Gehry-Entwurf für das neue Guggenheim Museum in New York: *Denkmal für den Direktor*

E. LABENSKI

MUSEEN

Zerknautschte Kathedrale

Mit der Ausweitung seines internationalen Filialnetzes sorgt das New Yorker Guggenheim Museum für Unruhe in der Kunstwelt: Guggenheim-Chef Thomas Krens scheint entschlossen, einen mächtigen globalen Kunst-Konzern aufzubauen. Krens jüngster Expansionsstreich zielt aufs Internet.

Eigentlich ist die „Star Alliance“ ein Kooperationsverbund etlicher großer Fluglinien, zu dem auch die deutsche Lufthansa gehört. Wenn die Mitarbeiter des Guggenheim Museums in New York von einer „Sternen-Allianz“ sprechen, meinen sie die Umtriebe ihres Chefs Thomas Krens, der fast ständig im Flugzeug sitzt und in Begleitung seiner Assistentinnen die Zeitzonen durchrauscht.

Fixpunkte im Netz des Kunst-Unternehmers sind bislang neben zwei Museen in New York die Dependancen der Solomon-Guggenheim-Stiftung in Bilbao, Berlin und Venedig – zudem ist das Haus bereits fest verbandelt mit der Eremitage in Sankt Petersburg und dem Kunsthistorischen Museum in Wien, beides weltbekannte Institutionen.

Für Konkurrenz und für Fachleute ist der Eifer des Vielfliegers Krens, 54, Anlass zur Sorge: Entsteht da ein Kunst-Monopol, das kleinere Museen künftig aus dem internationalen Leihgaben-Zirkus ausschließt? Wo prüft der Mann gerade einen neuen Standort, wann wird er die nächste Kooperation verkünden? Die „New York Times“ fragt, ob sich der Guggenheim-Chef zum „Megalomaniac“ entwickle. Der britische „Guardian“ unterstellt Krens, er wolle die Welt dominieren – schon deswegen wirkt der Titel der derzeit in New York laufenden Ausstellung „The Global Guggenheim“, in der Exponate auch aus Russland gezeigt werden, wie ein spöttisches Auftrumpfen.

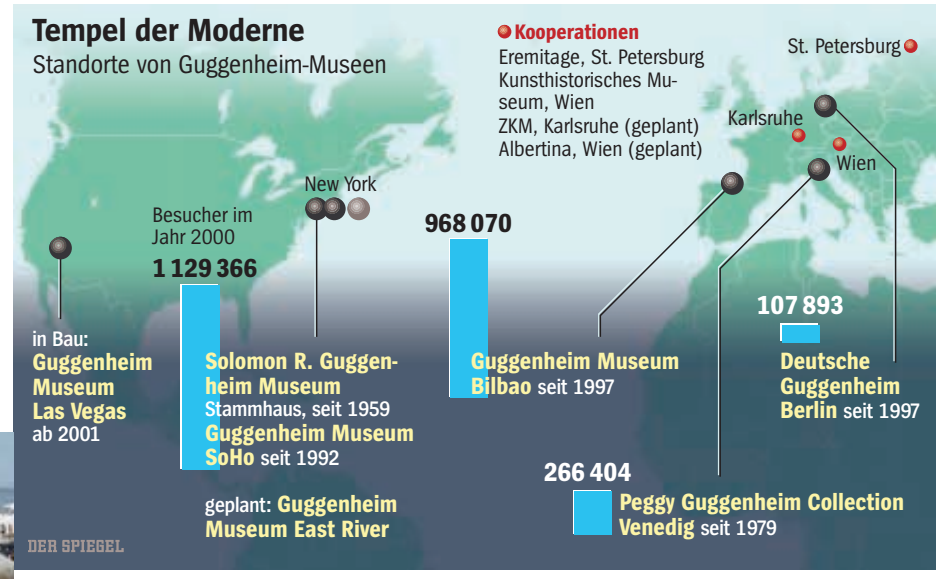
Tatsächlich ist der Jet-Lag-resistente Manager Krens derzeit dabei, ein neues Weltunternehmen zu gründen: im Internet. Seit Monaten basteln 50 Netzspezialisten im Geheimen an den Web-Seiten der

Guggenheim Museum in New York: *Klassische*

„www.guggenheim.com“. In wenigen Wochen will Krens das Projekt der Öffentlichkeit vorstellen, und im September soll die Firma in der Lage sein, diverse Dienstleistungen anzubieten – gegen viel Geld.

Dazu hat sich Krens zu den bisherigen noch ein paar neue Partner ausgeguckt, etwa die ehrwürdige Graphische Sammlung Albertina in Wien und das Zentrum für Kunst und Medientechnologie in Karlsruhe, einer der Investoren ist die japanische Internet-Holding Softbank.

Zusammen will die Kunst-Connection ins Big Business einsteigen: Michail Piotrowski, Leiter der Eremitage in Sankt Petersburg, schwärmt schon mal, man baue gemeinsam an einer „völlig neuen kulturellen und kommerziellen Institution“.



AP

Partner Gehry, Krens, Guggenheim-Website
Kunst-Imperium im Internet

Zu deren zentralen Angeboten soll die Einrichtung einer gigantischen Bilddatenbank gehören: Zurzeit werden die Reproduktionen von ein paar Millionen Kunstwerken digitalisiert, die später gegen Gebühr verwertet werden dürfen. Natürlich hat Bill Gates’ Microsoft längst Ähnliches in Angriff genommen – doch auch die neue Konkurrenz verfügt über einen enormen Bilderschatz.

Vorstellen kann sich die Museumsclique auch die Vermarktung von kunsthistorisch unterfütterten Seminaren – und sogar eine Tourismusabteilung. Ihre Kunden können sich für Reisen ein individuelles Kulturprogramm zusammenstellen lassen oder gleich den ganzen Kulturtrip buchen.

Zwar werde es, so versichert Guggenheim-Europa-Repräsentat Nicolas Iljine, auf der gemeinsamen Homepage auch kostenlose Informationen geben. „Vor allem aber wollen wir mit dem Projekt Geld verdienen.“ Die ersten Klicks sind gratis, doch

alle weiteren werden etwas kosten. Der bekannte Internet-Designer Hani Rashid hat den Auftrag bekommen, den Spaßfaktor beim Surfen mit aufwendigen Animationen zu erhöhen. Schließlich soll sich das Geschäft in ein paar Jahren selbst finanzieren. Angesichts der Ernüchterung in der bis vor kurzem boomenden Cyber-Wirtschaft sind derlei Hoffnungen durchaus verwegen.

Krens selbst demonstriert – wie sollte es anders sein – Zuversicht. Er sei sich sicher, sagt er, „dass sich das Internet weiter rasant entwickeln wird“. Auf keinen Fall soll es sich bei seinem Online-Geschäft um ein kurzfristiges Experiment handeln, die Planungen seien auf fünf Jahre angelegt. „Wir haben“, triumphiert er, „besonders starke Partner, und wir bereiten ein anspruchsvolles Angebot vor.“

Seinen Kritikern dürften die Vermarktungspläne allerdings Stoff für weitere Attacken liefern. Seit jeher sieht sich Krens Vorwürfen ausgesetzt, sein Kommerzgehabe widerspreche dem Geist des Museumsgründers Solomon Guggenheim (1861 bis 1949). Dessen Vater war im frühen 20. Jahrhundert so etwas wie der Rockefeller der Stahlbranche, was es dem Sohn ermöglichte, die Kunstsammlerei als großzügiges Hobby zu pflegen.

Schon die Guggenheim-Familie allerdings war der Macht von Monopolen durchaus nicht abgeneigt – und sie fiel nicht gerade durch Understatement auf. Als Solomon Guggenheim in der noblen New Yorker Fifth Avenue ein Privatmuseum errichten wollte, beauftragte er 1943 Frank Lloyd Wright, einen der berühmtesten Architekten seiner Zeit.

Die von ihm entworfene Rotunde, mittlerweile ein Architekturklassiker, wurde 1959 eröffnet; in den siebziger Jahren durfte sich die übergeordnete Stiftung auch die Kunstsammlung und die venezianische Villa von Solomons Nichte Peggy Guggenheim einverleiben. Peggy galt, anders als ihr Onkel, als eine hauptberufliche Mäzenin – einer ihrer Ehemänner war der deutsche Surrealist Max Ernst, den sie im Zweiten Weltkrieg aus Frankreich nach New York geholt hatte.

Erst der 1988 berufene Krens verschaffte Guggenheim den Ruf, ein Museumsimperium anzustreben. Sein bislang größter Coup gelang ihm vor vier Jahren mit der Eröffnung des Guggenheim Museums in der baskischen Industriestadt Bilbao.

Dort hat ihm der amerikanische Star-Architekt Frank Gehry, 72, eine kreuz und quer gewellte Museumslandschaft gebaut, deren Titanhülle die spanische Sonne so schön spektakulär und bronzefarben reflektiert. Jährlich kommen über eine Million Touristen in die Stadt, das ist doppelt so viel, wie selbst die Guggenheim-Optimisten versprochen hatten. Die meisten reisen nur an, um Gehrys Glitzer-Bau und die darin präsentierte Kunst zu sehen.

Weitere potenzielle Pilger-Ziele sind nicht nur die Niederlassungen im New Yorker Stadtteil SoHo und in Berlin. Im September weiht Krens mit den russischen Kooperationspartnern zudem eine gemeinsame Zweigstelle in Las Vegas ein. Der holländische Architekt Rem Koolhaas, Träger des renommierten Pritzker-Preises, entwarf für die Spieler-Stadt gleich zwei Ausstellungshallen. Eine Galerie entsteht

Rotunde an der Fifth Avenue

J. McNELLY / MATRIX / AGENTUR FOCUS

P. FRILET / AGENTUR FOCUS

Hotel Venetian in Las Vegas: *Statt Cocktail in der Casino-Bar Kunst in der Galerie*

im Kitsch-Hoteldorf Venetian, eine zweite direkt hinter dem Plastik-Venedig. Wer sich zwischen zwei Runden im Casino nicht beim Cocktail an der Bar erholen will, kann sich Kunst ansehen.

Heute ist Krens Chef von fünf Guggenheims, ihre Zahl soll sich möglichst schnell verdoppeln. In Brasilien prüfe er, sagt Krens, gerade vier Standorte. Außerdem unterstützt er die Sankt Petersburger bei einem Neubau nahe der Eremitage. Einen Museumsbau in Salzburg, vor Jahren abgesagt, mag er auch noch nicht aufgeben.

Während sich Pläne in Venedig nur zögerlich entwickeln, wird in New York der größte Guggenheim-Bau überhaupt entstehen. Wieder wurde Architekt Gehry engagiert – mit seiner Hilfe soll der Erfolg von Bilbao noch getoppt werden.

Mit dem Monumental-Neubau, in dem 19 000 Quadratmeter Ausstellungsfläche untergebracht werden sollen, könnte sich Krens in seiner Heimatstadt selbst ein Denkmal setzen. Der Entwurf des Hausarchitekten Gehry, bis Ende April in New York ausgestellt, wirkt wie ein ironischer Kommentar des Bonmots, wonach Museen die Kathedralen der Jetztzeit seien: Das Knäuel aus Glas und Titanium, das Gehry mit Hilfe des Computers entworfen hat, sieht tatsächlich wie die virtuos zerknautschte Version einer gotischen Kirche aus. Noch dazu will er sein silberfarbenes Neo-Bilbao auf Pfeilern montieren, die im East River installiert werden. Auf einer Kunstinsel können die Besucher herumspazieren und sich das Bauwerk auch von unten angucken.

Mächtiger wird der Guggenheim-Konzern auch durch die Umtriebe der Verbündeten: Die Petersburger Eremitage etwa ist mit eigenen Ablegern in London und demnächst in Amsterdam präsent – und erweitert den verfügbaren Kunstbestand enorm: Die hauseigene Guggenheim-Sammlung besteht vor allem aus Meisterwerken des 20. Jahrhunderts. Dank ihres „privilegierten Zugriffs“, wie das bei Guggenheim genannt wird, können die New Yorker sich künftig ohne langwieriges Verhandeln die Tintorettos und Vermeers aus der Eremitage oder dem Kunsthistorischen Museum etwa für Sonderschauen über den Atlantik schicken lassen.

Gerade in derartigen Synergiekonzepten wittern Guggenheim-Gegner eine McDonaldisierung der Kunstwelt – weshalb sie mit vorwurfsvoller Häme von einem McGuggenheim sprechen. Doch wie berechtigt ist diese Kritik? Nehmen die Manager das Gewinnstreben beim Hin- und Herverschieben von Kunstwerken und ganzer Ausstellungen in diverse Zweigstellen tatsächlich wichtiger als Inhalte?

Krens selbst vermutet „Neid“ bei seinen Kritikern und gibt sich ansonsten visionär: Es sei nun mal sein Amt, sagt er, „das Museum des 21. Jahrhunderts zu konzipieren“. Natürlich würden sich in seinem Museum gerade die Kräfte verschieben. Mit seinen Kooperationen und dem Internet-Auftritt bereite er das Haus auf die Zukunft vor. Er sei, sagt er, kein Kunstverrückter, sondern ein Kunsterzieher, und als solcher versuche er, ein möglichst großes Publikum zu erreichen.

SNOWDON / CAMERA PRESS

Sammlerin Peggy Guggenheim (1976)
Mäzenin im Hauptberuf

Für die Wettbewerbsnachteile kleinerer Konkurrenten sieht er sich ebenso wenig verantwortlich wie für die unbestreitbare ästhetische Vereinheitlichung der Kunstwelt: In vielen ambitionierten Museen in aller Welt findet sich heute zeitgenössische Kunst derselben Prominenz – die Stars sind Warhol, Beuys und die exhibitionistische Fotokünstlerin Cindy Sherman.

Längst zerfällt die Konkurrenz überdies in zwei Lager. Die einen prophezeien den Untergang jeglichen Ausstellungsniveaus. Die anderen wollen unbedingt ebenfalls mit Guggenheim ins Geschäft kommen.

So haben längst, verrät Guggenheim-Mann Iljine, „auch andere Kandidaten angeklopft, ob sie Mitglied unseres edlen Clubs werden dürften“. Selbst das Getty-Museum in Los Angeles, das als eines der reichsten Privatmuseen der Welt nicht auf Kosten sparende Synergieeffekte angewiesen ist, habe Interesse signalisiert. Weitere Allianzen, so Iljine, „können den Laden nur attraktiver machen“.

Die Museen, die bereits zum Eliteverein gehören, frohlocken denn auch über den PR-Effekt. „Allein der Name Guggenheim“, sagt Wilfried Seipel, Direktor des Kunsthistorischen Museums in Wien, „übt in der Kunstwelt eine enorme Faszination aus.“ Noch nie sei so viel über sein Museum berichtet worden wie nach der Bekanntgabe der Partnerschaft mit den New Yorkern.

Peter Weibel, Leiter des Zentrums für Kunst und Medientechnologie in Karlsruhe, nennt die künftige Online-Firma „ein Traumprojekt“. Dass auch sein Haus daran verdienen will, hält er nicht für verwerflich. Krens zeige, wie man es schaffe, mit neuen Ideen auf die Massen zuzugehen: „Ohne Geld geht das nicht.“

Das besorgt sich der Guggenheim-Direktor am liebsten bei anderen. Für den Ausstellungssaal in Berlin etwa hat er sich mit der Deutschen Bank zusammengetan.

Wie eng Krens’ Kontakte zur Wirtschaft sind, lässt sich allerdings auch an seinen Ausstellungen ablesen. Wozu, wenn nicht zur Sponsorenpflege, stellt er Armani-Klamotten oder in einem Gemeinschaftsprojekt mit BMW Motorräder aus und lässt sich vom Modeunternehmen Boss einen Kunstpreis finanzieren? Das Museum wird zum kommerziellen Showroom.

Ohne Sponsorenfreunde wird Krens auch sein neues New Yorker Mega-Projekt kaum bezahlen können – immerhin muss er die Rekordsumme von 1,5 Milliarden Mark aufbringen. Die Stadt übernimmt nur einen Bruchteil der Kosten.

„Wir werden“, sagt Krens, „das Geld ganz schnell zusammenbekommen.“

ULRIKE KNÖFEL