

Marketing für Brandfallen

Warum die Hamburger Kunsthalle bis November dichtmachen soll

Die Tücke des Marketings ist die halbe Wahrheit. Da erklärte die Hamburger Kultursenatorin Karin von Welck vor kurzem bei der Vorstellung einer neuen Holding, mit der die „moderne und attraktive Metropolregion“ Hamburg noch besser vermarktet werden soll: „Hamburgs Attraktivität wächst mit jedem Jahr.“ Doch kurz darauf wird publik, dass die Hamburger Kunsthalle, die wichtigste Museumsinstitution der Stadt, einen großen Teil ihrer Räumlichkeiten bis Anfang November schließen muss. Die Galerie der Gegenwart, in der gerade 130 000 Besucher die Ausstellung „Pop Life“ gesehen haben, bleibt in der touristisch wichtigsten Zeit des Jahres zu.

Offizielle Begründung für diese hässliche Botschaft ist der Brandschutz. In dem 1997 eröffneten „modernen und attraktiven“ Ausstellungswürfel von Oswald Mathias Ungers sind nämlich Brandschutzklappen verkehrt herum eingebaut worden. Wenn es brennt, gehen sie nicht auf, sondern zu. Das wurde angeblich erst jetzt bei einer Hausbegehung festgestellt und wäre im Unglücksfall natürlich ein noch schlechteres Marketing als ein geschlossenes Haus. Die Auswechslung der 146 Brandfallen soll nun fünfenehalb Monate dauern.

Misstrauen an dieser offiziellen Version haben die „Freunde der Kunsthalle“ geweckt. Der Museumsverein wies darauf hin, dass diese Maßnahme wie zufällig parallel zu Überlegungen auftauchte, Teile des Museums aus Kostengründen zu schließen. Denn die Kunsthalle, die wie die meisten Museen der Stadt, über Jahre große Haushaltsdefizite produzierte, muss auf Anweisung der Kulturbehörde aus dem März zu bestehenden Konsolidierungsbemühungen weitere 200 000 Euro einsparen. Und diese Summe decke sich wie wunderbar mit den Einsparungen an Personal und Sachmitteln, die durch die Schließung möglich werden.

Sparen, nichts tun

Eine Sprecherin Karin von Welcks bezeichnet den Vorwurf eines solchen Täuschungsmanövers zwar als abstrus, aber das Aufkommen des Verdachts weist auf ein sehr reales Problem hin. Zwischen der Geschäftsführung der Kunsthalle und der Behörde schwelt seit langem ein recht unversöhnlicher Streit über die Ursachen des stetig wiederkehrenden Defizits in Millionenhöhe. Rechnet Geschäftsführer Roman Passarge vor, dass die Subventionen der Kunsthalle im Verhältnis zu ihrer Fläche im Bundesvergleich unterdurchschnittlich und unzureichend sind, so unterstellt die Behörde dem Museum schlechtes Wirtschaften und fordert es stereotyp auf, sich mehr anzustrengen – obwohl die Behörde selbst zugibt, dass die Subventionen nur dann ausreichen, wenn das Museum nichts tut. Der Vorsitzende der Freunde der Kunsthalle, Ekkehard Nümann, nennt die Senatorin deswegen schon mal „ignorant und inkompetent“.

Verkehrt gepolt sind in diesem Fall also eher die Kommunikationswege. Und das Feuer, das gerade den guten Ruf der Kunsthalle bedroht, lodert mehr in der Strukturdiskussion. „Attraktiv und modern“ sieht die Zukunft des Museums jedenfalls gerade nicht aus. Und da hilft mit Sicherheit auch keine „positive Darstellung“ aller Faktoren durch ein „unverwechselbares Marketing“, wie es die neue Holding für Hamburg-Werbung empfiehlt. TILL BRIEGLEB