

# Gondola! Gondola!

## Hans Haacke

„Gondola! Gondola! Das ist der Schlachtruf von Venedig.“ So begann am 14. Juni 1934 auf der ersten Seite des Zentralorgans für die Reichshauptstadt der Stimmungsbericht aus Venedig.<sup>1</sup> „Venedigs große Tage“ drahtete der Korrespondent enthusiastisch am nächsten Tag: „An der Biennale halten dieampionsgeschmückten Gondeln, Damen der Aristokratie steigen aus, Männer mit feierlichen Schritten ... Gab es wirklich eine Zeit, wo der Führer in Deutschland als Ausländer bezeichnet wurde? Venedig grüßt ihn mit den Meistersingern! Er sitzt zur Rechten des Duce.“<sup>2</sup> Wovon war die Rede? Ein oberösterreichischer Postkartenmaler machte seine erste Italienreise. Er hatte da unten einen Freund: Benito. Benito war vor einem Dutzend Jahren auf Rom marschiert und hatte dort den Laden übernommen. Das hatte den Postkartenmaler inspiriert. Ein Jahr später versuchte er etwas ähnliches in München. Aber das endete mit einer Pleite. Erst 1933 gelang ihm dann der große Coup in Berlin. Das mußte gefeiert werden. Aber Adolfo, wie ihn die Italiener nannten, war natürlich zunächst einmal sehr beschäftigt. Erst ein gutes Jahr später konnten die beiden zusammen in Venedig ein paar Tage Ferien machen. Zur Begrüßung gab Benito seinem Freund eine herrliche Party mit allem, was Venedig zu bieten hatte. Auch nach der ersten venezianischen Nacht ging es wieder hoch her. Schon früh am Morgen gab es auf der Piazza San Marco großes Geschrei. „Evviva, Hitler!“ In der Zeitung lasen die Berliner am nächsten Tag: „Scharen von faschistischen Mädeln in schwarzen Röcken und weißen Blusen sind unterwegs.“<sup>3</sup> Aber nicht nur die Mädeln waren auf der Straße. Auch die Schwarzhemden waren voll angetreten: „Die Avantgardisten haben einen besonders guten Eindruck gemacht. Das Menschenmaterial war ausgezeichnet.“<sup>4</sup> Benito war auf der Tribüne vor dem Caffè Florian in vollem Wicks erschienen. „Es war ein Schwelgen in Licht und Farben, in Trachten und Schönheit, und darüber hinaus wie immer der blaue Himmel des Südens.“<sup>5</sup> Die Presse berichtete enthusiastisch von „Begeisterungstürmen“.

Im Anschluß an die Feier auf der Piazza San Marco begab sich der Postkartenmaler mit der Motorbarkasse zur Biennale. Als alter Schwabinger interessierte ihn, was die Kollegen ausstellten. An der Landebrücke der Giardini Pubblici erwarteten ihn Graf Giuseppe Volpi di Misurata<sup>6</sup>, der Präsident, und Antonio Maraini, der Generalsekretär der Biennale. Wie die zweitausend Giovani Fascisti, die zur Begrüßung angetreten waren, hatten sich auch die beiden Herren in die ortsübliche schwarze Kluft mit Stiefeln, Schulterriemen und Ordensspange geworfen. Das schwarze Kostüm war nur eines von vielen, in denen sich der spitzbärtige Graf Volpi auf dem

Parkett der internationalen Hochfinanz und Politik bewegte. Unter anderem war er auf dem Balkan und in Rapallo, in der heimischen Elektrizitätsindustrie, in Banken, Versicherungen und in Transportunternehmen geschäftig. Den Grafentitel und damit verbundene Latifundien hatte er als Condottiere und Gouverneur in der italienischen Kolonie Tripolitanien erworben. Zusammen mit seinen Partnern Vittorio Cini und Achille Gaggia betrieb er den Bau einer neuen Industrie- und Hafenzone in Marghera auf dem Festland bei Mestre. Der Serenissima hatten sie die Rolle einer Museumsinsel mit vollintegriertem Dienstleistungsbetrieb zgedacht. Auf beiden Seiten der Lagune besaß der Patron von Venedig nicht unwesentliche Anteile. Benitos Berliner Feriengast logierte zum Beispiel im Grand Hotel, das zu seiner CIGA-Kette gehörte. Der wendige Taktierer war ein früher Gönner des venezianischen Fascio gewesen – vielleicht in der Annahme, daß ihm seine revolutionären politischen Freunde den Rücken gegen den roten Mob freihalten würden. Nachdem sich die politische Lage 1922 verlässlich geklärt hatte, wurde er Parteimitglied. Der Duce wußte ihn zu schätzen. 1925 vertraute er dem Senator aus Venedig das Finanzministerium an, und ein paar Monate nach dem Biennalebesuch aus Berlin erkor er ihn zum Vorsitzenden des italienischen Unternehmerverbandes. Als Präsident der CONFINDUSTRIA hatte er oft mit der neugebackenen Reichsgruppe Industrie zu tun. Wie sein Kollege Hermann Josef Abs<sup>7</sup> von der Deutschen Bank im kühlen Norden drückte der rührige Graf von Misurati in Italien über vierzig Aufsichtsratssitze. Beide konnten sich nach dem großen Kollaps auf alte Geschäftsfreunde im Ausland verlassen. Ihre glückliche „Entlastung“ war gesichert (für den Volksgenossen war das der Auftakt für eine stolze Nachkriegskarriere und im Alter sogar die Besetzung des Frankfurter Städel Museums. Nur in den USA ist er immer noch persona non grata). Der Gast Benitos wurde also auf dem Biennalegelände nicht etwa von einem heruntergekommenen Adligen empfangen, dem man mitleidvoll ein kulturelles Ehrenamt zugeschustert hatte: il Conte Giuseppe Volpi di Misurata war ein gestandener, mit allen schmutzigen Wassern der Lagune gewaschener Mann. Der Vedutenmaler aus Schwabing begab sich direkt zum deutschen Pavillon, der 1934 von Eberhard Hanfstaengl, dem neuernannten Direktor der Nationalgalerie und Vetter seines Münchner Freundes Putzi, dekoriert worden war. Im ersten Saal verweilte er lange in Andacht vor einer Büste Hindenburgs. Dann sah er sich dem *Reichskanzler Hitler* von Ferdinand Liebermann konfrontiert. Forschend blickte er ihm in die tiefen Bronzeaugen. Was er dort fand, ist nicht überliefert. Kommentarlos wandte er sich schließlich ab. Josef Wackerles *Hoheitszeichen*, ein herausragendes Beispiel des neuen *corporate identity* Programms, erfüllte ihn dann mit Vertrauen in die Vorsehung. Beim weiteren Rundgang hatte der Kunstfreund Gelegenheit, mit Werner Peiners Gemälde *Deutsche Erde* aus der eigenen Sammlung ein

frohes Wiedersehen zu feiern. Es verband ihn – hier im trunkenen Venedig – mit der Schwere des heimatlichen Bodens und der Disziplin des deutschen Bauern.<sup>8</sup> Schließlich gab ihm Georg Kolbes überlebensgroßer Nackedei *Figur für ein Stadion* Anlaß, sich über ein Filmprojekt für Leni Riefenstahl Gedanken zu machen. Er war nicht nur Liebhaber der bildenden Künste und der Architektur, er war auch seit vielen Jahren ein leidenschaftlicher Filmfan, was ihn wie so vieles mit seinem Cicerone, dem Grafen Volpi verband. Volpi war es nämlich, der trotz seines frommen Amtes als Domprobst von San Marco im Rahmen seiner Touristikinvestitionen 1932 die Filmfestspiele auf dem Lido ins Leben gerufen und dann auch als ihr Schutzpatron agiert hatte, als es einmal wegen lockerer Szenen auf der Leinwand aus Rom Ärger gab. Am Ende seines Rundganges war der Feriengast sichtlich zufrieden. Die Reichskulturkammer im Ministerium für Öffentlichkeitsarbeit von Joseph Goebbels hatte gute Arbeit geleistet. Kleine Ausrutscher wie die Ausstellung einer Kolbe-Büste von Hans Prinzhorn und Barlachs *Lesende Mönche* ließen sich verschmerzen. Sie gingen auf das Konto des noch nicht ganz ausgetragenen Streites zwischen dem Ästheten Goebbels und dem völkischen Beobachter Alfred Rosenberg um die Frage, ob die Expressionisten in der Tat Kulturbolschewisten seien, oder ob ihre kantige Art vielmehr Ausdruck des neuen Zeitalters darstellte (der PR-Mann Goebbels hatte eine Schwäche für die Moderne; er war im Vorjahr Sponsor einer futuristischen Ausstellung in Berlin gewesen und hatte vor Fritz Langs plötzlicher Abreise aus Metropolis ernsthaft erwogen, ihm die Filmproduktion des Reiches anzuvertrauen). In Venedig tat der Kunstflaneur seinen Gastgeberern erst einmal seine lebhafteste Begeisterung kund. Der Generalsekretär der Biennale Antonio Maraini erwiderte die Komplimente und gab bei der herzlichen Verabschiedung der Hoffnung Ausdruck, daß der deutsche Pavillon vergrößert und auf den letzten Stand der Ausstellungstechnik gebracht werden könnte. Die Anregung wurde wohlwollend aufgenommen. Ihr sollte binnen weniger Jahre Rechnung getragen werden. Trotz Prinzhorn und Barlach hatte Eberhard Hanfstaengl seine Kulturarbeit im ganzen so loyal ausgeführt, daß er 1936 weitermachen durfte (seine große Zeit begann jedoch erst 1948; für zehn Jahre, bis 1958, machte der Spezi wieder gut).

Es gab keinen Zweifel, der Kraft durch Freude-Ausflug nach Venedig war als phantastischer Erfolg zu verbuchen. Der begeisterte Kommentar des *Lavoro Fascista* bekräftigte es: „Die Tatsache, daß der Faschismus und der Nationalsozialismus die Samenkörner einer neuen Kultur aufkeimen lassen, ist die beste Garantie für den Friedenswillen des faschistischen Italiens und des nationalsozialistischen Deutschlands.“<sup>9</sup>

Dieser Kommentar aus Rom war Huldigung und zugleich Aufruf, die jungen Pflanzen des neuen deutschen Kulturwillens sorgfältig zu pflegen. Es galt die deutsche Erde

und das deutsche Blut gegen alles Artfremde zu verteidigen. Artig hatte schon 1933 der Universitätsrektor Martin Heidegger in einem „Bekenntnis zu Adolf Hitler und dem nationalsozialistischen Staat“ verkündet: „Wir haben uns losgesagt von der Vergötzung eines boden- und machtlosen Denkens.“<sup>10</sup> Über das Dasein nachdenkend kam dem New Age-Philosophen dann die Erkenntnis: „Der Übermensch ist der Schlag jenes Menschentums, das sich erstmal als Schlag will und selbst zu diesem Schlag sich schlägt ... Dieser Menschenschlag setzt innerhalb des sinnlosen Ganzen den Willen zur Macht als den ‚Sinn der Erde‘. Die letzte Periode des europäischen Nihilismus ist die ‚Katastrophe‘ im Sinne der bejahenden Umwendung.“<sup>11</sup> Es ging dann Schlag auf Schlag. Marxistische, jüdische und liberale Literatur wurden im Feuer gereinigt (daß die Linken und die Juden für das Elend der deutschen Kultur verantwortlich sind, meinte vor kurzem auch der Spätgeborene Hans Jürgen Syberberg<sup>12</sup>). Allgemein hatte das große Reinemachen begonnen.

1936 bot die Olympiade in Berlin international Gelegenheit, das Erscheinungsbild des neuen Deutschen stärker zu prägen. *Mens sana in corpore sano sit*. Kurz nach seiner Rückkehr aus dem sonnigen Italien hatte der Venedigausflügler das lange erwartete Machtwort im Bilderstreit gesprochen: „Fest stand der Entschluß, die dadaistisch-kubistischen und futuristischen Erlebnis- und Sachlichkeitsschwätzer unter keinen Umständen an unserer kulturellen Neugeburt teilnehmen zu lassen.“<sup>13</sup> Für Leni Riefenstahl, den bewährten Josef Wackerle und Arno Breker gab es die ersten Großaufträge. Auch der Bauhäusler Herbert Bayer war mit von der Partie. Er kümmerte sich um das forsche Design des Ausstellungsführers für die große *Deutschland Ausstellung 1936* (sechs Jahre später stylte er im Museum of Modern Art die Ausstellung *The Road to Victory*).<sup>14</sup> Für die Kunstschaffenden, die nicht zu den Wald- und Wiesenmalern gehörten, aber immer noch meinten, ihre Werke seien mit dem herrschenden Zeitgeist kompatibel – namhafte moderne Künstler waren diesem Irrglauben verfallen –, wurde das Jahr 1937 zum Bildungserlebnis: In München eröffnete der Malerfürst das Haus der Deutschen Kunst mit einer repräsentativen Auswahl des neuen Schöpfungstums. Sie waren aber nicht eingeladen. Stattdessen konnten ihre Erzeugnisse um die Ecke in der Ausstellung für „Entartete Kunst“ besichtigt werden.

1937 begann auch der Endspurt für die nächste Biennale. Statt in der klassizistischen Schatulle, in der der Gast des Grafen Volpi 1934 seinem Ebenbild begegnet war, sollte die völkische Kunst der Welt nun in einem monumentalen, der Macht und dem Selbstbewußtsein des Dritten Reiches würdigen Haus präsentiert werden. Wie der veraltete Bau sollte auch der neue von einem bayerischen Architekten errichtet werden.<sup>15</sup> Professor Ernst Haiger aus der Stadt der Bewegung erhielt den Zuschlag. Im Januar 1938 ließ der Professor den Generalsekretär der Biennale wissen, daß

der Führer seine Pläne genehmigt habe (diese Entscheidung verwundert nicht, da sich der Baumeister vom Vorbild des Dampferausstatters Paul Ludwig Troost hatte leiten lassen). Er schloß sein Schreiben mit einer Erwartung, in der sich das Ökonomisch/Politische aufs Trefflichste mit dem Ästhetischen verknüpfte: „Da die Kosten des Baues von deutscher Seite übernommen werden, so darf ich wohl ein Entgegenkommen von Ihrer Seite voraussehen, insofern, als die Anlage vor dem Haus umgestaltet werden müßte, die mehr auf Symmetrie zu stellen wäre.“<sup>16</sup> Der angesprochene Commendatore Bazzoni bestand auf seinem Platzrecht, ließ sich aber mit dem Achsenpartner um der Symmetrie willen auf einen Kompromiß ein. Einer der drei im Wege stehenden Bäume fiel, und die venezianische Società Anonima Cementi Armati brachte den Pavillon in der Rekordzeit von 64 Tagen auf die herrische Münchner Stromlinie. In einem Statement beschrieb der Baukünstler das vollendete Werk: „Kräftige, hohe Pfeiler in Stein tragen den Vorbau und über dem Eingangstor bereitet uns das Hoheitszeichen des Dritten Reichs auf den neuen Geist deutscher Kunst vor.“<sup>17</sup> Auf den Architrav hatte der Steinmetz der Società Anonima in schlichten Lettern GERMANIA eingemeißelt. Das Wohnzimmerparkett des alten bajuwarischen Salons war durch Platten aus feinporigem Chiampo mandorlato, einem istrischen Marmor verwandten Stein, ersetzt worden, der dem Bau eine kühle Weihe verleihen sollte. Zustimmend kommentierte das vom preußischen Finanzministerium herausgegebene Zentralblatt der Bauverwaltung am 2. November 1938: „Es ist nicht gleichgültig, in welchem äußeren Rahmen die Kunst unseres deutschen Vaterlandes im Ausland dargeboten wird. Das neue deutsche Kunstaustellungsgebäude in Venedig stellt nicht nur eine eindrucksvolle, vornehme und würdige Repräsentation des Dritten Reiches dar, sondern beweist auch, daß ein künstlerisch einwandfreier Rahmen das darin gezeigte Kunstgut zu gesteigerter Wirkung zu bringen vermag.“<sup>18</sup> Eine Woche nach dieser Rezension wurde den Juden im Reich ein lustiger Polterabend beschert.

Das Jus primae noctis in der neuen Staatskapelle in Venedig wurde 1938 dem Meister des Schamhaars zugesprochen. Adolf Ziegler hatte es sich mit seinem Einstand im Haus der Deutschen Kunst in München redlich verdient. Auch in den Giardini Pubblici stand er seinen Mann. Sein Ausstellungskonzept erkannte Arno Breker und Josef Thorak, den beiden Lieblingskünstlern des Chefs, den zentralen Part zu.<sup>19</sup> In ihrem Werk sah er: „Der resistente Geist der Rasse unseres Volkes und die Zeugnisse einer stolzen Vergangenheit haben von Neuem die deutsche Seele erschlossen.“<sup>20</sup> Arno Brekers mit einem Lorbeerreis wedelnde *Siegerin* und sein dazugehöriger *Zehnkämpfer* gaben als Postensteher eine stolze Nacktübung ab (während der Olympiade hatten sie das 1936 in Berlin trainiert). Demgegenüber war Thoraks Tête-à-tête von *Führer* und *Duce* eher keusch. Das Breker-Ensemble

war ein raffiniertes Vorspiel für das nächste Stelldichein in Venedig. 1940, im ersten Kriegsjahr, demonstrierte Brekers Bodybuilder seine *Bereitschaft*. Schon von den zur Vorhalle hinaufführenden Stufen aus sah der Kommunikant durchs offene Portal das Prachtstück in der Tiefe der Apsis sein Schwert aus der Scheide ziehen – den Blick fest gen Osten gerichtet (der Meister hatte schon zur Zeit des Einmarsches in Polen letzte Hand an den herrlichen Rassekörper gelegt). Das war einsame Spitze! Dem Schöpfer wurde der Grand Prix zuerkannt.

Nach diesem Höhepunkt in Venedig zeichnete sich Arno Breker durch Tapferkeit an der Heimatfront aus. Er war unabhkömmlich. Seinem obersten Befehlshaber blind gehorchend, kämpfte er im Atelier bis zum letzten Blutstropfen. Derweil zeichneten sich am Himmel Rauchzeichen ab, wie man sie von Verbrennungsanlagen her kennt (auch in Venedig wurde gesäubert), und rundum wurden die Felder der Ehre feste gedüngt. Als die Stechuhren des tausendjährigen Reiches nach 12 Jahren ihren Dienst verweigerten und Brekers langjähriger Mäzen unrühmlich endete, bedeutete das für den zähen Kämpfer nur eine kurze Schaffenspause. Alte Kameraden wie Maillol, Vlaminck, Céline, Cocteau und Jean Marais, Salvador Dalí, Ezra Pound und natürlich Winifred Wagner und Ernst Jünger brauchten Büsten. Aber auch neue Bewunderer aus Industrie und Handel klopfen an die Ateliertür in Düsseldorf. Für den Schöpfer der *Partei* und der *Wehrmacht*, monumentaler Kraftakte, die im Ehrenhof der Reichskanzlei bis zum Ende das Portal zum Allerheiligsten bewacht hatten, gab es sogar wieder Aufträge von Staatsmännern. Unter den neuen Kunden waren die Christdemokraten Konrad Adenauer und der Vater des Wirtschaftswunders. Der gemütliche Ludwig Erhard wehrte nörgelnde Pinscher ab: „Der Wiederaufbau eines Staates bedarf nicht nur der wirtschaftlichen Leistung eines Volkes, sondern auch der Rückbesinnung auf geistige und kulturelle Werte. Wenn das künstlerische Werk Arno Brekers alle politische Gunst und Mißgunst überdauert hat, so auch deshalb, weil sein Fundament unerschütterlich ist. Ein Künstler, der wie Breker wirkt, auf der Grundlage christlicher Ethik dem Guten verpflichtet, tolerant und unbeirrbar, bedarf keiner Verteidigung. Breker selbst verteidigt mit seinem Werk die Freiheit und Würde des Menschen in der Gesellschaft.“<sup>21</sup>

Dem guten Menschen, der die D-Mark ins Rollen gebracht hatte, fehlte allerdings das nötige Renommee, um den Meister vor nachtragenden Querulanten aus dem Kunstbetrieb abzuschirmen. Dazu bedurfte es ausgewiesener Kunstkenner. Peter Ludwig und der Baron Hans Heinrich Thyssen-Bornemisza sprangen ein. Sie beauftragten den Sieger von Venedig, sich und ihre angetrauten Gattinnen für die Ewigkeit abzubilden. Der Baron machte das vornehm im Stillen. Der Pralinenmeister dagegen, wie es seine Art ist, ging an die Öffentlichkeit. Als das Museum Ludwig in Köln eröffnet wurde, vertraute er dem Spiegel an: „Ich finde, daß Breker ein inter-

essanter Künstler ist, ein großer Porträtkünstler ... Bestimmt gibt es auf der ganzen Welt einen Zug zum Konservativen. Ich habe Brekers Arbeit seit längerem verfolgt. Aber zum Porträtauftrag haben meine Frau und ich uns erst vor anderthalb Jahren entschlossen.“ Der Cicciolina-Verehrer gab auch ein kunsttheoretisches Aperçu zum besten: „Postmodern – was heißt das anders, als traditionell zu sein?“<sup>22</sup> Eine Woche nach der Eröffnung der Biennale von 1993 soll im Germanischen Nationalmuseum in Nürnberg die Ausstellung *LudwigsLust – Die Sammlung Irene und Peter Ludwig* eingeweiht werden. Zu seiner Einstimmung wird dem Publikum das Sammlerpaar durch Porträts von Andy Warhol, Bernhard Heisig, Jean-Olivier Hucleux und Arno Breker vorgestellt.<sup>23</sup>

Auch 1993 ist Venedig wieder eine Reise wert. Logistische Strategen des Kunstbetriebs haben schon vor Weihnachten Hotelzimmer für die tollen Tage der Biennale-Eröffnung im Juni gebucht. Reisebüros, die auf die besonderen Bedürfnisse der Branche eingespield sind, stehen mit informativen Broschüren und persönlicher Beratung zu Diensten. Das *Danieli*, wo Kunstbetriebsgrößen genächtigt haben, annonciert: „Im Laufe der letzten fünf Jahre sind fast alle Zimmer im CIGA-Empirestil renoviert worden. Die geräumigen Zimmer sind in gedämpften Farben gehalten und mit luxuriösen Marmorbadezimmern ausgestattet worden.“<sup>24</sup> Alten Hasen im Hotelgewerbe ist CIGA-Empire als der von der Hotelkette des ehemaligen Biennalepräsidenten Graf Volpi bevorzugte Stil in Erinnerung. Für anspruchsvollere Geschmäcker gibt es das *Cipriani* auf der Giudecca: „Es ist bekannt für seinen außergewöhnlichen Komfort und persönlichen Service, seine sichere Umgebung und seinen raffinierten Geschmack.“<sup>25</sup> Die sichere Umgebung des *Cipriani* wird nicht grundlos betont, logierte doch für Jahrzehnte in der *Casa Frolo* um die Ecke die Boheme der Kunstbranche. Das Haus weiß sich auch vor Annäherungsversuchen der auf der Giudecca angesiedelten Arbeiter von Venedig zu schützen. In der Tat hat sich das *Cipriani* als ideale Absteige für Weltwirtschaftsgipfel mit raffiniertem Geschmack bewährt. Notfalls schiebt sich zur Biennalezeit die amerikanische Mittelmeerflotte zwischen das der Entspannung und ruhigen Geschäften gewidmete Hotel und die *Giardini Pubblici*. Zur Biennaleeröffnung werden Doppelzimmer für 690 000 Lire angeboten. Zuzüglich zu den zitierten Preisen wird eine Umsatzsteuer von 19% berechnet, die aber für ausländische Devisenkunden wegen des Liraverfalls nicht mehr von Bedeutung sein dürfte. Der Name *Cipriani* bürgt auch in anderer Weise für gute Gesellschaft. Seit die Vorbereitungen für die Biennale 1993 laufen, gedenkt Harry Cipriani von der Harry's Bar in doppelseitigen Anzeigen Ernest Hemingways, des treuen Saufkumpans seines Vaters. Fazit von Harry Jr.: „I think that having the American Express® Card, the world becomes smaller.“<sup>26</sup>

(American Express hatte sich schon vor Jahren um das *Mystische Lamm* in Gent verdient gemacht). Auch das Deutsche Reisebüro animiert seine Kunden, in intimen Größenordnungen zu denken: „Wie wär’s mit einem eleganten Abendessen zu zweit im Antico Martini oder in der berühmten Harry’s Bar?“<sup>27</sup>

Die Befriedigung von Solidaritätsbedürfnissen stand an der Wiege der Biennale und treibt auch noch 100 Jahre später Besucherscharen nach Venedig. Der Komödientheaterautor Riccardo Selvatico, von 1890 bis 1895 Bürgermeister, hatte zwei Jahre vor seiner Abwahl zusammen mit befreundeten Lokalmalern die Biennale als eine internationale Verkaufsausstellung erfunden.<sup>28</sup> In einem Aufruf an deutsche Künstler erklärte er 1895: „Der Gemeinderat von Venedig ergreift die Initiative zu derselben [Kunstaussstellung], da er von der Überzeugung ist, daß eben die Kunst eines der wertvollsten Elemente der Zivilisation bildet und sowohl eine vorurteilsfreie Entscheidung des Geistes sowie die brüderliche Vereinigung aller Völker bietet.“<sup>29</sup>

Dank ausgezeichneter Öffentlichkeitsarbeit strömten zur ersten Biennale 224 000 Besucher, und es wurde auch verkauft.<sup>30</sup> Der gute Selvatico wurde im selben Jahr von einer klerikal-konservativen Koalition abgelöst, zu der auch der erste Generalsekretär der Biennale, der traditionsverbundene Kunsthistoriker Antonio Fradeletto von der heimischen Universität Ca’Pesaro, gehörte. Unter ihrer Ägide entwickelte sich die Ausstellung zu einer Benefizveranstaltung für das Hotel- und Gaststättengewerbe und zur Ausfallbürgschaft für die Wirtschaftsplanung des venezianischen Establishment. Wie bei Weltausstellungen und Olympiaden verbrüderten sich auch hier lokale Investitionspolitik und das unstillbare Repräsentationsbedürfnis der Nationen aufs glücklichste in einer ideologisch gesättigten Arena. Seit jeher liebt es der Biennaletribe, den Tag im *Paradiso* oder auf dem Markusplatz bei *Florian* geschäftig zu verbringen und sich die Nacht bei *Harry’s* um die Ohren zu schlagen. Die anfallenden Rechnungen werden im Zweifelsfalle als Spesen abgerechnet. Der Ausflug nach Venedig erfüllt aber nicht nur ein verständliches Bedürfnis nach Kraft und Freude und interesselosem Wohlgefallen. Händler und Erzeuger, Käufer und Kulturfunktionäre, die Presse und die Schlachtenbummler, sie alle strömen zum Thingplatz in der Lagune, um zu spionieren („Wissen ist Macht“), Meinungen zu produzieren und zu pushen – und natürlich auch um Freundschaften und Geschäftsbeziehungen zu knüpfen und zu pflegen. Es geht schließlich um mehr als einen Klacks. Die komödiantische Begabung der Serenissima, das große Geld und die hehre Kunst glücklich miteinander zu vermählen, animiert die Jetset-Akteure, es ihr an Intimität mit Chuzpe und Nonchalance gleichzutun. Honi soit qui mal y pense. Wenige Tage nach dem lockeren Karneval im vermoderten Venedig geht es in diesem Jahr beim Basler Karneval zum *hard sell* und könnte, je nach Geschmack, mit *LudwigsLust* im Germanischen Nationalmuseum lustig enden.

Es hieße, die Biennale in den Giardini Pubblici zu unterschätzen, glaubte man, daß es da, wo Napoleon vor rund 200 Jahren ein Kloster geschleift und uns an seiner Stelle einen Volkspark gestiftet hat, nur um Entwicklungshilfe für den Standort Venedig und weltliche Kunstmarktanteile ginge. Zumindest war Philip Morris nicht davon geblendet, als der Konsumgüterkonzern 1988 den amerikanischen Pavillon für Isamo Noguchi sponserte. Die Marktwertsteigerung der Noguchi Exponate ließ die Marlboro Cowboys kalt. Auf ihren Streifzügen im Sattel war ihnen dagegen eines klar geworden: „It takes art to make a company great.“<sup>31</sup> Man könnte versucht sein zu meinen, die windgegerbten Jungs dächten an Bilder ihrer Gäule oder an feurige Sonnenuntergänge hinter den Rockies. Nein, sie sind härtere Kaliber gewöhnt: Sie zielen auf die großen Kunstschuppen der Welt mit „high art“. Was sie dabei verfolgen, kann man aus dem Jargon erahnen, mit dem solche Verhaltensweisen in einem FAZ-Buch analysiert werden: „Bekanntheit, Einstellungen und Kontaktpflege sind die drei zentralen kommunikativen Sponsoring-Ziele.“ Es geht darum, daß „positive Imagekomponenten des Gesponserten auf den Sponsor übertragen werden (Imagetransfer)“. FAZ-Fazit: „Das Sponsoring stellt einen Anlaß dar, die Beziehungen mit ausgewählten Großkunden, Handelspartnern, Meinungsbildern und Meinungsmultiplikatoren in einer attraktiven Umgebung zu pflegen.“<sup>32</sup> Die Öler von Mobil sind direkter: „Art, for the sake of business.“ Begriffsstutzigen erklären sie es noch einmal ausführlicher: „What’s in it for us – or for *your* company? *Improving – and ensuring – the business climate.*“<sup>33</sup> Auf Deutsch heißt das ungefähr so viel wie milde Steuern, Förderung günstiger Wirtschafts-, Gesundheits- und Umweltgesetzgebung, Exporthilfe ohne Rücksicht auf Warenart und in welcher Herren Länder – und Abwehr von Kritik am Geschäftsgebaren des Sponsors. Für die Wehrwirtschaftsführer von Daimler-Benz ist es zum Beispiel im Nebel der Kunst einfacher, vorlaute Pressefritzen, die sich über die Kumpanei des feinsinnigen Unternehmens mit Saddam Hussein und den Revolutionsgarden im Iran aufregen, vornehm abzuwimmeln. Alain-Dominique Perrin, Chef des Pariser Nobelladens Cartier, hat diesen Mechanismus elegant auf die amouröse Formel gebracht: „Das Kultursponsoring ist nicht nur ein hervorragendes Kommunikationsinstrument. Es ist sehr viel mehr. Man kann damit die öffentliche Meinung verführen.“<sup>34</sup> Am schönsten ist, daß die Verführten am Ende auch die aphrodisischen Betriebskosten ihrer Verführung bezahlen dürfen. Sie sind von der Steuer absetzbar. Die Cowboys mit den ins Gerede gekommenen Glimmstengeln hatten sich also zu Recht auf ihre angeborene Bauernschläue verlassen, als sie Noguchi in Venedig in den Sattel hoben. „Kultur ist in Mode. Umso besser. Solange es so ist, sollten wir uns ihrer bedienen“, pflichtet der Herr von der Place Vendôme bei<sup>35</sup> (er ist sich offenbar der Flüchtigkeit des gegenwärtig hoch gehandelten Unterhaltungswertes von Kultur bewußt). „Kunst-Events solcher

Größenordnung wie die documenta oder die Biennale sind moderne Mythen“<sup>36</sup>, urteilt ihr Kollege Thomas Wegner, der im Cyberspace von Hamburg 1993 eine mit Kunst versetzte Markenartikelmesse („MEDIALE“) inszeniert hat. Mit Vergnügen haben PR-Experten und ihre Marketingkollegen entdeckt, daß ihnen neuerdings das Prestige und die symbolische Macht dieser und entsprechender mythischer Foren zur Disposition stehen. Der holden Kunst hängt ja immer noch der verwertbare Ruch des Guten, Wahren und Schönen an, ein unschlagbares Imagetransferangebot. Das Gute, Wahre und Schöne (GWS), frei vom Verdacht, dem schnöden Mammon zu dienen, stellt ein enormes, wenn auch schwer bezifferbares symbolisches Kapital dar.<sup>37</sup> Der bürgermeisterliche Komödienschreiber Riccardo Selvatico sprach in seinem Biennale-Aufruf davon, daß „die Kunst eines der wertvollsten Elemente des Geistes“<sup>38</sup> bietet. Über das, was dahinter stecken soll, brauchen sich die Betriebswirte keine Gedanken zu machen, solange ihre Zielgruppen an die unbefleckte Empfängnis glauben und keine Massenentlassungen anstehen. Vom großen Casanova aus Venedig wissen sie zwar, daß nicht alles und jedes der Verführung dienlich ist. Sie können die Auswahl der geeigneten Mittel aber getrost den öffentlichen Etablissements überlassen. Vom Direktor des New Yorker Metropolitan Museum Philippe de Montebello, einem unbestrittenen Kenner des Milieus, wissen wir etwas über den internen Kontrollmechanismus der Sponsorenschaft: „Es ist eine ihr eigene heimtückische und versteckte Form von Zensur.“<sup>39</sup>

GWS dient also nicht nur als Schmiermittel und ist nicht bloß Tauschwert auf Kunstmärkten. Das Gute, Wahre und Schöne sind Worthülsen, die mit sehr unterschiedlichen Gemischen gefüllt werden können. Deshalb wird unter den Erzeugern, in den Depots und bei GWS-Gemischthandlern seit eh und je erbittert um die Dominanz dieser oder jener Ingredienzien gestritten. Und nicht nur dort. Bei der Definition dessen, was gut, wahr und schön ist, geht es um mehr, als sich die Kirchturmpolitiker des Kunstbetriebs manchmal träumen lassen. Sprachregelung ist ideologisch/politisches Management – seit 100 Jahren nachvollziehbar unter anderem auch in den Füllungen der Biennalepavillons. Am 3. Oktober 1786 notierte Goethe über seine Visite in der Chiesa dei Gesuati an den Fondamenta delle Zattere in Venedig: „Gesuati. eine wahre Jesuiten kirche. Muntre Gemählde von Tiepolo. An den Deckenstücken sieht man an einigen liebenswürdigen Heiligen mehr als die Waden, wenn mich meine Perspektiv nicht trügt.“<sup>40</sup>

Dieser Text erschien erstmals in: Hans Haacke – Bodenlos, Ausstellungskatalog des deutschen Pavillons der 45. Biennale di Venezia, hrsg. von Klaus Bußmann und Florian Matzner, Stuttgart 1993.

- 1 Eberlein, Gustav W. „Venedig feiert Hitler“. Berliner Lokal-Anzeiger, Nr. 278 (15. Juni 1934), S. 1.
- 2 Eberlein, Gustav. „Venedigs große Tage“. Berliner Lokal-Anzeiger, Nr. 279 (16. Juni 1934), S. 1.
- 3 Ebd.
- 4 „Der Vorbeimarsch der Giovani Fascisti“. Ebd.
- 5 „Faschistenparade vor Hitler“. Ebd.
- 6 Romano, Sergio. Giuseppe Volpi et l'Italie moderne: Finance, industrie et État de l'ère giolittienne à la Deuxième Guerre mondiale. Übs. Sophie Gherardi, 1979; Nachdr. Rom: École Française de Rome, 1982; Petri, Rolf. „Industriestadt im Zugriff des großen Geldes“. Venedig: Ein politisches Reisebuch. Hrsg. Rolf Petri. Hamburg 1986, S. 113–117; Reberschak, Maurizio. „Faschismus, Antifaschismus, Widerstand“. Ebd., S. 118–131; Isneghi, Mario. „Die Biennale: Väter und Söhne“. Ebd., S. 195–211; Petri, Rolf. „Disneyland in der Lagune: Tourismus als Selbstentfremdung“. Ebd., S. 213–221.
- 7 Haacke, Hans. „Manet-PROJEKT '74“. Erste Ausstellung Galerie Paul Maenz, Köln, 1974; Faksimileabbildung in: Haacke, Hans. Framing and Being Framed. Halifax u. New York, The Press of the Nova Scotia College of Art and Design und New York University Press, 1975, S. 69–94; ebenso in: Hans Haacke, Hrsg. Georg Bußmann, Frankfurter Kunstverein, 1976, und anderen Ausstellungskatalogen.
- 8 Lagler, Annette. „Biennale Venedig: Der deutsche Beitrag und seine Theorie in der Chronologie von Zusammenkunft und Abgrenzung“. Dissertation Aachen 1991, S. 169–179; „La visita di Hitler alla XIX Biennale.“ Gazzetta di Venezia (16. Juni 1934), S. 10–11; „Hitler alla Biennale.“ Tevere (16. Juni 1934); „La visita di Hitler alla Biennale.“ Gazzetta del Popolo (16. Juni 1934); „Besuch der Kunstausstellung ‚Biennale‘.“ Völkischer Beobachter, Nr. 167 (16. Juni 1934), S. 1.
- 9 „Aus der italienischen Presse.“ Frankfurter Zeitung (16. Juni 1934), S. 1.
- 10 Heidegger, Martin. In: Jürgen Habermas. Der philosophische Diskurs der Moderne. Frankfurt/M. 1985, S. 187.
- 11 Heidegger, Martin. Nietzsche. Pfullingen 1961, Bd. 2, S. 313.
- 12 Syberberg, Hans Jürgen. Vom Unglück und Glück der Kunst in Deutschland nach dem letzten Kriege. München 1990.
- 13 Entartete „Kunst“: Ausstellungsführer. Berlin 1937, S. 28; Nachdr. Köln 1988.
- 14 „Inszenierung der Macht: Herbert Bayer, Kataloggestaltung“. Inszenierung der Macht: Ästhetische Faszination im Faschismus. Hrsg. Klaus Behnken, Frank Wagner. Berlin 1978, S. 286–297; Buchloh Benjamin H.D. „From Faktura to Factography“. Oktober, Nr. 30 (Herbst 1984), S. 80–119.
- 15 Lagler 1991, S. 118f., 179f.; Lagler, Annette. „Biennale Venedig: Der deutsche Pavillon 1948–1988“. Jahresring Nr. 36. Hrsg. Walter Grasskamp, Bernhard Freiherr von Loeffelholz und Arend Oetker, München 1989, S. 83–87.
- 16 Brief von Ernst Haiger an Comm. Bazzoni, Generalsekretär der Biennale Venedig, vom 10. Januar 1938. Archivio storico delle arti contemporanee, La Biennale di Venezia, Venedig.
- 17 Haiger, Ernst. „Der neue deutsche Ausstellungsbau der Biennale in Venedig.“ 19. April 1938. Archivio storico delle arti contemporanee, La Biennale di Venezia, Venedig.
- 18 G. „Das deutsche Kunstausstellungsgebäude in Venedig“. Zentralblatt der Bauverwaltung, vereinigt mit Zeitschrift für Bauwesen. Hrsg. Preußisches Finanzministerium, Berlin 58 (2. November 1938), Nr. 44; S. 1192–1195.
- 19 Lagler 1989, S. 182–188.
- 20 Ziegler, Adolf. XXI Biennale di Venezia. Katalog, 1938, S. 254.
- 21 Erhard, Ludwig. 1974. In: Form und Schönheit. Katalog, 1978, S. 15; zitiert in: Siegfried Salzmann. „Der Fall Breker“. Im Namen des Volkes: Das „gesunde Volksempfinden“ als Kunstmaßstab. Wilhelm-Lehmbruck-Museum, Duisburg 1979, S. 160.
- 22 Hohmeyer, Jürgen. „Breker wird zur Seite gedrückt“. Der Spiegel (1. September 1986).
- 23 Presse-Information (3). Germanisches Nationalmuseum, Nürnberg, Juli 1992.
- 24 Biennale Venice 1993, Faltblatt. Humbert Travel Agency, Inc., New York 1993.
- 25 Ebd.
- 26 American Express. Doppelseitige Anzeige. Art News (April 1993), S. 5–6. Ebenfalls The New York Times Magazine (7. März 1993), S. 8–9.
- 27 DER Tour: Städtereisen. Deutsches Reisebüro, Frankfurt/M. 1992.
- 28 Isneghi, Mario. „Die Biennale: Väter und Söhne“. Venedig: Ein politisches Reisebuch. Hrsg. Rolf Petri, 1986, S. 195–211.
- 29 Lagler, 1989, S. 20.
- 30 Isneghi, ebd.
- 31 Philip Morris Slogan auf doppelseitigen Anzeigen in der amerikanischen Presse für die vom Konzern gesponserten Kulturveranstaltungen der 1970er und 1980er Jahre. Übersetzung: „Nur durch Kunst wird ein Unternehmen groß.“
- 32 Bruhn, Manfred. Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. Frankfurt/Main 1987, S. 87.
- 33 „Art, for the sake of business“. Übersetzung: „Kunst um des Geschäftes willen. Was haben wir davon – oder Ihr Unternehmen? Die Verbesserung und Absicherung des Geschäftsklimas.“ Anzeige der Mobil Corporation. The New York Times (10. Oktober 1985).
- 34 Perrin, Alain-Dominique. „Le Mécénat français: La fin d'un préjugé“. Interviewerin Sandra d'Aboville. Galeries Magazine, Nr. 15 (Oktober/November 1986), S. 74.
- 35 Ebd. S. 75.
- 36 Wegner, Thomas. „Bei der MEDIALE gehen Markenartikel und Kultur eine Ehe in getrennten Schlafzimmern ein.“ Interview. Prinz-Stadt-Monitor (Februar 1993), S. 15.
- 37 Über die Begriffe „symbolische Macht“ und „symbolisches Kapital“ hat der Soziologe Pierre Bourdieu Wesentliches geschrieben.
- 38 Lagler, 1989, S. 20.
- 39 „A Word from our Sponsor“. Newsweek (25. November 1985), S. 98.
- 40 Goethe, Johann Wolfgang. Tagebuch der Italienischen Reise 1786. Notizen und Briefe aus Italien mit Skizzen und Zeichnungen des Autors. Hrsg. Christoph Michel. Frankfurt/Main 1976, S. 114.