Zeitschrift: Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur

Herausgeber: Gesellschaft Schweizer Monatshefte

Band: 51 (1971-1972)

Heft: 2: Kulturförderung

Artikel: "The Cultural Gap" : oder Hat der schweizerische Unternehmer in seinen kulturellen Aufgaben versagt?

Autor: Bechtler, Walter A.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-162626

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

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

WALTER A. BECHTLER

«The Cultural Gap» – oder Hat der schweizerische Unternehmer in seinen kulturellen Aufgaben versagt?

«Grosse Leistungen des Denkens oder der Kunst entstanden in der Regel dort, wo die Gesellschaft ein offensichtliches und ausserhalb ihres eigenen Bereiches liegendes Ziel verfolgte.»
Parkinson, Good bye Karl Marx

Kulturförderung und das Zielbild der Industrie

Nach Definition des Manchester-Liberalismus des 19. Jahrhunderts beschränkt sich der Zweck einer Industrie auf die Erzielung von Gewinn. Diese gewinnorientierte Zweckgebundenheit hat sich mit den industriell-soziologischen und politischen Veränderungen des 20. Jahrhunderts gewandelt, und es wird allgemein vorausgesetzt, dass ein Unternehmen nicht nur ökonomische, sondern auch politische und soziale Funktionen zu erfüllen hat. Dabei treten in der Schweiz die freiwilligen sozialen Verpflichtungen, die die meisten Firmen seit einem halben Jahrhundert eingegangen sind, durch die offizielle Anerkennung der zweiten Säule im Rahmen der Altersfürsorge in den letzten Monaten stark in den Vordergrund. Es stellt sich die Frage: Kann ein Unternehmen überhaupt noch andere Mittel als die für die oben skizzierten Zwecke (Gewinnerzielung zur Finanzierung der Investitionen, Forschung und sozialen Leistungen usw.) aufbringen? Als neue Unternehmerverpflichtung denken wir in diesem Zusammenhang an Kulturförderung – im engeren Rahmen Förderung der bildenden Künste, wie Malerei und Bildhauerei. Die Antwort auf die obige Frage muss sich jeder Unternehmer selber geben.

Hat es aber überhaupt einen Sinn, diese Frage zu stellen? Ist Kulturförderung im erwähnten beschränkten Sinn überhaupt ein Anliegen unserer Gesellschaft? Leider ist der Widerhall der Kulturförderung im Leben

unserer Nation praktisch sehr klein, behaupten doch Soziologen, dass das Interesse an der Gegenwartskunst so gut wie nicht vorhanden sei.

Kulturtragende Stände im Wandel der Zeit

Ein kurzer Rückblick auf die historische Entwicklung der Kunstförderung dürfte von Interesse sein. Vor der industriellen Revolution war in Europa die Kunstförderung auf Kirche und Adel beschränkt. Sie war eine moralische und historisch fundierte Verpflichtung, und es bildete sich eine natürliche Symbiose von Kunstförderung, standesgemässer Repräsentation und kultischer Ausschmückung von Kirchen, Schlössern usw. Beide Stände, Adel und Kirche, verpflichteten sich zur Erfüllung kultureller Anliegen. Dabei war die Erziehung von Adel und Priestertum ähnlich, denn beide Stände erwarben ihre geistigen Grundlagen in den Klosterschulen, den einzigen Bildungsinstituten ihrer Zeit. Das höhere Bildungsniveau unterschied diese Stände vom Volk, aber allmählich arbeitete sich auch der städtische Bürger zu diesem höheren Bildungsniveau hinauf und wurde durch steigende Wohlhabenheit und infolge seiner engen Verbindung mit dem Handwerker-Künstler ebenfalls zum Kulturträger.

Die Reformation hat in dieser organischen Entwicklung eine nicht wieder gutzumachende Zäsur hinterlassen. Kirche und Bürgertum werden kulturfeindlich, und durch die Französische Revolution verliert auch der Adel, als letzter kulturtragender Stand, seine ökonomische Grundlage.

Kulturfeindliche Industriepioniere

Was ist im 19. Jahrhundert an Stelle dieser kulturtragenden Stände getreten? Die revolutionsartige industrielle Entwicklung, angetrieben vom Profitstreben dynamischer Unternehmerpersönlichkeiten, stellte die ganze soziale Ordnung Europas auf den Kopf. Die Herkunft der Unternehmer geht auf Handwerker oder Händler zurück, von Kultur und Bildung durch Herkommen unberührt und, durch den Protestantismus eher kulturfeindlich, waren sie nur einem «ethischen Ziel» verpflichtet: der Entwicklung des Unternehmens mit aller Energie, Vitalität und Rücksichtslosigkeit der Unternehmer des 19. Jahrhunderts.

Die Industriebetriebe und ihre Unternehmer siedelten sich in der Schweiz meist an den ländlichen Wasserläufen an, um die Wasserkräfte zu nutzen, und sie blieben dort während Generationen, so dass sie auch der kulturelle Gedankenaustausch einer städtischen Siedlung kaum berührte. Diese gei-

stige und körperliche Isolation, in Konjunktion mit protestantisch-puritanischer Geisteshaltung, wirkt sich auch heute auf die immer noch lebendige prinzipielle Kulturfeindlichkeit bei vielen Nachkommen dieser Pioniere unserer Industrie aus.

Vom Patron zum Manager

Das 20. Jahrhundert hat die Tradition des 19. ohne Zäsur übernommen. Die Söhne der Unternehmer erhielten eine höhere Ausbildung – ETH oder kaufmännische Schulung –, aber die puritanische, auf das Erwerbsleben gerichtete Tradition blieb erhalten. Das natürliche Problem, das sich in den Vordergrund stellt, heisst: ökonomisches Gleichgewicht des Unternehmens in guten und schlechten Zeiten. Dabei lauert die konstante Furcht der biblischen «sieben guten und sieben schlechten Jahre» im Hintergrund, welche die konservative Einstellung gegenüber allen nicht notwendigen kulturellen Aufgaben untermauert. Das allmähliche Eindringen von Managern neben den Unternehmer-Besitzern hat die Zurückhaltung gegenüber Kulturaufwendungen noch verstärkt, da die Manager auch noch das Plazet der Kapitalgeber erlangen müssen und Widerstand sowie Argwohn gegenüber ungewöhnlichen und «unnötigen» Ausgaben mit Recht befürchten.

Doch die Anforderungen der Gesellschaft an die Unternehmer sind weiter in Wandlung begriffen: Mehr Dienstleistungen für die Gesellschaft statt nur Gewinnmaximierung wird von den politischen Parteien und den Jungen verlangt. Dies schliesst nun auch die Verpflichtung des Unternehmers als Kulturträger in vielen Formen in sich.

Wirtschaftsführer – kulturapathisch ausgebildet

Hat der schweizerische Industrielle diesen Ruf verstanden, und, wenn ja, ist er geistig und bildungsmässig in der Lage, ihm Genüge zu leisten? Nach den vorangegangenen Ausführungen dürfte die Antwort eindeutig negativ sein; denn um Kulturförderung im Sinne der vergangenen Jahrhunderte zu treiben, braucht es eine entsprechende Bildungstradition und Schulung. Die von Unternehmern und Managern gewählten Bildungsgänge sind im allgemeinen kulturfeindlich oder kulturapathisch. Die Kulturförderung verlangt, wie jede zielgerichtete produktive Tätigkeit, nicht nur finanziellen Aufwand, sondern auch einen persönlichen Einsatz von Zeit; man muss sich mit der Kunst beschäftigen. Ausstellungebesuche, Besuche bei Künstlern, Bücher und Vorträge sollten die ungenügende Grundausbildung an unseren Schulen im Selbststudium erweitern.

Was zu tun wäre

Was geschieht, wenn der Unternehmer diese Forderung, die die Zeit an ihn stellt, nicht erfüllt? Die Alternativen lauten: Staat oder Individuum oder Verbände und/oder Gewerkschaften. Von unserer auf Privateigentum basierenden Gesellschaftsordnung aus würden wir es bedauern, wenn der Staat der Haupt- oder, wie in kommunistischen Ländern, der einzige Kulturträger wäre. Die katastrophalen Folgen für Volk und Künstler sind nach 50 Jahren UdSSR heute allen klar. Der einzelne Bürger wäre der ideale Kulturträger, aber die immer stärker werdenden Fiskallasten und die im allgemeinen amusische Erziehung in den finanzkräftigen Gesellschaftsschichten der Schweiz haben zur Folge, dass der einzelne nur in Ausnahmefällen bereit und fähig ist, auf breiterer Basis diese Kulturlücke auszufüllen.

Wenn das private Unternehmertum seine neuen komplexen Funktionen auf sozialer, kultureller und politischer Ebene erfüllen will, drängt sich ihm also auch ein aktives Interesse für Kulturförderung auf. Die kurz geschilderten Voraussetzungen historisch-intellektueller Art sind nicht günstig, doch sollte man versuchen, sie durch Schulung, Aufklärungsaktionen zu verbessern. Der Anfang muss in den Mittel- und Hochschulen gemacht werden. «Kulturförderungskurse» sollten von den Arbeitgeberverbänden organisiert werden mit dem spezifischen Zweck, die durch die historische Situation entstandene Kulturlücke zu überwinden. Das könnte heute um so leichter sein, als das Bewusstsein der Notwendigkeit einer konstanten Weiterbildung des oberen Kaders mehr denn je in jeder Industrie-Firma vorhanden ist. Auf jeder Vorgesetztenstufe werden doch laufend Ausbildungskurse gegeben. Diese Kurse müssten von den Arbeitgeberverbänden sorgfältig geplant werden, unter Beizug von Künstlern, Kunstsachverständigen, Museums- und Galerieleitern. Praktische Beispiele aus Industrieerfahrungen könnten zur Illustration beigezogen werden.

Kunst im Betrieb

Welche Ausstrahlung hat eine solche Kulturförderung auf die Umwelt, auf die eigenen Mitarbeiter der Betriebe? Sie sind, wie der Schreibende aus langjähriger eigener Erfahrung weiss, durchaus positiv zu werten. Gerade hier hat also die Kulturförderung durch die Industrie erziehenden Charakter, und die Ausbildungslücke der Schulen auf fast allen Stufen, die oft einseitig auf Pflichtbewusstsein und exaktes Arbeiten, leider unter Ausschluss musischer Erziehung, pochen, kann so zu schliessen versucht werden. Für viele Mitarbeiter wird durch das Betrachten von modernen Kunst-

werken ein neues Tor zu unserer heutigen Welt geöffnet. Anfänglich oft kritische Stimmen werden durch den täglichen Umgang mit Kunst beeinflusst und meist allmählich auch beeindruckt. Manch ein amusischer Mensch schwenkt um, geht ins Museum und zu Vorträgen und kauft sich selbst ein ihm würdig scheinendes Werk unserer Zeit. Die Ausstrahlung auf die Aussenwelt, speziell bei international arbeitenden Firmen, wirkt prestigeerhöhend, hat also – um einen modischen Ausdruck zu gebrauchen – «Public-Relations»-Wert.

Richtig verstandene Kunstpflege

Wichtig ist, dass nicht nur sporadisch, zum Beispiel bei Einweihungen von Gebäuden oder anlässlich von Jubiläen, Kunstwerke angekauft werden, sondern dass sich die Geschäftsleitung konstant um kulturelle Dinge bemüht. Es sollte ein jährlicher Kredit vorhanden sein, der ausgegeben werden kann. Das Management müsste sich selbst um den Ankauf von Kunstwerken bemühen, anfänglich vielleicht unter aktiver Mithilfe eines Fachmannes. Die Kulturförderung wird so weite Kreise innerhalb der Firma erfassen und eine vielfache Ausstrahlung, ein wesentliches Element dieser Funktion, nach aussen haben.

Die finanziellen Aufwendungen sind relativ unbedeutend; die Beträge können unter Unkosten abgeschrieben werden, und die Kunstwerke sind im allgemeinen wertbeständig, bei richtiger Auswahl sogar wertsteigend. Als Beispiel dienen die Millionenwerte, die heute in unseren Museen liegen, welche durch relativ kleine jährliche Ankäufe zusammengekommen sind.

Es ist meines Erachtens wichtig, dass sich die Industrie aus Verantwortungsbewusstsein mit dem Problem der Kulturförderung – und somit der Realisierung höchster Werte – ernsthaft auseinandersetzt; zuerst auf oberster Stufe, dann aber mit Auswirkungen in breiten Schichten, denen durch die Verwirklichung dieser Werte eine Alternative auf kultureller Basis, neben der Konsumtätigkeit, aufgezeigt werden soll. Bei der herrschenden geistigen Einstellung bedeutet dies kein leichtes Unterfangen, aber es würde sich lohnen, dieses Problem einmal in einem grösseren Rahmen zur Diskussion zu stellen.