelt, Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit wecken sollen.

Gegen jede Kritik am Kultursponsoring durch VW ließe sich leicht einwenden, dass es illusorisch sei, von einem Autokonzern zu erwarten, die eigene Existenz für Ziele des Umwelt- und Klimaschutzes zu riskieren. Auch lässt sich die Frage stellen, ob es grundlegend problematisch ist, wenn VW mangels eines eigenen Beitrags zu Umweltschutz und Nachhaltigkeit wenigstens Gelder für Projekte bereitstellt, die sich mit diesen wichtigen Themen auseinandersetzen. Der Abgas-Skandal und die Ende 2018 fast täglichen Nachrichten über die Weigerung von VW, die Konsequenzen dafür zu tragen, dürfte eine erfolgreiche Außendarstellung als nun umweltbewusst agierender Akteur schließlich unmöglich machen. Inwiefern ist es jedoch hinnehmbar, wenn sich die Herkunft des Geldes deutlich in den vermittelten Inhalten niederschlägt und Ausstellungen zu Werbeträgern und Marketinginstrumenten werden?

KUNST UND WERBUNG: WANDERLUST IN BERLIN

Im Frühsommer 2018 eröffnete in der Alten Nationalgalerie zu Berlin die Ausstellung *Wanderlust. Von Caspar David Friedrich bis Auguste Renoir* (10.5.–16.9.2018). Diese wurde durch die Freunde der Nationalgalerie sowie die Volkswagen Aktiengesellschaft ermöglicht. Schon auf den ersten Blick scheinen Förderer VW und Thema der Ausstellung – das Wandern – schwer vereinbar. So wurde die *Wanderlust* auch durch die Museumsleiter

Udo Kittelmann und Ralph Gleis als „neuartige Hinwendung zur Natur“ eingeführt, die ihren „Ausgang in der Beschleunigungsepoche der Französischen und der industriellen Revolution“ genommen habe (Kittelmann/Gleis, *Malerische Horizontenerweiterung*, in: *Wanderlust. Von Caspar David Friedrich bis Auguste Renoir*. Ausst.-Kat. Staatliche Museen zu Berlin, hg. v. Birgit Verwiebe/Gabriel Montua, München 2018, 9). Der historische Rahmen war dabei von der Zeit um 1800 bis etwa 1920 so gesetzt, dass das Autofahren als Massenphänomen aus historischer Sicht kein drängendes Thema darstellte. Gleichwohl hätte die zunehmende Motorisierung in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts durchaus thematisiert werden können.

Volkswagen und Alte Nationalgalerie trafen sich inhaltlich jedoch nicht in der Form der Fortbewegung, sondern in übergeordneten Themen. Vermittelt wurden Motive wie Individualität und Entdeckergeist: Das Wandern wurde als Weg der „Welt- und Selbsterkenntnis“ und als „Wagemut erfordernde[r] Aufbruch ins Ungewisse“ ins Zentrum gerückt. „Horizontenerweiterung“ sowie „Freiheit und Unabhängigkeit jenseits von Alltag und bürgerlicher Norm“ wurden dabei hervorgehoben (ebd., 9f.). Den Bezug von Volkswagen zum *Wanderlust*-Thema stellt von Maltzahn in ihrem Grußwort selbst so dar: „Der Schritt nach vorn mit der Natur im Einklang: Davon zeugen die Werke in dieser außergewöhnlichen Ausstellung und wecken so ganz unterschiedlich die Lust des Entdeckens – eine Leidenschaft, die in der globalen Gesellschaft aktueller ist denn je und verschiedenste Antworten auf Mobilitätsfragen erfordert. Entdeckerwege für möglichst viele Menschen ressourcenschonend, sicher und mühelos zu gestalten, ist eine zentrale Aufgabe für Volkswagen“. Dazu passt auch, dass eine historische VW-Produktlinie den Namen „Wanderer“ trug, wie von Maltzahn betont (Ausst.-Kat. *Wanderlust*, 7).

In VW-Imagekampagnen spielen Natur und Flucht aus dem Alltag eine wesentliche Rolle, so beispielsweise in der 2017 veröffentlichten Ankündigung eines selbstfahrenden Autos: Der Protagonist – ein junger Mann, von emotionalem

Druck geplagt, aber mit wenig Zeit ausgestattet – kann sich bei der Fahrt in die Natur entspannt zurücklehnen (The new I.D. CROZZ at IAA 2017, https://www.youtube.com/watch?v=ALwxWq_e9NY [4.1.2019]). Befreiung, Selbsterkenntnis und Entdeckergeist stehen im Zentrum des Spots. Der heilsame Aufbruch aus der Stadt aufs Land ist dabei durch Farblichtatmosphären und einsame Landschaften inszeniert, die den Gemälden Caspar David Friedrichs in der Alten Nationalgalerie entnommen sein könnten. Ein anderes Werbevideo zeigt unter dem Motto „I am more than one thing“ (2018) die Geschichte eines jungen, langhaarig-bärtigen Familienvaters, der sein Leben zwischen Kind, Job als Koch und Surfer-Leidenschaft durch seinen VW meistert (More than one thing. – Nuovo T Cross Volkswagen, <https://www.youtube.com/watch?v=fC9K0ODL3Gw> [4.1.2019]). Einen weiteren Auftritt hat eine ältere, aber jung gebliebene Künstlerin, die zwischen ihrer kreativen Tätigkeit und den Yogastunden tiefenentspannt mit ihrem Auto pendelt. Dazu ertönt ein Pop-Song, welcher die Sehnsucht nach Freiheit und Selbstverwirklichung mit den entsprechenden Liedzeilen untermalt.

Unkonventionalität, Kreativität, Selbstbestimmtheit und Selbstbewusstsein des Individuums thematisierte auch die Berliner Ausstellung. Sie berief sich dabei auf eben jene aus dem Geiste von Revolution und antibürgerlichem Protest stammenden Ideale, die sich der Neoliberalismus längst angeeignet und die er kommerzialisiert hat (vgl. Elisabeth Fritz, Wirksame Kunst. Spektakel als kritische Form und soziale Praxis, in: *Zeitschrift für Kunstgeschichte* 81/4, 2018, Themenschwerpunkt: *Ökonomien des Sozialen*, 499–518, hier: 502). Durch das Thema „Wanderlust“ als dem „steten inneren Antrieb, sich zu Fuß die Natur und die Welt [...] zu erschließen“ (Birgit Verwiebe, „Von der Wanderlust gelockt“. Eine Einführung, in: *Ausst.-Kat. Wanderlust*, 15–21, hier: 15), wurden andere Aspekte des „Wanderns“ ausgelassen: Dazu gehören nicht nur Formen des Wanderns, die dem professionellen Broterwerb dienen, sondern auch die Entscheidung oder der Zwang zum Auswandern. Eben darauf wies die Redakteurin

Anette Schneider im *Deutschlandfunk Kultur* kritisch hin: „Es fehlt die düstere Seite: Bilder von Wanderarbeitern und Obdachlosen etwa, die wandern mussten, um zu überleben. Oder ein Verweis auf die aktuellen Wander- und Fluchtbewegungen.“ (Ausstellung „Wanderlust“ in der Alten Nationalgalerie Berlin. Wanderbilder mit politischer Bedeutung, *FAZIT, Deutschlandfunk Kultur*, 8.5.2018, https://www.deutschlandfunkkultur.de/ausstellung-wanderlust-in-der-alten-nationalgalerie-berlin.1013.de.html?dram:article_id=417516 [4.1.2019].) Stattdessen konzentrierte sich die Alte Nationalgalerie auf das Wandern als „authentische Erfahrung, als identitätsstiftende Praktik“ (Verwiebe, „Von der Wanderlust gelockt“, 16). Auf die Frage Schneiders, ob denn das ‚lustvolle Wandern‘ nicht auch eine „Klassenfrage“ sei, antwortete Kuratorin Verwiebe: „Ich glaube, dass das Wandern eben gerade keine Klassenfrage ist. Ich glaube, Wandern ist etwas ganz Demokratisches. Ich glaube, alle Schichten können wandern. Damals wie heute. Man muss halt den Mut haben, das zu wollen.“ Schneider hingegen weist darauf hin, dass beispielsweise der Künstler Hans Balluschek Ende des 19. Jahrhunderts eben diejenigen malte, „denen selbst das Geld für eine sonntägliche Fahrt ins Grüne fehlt: Er zeigt Arbeiter, Arbeiterinnen und Arbeitslose, die sich hinter Berliner Mietskasernen auf Großstadtbrachen trafen. In vielen Ländern wird das heute nicht anders sein. Die Ausstellung zeigt das nicht“.

In ihrer Engführung erscheint *Wanderlust* vorrangig als Wohlfühl- und Lifestyle-Ausstellung. Während im Katalog ein paar weiterführende Aspekte angesprochen werden, vermittelten Ausstellungsparcours und Audioguide keinen breiten Blick auf die Thematik. Gespiegelt wird dies nicht zuletzt auch in der Tatsache, dass das Kaufhaus KaDeWe in Berlin im Juni 2018 die Schau als direkte Inspiration für ihre Schaufenstergestaltung nahm: Wander- und Freizeitbekleidung wurden hier vor Großrepliken von Gemälden der Alten Nationalgalerie inszeniert (<https://www.kadewe.de/wanderlust-ausstellung> [4.1.2019]; Weixin Zha, In Bildern: KaDeWe spiegelt Wanderlust in Schaufenstern wider, *fashionunited.de*, 4.6.2018,

<https://fashionunited.de/nachrichten/einzelhandel/in-bildern-kadewe-spiegelt-wanderlust-in-den-schaufenstern-wider/2018060425532> [4.1.2019]). Individualität, Unkonventionalität und die Einladung zur Stadtfucht in die Natur kamen auch hier als Botschaften gut zur Geltung. Abzuwägen war hier sicherlich zwischen einem komplexeren politischen Thema mit Aktualitätsgehalt und einer Neubetrachtung der Landschaftsmalerei des 19. Jahrhunderts unter dem eingängigen Wanderlust-Aspekt. Bei der Kritik an der Konturierung des Themas kann es sicher nicht darum gehen, dem Museum die Freiheit bei dessen Ausgestaltung abzusprechen. Jedoch lässt sich wohl über die Gründe für die inhaltlichen Entscheidungen nachdenken, und diese zeugen von Abhängigkeiten und strukturellen Problemen in der Museumsarbeit.

Die Nähe der durch *Wanderlust* vermittelten Inhalte zu aktuellen, gleichermaßen einseitigen Werbebotschaften fällt auch unabhängig von der KaDeWe-Aktion auf. Ob Volkswagen als Förderer direkt Einfluss auf die Inhalte nahm, ist schwer zu beurteilen. Gründe für die spezifische inhaltliche Ausrichtung liegen wahrscheinlich in hohem Maße in einem gemeinsamen Bedürfnis von Museum und Konzern begründet: viele Besucher*innen bzw. Kund*innen für sich zu gewinnen. Schon mit großen Namen wie Caspar David Friedrich, Gustave Courbet und Auguste Renoir lockte die Ausstellung sicherlich viele Besucher*innen. Hinzu kam das eingängige, positiv mit Freizeit und Landleben assoziierte Thema, das eine breite Schnittmenge aus Berliner Stadtbevölkerung und internationalen Sommertourist*innen zu interessieren versprach. Zur Anwendung kamen eben jene Komponenten erfolgreichen Marketings, die sich auch die Expert*innen bei VW zu eigen machen, um ihre Autos zu verkaufen. Mit Inhalten wie der Gegenwart zum Alltag, der Sehnsucht nach der Natur, nach Unabhängigkeit und nach dem Ausleben von Individualität finden sich im Ausstellungskonzept wie auch in den genannten Image-Filmen von VW die drei zentralen Komponenten erfolgreicher Werbung wieder, die

Marketingexperte Manfred Schwaiger in einem Aufsatz zur Wirksamkeit von Sponsoring diskutiert: „affective component“, „likeability“ und „identification“ (Art sponsorship: ‘art’ as sailetainment, in: Heusser/Imesch [Hg.], *Art & branding*, 107–121, hier: 115): Die *Wanderlust*-Ausstellung wählte eine *affektive Ansprache*, präsentierte ein *positiv besetztes Thema* und gab ein *Identifikationsangebot*. Wurde das Ausstellungskonzept in der skizzierten Weise im Finanzierungsantrag dem Konzern angeboten, um die Erfolgsaussichten auf Förderung zu erhöhen? Nahm VW somit eher indirekt oder doch ganz direkt und konkret Einfluss?

DIE POLITISCHE VERANTWORTUNG VON DESIGN: VICTOR PAPANEK ALS VW-FREUND

In der Schau *Victor Papanek. The Politics of Design* am Vitra Design Museum in Weil am Rhein (29.9.2018–10.3.2019) wurde VW als Förderer in ein auffallend positives Licht gerückt, obwohl – oder vielmehr *weil* – sie sich einem Vorreiter ökologischen Denkens widmete: 1971 hatte der österreichisch-amerikanische Designer Victor Papanek (1923–1998) seine programmatische Schrift *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change* veröffentlicht – heute eine „Bibel für all jene [...], die sozialen Wandel durch Design herbeiführen wollen“ (Alice Twemlow, Victor Papaneks Designkritik für die reale Welt, in: *Victor Papanek. The Politics of Design*, Ausst.-Kat. Vitra Design Museum Weil am Rhein 2019/Museu del Disseny de Barcelona 2019/20, hg. v. Mateo Kries/Amelie Klein/Alison Clarke, Weil am Rhein 2018, 150–161, hier: 151). Die wissenschaftliche Darlegung von Papaneks Ansätzen im Katalog überzeugt durch eine breite kulturhistorische Verortung und kritische Betrachtungsweise. Mit Blick auf Papaneks Engagement für die damals sogenannte „Dritte Welt“ und für Minderheiten wird etwa darauf hingewiesen, dass der Designer in Sachen Gleichberechtigung und Globaler Süden „auf einem Auge blind“ gewesen sei, da er etwa lange am Glauben an die Überlegenheit westlichen Designs festgehalten habe (Amelie Klein, Nochmal scheitern, besser scheitern, in: Ausst.-Kat. *Victor Papanek*,

14–23, hier: 18f.). Die Ausstellung präsentierte Papanek somit zwar in differenzierter Weise aus historischer wie aus heutiger Perspektive, erwies sich allerdings trotzdem weiterhin als auf mindestens einem Auge blind. Denn eine Leerstelle in der Schau betraf ausgerechnet den Zusammenhang von Mobilität und Umweltverschmutzung. Im Katalog sind zwar längere Passagen aus Papaneks *Design for the Real World* abgedruckt, in denen unter anderem die US-amerikanische Automobilindustrie der 1960er Jahre harsch kritisiert wird. Die Auswahl ist allerdings so getroffen, dass Volkswagen als positives Beispiel im Vergleich zum Konsumfetischismus der US-Autoindustrie herangezogen wird. Schließlich, so Papanek, verzichte VW „auf häufige Modellwechsel und kosmetische Operationen“ (Do-It-Yourself-Mord, in: Ausst.-Kat. *Victor Papanek*, 132–149, hier: 144).

Mit der Propagierung von Bescheidenheit und Nützlichkeit war VW zur Entstehungszeit von *Design for the Real World* in Europa und in den USA enorm erfolgreich (Bernhard Rieger, Ein Wolfsburger Wagen für die Welt, in: Ausst.-Kat. Wolfsburg 2016, 252). Papanek hatte die „Think small“-Kampagne von VW in den 1960er Jahren im Gegensatz zum US-amerikanischen „Think big“ begrüßt. Entscheidende Passagen der Schrift, in denen Automobilität als solche grundlegend kritisiert wird, finden sich allerdings nicht im Katalog wieder. In seinem programmatischen Text thematisiert Papanek dies etwa vor dem Hintergrund massiver Umweltprobleme: „The automobile provides an interesting case history in nearly 100 years it has changed from useful tool to gas-guzzling status symbol and finally to a device the use of which pollutes the environment and destroys irreplaceable natural resources“ (Chicago 2000, 14). Papanek hatte sich aus ökologischen Gründen dagegen entschieden, den Prototyp eines Geländefahrzeugs für die Entwicklung freizugeben. Das Vehikel versprach zwar Geld und Erfolg, hätte aber die Einführung von zehn Millionen Verbrennungsmotoren in bislang von Kraftfahrzeugen ‚unberührte Gebiete‘ der Welt bedeutet. Er und sein Team entschieden daher, das Projekt auf Eis zu legen, bis eine kostengünstige alternative Energiequelle ver-

füßbar sei (ebd., 236f.). Weiterhin sagte Papanek zwar, es sei naiv und gefährlich, Automobilität ganz abschaffen zu wollen (ebd., 262), dennoch dachte er über eine radikale Reduktion des Autoverkehrs nach. Für die Mobilität innerhalb von Städten hielt er kraftstoffbetriebene Fahrzeuge nicht für notwendig: Seine Ideen reichen von autoähnlichen Kabinen, die durch Pedale betrieben werden, bis hin zu Solarautos. Neben der Fortbewegung auf zwei Beinen – laufend oder mit Rollerskates – regte er die Entwicklung von Klapprädern sowie den Ausbau öffentlicher Schienenverkehrsnetze an (ebd., 264f.).

Die Ausstellung ließ vor diesem Hintergrund eine Auseinandersetzung mit heute drängenden Fragen vermissen, die bei Papanek alle angelegt sind: Welche alternativen Formen der Mobilität wurden bereits in den 1960er und 1970er Jahren erdacht und erprobt? Warum wurden diese nicht weiterentwickelt? Warum sind Großstädte weiterhin für Autos geöffnet und nicht ausreichend durch öffentliche Verkehrsmittel versorgt? Bei der Lektüre von *Design for the Real World* wird deutlich, dass die Fragen und Ansätze Papaneks mit Blick auf die Automobilität in der Ausstellung undifferenziert und unvollständig dargestellt wurden. Angesichts der ansonsten hohen wissenschaftlichen Qualität des Katalogs fällt dies besonders auf. Wurde Papanek in der Bewerbung um Förderung bei VW als Freund des Konzerns inszeniert, um die Erfolgsaussichten zu erhöhen? Doch unabhängig davon, ob es sich um vorauseilenden Gehorsam seitens des Museums oder aber direkte Eingriffe in die Ausstellungsgestaltung durch die Kulturabteilung des Konzerns handelt, wirkt die Ausstellung für eine kritisch reflektierte Besucherin wie kuratorisch zugeschnitten auf die Werbebedürfnisse des VW-Konzerns.

Anstatt sich den Themen zuzuwenden, die Papanek mit Blick auf Automobilität tatsächlich bewegt haben, ruft die Ausstellung das Bild des Käfers als ‚vernünftiges‘, ‚unpräventioses‘ Produkt ‚inmitten einer Warenwelt voller falscher Versprechen‘ ins Gedächtnis – ein Bild, das der Histo-

riker Bernhard Rieger im Katalog zu *Wolfsburg Unlimited* als bis heute wirksamen Markenkern bezeichnet (Ein Wolfsburger Wagen für die Welt, 254f.). Die Ausstellung zu Papanek hatte somit das Potential, zu einer Renaissance der VW-Nostalgie beizutragen, wie sie auch Benita von Maltzahn im *Wanderlust*-Katalog evozierte. Noch unverkennbarer war die konkrete Produktwerbung aber in einer Londoner Ausstellung.

VW-WERBUNG UND ZUKUNFTS-ENTWÜRFE OHNE MOBILITÄTSKRITIK

Nicht nostalgisch, sondern zukunftsgerichtet sollte die Ausstellung *The Future Starts Here* sein, welche dem VW-Konzern eine vollintegrierte Werbefläche inmitten der Exponate bot. Die Ausstellung eröffnete 2018 im Victoria & Albert Museum in London (12.5.–4.11.). Kernthema der Schau waren zukünftige Entwicklungen in Gesellschaft, Technik und Politik: Die Schau beschwor die aktive Rolle von kreativen Menschen für soziale und technische Entwicklungen. Sie rief dazu auf, nicht passiv auf künftige Entwicklungen zu warten, sondern diese im Heute kollektiv mitzugestalten (Rory Hyde/Mariana Pestana, Introduction, in: *The Future Starts Here*. Ausst.-Kat. Victoria & Albert Museum, hg. v. Hyde/Kieran Long, London 2018, 7–9, hier: 9). Anders als bei den zuvor betrachteten historischen Themen war die Nähe zu konkreten Herstellern von Technologieprodukten bereits durch Anlage und Themensetzung gegeben. *The Future Starts Here* präsentierte Prototypen wie etwa das „Solar Shirt“, mit dem elektronische Geräte nachhaltig in der Sonne aufgeladen werden können (Ausst.-Kat. *The Future Starts Here*, 14f., 18f.). Das Ausstellungskonzept war dabei unmittelbar mit der Geschichte des Museums selbst verzahnt: Aus der ersten Weltausstellung im Londoner Kristallpalast, die gleichermaßen aktuelle und zukunftsweisende Produkte der Industrie, des Handwerks und der Kunst unter einem Dach vereint hatte, war mit dem South Kensington Museum 1852 der direkte Vorgänger des heutigen V&A entstanden (ebd., 14f.).

The Future Starts Here wies an mehreren Stellen auf Ambivalenzen hin – auf Vor- und Nachtei-

le von Technologien, die entweder schon existent sind oder sich noch in der Entwicklungsphase befinden. Die Schau war in die Kapitel *Self, Public, Planet* und *Afterlife* aufgefächert. Wiederkehrende Themen stellten Demokratie, künstliche Intelligenz und persönliche Daten dar. Im Grundtenor kristallisierte sich der Gedanke heraus, dass jede Technologie auch negative Konsequenzen haben könne und es nun darum gehe, dafür zu sorgen, ihren Einsatz für positive Zwecke zu fördern. Radikaler Kritik wurde somit weitestgehend der Wind aus den Segeln genommen.

In der Katalogdokumentation wird Automobilität an keiner Stelle zum Thema. Allerdings präsentierte VW in den Ausstellungsräumen selbst den Prototyp für ein selbstfahrendes elektrisches Auto. Die Besucher*innen konnten außerdem eine Simulation erleben, die ihnen die Erfahrung, in einem selbstfahrenden Auto zu sitzen, vermittelte. VW trat damit von vorneherein nicht als Kraftwagenhersteller auf, sondern als künftiger Vorreiter der Elektromobilität. Damit verbundene geopolitische sowie ökologische Probleme, insbesondere mit Blick auf die Silizium-Gewinnung als Grundlage der E-Mobilität, wurden nicht angesprochen (Michael Welland, Sand: Die Neue Umweltzeitbombe, *Arte* 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=yo2iKnHT3m8> [4.1.2019]). Weitere wesentliche Kritikpunkte am autonomen Fahren, die an anderer Stelle in einzelnen Beiträgen durchaus problematisiert werden, verknüpfte die Ausstellung nicht mit VW und der Automobilität der Zukunft. Der Kunst- und Kulturwissenschaftler Teju Cole setzt sich in seinem – mit Abstand kritischsten – Katalogbeitrag etwa mit den Plänen von Facebook auseinander, qua Drohnen Internet in Gebiete ohne stabile Netzverbindung zu bringen. Cole warnt vor diesem Hintergrund vor den Gefahren der Überwachung, fehlendem Datenschutz und der wachsenden Ohnmacht des Individuums. Auch die Beziehungen von Unternehmen zum Militär sowie die Einflussnahme von Konzernen auf die Politik spricht er an (Teju Cole, Aquila, in: Ausst.-Kat. *The Future Starts Here*, 72–77, hier: 77). VW wird jedoch als Teil dieser Entwicklungen an keiner Stelle in die Debatte eingebracht: Die

Sammlung von persönlichen Daten beim autonomen Fahren und deren juristisches sowie kommerzielles Nutzungspotential wird nirgends erwähnt (vgl. z. B. Autohersteller übermitteln Positionsdaten an chinesische Regierung, in: *ZEIT Online*, 5.12.2018, <https://www.zeit.de/mobilitaet/2018-12/elektroautos-positionsdaten-china-regierung-vw-bmw-daimler> [4.1.2019]). Die Kurator*innen Mariana Pestana and Rory Hyde integrierten den VW-Wagen gar nicht in ihren Katalog und lassen ihn somit wissenschaftlich unkommentiert. Sie bedanken sich schließlich im Nachwort: „Thank you to Volkswagen Group for their generous support of the exhibition, for their key loan of the autonomous car prototype, and their enthusiasm for the project from an early stage on“ (Ausst.-Kat. *The Future Starts Here*, 164).

Die Präsentation in *The Future Starts Here* kann dem VW-Marketing insofern nutzen, als zwar berechtigte Sorgen z. B. rund um das Thema Datenschutz angesprochen werden, der Konzern selbst aber keineswegs in die Schusslinie der Kritik gerät. Damit könnte er als wohlinformierter Sponsor erscheinen, der nicht dieselben Fehler machen wird wie Facebook und Google, die im Katalog wiederholt – mal positiv, mal negativ kommentiert – in Erscheinung treten. Was heißt es aber für die inhaltliche Ausrichtung, wenn sich – wie die Kuratoren schreiben – VW von Anfang an mit Enthusiasmus in ein Ausstellungsprojekt einbringt? *The Future Starts Here* thematisiert weder den Beitrag der Automobilindustrie zu Klimawandel und Umweltverschmutzung, noch nennt sie die zentralen Kritikpunkte am autonomen Fahren und der Elektromobilität.

PROTESTE GEGEN SPONSORING

The Future Doesn't Start Here – so lautete der Titel einer Greenpeace-Aktion unmittelbar nach der Eröffnung im Londoner V&A. Vier Mechanikerinnen schraubten vor dem Museum einen VW Diesel auseinander. Nicht das Sponsoring prangerten sie an, vielmehr nutzten sie die Aufmerksamkeit, VW dazu aufzufordern, umgehend die Diesel-

Technologie einzustellen und konsequent in Elektromobilität zu investieren (Sarah Cascone, Greenpeace Dismantled a VW Car at the V&A Museum in a Protest Against Diesel Fuel, <https://news.artnet.com/art-world/greenpeace-dismantled-vw-car-va-museum-protest-diesel-fuel-1282598> [22.1.2019]). Während Greenpeace den Inhalt der Ausstellung und deren Sponsor immerhin miteinander in eine Beziehung brachte, drehen sich andere öffentliche Debatten eher um die Frage nach ‚guten‘ und ‚schlechten‘ Sponsoren. Unabhängig von konkreten Inhalten setzte sich die Aktivistengruppe *Platform London* etwa seit 2010 gegen den Öl- und Gaskonzern BP als Sponsor der Tate Modern ein. 2016 wurde die Zusammenarbeit beendet (<https://platformlondon.org> [5.1.2019]). Die Gruppeklärte ein breites Publikum über die Beziehungen zwischen Museen und Konzernen auf. Großen Erfolg in kürzerer Zeit hatte die niederländische Gruppe *Fossil Free Culture*, die sich Ende 2017 gründete und bis Anfang 2019 darauf hinwirkte, dass fünf Kulturinstitutionen, darunter die Philharmonie und das Van Gogh Museum in Amsterdam, ihre Förderung durch Shell einstellten (<https://www.fossilfreeculture.nl> [22.1.2019]).

Während internationale Gruppierungen häufig durch Performances im öffentlichen Raum in Erscheinung treten, äußerte sich der Protest gegen problematische Sponsoren in Deutschland bislang vorwiegend in diskursiver Weise: So gab es im Herbst 2017 einen kurzen Aufschrei, als anlässlich der *Deutschland 8*-Ausstellung in China bekannte Künstler*innen wie Hito Steyerl einen Protestbrief gegen die Förderung der Veranstaltung durch den Rüstungskonzern Rheinmetall veröffentlichten. Steyerl hatte sich allerdings schon 2013 in der Videoinstallation „Is the Museum a Battlefield?“ mit den Verbindungen von Rüstungsindustrie und Museum auseinandergesetzt (36.47 min., 2013, <https://vimeo.com/76011774>). Ausgehend vom Protestschreiben diskutierten im November 2017 Künstler*innen, Journalist*innen und Kurator*innen an der Berliner Universität der Künste über Kultursponsoring. Kunstkritiker Carsten Probst beurteilte die Äußerungen der Künstler*innen auf dem Podium als inkonsequent, „befangen“ und

„erschreckend hilflos“ (Rüstungskonzern sponsert China-Ausstellung. Naive Künstler und ein unliebsamer Sponsor, *Deutschlandfunk Kultur*, 20.11.2017, https://www.deutschlandfunkkultur.de/ruestungskonzern-sponsert-china-ausstellung-naive-kuenstler.1013.de.html?dram:article_id=401162 [5.1.2019]). Ein Ergebnis der Diskussionsrunde war, dass die Abhängigkeit von privaten Geldern als Faktum hinzunehmen sei, da eine konsequente Verweigerungshaltung kontraproduktiv wäre. Welche Grenzen man aber der Kooperation mit Konzernen setzen möchte, wurde nicht geklärt.

RAHMENBEDINGUNGEN DER REALISIERUNG VON PROJEKTEN: MANIPULATION DER INHALTE?

Die vorangegangenen Analysen haben exemplarisch gezeigt, wie sich mögliche Interessen des Geldgebers VW in den Inhalten der geförderten Ausstellungen spiegeln. Es ist alarmierend, wenn zunehmend Konzerne entscheiden, welche Ausstellungen und Kulturprojekte realisiert werden, welche Themen somit wie zur Darstellung kommen, und welche Aspekte oder Themen nicht. Daher muss dringend über Alternativen zu aktuellen Sponsoring-Modellen und Entwicklungen nachgedacht werden. Neben der notwendigen Kritik an den Tätigkeitsfeldern und der Macht von Unternehmen inklusive unternehmensnaher Stiftungen sollte ein anderer Aspekt allerdings nicht in Vergessenheit geraten. Dieser steht mit dem Ethos von Kulturinstitutionen in Zusammenhang, genauer: damit, wie Kulturinstitutionen ihr Publikum begreifen und ansprechen. Es ist eben nicht nur so, dass Bildungsinstitutionen als Werbeflächen für Konzerne dienen, ihre Besucher*innen zusätzlich als potentielle Auto- und Stromkund*innen adressieren oder aber dazu beitragen, z. B. Rüstungskonzerne in ein besseres Licht zu rücken. In Sachen Marketing haben die Museen von Konzernen längst gelernt. Und in der *Wanderlust*-Schau wurde besonders deutlich, welche Art von Ausstellungen künftig zu erwarten sind, wenn Museen historische Themen mit Blick auf Besucher*innenzahlen so vermitteln, dass sie sich von Werbebotschaf-

ten der Auto- und Bekleidungsindustrie im Kern kaum unterscheiden. Rechtfertigen die immer wieder angeführten Sachzwänge – die fehlende Ausfinanzierung von Ausstellungshäusern – einen solchen Umgang mit ihrem Material?

Der Anpassungs- und „Quotendruck“ (Grasskamp, *Das Kunstmuseum*, 88) der Museen führt offenbar zu neuen Ausformungen des Kultursponsorings, die mit dem „Kulturfeudalismus“ in den USA vergleichbar sind. Zusammen mit dem grundlegenden Anspruch auf eine größtmögliche inhaltliche Unabhängigkeit der Kurator*innen bei der Themenwahl und -ausgestaltung sollten Institutionen eine differenzierte und kritische Darstellung ihrer Themen und Ideen auch gegen Widerstände durchsetzen. Bestimmte Arten des Sponsorings, die möglicherweise auf dem Vormarsch sind, lassen sich nicht damit vereinbaren, und viele Projekte werden für bestimmte Förderer dadurch nicht mehr interessant sein. Wenn Ausstellungshäuser zu Vermittlern gefälliger, einseitiger Narrative werden, weil sie glauben, so Sponsoren und ein breites Publikum ansprechen zu können, verfehlen sie ihre Bildungsaufgabe. Darüber hinaus sollte sich jede fundierte Ausstellungsbesprechung mit den Rahmenbedingungen der Realisierung des Projekts auseinandersetzen und mögliche Verbindungen von inhaltlicher Ausgestaltung und Sponsoren untersuchen. So kann zu einem differenzierten Bewusstsein, zu Transparenz und Sichtbarkeit des Problems beigetragen werden. Im besten Fall führt das zu einer konstruktiven und wirksamen Debatte zwischen Kurator*innen, Künstler*innen und der Öffentlichkeit.

DR. LINN BURCHERT
Humboldt-Universität zu Berlin, Kultur-,
Sozial- und Bildungswissenschaftliche Fakultät,
Institut für Kunst- und Bildgeschichte,
Unter den Linden 6, 10099 Berlin,
linn.burchert@hu-berlin.de