

Zeitschrift: Akzent : Magazin für Kultur und Gesellschaft
Herausgeber: Pro Senectute Basel-Stadt
Band: - (2009)
Heft: 2: Schwerpunkt Kunstmuseum

Artikel: Über die Finanzierung öffentlicher Kunst : zwischen Staatsbeitrag, Mäzenatentum & Sponsoring
Autor: Ryser, Werner
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-843119>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 14.03.2025

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

jetzt neu der benachbarten Burghofliegenschaft wäre die dringend notwendige Erweiterung des Hauses nicht machbar.

Um eine Sammlung von Weltruf, wie die des Basler Kunstmuseums, zu unterhalten, braucht es beides: Die Steuerzahlerin und den Steuerzahler einerseits, die Mäzenin und den Mäzen andererseits. Dem verwöhnten Kunstpublikum allerdings, genügt die Sammlung allein nicht. Es will mehr. «Ursprünglich hatten wir eine Sonderausstellung alle zwei Jahre», erzählt Urs Reimann. «Heute sind es jährlich zwei. Es gibt eine Konkurrenz unter den grossen internationalen Museen, zu denen wir wegen der überragenden Qualität unserer Sammlung gehören. Aber um eine breitere Öffentlichkeit anzusprechen ist es nötig, dass man populär bleibt, dass man spezielle Themen aufarbeitet und präsentiert, dass man neue Impulse gibt.»

In der Tat ist der Wettbewerb um die Gunst des Publikums unter den Museen gross. Die Zahl der Eintritte ist ein Argument im Kampf um die überlebenswichtigen Beiträge von Staat, Mäzenen und Sponsoren.

Vor rund drei Jahren entschloss sich das Kunstmuseum, ein ausserordentliches Projekt zu realisieren. Unter dem Titel «Zwischen Erde und Himmel. Die Landschaften», will man vom 26. April bis zum 27. September 2009 einem breiten Publikum in einer Gesamtschau 70 Schlüsselwerke von Vincent van Gogh präsentieren und zusätzlich, in einer Begleitausstellung, 40 Meisterwerke von Zeitgenossen des holländischen Künstlers. Gezeigt werden sollen Leihgaben aus dem Museum of Modern Art in New York, dem Musée d'Orsay in Paris, dem van Gogh Museum in Amsterdam, dem Belvedere in Wien, der National Gallery in London und anderen renommierten Museen. Wer war aber der Maler, dem eine Ausstellung gewidmet ist, deren Finanzierung man sich einen zweistelligen Millionenbetrag kosten lässt?

Der arme Vincent

Litt er unter der Vorstellung, das Leben eines Frühverstorbenen leben zu müssen? Wir wissen es nicht. Wahr ist, dass er am 30. März 1853 in Groot Zundert zur Welt kam, auf den Tag genau ein Jahr nachdem seine Mutter einen nicht lebensfähigen Buben geboren hatte, der auch Vincent hiess. Man mag darüber spekulieren, wie sehr die Kindheit in einer protestantischen Pfarrersfamilie Auslöser war für den veritablen religiösen Wahn mit exzessiven Selbstkasteiungen und nächtelangem Bibelstudium, in die sich der junge Vincent verstieg. Tatsächlich lebte er während dieser Phase in franziskanischer Armut, ernährte sich von Wasser und Brot und verteilte seine Kleider nach dem Vorbild des heiligen Martin an die Bedürftigen. Allerdings reüssierte er weder als Prediger, noch als Kunsthändler, beides Berufe, die in seiner Familie Tradition hatten.

In den 1880er-Jahren beginnt er zu zeichnen und zu malen. Die entsprechenden Kenntnisse eignete er sich weitgehend autodidaktisch an. Im elterlichen Haus im holländischen Nuenen beschäftigt er sich mit Themen des bäuerlichen Lebens, mit Porträts von Handwerkern, Landschaften und Stillleben. Es sind dunkle, erdverbundene Bilder, die er auf die Leinwand bannt.

Dann der Auszug von zuhause. Zunächst Antwerpen, später Paris, wo er Künstler wie Toulouse-Lautrec, Paul Signat und Gauguin kennen lernt. Unter dem Einfluss der Impressionisten beginnt er mit verschiedenen Techniken zu experimentieren. Seine Farben werden heller, die Bilder freudvoller, lebensbejahender. Finanziell hängt er von seinem jüngeren Bruder Theo ab, dem Kunsthändler, der an ihn glaubt, ihn zeit seines Lebens unterstützt und seine wichtigste Bezugsperson ist. Aber das Leben in der Grossstadt ist ihm zu hektisch. «Ich war todunglücklich und beinahe krank und beinahe ein Säufer», schreibt er. Es drängt ihn weiter nach Arles, in die Provence, «...weil man da [...] die schönen Gegensätze von Rot und Grün, von Blau und Orange, von Schwefelgelb und Lila von Natur aus findet.» Während zweier Monate lebt er in einer Künstlergemeinschaft mit Gauguin zusammen. Die konfliktreiche Beziehung endet in einer Katastrophe. In einem Anfall geistiger Umnachtung schneidet er sich ein Ohr ab. Es folgt ein Krankenhausaufenthalt und schliesslich – auf eigenen Wunsch – die Internierung in der Nervenheilanstalt Saint-Rémy, am Fuss der Alpilles.

Auch hier malt er: Porträts, Motive aus dem Anstaltsgarten und aus der Umgebung, später die berühmt gewordene Sternennacht. «Solange wir am Leben sind», schreibt er, «können wir uns nicht auf einen Stern begeben, ebenso wenig wie wir einen Zug nehmen können, wenn wir tot sind. Jedenfalls scheint mir nicht unmöglich, dass Cholera, Nierenstein, Krebs himmlische Beförderungsmittel sind, so wie Dampfschiffe und Eisenbahn irdische sind.» Todessehnsucht? Während einer seiner schweren Anfälle versucht er giftige Farben zu schlucken.

Im Frühjahr 1890 begibt er sich nach Auvers-sur-Oise, 30 km von Paris entfernt. Er lässt sich dort von Paul Gachet behandeln, einem mit seinem Bruder Theo befreundeten Arzt. Vincent steigert sich in einen Schaffensrausch. Innerhalb von 70 Tagen malt er 80 Bilder und 60 Zeichnungen. Am 27. Juni schießt er sich eine Kugel in die Brust. Zwei Tage später stirbt er, 37-jährig.

Das malerische Werk van Goghs umfasst rund 860 Bilder. Er kann zu Lebzeiten nicht mehr als zehn davon verkaufen, darunter sein Werk «Roter Weinberg» an die Malerin Anna Boch. Er erhält dafür 400 Francs.

Ein Jahr vor seinem Tod war ein Bild des 1875 verstorbenen Jean-François Millet für eine halbe Million versteigert worden. Das sei, räsoniert er, «...eine Art Tulpenhandel, von dem die lebenden Maler mehr Nachteile als Vorteile haben. Und doch» schreibt er etwas später, «gewisse Bilder von mir werden eines Tages ihre Liebhaber finden».

In der Tat: Bereits 1911 bezahlt die Kunsthalle Bremen für das «Mohnblumenfeld» 30'000 Mark. 1929 erwirbt die Berliner Nationalgalerie eines seiner Gemälde für 240'000 Reichsmark. Seine «Sonnenblumen» werden 1987 für 72 Millionen DM versteigert und 13 Jahre später wechselt das «Porträt des Dr. Gaches» für 82,5 Millionen US-Dollar den Besitzer. Keine Frage: Die Werke des armen Vincent werden heute auf dem internationalen Kunstmarkt in der obersten Liga gehandelt.

Sponsoring: Leistung und Gegenleistung

Ein Ereignis wie die van Gogh-Ausstellung kann nicht im Rahmen des ordentlichen Budgets bezahlt werden. Dafür benötigt man eine dritte Finanzierungsquelle: Das Sponsoring.

Auch wenn das Museum und sein Hauptsponsor, die UBS, vereinbart haben, über die Kosten keine Auskunft zu geben, darf man spekulieren: Allein die Versicherungssumme für die Bilder, das ist bekannt, beläuft sich auf zwei Milliarden Franken, was einer Prämiensumme von mehreren Millionen entsprechen dürfte. Die Bilder müssen von ihren Standorten unter grössten Sicherheitsvorkehrungen nach Basel und wieder zurück gebracht werden. Dazu gehört selbstverständlich eine minutiöse Prüfung auf allfällige Schäden durch hoch qualifizierte Experten. Apropos Sicherheit: Natürlich muss für die Dauer der Ausstellung zusätzliches Personal eingesetzt werden. Auch bauliche Eingriffe sind unumgänglich. Der Innenhof des Kunstmuseums erhält ein Giebeldach. Darunter befindet sich linker Hand eine Garderobe, auf der anderen Seite werden über hundert zusätzliche Plätze für den Restaurationsbetrieb geschaffen. Im 1. Obergeschoss wird ein Shop mit Artikeln zur van Gogh-Ausstellung eingerichtet und im 2. Obergeschoss eine Ausgabestelle für iPods mit Führungen in 4 Sprachen. Und dann kommt natürlich noch die Öffentlichkeitsarbeit dazu.

Man hofft auf 500'000 Besucherinnen und Besucher. Das ergibt bei einem Eintrittspreis von 28 Franken einen Ertrag von 14 Millionen Franken. Ferner sollen mit Führungen, Firmenevents, der Gastronomie, dem Verkauf von Kunstbüchern, Plakaten, T-Shirts usw. zusätzliche Einnahmen generiert werden. Das alles deckt die Kosten nicht. Bereits vor der Finanzkrise konnte das Kunstmuseum die UBS als Hauptsponsor gewinnen. «Wir wussten, dass ein Sponsoring, wie wir es für andere Sonderausstellungen erhalten, nicht ausreichen würde», sagt Urs Reimann. «Ohne einen

Grosssponsor wie die UBS, der sich nicht nur finanziell, sondern auch mit Know-how und personellen Ressourcen engagiert, wäre ein derart faszinierendes Projekt wie die van Gogh-Ausstellung schlicht nicht machbar.»

Was sind nun aber die Motive eines Sponsors, ein Ereignis, oder, wie es in deren Sprache heisst: einen Event zu unterstützen. Wir haben uns darüber mit Matthias von Wartburg, Leiter Marketing der Basler Kantonalbank, unterhalten. «Sponsoring dient der Image-Proflierung», erklärt er. «Man stellt sich neben eine Organisation, eine Mannschaft, eine Einzelperson in der Hoffnung, deren positives Image strahle auf den Sponsor ab.» Am Beispiel UBS-Alinghi sei zu erkennen, wie man versuche, dieselben Werte zu transportieren: Engagement, Teamgeist und Know-how. Und weiter: «Das Sponsoring dient als Plattform. Man erhält Gelegenheit, Kundenanlässe durchzuführen mit exklusiven Besichtigungen. Selbstverständlich nutzt man die Gelegenheit, Kontakte aufzubauen, neue Kundenbeziehungen zu gewinnen. Man will ja eine Gegenleistung, wobei es immer schwer ist, zu messen, ob sich das Engagement in Franken und Rappen bezahlt gemacht hat. Faustregel ist, dass dieselbe Summe, die das Sponsoring kostet, auch in die entsprechende Begleitwerbung gesteckt werden muss.»

Im Gegensatz zu den Beiträgen des Staats und jenen von Mäzenen, nutzt ein Unternehmen Sponsoring als ein Marketinginstrument, das letztlich dem Absatz von Produkten und Dienstleistungen dienen soll. Dagegen ist nichts einzuwenden. Denn wie die van Gogh-Ausstellung zeigt, profitieren hier am Schluss wohl alle Beteiligten: Die UBS, die neben neuen Kundinnen und Kunden vor allem auf einen Image-Gewinn hoffen mag. Das Basler Kunstmuseum, das sich mit einer ausserordentlichen Sonderschau international profilieren kann. Die Basler Hotels, die, so Daniel Egloff, Direktor von Basel Tourismus, mit gegen 50'000 zusätzliche Übernachtungen rechnen dürfen und die ab April Packages anbieten, in denen bereits ab 102 Franken eine Übernachtung samt Eintritt in die Ausstellung gebucht werden kann. Gewinner sind aber nicht zuletzt Hunderttausende von Besucherinnen und Besucher, denen die einmalige Gelegenheit geboten wird, auf engstem Raum originale Werke von Vincent van Gogh zu bewundern.

Verwendete Literatur

Archiv Basler Zeitung
Kunstmuseum Basel, Jahresbericht 2007
Metzger Rainer und Walther Ingo, van Gogh, Tasche GmbH, Köln, 2008
NZZ Nr. 232, 6. Oktober 1999
Wikipedia: Sponsoring, Mäzen
www.ubs.com