

Thomas Hermesen
*Kunstförderung
zwischen Passion
und Kommerz*
Vom bürgerlichen
Mäzen zum
Sponsor der
Moderne

Kunstförderung zwischen Passion und Kommerz



Campus Forschung
Band 753

Thomas Hermsen, Dipl. Soz. Arb., Dipl. Verw. Wirt, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Fakultät für Soziologie in Bielefeld. Er studierte an der Fachhochschule des Bundes für öffentliche Verwaltung in Köln und Soziologie und Sozialarbeit in Düsseldorf und Bielefeld.

Thomas Hermsen

Kunstförderung zwischen Passion und Kommerz

Vom bürgerlichen Mäzen
zum Sponsor der Moderne

Campus Verlag
Frankfurt/New York

2. Auflage, unveränderter Nachdruck 2022
ISBN 978-3-593-45276-0 E-Book (PDF)
Druck Bindung: [Books on Demand](#)

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Hermsen, Thomas:

**Kunstförderung zwischen Passion und Kommerz: vom bürgerlichen
Mäzen zum Sponsor der Moderne / Thomas Hermsen. – Frankfurt/Main;
New York: Campus Verlag, 1997
(Campus: Forschung; Bd. 753)
ISBN 3-593-35833-6**

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Copyright © 1997 Campus Verlag GmbH, Frankfurt/Main
Umschlaggestaltung: Atelier Warminski, Büdingen
Druck und Bindung: KM-Druck, Groß-Umstadt
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.
Printed in Germany

Inhalt

Vorwort	5
1. Maecenas und Sponsorius – Begriffe und Abgrenzungen	12
2. Private Kunstförderung und die Aufwertung der Kunst	23
Ständisch-klerikale Auftragskunst und besoldetes Künstlertum	23
Der Förderer als Mäzen, Sammler und Gönner	38
3. Unternehmer als Förderer der Künste	52
Kunstförderung durch Großindustrielle: das Beispiel Krupp	63
Kunst als Passion: <i>Eduard Arnhold</i> – Förderer, Sammler und Stifter ...	70
Kunst und Kommerz: <i>Hermann Bahlsen</i> , Leibniz und die Kunst	73
4. Privatwirtschaftliche Kunstförderung im Übergang zur Moderne	81
Soziale Schichtung, Kunst und bürgerliche Bildung	87
Familie, Unternehmertum und die Idee des Nationalstaates	111
5. Die neuen Medici: Wirtschaftsorganisationen als Förderer der Künste	131
Sponsoring als Gegenstand empirischer Sozialforschung: Eckdaten und Förderformen	132
Der Mäzen als Sponsor: Seine Aktivitäten, Motive und Interessen	147

6. Privatwirtschaftliche Kunstförderung in der ausdifferenzierten Gesellschaft	161
Exkurs: Die Kunst als Funktionssystem der Gesellschaft	165
Die Kunst und das Kunstwerk im System der Wirtschaft	188
Unternehmensbezogene Kunstförderung und soziologische Theorie ...	202
7. Kunst im Unternehmen: Eine Schlußbetrachtung	257
Literatur	290

Vorwort

Die Kunst in ihrem Verhältnis zu Wirtschaft, Politik und Gesellschaft verdient Aufmerksamkeit nicht nur im Blick auf die Kunstgeschichte im engeren Sinne: eine Erkenntnis, die für die Soziologie nicht neu ist und bereits im ausgehenden 19. Jahrhundert zur Etablierung einer neuen Bindestrichsoziologie, der Kunstsoziologie, geführt hat. Ihre Konzepte der Theoriebildung konzentrieren sich auf die Wechselbeziehungen zwischen Kunst, epochenspezifischen sozialen Realitäten und kulturellen Spezifika, aus denen künstlerische Ausdrucksformen entstehen und wirksam werden (vgl. Hillmann: 1994, S. 466). Bei dem Versuch, Eigenart und Wirkung künstlerischer Mitteilungen als soziale Erscheinung zu erfassen und aus den sie prägenden soziokulturellen Kontexten zu verstehen, stellt sich der Kunstsoziologie u.a. auch die Frage nach den materiellen und ideellen Lebens- und Arbeitsbedingungen der Künstler sowie den Formen der privaten, d.h. nicht-staatlichen Kunstförderung im allgemeinen – ein Themenkomplex, der für die allgemeinen Kunstwissenschaften immer schon eine nicht unbedeutende Rolle gespielt hat und mit dem sich Kunststudenten bereits in den ersten Semestern ihres Studiums auseinandersetzen haben. Im Vordergrund stehen hierbei Untersuchungen, die sich mit den aktuellen politischen und/oder religiösen Interessen, denen ein Bildprogramm zu dienen hatte, befassen sowie Fragen der Kunstfinanzierung, also zum Beispiel wessen Geld dem Künstler für welche Selbstdarstellung zufließt. In diesem Zusammenhang fällt auf, daß sich die in der Kunstsoziologie angesiedelten Forschungsaktivitäten nur in Ausnahmefällen den Aspekten des sozialen Wandels der privaten, hier explizit der privatwirtschaftlichen Kunstförderung in der Gesellschaft zugewendet haben; ein Umstand, der wesentlich darauf zurückzuführen ist, daß dieser Forschungsbereich eher der Wirtschafts- und Kultursociologie zugerechnet wird und weniger der allgemeinen Gesellschaftstheorie.

Obwohl es schon fast zur Selbstverständlichkeit geworden ist, daß künstlerische Produktion, Distribution und Rezeption seit jeher einer nicht zu unterschätzenden Steuerungswirkung durch Auftraggeber in Politik, Religion und Wirtschaft unterliegen, ist die Kunstförderung als Forschungsgegenstand der Soziologie erst seit Anfang der 80er Jahre im Zusammenhang mit der Sponsoring-Debatte im Bereich privatwirtschaftlicher Kunstförderung wieder explizit zur Kenntnis genommen worden (vgl. Andreae: 1983, S. 155-163). Auffällig ist hierbei allerdings, daß trotz der enormen Fortschritte des letzten Jahrzehnts die Ursachen und Hintergründe, die zu spezifischen Formen der Kunst- und Künstlerförderung geführt haben, meist im Dunkeln geblieben sind. Empirische, sich an der historischen Entwicklung orientierende Studien liegen nur in sehr begrenztem Umfang vor, und die meisten Forschungsvorhaben beschränken sich auf eher einzelfallorientierte und/oder betriebswirtschaftlich ausgerichtete Zugangsweisen. Eine gesellschaftstheoretische Verortung des Phänomens der privatwirtschaftlichen Kunstförderung im Übergang zur Moderne steht noch aus, und die Mäzenatenforschung, soweit überhaupt von einer solchen gesprochen werden kann, steckt noch immer in den Kinderschuhen. Das Buch der Mäzene, Förderer, Stifter und Sponsoren, in dem eine spezifische Signatur der Modernität des Phänomens versucht wird, ist noch nicht geschrieben.

Daß Mäzene, Gönner und Sponsoren auf vielschichtige Art und Weise Kunst und Künstler fördern, ist unbestritten; aber in welchem Verhältnis stehen gesellschaftlicher Wandel und Erscheinungsformen des Kunstengagements? Inwiefern beeinflussen Entwicklungen auf der Ebene der Gesellschaftsstruktur das Spektrum der Motivlagen und Interessen? Welche Rolle spielen gesellschaftliche Stellung, institutionelle Einbindung und die Förderung der Kunst in der Gesellschaft? Wie oder besser warum werden Kunstwerke in die eigene Lebens-, Alltags- und/oder Konzernwelt eingebunden? Zur Beantwortung dieser und ähnlicher Fragen reichen historisch ausgerichtete Analysen, die sich auf die Untersuchung des sozialen und intellektuellen Umfeldes von Mäzenen sowie auf biographische und individualpsychologische Darstellungen beschränken, nicht aus. Glaubte Leopold von Wiese im Jahre 1929 noch, daß es zur Aufgabe der Soziologie gehört, der »Bedeutung und dem sozialen Werte des Mäzenatentums nachzuspüren« (v. Wiese: 1929, S. 4), so stellen sich für funktional ausdifferenzierte Gesellschaften die Problemhorizonte anders dar. Der soziologischen Forschung kommt in diesem Zusammenhang einerseits die Aufgabe zu, den Wechsel in der sozialen Schichtung der Auftraggeber und des Publikums aufzuzeigen und die

gesellschaftlich geprägten Vernetzungsbeziehungen von Künstlern, Mäzenen, staatlichen Institutionen, Wirtschaftsunternehmen und sonstigen Organisationen aufzudecken (vgl. Hirschfeld: 1968, S. 4). Andererseits treten für moderne Gesellschaften ergänzend Fragen nach der Funktion bildender Kunst als Medium der Kommunikation innerhalb des Wirtschaftssystems und anderen Gesellschaftsformationen, nach der Regelungsfunktion kunstvermittelnder Institutionen sowie Problemaspekte der unterschiedlichen System-Umweltbeziehungen zwischen Kunst und Wirtschaft als ergänzende Analyseeinheiten in den Vordergrund der Betrachtung. Eine scheinbar unlösbare Aufgabe, die vor dem Hintergrund des bestehenden Forschungsdefizits und der unzureichenden Quellenlage eine Beschränkung des Problemhorizontes im Rahmen dieser Ausarbeitung erforderlich macht.

Die hier vorgelegte Studie versucht, das Phänomen der nicht-staatlichen Kunstförderung funktional zu erfassen, d.h. aus dem Blickwinkel der Referenzbezüge sozialer Systeme und nicht primär aus Sicht der Motivlagen individueller Akteure. Die Hypothese würde dann lauten, daß die Veränderungen im Bereich der unternehmensbezogenen Kunstförderung mit der Form gesellschaftlicher Systemdifferenzierung zusammenhängen und mit den durch sie ausgelösten Komplexitätssteigerungen (vgl. Luhmann: 1997, S. 131). Einzelne Formen des Kunstengagements, Interessen und Motive sind vor dem Hintergrund dieser Grundüberlegung nur insoweit relevant, als sie auf gesellschaftsstrukturelle Entwicklungsdynamiken verweisen und damit auf Indizien hindeuten, die hinter dem »Rücken der Akteure« stattfinden. Im Interesse einer Gesamtbetrachtung des Problemkontextes wird daher auf eine präzise typologische und analytische Abgrenzung der Aktivitäten von selbstlosen Mäzenen, Auftraggebern, Patronen, Stiftern und Sponsoren verzichtet. Statt dessen liegt der Schwerpunkt dieser Betrachtungen auf einer historisch geleiteten, auf Gesellschaftstheorie gestützten Gesamtbetrachtung des Phänomens. Die bestehenden Nuancenunterschiede des Kunstengagements einzelner Förderer, Sammler und Stifter werden einer Betrachtungsweise untergeordnet, die auf einem abstrakteren Niveau eine soziologische, vorrangig systemtheoretisch ausgerichtete Verortung des Phänomens versucht. Hauptzweck der Arbeit ist es, aus den vorgefundenen empirischen Materialien und sonstigen Publikationen Strukturen herauszuarbeiten, die Aufschluß geben über das Verhältnis von Kunst, Kunstförderung, gesellschaftlicher Differenzierung und der diese begleitenden Semantiken, die wiederum ihren Ausdruck finden in spezifischen Präferenzen öffentlicher Zurschaustellung bildender Kunst. Hierbei wird von der Überle-

gung ausgegangen, daß eine gesellschaftstheoretische Anbindung des Wandels nicht-staatlicher Kunstförderung an Dynamiken der evolutiven Umstellung von stratifikatorischen Differenzierungsformen auf funktionale Differenzierung im Übergang zur Moderne als Bezugsrahmen eine (unter vielen anderen) notwendige Voraussetzung darstellt, um sich dem Problem einer noch zu schreibenden Soziologie der nicht-staatlichen Kunstförderung und des privatwirtschaftlich motivierten Gönnerturns zu stellen.

Die folgenden Ausführungen lassen sich von der Hypothese leiten, daß die Gegenüberstellung einzelner Formen des Kunst- und Kulturengagements, sich manifestierend in den Gegensatzpaaren des »zweckgerichteten Sponsorings« und des »altruistischen Mäzenatentums«, unzureichend ggf. sogar irreführend ist, da im Rahmen dieser begriffstypologischen Unterscheidung die sozialen Wandlungsprozesse und damit einhergehend die Referenzbeziehungen auf der Ebene des erreichten Differenzierungsniveaus moderner Gesellschaften nicht präzise genug herausgearbeitet werden. Demgegenüber bieten systemtheoretische Zugangsweisen Luhmannscher Provenienz die Möglichkeit, die einzelnen Facetten nicht-staatlicher Kunstförderung auf einen einheitlichen Operationsmodus (Kommunikation) zu beziehen und sich der Frage zuzuwenden, in welchen Systemen jeweils welche Operationen unter welchen Ausgangsbedingungen vollzogen werden. Damit stellt diese Theorievariante ein auf abstrakterem Niveau liegendes begriffliches Instrumentarium bereit, um den strukturellen Zusammenhang von Kunst und Kommunikation aus seinen unterschiedlichen Funktionskontexten heraus analysieren und auf unterschiedliche System-Umweltkonstellationen beziehen zu können.

Trotz der klaren Präferenzen für systemtheoretische Zugangsweisen zum Gegenstandsbereich seien an dieser Stelle allerdings auch die Nachteile einer diesbezüglich favorisierten Betrachtungsweise nicht verschwiegen: Systemtheoretisch ausgerichtete Verfahren können zwar gewährleisten, daß den soziologischen Zusammenhängen des Wandels der privatwirtschaftlichen Kunstförderung in seinen Beziehungsgefügen zu Dynamiken funktionaler Differenzierung des Gesellschaftssystems mehr Aufmerksamkeit zuteil wird, andererseits folgt aus der Gesamtanlage dieser Theorie aber auch, daß man den spezifischen Beziehungsmustern und Interaktionsformen zwischen Förderern, Künstlern und den jeweilig beteiligten Institutionen kaum adäquat in Detailbetrachtungen gerecht werden kann. Wer also eine an der Biographieforschung orientierte Zugangsweise, Charakterologie und typologische Klassifikation des Mäzens und Förderers der modernen Gesell-

schaft erwartet, wird enttäuscht. In diesem Zusammenhang sei unbestritten, daß gerade die detailreich durchgeführten Einzelfallstudien von Kunsthistorikern wichtige Vorarbeiten geleistet haben, um den Gegenstandsbereich der Kunstförderung überhaupt als einen soziologisch relevanten Sachverhalt in Erscheinung treten zu lassen. Allerdings ist auch zu fragen, ob man tatsächlich, wie es die empirischen und biographischen Studien nahelegen, Motive studieren muß, um zu verstehen, welchen Umständen und Spektren der Kunstförderung die Akteure ihre Aufmerksamkeit widmen.

Die folgenden Überlegungen gliedern sich in sieben Kapitel, wobei sich der erste Teil darauf beschränkt, die Versuche einiger Autoren zur begrifflichen Präzisierung von Sponsoring und Mäzenatentum zu referieren. Obwohl diesen Klassifizierungen im Rahmen der weiteren Ausarbeitung aus oben genannten Gründen wenig Bedeutung beigemessen wird, kann es dennoch hilfreich sein, sich vorab einen Überblick über bisherige Unterscheidungsformen zu verschaffen. Im zweiten Kapitel werden die historischen Veränderungen und Hintergründe des Wandels vom ständisch-klerikalen Förderer zum Industriemagnaten der bürgerlichen Gesellschaft aus den sozialen Gebrauchsweisen der Kunst rekonstruiert, um im Anschluß Fragmente einer gesellschaftstheoretischen Verortung für das 19. Jahrhundert zu diskutieren (Kapitel 4). Hierbei soll von der Grundüberlegung ausgegangen werden, daß das Kunstwerk Kommunikation ist, mit allen Implikationen (Ereignishaftigkeit, Abhängigkeit von einem Beobachter, der einen Unterschied von Information und Mitteilung erschließt etc.) die dies nicht nur für das Verständnis des einzelnen Werkes als Kunstwerk, sondern auch für das Verständnis des sozialen Umganges mit Kunst außerhalb des Teilsystems der Kunst selbst hat. Geht man darüber hinaus davon aus, daß sich segmentäre Differenzierungsformen vorrangig dadurch auszeichnen, daß sie Gesellschaften in gleiche Teile (Familien, Stämme, Dörfer) differenzieren und demgegenüber stratifikatorische Formen als zweite Stufe der primären gesellschaftlichen Differenzierung das Gesellschaftssystem in unterschiedliche Schichten einteilen und allem die Leitdifferenz oben/unten mit auf den Weg geben, bietet sich im Rahmen der historischen Betrachtungen eine primär schichtungstheoretische Argumentationsweise an (vgl. Kneer/Nassehi: 1993, S. 122 ff.). Für die Epoche des 19. Jahrhunderts ist dann kennzeichnend, daß der Übergang von einer stratifikatorischen zu einer in Funktionssysteme gegliederten Gesellschaftsordnung die Differenz von sozialem Status gesamtgesellschaftlich an Bedeutung verliert. Sie verkörpert nach Luhmann als Differenz nur noch ein Nebenprodukt der Funktionssysteme, vor allem des Wirt-

schaftssystems und des Bildungssystems (vgl. Luhmann: 1996 a, S. 222). Dieser Veränderungsdynamik geht allerdings auf der Ebene der konkreten Ausgestaltung sozialer Beziehungen und Interaktionsmuster ein Prozeß verzögerter Anpassung einher, der sich explizit an den sozialen Gebrauchsweisen und Förderformen der Kunst als Medium der Kommunikation aufzeigen läßt. Zur Kennzeichnung dieser Übergangsphase wird Bezug genommen auf Entwicklungsdynamiken, die das Verhältnis von sozialer Schichtung, Kunst und Bildung sowie von Familie, Unternehmertum und Nation betreffen.

An die historischen Reflexionen schließt sich ein empirischer Teil zur allgemeinen Beschreibung des Kunstengagements von Wirtschaftsunternehmen in der modernen Gesellschaft an (Kapitel 5). Die beiden folgenden Kapitel stellen dann aus analytischer Sicht wieder das Verhältnis von Kommunikation, Kunst und unternehmensbezogener Kunstförderung in den Vordergrund der Betrachtung. Sie werden durch einen Exkurs eingeleitet, der sich explizit mit der Ausdifferenzierung des Kunstsystems als autopoietisches Sozialsystem in modernen Gesellschaften auseinandersetzt. Vor diesem Hintergrund soll dann versucht werden, das Verhältnis von Kunst und Kommunikation innerhalb des Wirtschaftssystems analytisch präziser zu fassen. Der Wandel der nicht-staatlichen Kunstförderung wird somit auf Entwicklungsdynamiken bezogen, die im Zusammenhang stehen mit einer sich allmählich vollziehenden Umstellung bzw. Auswechslung der Differenzierungsform von Ständen und Adelsgeschlechtern auf Funktionssysteme. Hierbei handelt es um eine die Moderne charakterisierende Form gesellschaftlicher Ordnung, die in ihrer Dynamik spezifische Rückkopplungseffekte intendiert, die sich u.a. unter Rekurs auf Formen der sozialen Gebrauchsweisen der Kunst in der Gesellschaft aufzeigen lassen; eine Bezugsebene, die für ein solches Vorhaben deshalb besonders geeignet erscheint, da es seit jeher eine Aufgabe der Kunst gewesen ist, Weltbeschreibungen zu liefern oder Formen für Welt anzubieten, die nicht übereinstimmen mit dem, was sowieso da ist (vgl. Luhmann: 1991 c). Von der Grundprämisse ausgehend, daß sich Kunst nur in der Gesellschaft vollzieht und dieser nicht gegenüberzustellen ist, lassen sich aus einer Analyse der sozialen Gebrauchsweisen der Kunst, so die leitende Grundüberlegung, wichtige Rückschlüsse ziehen über den Entwicklungsstand der (modernen) Gesellschaft.

In Anbetracht der Komplexität des Gegenstandsbereiches sei abschließend darauf hingewiesen, daß diese Studie ihren Fokus vorrangig auf Formen des Kunstengagements im Bereich der Malerei richtet und auf eine detaillierte Analyse ähnlich gelagerter Aktivitäten im Bereich Musik und Literatur verzichtet. Weiterhin wird das spezifische Verhältnis von privatem und öffentlichem Kunstengagement in der Bundesrepublik und im internationalen Vergleich aus dem Betrachtungshorizont weitestgehend ausgeklammert mit der Folge, daß auch die kollektiven und im Verband organisierten Kunstaktivitäten von Unternehmen (Kulturkreis im Bundesverband, Stifterverband für die Deutsche Wirtschaft u.a.) sowie der spezifischen gemeinnützigen Organisationen wie Stiftungen und Verbände nicht explizit untersucht werden.

Kapitel 1

Maecenas und Sponsorius: Begriffe und Abgrenzungen

Im Bereich der bildenden Kunst und unabhängig von historischen Spezifika hat sich mäzenatisches Handeln seit jeher auf sehr unterschiedliche Weise vollzogen. Die Formen der Förderung beziehen alte und zeitgenössische Kunst ebenso ein wie die Unterhaltssicherung von Künstlern. Mäzenatentum geschieht durch Kauf von Werken zur Unterstützung des Künstlers, durch Stiften von oder durch Schenkung von Sammlungen und verkörpert als soziale Erscheinung immer auch ein Abbild der Funktion, die Kunst in der Gesellschaft ausübt bzw. gibt Aufschluß über ihren sozialen Stellenwert¹. Der Terminus leitet sich von dem römischen Ritter Gaius Cilnius Maecenas (ca. 70 v. Chr. bis 8 v. Chr.) ab, Freund, Berater und Handelsminister von Kaiser Augustus. Als Vertreter des Princeps in Rom (seit 46 v. Chr.) und als Ritter aus altem etruskischen Königsgeschlechts ist Maecenas nicht nur äußerst erfolgreich als Militär, Politiker und Diplomat, sondern gilt schon zu Lebzeiten als besonderer Förderer der Künste. Als Freund und Gönner unterstützt er die bedeutendsten Dichter seiner Zeit. Neben Horaz, Vergil und Properz, die er regelmäßig in seinem Haus versammelt, sind zu nennen: Varius, Plotius Tucca, Quintilius Varus, Aristius Fuscus, Valgius Rufus, Domitius Marsus und Aemilius Macer (vgl. Ziegler: 1979, Sp. 861). Maecenas ist reich und gebildet und fördert Kunst und Kultur nach der Überlieferung aus altruistischer und selbstloser Motivation heraus. Es ist nicht näher dokumentiert, von welchen persönlichen Motiven sich Maecenas

1 Der Stifter unterscheidet sich vom Mäzen primär in der rechtlichen Stellung, die seine Förderaktivitäten gegenüber Dritten besitzen. Der Stifter stellt sein gesamtes oder einen Teil seines Vermögens *zweckgebunden* für die Förderung von wissenschaftlicher und/oder kultureller Arbeit zur Verfügung. Für die Beteiligten geht es bei einer Stiftung um einen satzungsmäßigen Auftrag, nicht um ein Hobby oder um eine Berufung und auch nicht um Produkt- und/oder Motiv-Querbeziehungen zu einem Unternehmen. Zum Stellenwert der Stiftungen in der Bundesrepublik vgl. Fohrbeck: 1989, S. 571-586. Vgl. auch Köckritz: 1993, S. 217 f.

hat leiten lassen und auch nicht, ob er von den Geförderten nicht auch Gegenleistungen erhalten hat, die geflissentlich verschwiegen worden sind. Maecenas obliegt auch die Aufsicht über die Entwicklung des Schrifttums. Nach Einschätzung einiger Autoren hat Maecenas nicht unerheblich die inhaltliche Ausgestaltung der Schriften seiner Schützlinge zur Verherrlichung des augusteischen Regiments und seiner Politik beeinflusst und gesteuert. Die Autoren Daweke/Schneider weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, daß die Aeneis des Vergil und das IV. Odenbuch des Horaz ganz im Sinne des Augustus gedichtet sind (vgl. Daweke/Schneider: 1986, S. 11). Obwohl von Historikern umstritten, sei an dieser Stelle auf eine Äußerung Karstedts verwiesen, der zur Bedeutung des Maecenas anmerkt:

»Maecenas ist der Typ des großen Herrn im guten Sinne ... Gewiß ist diese Großherzigkeit nicht frei von Eitelkeit, und auch Horaz ist von diesem Leben nicht restlos befriedigt: immer dankbar sein, immer sich bücken, im Grunde sei es ein permanenter Bettel. In der Mehrzahl der Fälle werden die Verhältnisse noch viel unwürdiger: Martial und andere Dichter singen ein immer neues Klagelied. Täglich muß man im Morgengrauen zur Aufwartung, um den Hofstaat des Herrn zu vermehren, ihn bei Besuchen begleiten, wo man bei Regen vor der Tür stehen bleibt, oder zu Vorlesungen eines Rhetors, um auf sein Zeichen zu klatschen. Und was hat man von dem frühen Aufstehen und dem anstrengenden Tag? Einen Korb mit Lebensmitteln, vielleicht auch einmal ein paar Denare, zu besonderen Anlässen eine Jacke und einen Mantel, wenn es gut geht, sogar einen neuen und keinen abgelegten ... Ganz schön, daß man auch zum Essen bei Gesellschaft zugezogen wird, dem Magen tut es gut, aber es sind weder Ehre noch Vergnügen dabei ... Wenn die feinen Gäste Austern bekommen, kriegt man Muscheln, wenn sie Tauben essen, sieht man Elsterbraten auf dem Teller« (Karstedt: 1944, S. 278)².

Unabhängig von diesen vereinzelt Mißbekundungen sind sich die Kunsthistoriker darüber einig, daß sich die nachfolgenden römischen Kaiser in ihrer Kulturpolitik maßgeblich am Vorbild des Maecenas orientieren. Selbst Karl der Große besinnt sich seiner Vorbilder Justinian, Marc Aurel und Hadrian und »schmückte seinen Hof mit Gelehrten und Dichtern, mit Buchmalern und Goldschmieden, nicht zuletzt, um zu bestätigen, daß er als Abbild Gottes auf Erden auch die Schönheit, die mit Gott identisch ist wie die Wahrheit, erkannte und pflegte« (Kreckel: 1986, S. 93). Bis in die Moderne hinein steht Maecenas als Namensvetter für all diejenigen, die vom Geförderten keine Gegenleistungen erwarten, sondern allein wegen einer

2 Charles Francois Jalabert stellt 1847 ein Gemälde mit dem Titel »Vergil, Horaz und Varius bei Maecenas. Vergil liest seine Georgica vor« aus und hält damit die historische Figur des Maecenas im Bild fest. Vgl. hierzu die Abbildung in Haedeke: 1980, S. 315.

guten Sache finanzielle Förderung vornehmen. Er verkörpert den Idealtypus des idealistischen und selbstlosen Gönners, dessen Mythos auch für die unterschiedlichsten Varianten des neuen Sponsoringbooms herangezogen wird. Autoren wie Becker, Grasskamp u.a. vertreten in diesem Zusammenhang die Auffassung, daß es sich auch bei den modernen Formen des Kunstsponsorings keineswegs um neue Förderformen handelt, sondern daß es eine Reihe historischer Gemeinsamkeiten in den Fördervarianten gibt, die nähere Beachtung verdienen. Nach dieser Einschätzung handelt es sich bei Kunstsponsorings um eine schon fast antike Form des Kunstengagements, das – bedingt durch soziale Umwälzungen – inzwischen in unterschiedlichen Phänotypen existiert. Im Gegensatz zu Looock u.a., die stärker von einer Zweiseitigkeit des Beziehungsgefüges zwischen Künstler und Auftraggeber ausgehen, wird die These vertreten, daß auch die Wappen, Embleme und Familienheiligen der Medici in den Kirchen zu gesellschaftspolitischen Statussymbolen mutieren und auch der Renaissance-Fürst aus seinem Kunstengagement einen Großteil seines politischen und gesellschaftlichen Ruhms geschöpft hat³. Neben der Aufwertung ihrer Person geht es den Medici immer auch um eine Art religiöser Entlastung: Die Wappen an den gestifteten Bauten bringen zum Ausdruck, daß sie ihren Reichtum dem Gemeinwesen zur Verfügung stellen, um gegenüber der Kirche und den damaligen religiösen Überzeugungen ein symbolkräftiges Zeichen zu setzen. In den Jahren 1434 bis 1471 werden zum Beispiel vom Haus Medici für Bauten, wohltätige Zwecke und Steuern Beträge in Höhe von 663.755 Florins ausgegeben. An den gestifteten Bauten prangt das Mediceer-Wappen, und teilweise verlangen einige der Familienmitglieder, daß die gestiftete Summe auf einer Inschrift zu lesen ist (vgl. Behnke: 1988, S. 13,82). Hierzu resümierend Esch: »Daß diese beispiellose Auftragstätigkeit, neben Kennerschaft und unvermischem Mäzenatentum und frommem Stiftersinn, für Cosimo auch einen weiteren Zweck hatte, ist keine Frage. Cosimo verstand aus dem allen Prestige zu ziehen, und das um so mehr, als damals noch der Stifter und

3 Das Bauen und Ausschmücken von Kirchen und Kapellen, stark verbreitet unter Auftraggebern aus der Welt des Handels, ist nicht nur eine Pflicht der Pietät, sondern auch ein Akt des persönlichen und familiären Stolzes, eine sichere Methode, Rivalen zu imponieren (vgl. Gombrich: 1960, S. 279-311). Cosimo de Medici übernimmt im Jahre 1441 die Kosten des gesamten Neubaus der Kirche San Lorenzo, macht jedoch zur Auflage, daß außer den Kanonikern allein die Medici ihr Wappen dort anbringen und ihre Grablege dort haben dürfen (vgl. Esch: 1981, S. 201). Zum Verhältnis von Kunstförderung und Klerus vgl. Reinhard: 1988, S. 1-17 sowie Krufft: 1988, S. 19-44.

nicht der Künstler als der Macher, der *auctor* des Werkes galt: San Lorenzo, uns heute die Kirche Brunelleschis, war denen damals die Kirche Cosimos. Prestige also, durchaus zu politischen Zwecken (Stimmenfang, Arbeitsbeschaffung, Behauptung unter Familien gleichen Ranges: der erste Bürger der Stadt auch ihr erster Auftraggeber), und jedenfalls auch kalkulierter Nachruhm« (Esch: 1981, S. 202)⁴.

Diese Gegebenheiten deuten darauf hin, daß sich das Wappen bereits im ausgehenden 15. Jahrhundert immer mehr von einem persönlichen Erkennungszeichen zu einem Zeichen stadt- oder landesherrlicher Oberhoheit gewandelt hat. – In der Moderne werden die Symbole jener Zeit abgelöst von einprägsamen Firmensignets, die als Gegenleistung für finanzielle Zuwendungen die ersten Seiten der Ausstellungskataloge zieren. Bei unternehmerischem Sponsoring handelt es sich demnach lediglich um eine *pragmatische Modifikation von Mäzenatentum*, die sich an den jeweiligen Unternehmenszielen orientiert und im Gegensatz zu archaischen Gesellschaften weniger von *politischen* Machtkalkülen als von *wirtschaftspolitischen* Interessen bestimmt ist (vgl. Becker: 1994, S. 172). Nach dieser Einschätzung ist der mit der historischen Figur des Maecenas verbundene Pathos des uneigennütigen (privaten) Mäzens in der Antike so selten anzutreffen wie in der Moderne. Beim Idealtypus des Mäzens handelt es sich nach Grasskamp u.a. um eine »wohlige Fiktion der bürgerlichen Gesellschaft«, mit der immer schon »weltfremde Vorstellungen von selbstlosem Verantwortungsbewußtsein« verknüpft wurden, die der sozialen Realität nicht entsprechen (vgl. Grasskamp: 1991, S. 797). Selbst Peter Springer, der sich speziell der Untersuchung des Künstlers als Mäzen zugewendet hat, muß eingestehen, daß auch in diesen Kreisen reines Mäzenatentum letztlich eine Fiktion ist und sogar das Engagement unter Künstlern von sehr konkreten Interessen geprägt ist (vgl. Springer: 1993, S. 310). Mäzenatentum und Eigeninteresse

4 Hierbei handelt es sich um eine Entwicklung, die jedoch nicht erst mit den Medici beginnt, sondern auch schon unter mächtigen römischen Familien gebräuchlich ist. Bei der Darstellung christlicher Bildprogramme aus dem 4. Jahrhundert n. Chr. beschränken sich die wohlhabenden Familien gegenüber ihren Auftraggebern nicht nur auf Durchsetzung ihrer ästhetischen Vorstellungen, sondern lassen oftmals auch den Namen der Stifterfamilie über den geschaffenen Werken einritzen. Ein bekanntes Beispiel sind die Elfenbein-Diptychons heidnischer Thematik (»Priesterinnen bei heidnischen Riten«) der Stifterfamilien Nicomachi und Symmachi um 400 v. Chr. Die Tafel der Familie Nicomachi ist im Musée Cluny in Paris zu sehen und die der Familie Symmachi im Victoria Albert Museum in London.

lassen sich nicht trennen mit der Folge, daß der emphatische Begriff des Mäzens durch seine häufig unpassende Verwendung längst als kunstsoziologische Floskel verdächtig ist. Schon in der Antike, im Mittelalter und bis weit hinein in die Neuzeit verkörpert Kunst zu allererst Auftragskunst, beruht auf finanzieller Leistung, die in der Regel an eine vorab sehr genau definierte künstlerische Gegenleistung gekoppelt ist. Joseph Jung merkt daher auch im Rahmen eines Symposiums »Brot und Spiele« vom 23.9.1993 in Zürich essayistisch an: »Müßten wir, um den Begriff zu fassen, nicht so weit in die Geschichte zurückblicken – sondern noch viel weiter? Von den Römern zu den Griechen? Nicht Maecenas ist der Kunstfreund, sondern Prometheus? Ist der griechische Gott nicht wichtiger als der römische Adlige? Maecenas hat zwar das Geld gegeben, Prometheus jedoch stellte dem Menschen – wenn auch geklaut – die Infrastruktur zur Verfügung. ... Das Geschenk von Prometheus, das Feuer, half den Menschen zu überleben. Doch mehr als das: das Feuer wurde für die Kunst entscheidend. Ohne Feuer keine Kunst und mit dem Feuer zur künstlerischen Verwirklichung. Und der Sponsor? Ermöglicht er dem Künstler das künstlerische und existentielle Überleben? Gibt er ihm Feuer und Brot? Denkt der Sponsor wie Prometheus (der Vor-denker)?« (Jung: 1993, o. S.).

Selbst wenn man einmal von machtpolitischen und statusorientierten Motivlagen absieht, so bleibt als Gegenleistung mäzenatischen Handelns immer noch die Intention, ein gutes Werk tun zu wollen und Nützliches für das Gemeinwohl zu vollbringen. Eine spezifische Form gesellschaftlicher Anerkennung, demutsvoller Dankbarkeit und Memorialcharakter ist dem Mäzen gewiß, und zwar unabhängig von der Frage, ob er dies intendiert hat oder nicht.

Einer der bekanntesten Kunst- und Musikmäzene, Hermann Josef Abs (Deutsche Bank), definiert ideelles Mäzenatentum daher auch wie folgt: »Aufgrund persönlichen Interesses, ... , verknüpft es die individuellen Bedürfnisse an geschichtlicher Dauerhaftigkeit mit der Notwendigkeit, der Allgemeinheit heute und zukünftig die Werke der Geschichte zu bewahren und das Wissen um sie sowie den der Menschheitsgeschichte innewohnenden Sinn ins Bewußtsein zu rufen« (Abs: 1982, S. 43). Hamburgs Mäzen Alfred C. Toepfer (Getreidehandelskaufmann) stellt sich unter einem Mäzen einen »Herren in barocker Haltung vor, der aus seiner großen Brieftasche mal einen Brocken herausbricht, um ein wohlgefälliges Werk zu tun« (Die Welt vom 12.7.1984).

Diese klassische Variante der Motivstruktur, öffentlich artikuliert im Streben, sich durch kunstfördernde Taten einen Namen, einen Nachruhm zu schaffen, hat Behrman in seiner Biographie des Kunsthändlers Duveen am Beispiel amerikanischer Millionäre anschaulich beschrieben:

»Die Mäzene der Renaissance ließen sich selbst verewigen in den Bildern, die sie bestellten. Ihre amerikanischen Nachfolger lebten zu spät, um solche Dienste zu verlangen, und mußten sich ihre Unsterblichkeit auf andere Weise sichern. Sie kauften Sammlungen und schenkten sie den Museen. Es liegt etwas sehr Menschliches, ja Ergreifendes in diesem Verlangen, noch jenseits der zugemessenen Lebensspanne fortzudauern. Die Frick betreffende Eintragung in der Encyclopaedia Britannica ist dreiundzwanzig Zeilen lang. Zehn davon sind seiner Laufbahn als Industrieller gewidmet und dreizehn seinen Kunstsammlungen. In diesen dreizehn Zeilen steht er im trauten Verkehr mit Tizian, Vermeer und El Greco, mit Goya, Gainsborough und Velázquez« (Behrman: 1953, S. 252)⁵.

Um dennoch eine analytische Unterscheidung und Differenzierung der einzelnen Förderformen vornehmen zu können, verweisen Bruhn, Drees, Hermanns u.a. darauf, daß es zwischen Formen des Sponsorings im Bereich Sport und Unterhaltung sowie zwischen Kunst und Wissenschaft relevante Nuancenunterschiede gibt, die der Beachtung bedürfen. Vorhaben im Bereich Sport und Unterhaltung seien insbesondere dadurch zu kennzeichnen, daß sie *ausschließlich* kommerziellen Werbezwecken dienen, wohingegen bei mäzenatischer Förderung im Bereich der bildenden Künste und Wissenschaften immer noch *ergänzende Interessenlagen* eine Rolle spielen, die sich nicht unter rein kommerzielle Gesichtspunkte subsumieren lassen. Mit Kunstsponsorings sollen daher nach Auffassung dieser Autoren in modernen Gesellschaften im allgemeinen diejenigen Beziehungsgefüge beschrieben werden, die sich einerseits auf die Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen für Kunstprojekte beziehen, andererseits aber auch das Ereignis auf die Erreichung unternehmerischer Ziele hin ausrichten. »Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen im sportlichen, kulturellen und/oder sozialen Bereich verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskom-

5 Auch in den neunziger Jahren unserer Epoche erreicht die deutschen Museen eine Flutwelle privaten Besitzes und Wohlstandes. So füllt zum Beispiel die Sammlung Fröhlich drei Häuser in Baden-Württemberg, die Sammlung Burda die Kunsthalle Baden-Baden, die Sammlung Grothe teilen sich die Städte Bonn und Duisburg und die Sammlung Speck geht als Dauerleihgabe ins Kölner Museum Ludwig.

munikation zu erreichen« (Bruhn: 1991, S. 21). Hierbei handelt es sich um ein Beziehungsgefüge, das im wesentlichen auf einem vertraglich abgesicherten Prinzip von Leistung und Gegenleistung basiert, ohne hierbei den betriebswirtschaftlichen Nutzen *unmittelbar* in den Vordergrund zu stellen. In diesem Geschäft zahlt der Sponsor auf Gegenseitigkeit dafür, daß sein Name in Verbindung mit dem Namen des Ereignisses genannt wird. Meist, und hier liegt der primäre Unterschied zu anderen Formen der Förderung, besteht eine historische, regionale und/oder persönliche Beziehung einzelner Mitglieder der Organisation zu den geförderten Projekten oder Künstlern⁶. Der *Idealtypus des Mäzens* stellt demgegenüber die Unterstützung von Kunst, Kunstprojekten und Künstlern in den Vordergrund seines Engagements, ohne dabei *direkte* kommerzielle Interessen zu verfolgen oder konkrete Gegenleistungen einzufordern. Seine Aktivitäten sind eng mit der Befriedigung persönlicher Interessen verknüpft und orientieren sich an Motivlagen, die vorrangig der persönlichen Erfüllung dienen (vgl. Becker: 1994, S. 15; Fechner: 1993, S. 18 f.). Die publizistische Wirkung ist für einen Mäzen, der seine Taten im Stillen abwickelt und eben nicht darüber spricht, ein Tabu. Ergänzend hierzu werden in der Literatur zum altruistisch motivierten Mäzenatentum als Kriterium der Abgrenzung zum Sponsoring oftmals die engen persönlichen Bindungen und regionalen Anbindungspunkte des Förderers herausgestellt⁷. Geiger spricht in diesem Zusammenhang von den »intimen Banden«, die Künstler und Mäzen vereinen (vgl. Geiger: 1994, S. 106). Die Beziehung zwischen Mäzen und Künstler verbietet dem Mäzen, über sich selbst zu reden, er muß sich im Gegensatz zum Sponsor als Diener der Kunst ausweisen⁸. Damit ist die Rolle des Sponsors ein wenig enger definiert als die des Mäzens. Der Sponsor ist bereit, quasi von Fall zu Fall unter deutlich gemachtem

6 Vgl. ergänzend die in Roth: 1989, S. 27 aufgeführte international gängigste Definition von J. Simkins; vgl. auch Straetling: 1990, S. 37-61.

7 Lohnenswert ist der Versuch von J. Stagl, der sich explizit mit dem Einfluß des Künstlers auf den Mäzen auseinandersetzt. An Kategorien wie soziale Schichtung, Freundschaft, Geniekult und Sympathisantentum wird der Wandel der sozialen Konstellation zwischen Mäzenatentum und Künstlerschaft bis zur Moderne nachgezeichnet. Vgl. hierzu Stagl: 1982, S. 221-238.

8 Ergänzend hierzu Schalk: 1993, S. 9-12; Berckenhagen: 1988, S.1. Vgl. auch die Unterscheidung von Mäzen, Gönner und Stifter bei Geiger: 1949, S. 106-108; ergänzend auch Vogel: 1991, S. 129-141. Daweke/Schneider: 1986, S. 64 ff. unterscheiden zwischen *Kunstförderung* und *Künstlerförderung* und stellen damit auf das persönliche Beziehungsverhältnis als Unterscheidungskategorie ab.

Eigeninteresse zu handeln, d.h. aus kleinen Bedürfnissen des konkreten Alltags heraus, orientiert an Aspekten wie Kultur, Bildung, Freizeit, Profit und Unterhaltung (vgl. Reinecke: 1988, S. 14).

Trotz dieser aner kennenswerten Versuche der Abgrenzung zwischen Sponsoring und Mäzenatentum wird deutlich, daß es keine allgemeingültigen Definitionen gibt, die wirklich befriedigen können. Die Begriffe werden von den verschiedenen Autoren uneinheitlich angewandt. »Die Frage nach dem Nutznießer der Förderung scheint der zentrale Diskussionspunkt zu sein. Je nach Situation sind verschiedene Antwortmöglichkeiten gegeben: Der Künstler, die Kunst, ihr Vermittler oder der Rezipient. Wird die Frage mit »die Kunst« oder »der Künstler« beantwortet, ist im allgemeinen das Mäzenatentum beschrieben. Kommen andere Gruppen als Nutznießer hinzu, handelt es sich im allgemeinen um Sponsoring« (Lösel-Sauermann: 1994, S. 70). Die verwendeten Kriterien zur analytischen Scheidung bleiben diffus und mehrdeutig. Je nach Interessenlage der Beteiligten werden die Aktivitäten entweder als Mäzenatentum oder aber als Sponsoring deklariert und auch im Bereich der empirischen Forschung zur Kunstförderung kann man beobachten, daß die Klassifizierungen gemeinhin für ähnliche Verhaltensweisen unterschiedlichste Verwendung finden. Beide Formen des Engagements beziehen sich im wesentlichen auf die persönliche oder quasi-persönliche, die institutionalisierte, vor allem aber die engagierte Förderung von Künsten und Wissenschaften. Mäzen und Sponsor kommen sowohl im historischen Rückblick als auch in modernen Gesellschaften nicht in Reinkultur vor. Arten und Mischformen in den Handlungsvollzügen von Kunstförderern lassen sich in der Weise charakterisieren, daß sie ein »wenig von allem in sich vereinen: (ein bißchen) Interesse, Kennerschaft, Bereitschaft zur Auseinandersetzung, Mut oder das Gefühl, sich nicht gänzlich entziehen zu können und dem Gemeinwesen in vielfältiger und somit auch in kultureller Hinsicht verpflichtet sind« (Conzen: 1990, S. 30; vgl. auch Springer: 1993, S. 310)⁹. Wie schon im Vorwort deutlich gemacht, kommt es für den Soziologen

9 In ihrer Studie über Sparkassen als Sponsoren kommt Karla Anger allerdings zu dem Ergebnis: »Der Mäzen stirbt aus – hoch lebe der Sponsor! So ist man versucht auszurufen, wenn man hört und liest, daß Sponsoring zu einem vieldiskutierten Thema in der Kommunikationsbranche geworden ist. Sicherlich gibt es immer noch Mäzene, und gewiß können auch die Sponsoren ein gutes Herz haben. Aber man muß von einer neuen und umfassenden Strategie ausgehen, wenn von Geldspenden und Fördermaßnahmen der Wirtschaft die Rede ist« (Anger: 1987, S. 5).

darauf an, diese sozialen Veränderungen, institutionellen Verflechtungen und Inkorporierungen des privaten Förderers nicht nur aufzuzeigen, sondern auch im Verhältnis zur Entwicklung der Kunst in einen gesellschaftstheoretischen Kontext einzubinden. Konsens, so wird oftmals behauptet, bestehe in der unterschiedlichen begrifflichen Verwendung lediglich darüber, daß beide Formen des Engagements aus geschichtlicher und gegenwärtiger Perspektive auf Entscheidungsverhalten von Individuen, von Einzelpersönlichkeiten zurückzuführen seien. Selbst bei Stiftungen, Verbänden, Organisationen und sonstigen Zusammenschlüssen ließe sich der Entschluß oder die Idee auf Einzelinitiativen und persönliche Motivlagen zurechnen, eine Aussage, die hier nicht bestritten werden soll, die allerdings auch wenig erklärt. Es wird sich hier den Aussagen von Jordan angeschlossen, der eine der bedeutendsten Studien über englische Philanthropie in der frühen Neuzeit geschrieben hat. Generell gilt, so Jordan, daß sich die Antriebe für Stiftungen und die Motive mäzenatischer Handlungen nur in den seltensten Fällen mit letzter Klarheit erhellen lassen. Sie bleiben »buried deep in the recesses of our nature, immune, perhaps happily, from the fumbling probing of the historian and, certainly happily, from the too arrogant enquiry of the psychoanalyst, ...« (Jordan: 1959, S. 144). Hierzu auch bereits v. Wiese: »Sucht man den Motiven, von denen sich die Mäzene leiten lassen, nachzugehen, so stellt man sich mitten in die reiche wunderbare Welt der Wünsche von Menschen überhaupt. Und selten wird man das Richtige treffen, wenn man nur eine einzige Begehrung oder Erwartung zur Erklärung verwendet« (v. Wiese: 1929, S. 18). Es gilt daher auch gewisse Vorbehalte anzumelden, wenn es um Zurechnungsprozesse auf Akteure und deren Motive für mäzenatisches Handeln geht. Meist handelt es sich hierbei entweder um eher psychologisch ausgerichtete Typisierungen oder aber um Residualkategorien, die das zu Erklärende bereits zu beinhalten scheinen. Ein Charakter- und Verhaltensprofil des Mäzens, das stark von appellativ normativen Intentionen geprägt ist und somit mehr über den Autor als über den Mäzen aussagt, entwickelt zum Beispiel Brock: »Der Mäzen hat die Aufgaben zu stellen und für deren Bewältigung Voraussetzungen zu schaffen. Er hat sich aber nicht als Herr des Verfahrens, sondern als ein Beteiligter unter anderen zu verstehen. Ein Mäzen verschenkt nicht Kunstwerke an Leute, die bewiesen haben, daß sie diese Kunst zu wenig interessiert, als daß sie dafür selber zu zahlen bereit sind. Ein Mäzen hält Kunstwerke für prinzipiell unbezahlbar, bezahlt werden können nur die Arbeitskraft und die Arbeitsbedingungen von Künstlern. Ein Mäzen schafft Lebens- und

Arbeitsvoraussetzungen, anstatt bloß das ohnehin Entstehende einzusammeln.« (Brock: 1986, S. 336). Reinecke will unter Mäzene jene Personen und Institutionen verstanden wissen, die, indem sie fördern, »entweder auf Erhaltung eines kulturellen IST-Zustandes [zielen], auf seine progressive Veränderung oder auf die Wiederherstellung (vermeintlicher) früherer Zustände. Mäzene unterstützen – nach Zeit und Quantität – großzügig Personen oder Personengruppen, um dadurch eine Änderung in ihrer Umwelt – oder in ihrem eigenen Inneren – zu bewirken« (Reinecke: 1988, S. 18)¹⁰. Behnke fügt ergänzend hinzu, daß Mäzenatentum im wesentlichen eine Erscheinung des sozialen Umbruchs ist, in denen mäzenatisches Schaffen eher auf einer geistigen Verwandtschaft zwischen Mäzen und Künstler beruht und gerade zu Krisenzeiten oftmals geprägt ist von einer gemeinsam geteilten Idee einer besseren Gesellschaft (Bsp. Idee des Humanismus zu Zeiten des Cosimo). In der Phase gefestigter sozialer Hierarchien würde die Kunst eher funktionalisiert und als Mittel der Zurschaustellung einer gehobenen sozialen Position genutzt (vgl. Behnke: 1988, S. 30). Ähnlich formuliert es auch Gaegtens, der von der These ausgeht, daß das Engagement im Bereich der privaten Kunstförderung zu einem ganz erheblichen Teil aus Defiziten, Problemlagen und Wandlungstendenzen einer Epoche hervorgeht. Ein Mäzen stiftet ein Museum, weil es noch keine dem zu fördernden Gegenstand entsprechende öffentliche Sammlung gibt oder aber Mäzene treten an die Stelle des Staates, wenn dieser seiner Aufgabe nicht voll entsprechen kann (vgl. Gaegtens: 1993, S. 100 f.). – Überlegungen, die hier nicht von vornherein als falsch oder unbrauchbar angesehen werden sollen, aber ihr Erklärungsgehalt ist aus soziologischer Sicht unzureichend. Über die gesellschaftstheoretische Verortung des Beziehungsgefüges von Kunst, Wirtschaft und Kunstförderung erfährt man auf diese Weise nicht viel. Um nicht mißverstanden zu werden: hierbei geht es weniger um die Frage, warum *dieser Künstler* und *kein anderer* oder *jenes Kunstwerk* und *kein anderes*, als vielmehr um die Frage, warum überhaupt Kunst? Was zeichnet die Kunst in der Gesellschaft aus, und wie läßt sich privatwirtschaftlich motivierte Kunstförderung im Prozeß sozialen Wandels verorten? Vereinfacht könnte man auch fragen, warum Kunstförderung und Mäzenatentum in stratifikatorisch organisierten Gesellschaften eine andere

10 Ausführlich über das Erbe des Maecenas Fohrbeck: 1989, S. 35-47. Vgl. auch Fiedler: 1971, S. 81-132.

Qualität im Umgang mit künstlerischer Form aufweisen als in modernen Gesellschaften und warum es zu Schwerpunktverlagerungen von der Auftragskunst zu Formen verbreiteten Sponsorings durch Wirtschaftsorganisationen gekommen ist?

Um im folgenden ein adäquateres Hintergrundverständnis zum Verhältnis von Kunst, Gesellschaft und privater Kunstförderung in der Zeit des 19. Jahrhunderts zu erschließen, ist es hilfreich, sich den gesellschaftlichen Stellenwert der Kunst in Antike, Mittelalter und Neuzeit in groben Skizzen zu vergegenwärtigen und die wichtigsten Erscheinungsformen der Kunstförderung jener Zeit herauszuarbeiten. Um die historischen Ausgangsbedingungen nicht zu verzerren, gilt es an dieser Stelle darauf hinzuweisen, daß Mäzenatentum plus Auftrag und Einflußnahme auf den künstlerischen Schaffensprozeß bis zu Beginn des 19. Jahrhunderts fast stets ein Ergebnis staatlicher Förderungspolitik war. Die Autoren Daweke/Schneider weisen daher auch zu Recht darauf hin, daß die vermeintlichen Gefahren und Nachteile privaten Mäzenatentums bis ins 19. Jahrhundert in der Mehrzahl der Fälle Gefahren und Nachteile staatlicher Förderung waren (vgl. Daweke/ Schneider: 1986, S. 17).

Kapitel 2

Private Kunstförderung und die Aufwertung der Kunst

Ständisch-klerikale Auftragskunst und besoldetes Künstlertum

Herkunft und Rolle des Förderers werden ganz entscheidend davon geprägt, wie die bildende Kunst bzw. der Künstler in der jeweiligen Gesellschaft beurteilt, d.h. nach sozialen und beruflichen Kriterien in der Statushierarchie verortet werden. Im Vergleich zum Dichter, der im Altertum als Seher, Prophet, Ruhmspender und Mythendeuter angesehen wird und damit zu hohen gesellschaftlichen Ehren kommt, gilt der bildende Künstler über viele Jahrhunderte als »banausischer Handwerker, der mit seinem Lohn alles erhält, was ihm gebührt« (Hauser: 1990, S. 118). Der Umgang mit schmutzigen Materialien und der Einsatz körperlicher Arbeit sind gegenüber der Schaffenskraft des Schöngestigen sowohl im Altertum als auch im Mittelalter verpönt¹¹. Durch den Umstand, daß der Künstler sein Geld mit Handarbeit zu verdienen hat, wird er auf die niedrigste Stufe der sozialen Hierarchie verwiesen (vgl. Huth: 1923, S. 77 ff.). Im Stadtstaat Athens bleibt daher die öffentliche Hand meist der einzige Auftraggeber für Kunstwerke; sie ist als solcher fast konkurrenzlos, denn kein Privater kann bei den verhältnismäßig hohen Herstellungskosten der Kunstprodukte der Antike gegen den Staat oder auch nur neben ihm aufkommen (vgl. Schweitzer: 1925, S. 47). Um vor diesem Hintergrund überhaupt einen Anreiz für mäzenatisches Engagement schaffen zu können, muß auf gesellschaftlicher Ebene dieser Widerspruch zwischen der Geringschätzung der manuellen Arbeit und der hohen Bewertung der Kunst als Kultmittel überbrückt werden. Die Antike findet die Lösung in der Trennung des Kunstproduktes von der Persönlichkeit des

11 In diesem Zusammenhang ist auf zwei wichtige Ausnahmen aufmerksam zu machen: in Griechenland Anfang des 4. Jahrhunderts und in Italien zu Beginn des 15. Jahrhunderts steigen die Meister der bildenden Kunst vom Niveau bloßer Handwerkerschaft zum Range begnadeten Künstlertums auf. Im Gegensatz zur Renaissance, die das Phänomen der Einzigartigkeit und Kreativität in der Kategorie des individualisierten Genies verdichtet, läßt sich die Antike von der Vorstellung leiten, daß durch den Dichter und Musiker eine göttliche Macht spricht (vgl. Zilsel: 1926, S. 14 f.).

Künstlers, das heißt in der Verehrung des Werkes bei gleichzeitiger Verachtung seines Schöpfers. Kunst ist bloße Handfertigkeit, und der Künstler wird als gewöhnlicher Handwerker angesehen, dessen Arbeit und Persönlichkeit mit Wissen, Bildung und geistigen Werten nichts zu tun hat (vgl. Behnke: 1988, S. 18 ff.). Der Künstler wird schlecht bezahlt, ist nur selten seßhaft und führt das freizügige Leben eines fahrenden Gesellen. In der Stadt, die ihn beschäftigt, bleibt er zumeist fremd und rechtlos. Künstler werden in Gemeinschaft mit Barbieren, Köchen und Hufschmieden genannt, und noch im Dialog des Alcibiades werden Architekten, Bildhauer und Schuhmacher als Handarbeiter in einen Topf geworfen (vgl. Wittkower: 1989, S. 20 ff.). Künstler als Einzelpersonlichkeiten wecken kein größeres Interesse und geben auch keinen gesellschaftlichen Gesprächsstoff her. Die Teilnahme an der Person wie dem Betragen der Künstler bleibt begrenzt, so daß biographische Details über Meister des 5. und 4. Jahrhunderts v. Chr. erst Jahrhunderte später auftauchen; eine Entwicklung, die sich bis zum Mittelalter nicht wesentlich ändern sollte. Die freien Künste bleiben Grundstein einer christlichen Erziehung, und das bedeutet Ausschluß der bildenden Kunst von der höheren Lebenssphäre. Im großen und ganzen ist der mittelalterliche Künstler nicht mehr als ein Lohnempfänger mit niedrigem sozialen Status (vgl. Coulton: 1953, S. 68 ff.).

Mit Beginn der italienischen Renaissance kommt es zu einer Wiederbelebung der ersten Ausformungen des Mäzenatentums der römischen Antike, die sich von der klassischen Bindung des Künstlers an bisherige klerikale und politische Feudalstrukturen unterscheidet. Frühformen kapitalistischen Wirtschaftens bringen erstmalig ein zu gesellschaftlicher Macht gekommenes Bürgertum hervor, in deren Verlauf die Kultur »übersiedelt aus den Klöstern und Burgen in die Städte, zu den Handelsherren und Herren der Manufaktur« (Zilsel: 1926, S. 109). Es etabliert sich jene neue soziale Gruppierung der Kaufleute und Händler, die trotz der weiterhin bestehenden religiösen und politischen Einflußnahmen eigene Interessen, Wissensinstrumente und künstlerische Ausdrucksweisen artikulieren und ausbilden.

Zu einer der ersten Repräsentanten jener neuen gesellschaftlichen Oberschicht gehört der mäzenatische Bankier Cosimo de Medici (1389-1464), der Florenz zu einem wohlhabenden Wirtschafts- und Kunstzentrum ausbaut und in der Maler, Bildhauer und Baumeister zu Höchstleistungen angespornt werden. Hier handelt es sich um Prozesse sozialen Wandels, die nicht nur auf die Ausbildung einer neuen sozialen Schicht des Wirtschaftsbürgertums verweisen, sondern auch neue Formen der Patronage im Bereich der

Kunstförderung erschließen. Diese Entwicklungsdynamik hat allerdings zu Zeiten der Renaissance noch nicht dazu beigetragen, daß sich das Abhängigkeitsgefüge des Künstlers zu anderen gesellschaftlichen Gruppierungen liberalisierte. Zur Abhängigkeit von der politischen Patronage gesellt sich die Käuflichkeit der künstlerischen Schaffenskraft, und zwar insofern, als der familiär eingegliederte und damit auch sozial abgesicherte Hofkünstler immer mehr zum reinen Auftragskünstler wird, den man nach Belieben engagieren kann. Andererseits wird insbesondere den berühmteren Künstlern zugestanden, ihren Dienstherrn zu wechseln, für mehrere gleichzeitig zu arbeiten bzw. befristete Auftragsverhältnisse auszuüben. Dieser Sachverhalt ändert allerdings nichts daran, daß die Künstler auch weiterhin nicht nur von den detaillierten und oftmals engstirnigen Vorgaben ihrer potentiellen Auftraggeber abhängig bleiben, sondern auch die Themen bleiben, ähnlich wie unter der rein politisch motivierten Patronage, bekannte Themen. Die Abhängigkeit von Auftraggeber und Künstler geht so weit, daß sich zum Beispiel die Medici von Michelangelo eine Schneefigur im Garten herstellen lassen und der Mailänder Moro von Leonardo einen Perseus aus Butter und eine Andromeda aus Hühnerbrüsten (vgl. Brieger: 1931, S. 111)¹².

Aus den Briefen Michelangelos wird allerdings auch deutlich, daß dieser sich gegenüber seinen Auftraggebern durchaus zu behaupten verstand. Besonders aufschlußreich ist in diesem Zusammenhang der selbstbewußt ironische Kommentar von Michelangelo auf eine Anfrage Giovan Francesco Fattucci, dem Beauftragten des Papstes Klemens VII. Fattucci: Er [Klemens VII.] »wolle, daß man eine Kolossalstatue errichte, so hoch wie die Zinnen seines Hauses, und zwar soll man sie an der Ecke gegenüber von Herrn Luigi della Stufa und dem Barbier aufstellen, und weil sie so groß werden soll, will er, daß man sie aus Stücken zusammensetze.« Hierauf Michelangelo: »Wenn ich so viel Kraft besäße als ich Heiterkeit empfand über Euren letzten Brief, so würde ich meinen, ich könnte all die Dinge, von denen Ihr mir schreibt, ausführen, und zwar bald; ... Jedoch in die andere Ecke, wo sich der Laden des Barbiers befindet, würde er nach meiner Ansicht viel besser passen, weil er den Platz vor sich hätte und die Straße nicht so eng machen würde. Und da es vielleicht nicht gestattet wäre, jenen Laden

12 Neben Cosimo werden die Medici durch zwei weitere mächtige Generationen vertreten: Piero (1416-1469) und Lorenzo (1448-1492). Darüber hinaus gibt es noch mindestens elf weitere venezianische Patrizierfamilien, die ähnlich wie die Medici umfangreiche Sammlungen zusammenstellen.

aufzuheben um der Miete willen, so habe ich gedacht, man könnte die genannte Figur sitzend darstellen, und sie würde alsdann so hoch werden, daß, wenn man dies kann, wenn man es aus Stücken aufbaut, man zum Barbierladen unten durchgehen könnte und die Miete somit nicht verloren ginge. Und sintemal der besagte Laden einen Rauchabzug haben müßte, wie er es bis anhin hat, so deucht mich, man könnte der genannten Statue ein Füllhorn in die Hand geben, das inwendig hohl wäre und als Kamin dienen würde. Da ich den Kopf einer solchen Figur hohl lasse wie die andern Glieder auch, so glaube ich, daß man selbst daraus einigen Nutzen ziehen könnte, denn hier auf dem Platz wohnt ein Krämer, mit dem ich sehr befreundet bin, der hat mir insgeheim gesagt, er würde inwendig ein schönes Taubenhaus anbringen. Weiterhin ist mir noch ein anderer Fall gekommen, der viel besser wäre, doch müßte man alsdann die Figur noch um etliches höher machen, und dies könnte man, weil man ja auch aus Stücken einen Turm baut. Und zwar so, daß der Kopf als Kampanile für die Kirche von San Lorenzo diene, denn diese hat einen solchen sehr nötig; und wenn man im Kopf die Glocken läuten würde und der Klang zum Munde heraus käme, so würde es sein, als ob der Koloß ›Gnade!‹ rief, sintemal an Festtagen, wenn man des öftern und mit großen Glocken läutet.« (in Hindenberger: 1947, S. 193-196).

Die Kunst hat zu jener Zeit eher eine Schutzfunktion für andere Funktionskreise im Bereich von Politik und Religion. Dieser Sachverhalt trägt zwar maßgeblich dazu bei, daß es frühzeitig zu ausgeprägten Formen des überseeischen Handels mit Kunstgegenständen kommt, aber noch nicht zur Ausbildung eines eigenständigen Kunstmarktes. »Wir sehen, wie toskanische Firmen Tafelbilder nach Avignon oder nach Rom liefern, deren Preis sich nach Größe, Figurenzahl und verwendetem Material richtete und der auch auf eine gewisse Standardisierung schließen läßt. Aus der Firmenkorrespondenz des Datini haben wir eine Vorstellung von der Preisbildung und dem, was gefragt war, und die römischen Zollregister lassen erkennen, in welchen Preisklassen Statuetten gleich kistenweise nach Rom geliefert wurden und für wen sie erschwinglich waren« (Esch: 1981, S. 210). Dennoch bleibt festzuhalten, daß erst im 16. Jahrhundert Kunstwerke zunehmend spekulativ für einen Kauf auf dem offenen Markt geschaffen werden. Die Produktion von Altären, aber auch von Andachtsbildern und Totentafeln wird zunehmend eine Spezialität früher Fabriken, die sich des Repertoires der Urmeister der Renaissance bedienen, um den Bedarf des städtischen Publikums befriedigen zu können. Hauptstützpunkt jener Produktionsstätten ist Antwerpen. Ein künstlerischer Eklektizismus, der u.a. dafür verantwort-

lich ist, daß sich in den zünftigen Künstlerkreisen keine radikalen Künstlerpersönlichkeiten vom Rang eines Dürers oder der großen Italiener ausbilden konnten. Trotz der ersten Frühformen einer Anbindung der Kunst ans Wirtschaftssystem gilt es hervorzuheben, daß sich erst im Laufe des ausgehenden 18. Jahrhunderts ein eigenständiger Kunstmarkt ausbildet. In Abgrenzung zu anderen Autoren, die bereits von der Etablierung eines eigenständigen Kunstmarktes im ausgehenden Mittelalter sprechen gilt es hier darauf hinzuweisen, daß von der Konstituierung eines eigenständigen Marktes für Kunst aus soziologischer Sicht erst dann gesprochen werden kann, wenn sich ein Beobachterprofil zweiter Ordnung ausbildet. Wie Baecker deutlich gemacht hat, setzt die Existenz eines eigenständigen Marktes Beobachtungen zweiter Ordnung voraus. Die dort stattfindenden Transaktionen sind letztlich darauf ausgerichtet, wie andere den Markt beobachten, so daß es in unserem Falle nicht genügt, wenn man als ein Beobachter erster Ordnung den Künstler daraufhin beobachtet, ob er gerade Geld braucht, also jetzt wohl preiswert verkaufen wird (vgl. Baecker: 1988, S. 198 ff.). Es sei zwar unbestritten, daß sich Ende des 15. Jahrhunderts erste bedeutende Märkte (Antwerpen, Brügge u.a.) für Gemälde und Tapisserien ausbilden, hierbei handelt es sich aber eher um regional und zeitlich eng begrenzte Formen der Öffnung gegenüber einer neuen Klientel mit politischem und/oder wirtschaftlichem Einfluß (vgl. Harbison: 1995, S. 17 ff., 68 ff.).

Die Förderung der Künste und des Künstlers dient nicht nur zur Repräsentation von Reichtum und sozialer Stellung, sondern läßt sich auch auf politische Faktoren beziehen, die auf spezifische Zwecksetzungen bzw. soziale Funktionen des Einsatzes von Kunst verweisen. Gegenüber dem gemeinen Volk dienen die unterschiedlichen Formen von Wohltätigkeit und Kunstförderung auch der Kontrolle der Themen in Dichtung, Literatur und Kunst. Bei den unterschiedlichen Familiendynastien in der Renaissance handelt es sich nicht mehr nur um rein ständische Verhältnisse, sondern eher um stadtstaatliche Territorien. An Stelle eines ausgebildeten Zentralstaats findet man politische Oligarchien (Bsp. Florenz) vor mit der Folge, daß die politische Geldverwendung unter stärkerem Legitimationsdruck steht. Politisches Handeln und Verwendung der Steuergelder werden unmittelbar der Familie bzw. des ihr vorstehenden Repräsentanten zugerechnet. Prozesse der politischen Institutionalisierung und Binnendifferenzierung fehlen noch weitestgehend. »Auch war der Form nach der neue Territorialstaat noch keineswegs gesichert, vor allem nicht als Fürstenstaat. Es war durchaus offen, ob neue Fürsten unter die Kategorie ›rex‹ oder unter die Kategorie

›tyrannus‹ fielen und ob sie im Stadtgebiet Paläste oder Festungen bauten« (Luhmann: 1995, S. 258). Nach Warnke soll der Staat »das zivile und öffentliche Leben mit der gleichen Vollmacht regeln können wie die Kirche das religiös-private. Um diese Vollmacht und Autorität zu erlangen, muß der Staat seine Hoheit sichtbar darstellen, greifbar verkörpern, sinnlich anschaulich und nachvollziehbar machen. Denn die Untertanen, das Volk, begnügt sich nicht mit Reden und Schriftsätzen; es verlangt die sichtbare Erscheinung. Daß der Fürst sich in Verkleidung, im Schein, in prachtvollen Kleidern, in Rollen darbietet, ist diesem Volk gerade wichtig, denn ohne diesen Schein wäre es der blanken Willkür eines zufälligen Menschen ausgeliefert. Würde der Souverän nackt auftreten, dann müßte er sich auch mit nackter Gewalt gehorsam verschaffen. Indem er sich aber verkleidet, indem er als Gott, als Jupiter oder Herkules erscheint und indem er sich von Dienern, Adligen und Gesandten seiner Umgebung verehrt zeigt, ist er von Normen und Zielvorgaben umstellt, auf die er verpflichtet werden kann. Verehrung und Gehorsam, auf die auch der König angewiesen ist, werden gefühlsmäßig erst wirksam, wenn der Fürst sich noch anderen Werten als nur dem Eigeninteresse praktisch-anschaulich verpflichtet zeigt. So gesehen, stellt sich der herrscherliche Luxus, dem die alte Kunst mit ihren besten Kräften gedient hat, als eine Form von Öffentlichkeitsarbeit dar, durch die der vormoderne Staat sich vor den Untertanen rechtfertigt und ausweist« (Warnke: 1987, S. 489 f.). Den Söhnen des Glücks, wie Krabs die verwegenen Emporkömmlinge der Petrucci in Siena, der Medici in Florenz oder der Este in Ferrara, der Gonzaga in Mantua und der Montefeltro in Urbino nennt, fehlt eben eine solide Ahnenreihe und meist auch die Anerkennung der usurpierten Gebiete durch Kaiser und/oder Papst. Also kreieren sie einen neuen Stil, der die Mängel vergessen lassen soll: der Kult einer siegessicheren Individualität gehört ebenso dazu, wie fürstliches Mäzenatentum und formalisierte Prachtentfaltung (vgl. Krabs: 1996, S. 54 ff.).

Hinzu kommt die mit der politischen Einflußnahme oftmals einhergehende wirtschaftliche Stellung und die zunehmende Bedeutung des Handels und der Geldwirtschaft. Simmel hat in seinen Erörterungen zur Philosophie des Geldes bereits darauf aufmerksam gemacht, daß zuerst die großen Kapitalvermögen aufkommen und das Kapital ein der großen Masse des Volkes noch unbekanntes Machtmittel ist (vgl. Simmel: 1994, S. 317 ff.). Obwohl die Medici schon im 13. Jahrhundert eine gewisse Vorrangstellung im politischen Leben von Florenz einnehmen, beginnt deren Blütezeit erst nach der Gründung der Bank im Jahre 1397. Da die Gewinne der Bankbesitzer in der

Öffentlichkeit Verwirrung stiften und der neu erworbene Reichtum mit dem biblisch geprägten Vorurteil gegenüber Geldgeschäften konfrontiert ist, widmen die Medici einen beträchtlichen Teil des verdächtigen Profits wohl-tätigen Zwecken, zum Beispiel dem Bau, der Instandsetzung und Aus-schmückung religiöser Stiftungen. »Überraschenderweise konnten die Kos-ten für den Bau eines Palastes als Wohltätigkeit gelten, weil die Mitbürger vom steigenden Ansehen ihrer Stadt profitierten. Tatsächlich finden wir die Abrechnungen der Medici für die enormen Kosten ihres neuen Palastes in den Rechnungsbüchern unter der Rubrik ›Abrechnung mit Gott‹ « (Avery: 1987, S. 36). Die Entstehung großer Vermögen ist von einer mystischen Aura des »Unerklärlichen und Unerhörten« umgeben, deren Besitzer man sich als »unheimliche, dubiose Persönlichkeiten« vorzustellen hat, bei denen es nicht mit rechten Dingen zugeht. Wenn man schon nicht deutlich machen kann, daß das eine mit dem anderen nichts zu tun hat, so bleibt zu-mindest noch der Ausweg, seine soziale und ökonomische Position an ein höherrangiges Gut, insbesondere der Gemeinwohlorientierung, anzubinden bzw. mit erworbenem Reichtum als Legitimationsgrundlage das Unge-wöhnliche, das Erstaunliche in die Welt zu setzen. »In dieser Situation entwickelt sich ein politisch motiviertes fürstliches (...) Mäzenatentum, und dies in wechselseitiger Konkurrenz. Die Einschätzung der Kunstwerke ver-lagert sich vom Wert des verwendeten Materials (Geld, teure Blaus) plus Arbeitszeit wie beim Handwerk in das künstlerische Können« (Luhmann: 1995, S. 258). Das Ansehen des Künstlers auf den Gebieten der Architektur, der Malerei, der Skulptur und der Dichtkunst nimmt zu. Das Mäzenatentum der Kaufleute wirkt sich insbesondere auf die Malerei der Kirchen und Ka-pellen aus. Hier feiern die Kaufmanns- und Bankiersfamilien ihre Privatfeiern, und hier finden auch ihre Beerdigungen statt. Sie lassen die Wände mit Fresken verzieren und weisen die Künstler an, die darzustellenden Personen mit den Zügen der eigenen Familie auszustatten. In dieser Zeit entwickelt sich auch die Portraйтkunst. Der Wunsch, als Stifter und frommer Wohltäter zu erscheinen, regt dazu an, sich in dieser Form verewigen zu lassen.

Mit dem Anwachsen der Städte im Norden und der Gemeinden in Italien ergibt sich die Notwendigkeit einer hierarchischen Organisation der sozialen und berufsständischen Angelegenheiten. In der ersten Hälfte des 14. Jahr-hunderts geben sich viele Zünfte ausführliche Satzungen oder Verfassungen, die für die nächsten hundert Jahre oder länger unverändert Gültigkeit behal-ten sollen. Es entstehen die ersten Malergilden in Italien, so zum Beispiel in Perugia 1286, in Venedig 1290, in Verona 1303, in Florenz 1339 und in