

Generalis schlauer Umzug

KOMMENTAR | ANNE KATRIN FESSLER

17. Jänner 2014, 19:46

Die Entscheidung des Generali Konzerns, ihre Kunst-Foundation nach Salzburg umzusiedeln, ist strategisch nachvollziehbar. In Wien ist das Feld zu eng

Die Wiener Kunstszene beklagt einen Verlust. Wien „verliere“ die Generali Foundation, konnte man auf Social Media-Plattformen lesen. Faktisch ist das richtig: Der 1988 gegründete Kunstverein, der seit 1995 im 4. Bezirk ein eigenes Ausstellungshaus betreibt und mit seinem anspruchsvollen Programm international stets mehr Lorbeeren einheimste als hierzulande, wird eine Lücke in die Wiener Ausstellungslandschaft reißen. Doch im Vergleich zu den 1990er-Jahren, als die Konkurrenz noch klein und das Profil der Generali Foundation – österreichische Avantgarde im Dialog mit internationalen Positionen – noch nicht so viele Nachahmer gefunden hatte, gibt es nun viel Konkurrenz. Auch die Bundesmuseen haben in den letzten Jahren ihre Aktivitäten im Bereich der internationalen, zeitgenössischen Kunst stark erweitert. Der Hunger nach neuen Häusern ist inzwischen weniger groß. Ein Umstand, der sich auch in stets überschaubaren Besucherzahlen der Generali Foundation abzeichnete.

Kann man es dem Generali-Konzern also verdenken, diesen Schritt unternehmerisch nüchtern mit einem „an die Grenzen stoßen“ zu argumentieren? Nicht nur, dass das Depot für die wachsende Sammlung zu klein wurde, es schien den Entscheidungsträgern wohl auch nicht angemessen, große Sammlungsteile aufgrund mangelnder Ausstellungsflächen (und Wechselausstellungen) die meiste Zeit im Lager verwahrt zu wissen.

In Wien hat die Generali Foundation viel erreicht: Ihr Konzept wurde kopiert, und sie hat etwa rund um den Ausstellungsort - die Wiedner Hauptstraße – mitgeholfen, ein ganzes Viertel zu prägen und als Kunststandort zu etablieren. Freilich ist ein privater Kunstmäzen kein Stadtentwickler, aber sehr wohl ein Förderer. In Salzburg kann die Sammlung der Generali Foundation – für sich und die Stadt als Kunststandort - zum heutigen Zeitpunkt noch wesentlich mehr erreichen. Sie kann einen „luftleeren Raum“ (Sabine Breitwieser, Direktorin MdM) im Museum der Moderne füllen und die Standortvorteile eines bekannten Landesmuseums für sich nutzen. Schließlich sollte das finanzielle Engagement des Generali Konzerns von Anfang an auch der Imagepflege dienen.

Die gefällte Entscheidung ist also ein strategisch nachvollziehbarer, kalkulierter Schritt eines Unternehmens. Ob die Form der internen Kommunikation nachvollziehbar ist, steht auf einem anderen Blatt: Dass Sabine Folie, Direktorin der Generali Foundation, bis zur Pressekonferenz im Museum der Moderne weder über die Entscheidung noch über die Pläne des Vorstands unterrichtet war, ist schlichtweg ein Affront. Auf das interne Kommunikationsgebaren des Konzerns und seine Unternehmenskultur wirft das ein schlechtes Licht. Aber dieser Imagekratzer rangiert dort vermutlich als Kollateralschaden. (Anne Katrin Feßler, 17.1.2014, derStandard.at)

PROMOTION



SOS-Kinderdorf hilft - nachhaltig und wirksam

Es dauert Jahre, bis sich ein Land von einer Katastrophe erholt. SOS-MitarbeiterInnen helfen vor Ort - schnell, treffsicher, wirksam. Und sie bleiben.

ENTGELTLICHE EINSCHALTUNG

© derStandard.at GmbH 2014

Alle Rechte vorbehalten. Nutzung ausschließlich für den privaten Eigenbedarf.
Eine Weiterverwendung und Reproduktion über den persönlichen Gebrauch hinaus ist nicht gestattet.
