



Skyline von Shanghai am Huangpu-Fluss.

## Museen für Sim City

China kann nicht ewig Fertigungsland bleiben, sondern muss zur Innovationsgesellschaft werden. Das Stichwort dazu lautet Kreativität. Allein Shanghai plant nun 150 Museen, um eine neue Creative Class zu züchten.

Text: HANNES GRASSEGER Bilder: XEPO und ANDRI POL

Es riecht förmlich nach Win-win-win im Swatch Art Peace Hotel. Auf allen Etagen ist wunderbare Stimmung. Im Ladengeschoss drängen sich Kunden, in den Stockwerken zwei und drei freuen sich Kathryn Gohmert und siebzehn andere Künstler über ihr Glück inklusive Zimmerservice, und ganz oben, im sechsten Stock auf der Terrasse an Shanghais bester Lage, mit Sicht auf den Bund, «Chinas Champs-Élysées», strahlen Shanghais Stadtvordere mit dem munter an seinem Stumpfen saugenden Swatch-Group-Chef Nick Hayek um die Wette. Vom Dach aus kann man sehen, wie sich die Containerschiffe auf dem breiten Huangpu-Fluss drängen, Zeichen des unbändigen Aufstiegs Chinas. Es ist der 1.11.2011, und während Europa in Rezessionsängsten versinkt, glaubt man sich in Chinas Wirtschaftsmetropole Shanghai auf dem Weg in eine goldene Zukunft. Champagner fließt, Kameras klicken, Presse aus China und dem Rest der Welt ist geladen.

Um 10.23 Uhr fetzen Gitarrenriffs durch den zweiten Stock, «I bet you look good on the dancefloor» bellen die Arctic Monkeys. Ungerührt verfolgen die in dunklen Business-Anzügen angetretenen chinesischen Delegationen mit etwa 30 offiziellen Krawattenträgern den poppigen Promoclip, der die Eröffnungszeremonie einleitet. Als das Video mit einem roten Stern ausfadet, beginnt Hayek: «Willkommen in diesem mythischen Hotel. Es war einst ein Mythos,

und es wird wieder einer werden.» Hayeks Analogie ist klar. Die Chinesen klatschen. «Ich begrüße Zhou Wei, Hu Yanzhao, Xu Yibo, Yu Minliang ...» Hayek lobt Effizienz und Geschwindigkeit der Shanghaier Behörden. Er liebt China. Jedes Mal, wenn Nick Hayek an einem chinesischen Airport die vier Knöpfe sieht, mit denen man die Grenzer bewerten kann, schlägt sein Herz höher.

Fast sechs Jahre und fünfzig Millionen Franken hat der Krawattenverneiner auf diese Einweihung verwendet. Trotz der Kraft seiner Firmengruppe, immerhin umsatzstärkste Uhrenherstellerin der Welt, war das historische Monument an der prominenten Prachtpromenade Bund kein Geschenk. Als sich Hayek 2005 bei den Shanghaier Behörden um das Gebäude zu bemühen begann, fielen die Namen teils noch stärkerer Mitbewerber: Louis Vuitton, Armani, Harrods. Aus geschäftlicher Sicht ist China für die Swatch Group elementar. Fast ein Viertel der Umsätze erwirtschaftet die Gruppe in der Region. Mit hervorragenden Wachstumsaussichten. Georges Nicolas Hayek musste mit einem Plan kommen, der ganz oben gefallen würde, mehr bieten als eine weitere Edelrepräsentanz einer weiteren westlichen Luxusmarke. Mit einem unter Hochdruck entwickelten Mischkonzept zwischen Flagship-Store, Chelsea Hotel und Warhols Factory traf die Swatch Group bei Behörden und dem Unternehmen ins Schwarze.

Im Erdgeschoss des Hotels sieht alles aus, wie man es sich vorstellt: schicke Ladenflächen, in denen Shanghaier – statistische Lieblingsfreizeitaktivität: Shoppen – Uhren von Breguet, Blancpain und Swatch erwerben können. Die drei Stockwerke darüber hingegen sind der Grund, warum Hayek den Zuschlag erhielt. Hier gibt es 480 Quadratmeter Ausstellungsfläche sowie 18 Arbeits- und Wohnräume für Künstler, die auf Kosten der Swatch Group bis zu sechs Monate logieren können. Wohnungsgross sind ihre Studios. Es gibt eine Bibliothek, Gemeinschaftsräume voller Designmöbel, Assistenten für die Materialbeschaffung und Frühstück bis elf Uhr. Anreise und Visum werden gezahlt. Eine halbe Million Franken pro Jahr steckt Hayek in den Unterhalt. Mehr als «eine Spur hinterlassen» müssen die Künstler dafür nicht. Bewerben kann sich jeder per Website. Ziel sei eine multinationale Künstlerschar.

Doch es geht um mehr. Das Gewicht des Projekts belegt die machtvolle Koalition aus Alphetieren der Kreativwirtschaft, die an der Eröffnungszeremonie neben Hayek sitzen: der Malaysier Francis Yeoh, einer der mächtigsten Männer Asiens; François-Henri Pinault, Chef und Erbe des Luxusgüterkonzerns PPR, dem unter anderem Gucci, Balenciaga, Puma und Fnac gehören; aus Russland Luxuszar Mikhail Kusnirovich. Zusammen mit Schauspieler George Clooney und ein paar Mitgliedern von Swatch bilden sie offiziell eine Art Kuratorium des Künstlerhotels. Pinault ergreift das Mikrophon: «Man kann Swatch und uns als Konkurrenten betrachten, aber wir glauben wirklich an die Werte dieses Landes. Ich bin dabei, weil wir dieselbe Vision haben: dass Kreativität der Kern ist.» Schauspielerin Selma Hayek, Pinaults Ehefrau, strahlt.

«Ein Kurator für das Hotel – wie langweilig, das tönt ja nach verstaubtem kopflastigem Kulturbetrieb», sagt Hayek. Zufrieden läuft der Geschäftsführer, begleitet von seinem Getreuen, am Vorabend des Openings noch einmal durch die Ateliers der Künstler, wirft einen

liebvollen Blick auf Kathryn Gohmert, die in Street-Art-Manier Gehirne malt und ihre Werke mit frechen Slogans verziert. «Unser Kriterium ist, dass wir es mögen. Wir entscheiden nach unserem Geschmack. Wir wollen keine Institution mit starren Regeln hier.» Die Behörden konnte Hayek durch die Idee eines kreativen Ortes gewinnen: «Luxus allein, das ist langweilig. Ich habe zu ihnen gesagt: Was ist luxuriöser als Kunst?» Für die Swatch-Gruppe wurde das Art Hotel «ein einzigartiges Projekt», entwickelt für chinesische Ansprüche.

Hayeks Projekt steht in grösserem Rahmen. Wie seine geschäftlichen Wünsche seitens der Stadt genutzt wurden, ist exemplarisch. Das Swatch Art Peace Hotel fügt sich in eine lange Serie von Projekten führender Unternehmen, die im Gegenzug für Pacht- oder Leasingverträge des unverkaufbaren Staatsgrundes Kulturorte schaffen sollen. KP steht derzeit auch für kommerzielle Kulturpolitik. Der Shanghaier Blüte privater Kunstinstitutionen liegt ein verblüffender Deal zwischen Staat, Business und Kunstwelt zugrunde. Der Deal ist Ausdruck eines grossen Wandels, den die chinesische Regierung anstrebt. Und eines ganz anders gerichteten Wandels, den die Kunstwelt anstrebt.

### Lasst 150 Museen blühen

Schon 2000 setzte die Shanghaier Stadtverwaltung sich das Ziel, bis in fünf Jahren 100 Museen zu haben. 2005 stockte man flugs auf 150 Museen bis 2010 auf. Dabei setzt man auf private Investoren. Schon das MOCA, das erste Shanghai Museum für Gegenwartskunst, war privat. Die im Frühjahr 2010 zur Weltausstellung erfolgte, fast gleichzeitige Eröffnung der beiden aktuell führenden Museen für Gegenwartskunst, Rockbund Art Museum (RAM) der Rockefeller Group und das Minsheng Museum der Minsheng Bank, waren ein weiterer Schritt. 2012/2013 sollen mit dem Dragon Art Museum und dem von Investor Budi Tek geplanten De Museum zwei weitere, weit-



Die Künstlerin Kathryn Gohmert in ihrem Atelier in der Swatch Art Residency.

aus grössere Ausstellungsflächen mit zusammen 110 000 Quadratmetern eröffnen. Während in Deutschland oder England pro Jahr eine Handvoll Museen eröffnen, sind es in China nach offiziellen Schätzungen hunderte.

Aktuellstes Prestigeobjekt in Shanghai ist das Glasmuseum im ehemaligen Industriequartier Baoshang. Vor allem im Bereich der Gegenwartskunst dominieren private Museen. Diese werden ohne Staatsgelder unterhalten und liegen inmitten grösserer Immobilienprojekte, sogenannter Creative Parks, meist Umnutzungen alter Industrieanlagen. Über hundert solcher Parks nach dem Vorbild von Londons Brick Lane oder Berlins Hackeschen Höfen sind in der letzten Dekade in Shanghai entstanden. Auch wenn Museen in China genau wie im Rest der Welt meist nicht profitabel sind, ist der Grund für dieses überraschende Wachstum ein ökonomischer.

«Man muss die Idee der Creative Parks verstehen, um zu kapieren, was hier vor sich geht», sagt Pascal Hartmann. Dahinter stecke Politik, aber auch eine Graswurzelbewegung. Vor ein paar Jahren kam Hartmann nach Shanghai, um über Stadtentwicklung zu promovieren. Heute arbeitet der Soziologe als Chefstrategie von Logon, einem deutsch-chinesischen Architekturbüro in Shanghai, das nach einer Serie von Creative Parks zuletzt das Glasmuseum errichtete. Während im Westen die laufende chinesische Kulturoffensive oft als Aussenpolitik mit anderen Mitteln interpretiert wird, weist Hartmann auf wirtschaftliche Aspekte hin: «Vor einigen Jahren hat die Parteispitze kapiert, dass China in einer Entwicklungsfalle steckt. Man kann nicht ewig Fertigungsland bleiben.» Für die Parteispitze sei die Umwandlung von Fabrikgebäuden in Art Spaces Teil der Vision, China in eine Innovationsgesellschaft zu transformieren «China hat keine Patente, auf jedem iPhone steht Designed in Cali-

fornia, Assembled in China. Nur der kleinste Teil des Geldes endet in China. Die wollen Patente. Aber die gibts nur mit Kreativität. Also züchten sie sich in Creative Parks in ansprechendem Umfeld mit Museen oder Kulturzentren eine Creative Class.» Shanghais Plan, 150 Museen zu haben, gäbe es so ähnlich in jeder grösseren Stadt in China.

Für Projektentwickler sei der Deal oft profitabel. Frühe Creative Parks wie das in jedem Reiseführer stehende Moganshan Lu (M50) seien zu Brands mit hohen Mietpreisen geworden. Kulturzentren oder Museen selber seien dabei «Loss Leader», die zum eigentlichen Geschäft, der Büroflächenvermietung, führten. «Beispiel dafür ist die Druckerindustrie: Man macht Gewinn mit den Druckerpatronen, mit der Maschine selber macht man Verlust.»

#### 570 Huaihai Xi Road, Chang Ning District

Das Minsheng Museum liegt in «Red Town», dem Gelände einer ehemaligen Stahlfabrik. Vorne an der viel befahrenen Strasse liegen Restaurants und Bäckereien, im riesigen Hinterhof erstreckt sich zwischen den Hochhäusern eine bunte Landschaft gestylter niedrigerer Gebäude. Am Eingang neben dem Parkplatz voller teurer, oft deutscher Autos wirbt ein haushohes Transparent für die laufende Ausstellung zu 23 Jahren chinesischer Videokunst. Wenn Unternehmen und der Staat an solchen Projekten gewinnen, wie gewinnt dann die Kunstwelt?

Von den 75 000 Quadratmetern Gesamtfläche, die der Komplex vereinigt, bekam das Minsheng Museum 3000. Kurator und Museumsleiter Zhou Tiehai, selber bekannter Künstler, führt stolz durch die Ausstellung. Im ersten Raum sieht man auf einer Leinwand, wie Maler Zhang Peili einen Spiegel fallen lässt, sorgfältig die Splitter wieder zusammenklebt, nur um den Vorgang zu wiederholen. Es ist

das erste chinesische Videokunstwerk, entstanden 1988. Die Retrospektive ist feinsinnig arrangiert. Doch viele Exponate haben eine klar politische Ebene. Ein Video zeigt ein Bergsteigerteam beim Bearbeiten eines Gipfels. «8848–1.86 ist ein bedeutendes Werk.» Zhou Augen blitzen. «Es dokumentiert, wie Xu Zhen mit seinem Team angeblich die Spitze des Mount Everest abgetragen hat. Es war ein Scherz. Aber es geht um die Änderung von Standards und Regeln.»

Vor der Retrospektive zur Videokunst kuratierte Zhou mit einem Team eine Ausstellung der zeitgenössischen chinesischen Malerei. Wie auch diesmal veröffentlichte man einen aufwendigen, kiloschweren Katalog, der für über 100 Franken im Eingangsbereich ausliegt. «Die 30 Jahre der Ausstellung zeitgenössischer Malerei wählen wir wegen der Öffnung Chinas. Davor war alles reine Propaganda.» Zhou raucht Kette, sein Telefon klingelt unentwegt. Er sei vom Künstler zum Museumsleiter geworden, weil er wie damals, als er beweisen wollte, dass es möglich sei, Künstler zu werden, heute zeigen wolle, dass man ein Museumsleiter sein könne. Er habe eine kulturelle Mission. «Aussortieren», sagt Zhou. «Ich will aussortieren, weil das sonst niemand macht.»

Neben ihrer Funktion als Ausstellungsort sind Museen historisch Lehrstätten und Hüter des kulturellen Erbes. Doch im jungen und völlig überhitzten chinesischen Kunstmarkt versagen sie als Selektoren. Hinter den Stararchitekten-Fassaden der neuen chinesischen Museen passieren merkwürdige Sachen. Oft gibt es kein Kuratorium, sondern ein firmeninternes Gremium. Weil ausgewählte Kunstsammlungen in China selten sind, haben viele Museen keine Sammlung. Dafür sind sie in Anbetracht der aufgeblähten Preise selber zu finanzschwach. Um sich über Wasser zu halten, verkaufen sie Werke oder dienen in Wahrheit als Kulisse für die traditionell riesigen Hochzeitsfeiern. Die meisten vermieten unter der Hand Ausstellungsfläche. «Zehn Tage Miete, schon ist man in China ein «Brand Name Artist», Zhou drückt eine weitere Zigarette aus. «Das ist der gegenwärtige Standard.»

Vieles in Shanghai geht ums Gesicht, sprich die Fassade. Nach aufwendigen Eröffnungsfeiern und edlen Katalogen stehen manche Museen monatelang leer. «Erst werden die Delegationen durchgelotst, danach ist erst mal nichts mehr los», weiss auch Pascal Hartmann. Er kritisiert die Naivität der Creative Parks. Es sei wie im Computerspiel Sim City: ein Museum bauen, drei Bonuspunkte. Die Wirklichkeit sei komplexer als der Algorithmus des Spieles. In der Wirklichkeit steht die Hardware bereit, während es an der Software, dem Know-how zum Betrieb der Museen, fehle.

Nun hat in China eine scharfe öffentliche Diskussion begonnen. So beschwerte sich Ivan Lau, ehemaliger Direktor des True Color Museum in Beijing, im November in der Presse: «Museen werden für Geschäfte und Socializing eröffnet, nicht für die Kunst.» Viele der privaten Museen hätten weder einen Ausstellungsplan noch ein Budget, oft gäbe es keine Sicherheitsvorkehrungen. «Sie haben Räume, hängen etwas an die Wände und nennen das ein Museum.» Sein Kollege Shen Qibin, vormaliger Direktor des vom Immobilienmagnaten Dai Zhikang finanzierten Shanghaier Zendai Museum of Modern Art, doppelt nach: «Projektentwickler errichteten Museen nur als eine Art Werbetafel für Neureiche. Das sind nur dem Namen nach Museen.» Es gäbe eine Museumsblase infolge der Immobilienblase. Lau meint, das Hauptproblem bestehe darin, dass die privatwirtschaftlich denkenden Eigentümer keine Ahnung hät-



Das Swatch Art Peace Hotel an bester Lage in Shanghai.

ten davon, wie etwas Unkommerzielles zu führen sei. «Geld zu haben, heisst noch nicht, dass man weiss, wie man ein Museum führt.»

Am Ende unseres Gesprächs im Minsheng Museum blickt Zhou Tiehai sich noch einmal nervös um. «Wir haben auch eine Vortragsserie zu Social Responsibility», sagt er betont freundlich. «Man muss den Kontext dessen verstehen, was wir hier tun. Wir verhandeln gesellschaftliche Fragestellungen.»

#### 20 Huqiu Road, Huangpu District,

Das von David Chipperfield neu ausgebaute Rockbund Art Museum (RAM) liegt in Laufweite des Swatch Art Hotel, etwas nördlich am Bund, wo sich Suzhou Creek und Huangpu River treffen. Von der Dachterrasse des 30er-Jahre-Museumsbaus zeigt der für Veranstaltungen und Marketing zuständige Direktor Hantao Shi das vier Hektar umfassende Immobilienprojekt der Rockefeller Group, von dem das RAM ein erster Teil ist. «Nebenan entsteht ein grosses Hotel und Einkaufszentrum. Dies hier werden Büros.» Es ist das Gesicht der Stadt, das hier gebaut wird. Rockefeller am Bund.

Das RAM zeigt eine Ausstellung von Zhang Huan. Seine Installation im dritten Stock lässt Konfuzius baden gehen. Eine lebens-echte, meterhohe Silikonbüste des Vordenkers des Plagiarismus steht im Wasserbecken und lächelt einfältig. Für *Question Confucius* habe Zhang Huan in seiner Kunstfabrik mit an die hundert Mitarbeitern die Werke extra erstellt, erläutert Hantao Shi.

Nicht nur die industrielle Kunstproduktion, auch das Ausstellungs-konzept passt in die Leitlinie der auf die Züchtung der «Kreativwirtschaft» bedachten Politik. Formal liefert das Rockbund dazu das Spektakel. Wirkliche Unterstützung vom Staat bekommt die Gegenwartskunst aber nicht. Ganz oben, unter dem Dach, ist eine wild um-



Links: Der chinesische Künstler und Kurator Zhou Tiehai [Mitte] im Minsheng Museum; rechts: Zhou Tiehai.

herwackelnde Konfuzius-Puppe in einem Käfig voller Affen eingesperrt. Die wilde Installation sorgte für mediale Aufmerksamkeit. Am Tag nach der Eröffnung waren die Affen weg. «Das Veterinäramt», klagt Hantao Shi. Schwierig sei auch der Zoll, der oft Werke gar nicht ins Land lasse oder prohibitive Gebühren verlange. Das Museum sei nicht als Nonprofit anerkannt. Ein ebenso schwieriges Thema sind die Wünsche des Unternehmens selber. Hantao schweigt dazu. Gerüchte besagen, der 2010 präsentierte Maler Zeng Fanzhi sei schlicht ein Favorit eines hohen Firmenvertreters gewesen. Dem bescheiden auftretenden Brillenträger liegen aber die mehrmals wöchentlichen Vortragsreihen am Herzen. Auch wenn bei Veranstaltungen zu Themen wie «Information, Space and News» immer wieder Zensoren einschreiten.

Statt mehr zu erklären, händigt Hantao mir einen Museums-katalog des RAM – Untertitel: «some special things a museum can do» – aus. «Im Unterschied zu anderen, kollektiv denkenden «Avantgarde»-Bewegungen in China», sagt das Vorwort, «hat sich in Shanghai eine Tradition der Individualität und Selbstreflexion geformt. Mit Optimismus und Selbstvertrauen begegnen diese Künstler einer seltsamen, quasigrotesken Fusion aus Consumerism und politischer Kontrolle (...), die zur entscheidenden Herausforderung der Shanghaier Kunstwelt geworden ist.»

Zurück an der Eröffnungsfeier des Swatch Art Peace Hotel treffe ich Dr. Flavia Schlegel, Leiterin der Schweizer Agentur für Wissenstransfer in Shanghai, Swissnex. Wir laufen den Bund entlang. Hunderte Meter sind von Swatch dekoriert. An der sonst werbefreien Promenade wehen Swatch-Fahnen, Kunstschüler und ein paar der Hotelgäste malen Bilder. Auf seinem Hotel hat Hayek gar die Schweizer Flagge gehisst, direkt neben der chinesischen. «Alles voller

Künstler und Journalisten hier und dann noch die massive Werbung und die Flagge. Provoziert das keine Abwehrreaktion der Behörden?», wundere ich mich. «Ganz im Gegenteil», antwortet Schlegel. «Die Chinesen lieben das. Es geht um Hayek. Diesen Typus des eigensinnigen Entrepreneurs. Diese Kultur wollen sie hier entwickeln. Dafür haben sie ihn geholt.»

Der Staat hat den Geist aus der Flasche gelassen, als er sich die Kreativwirtschaft wünschte. Kreativität bedeutet Freiraum für individuelle Entscheidungen. Es war am 9. September 2010, als Chinas Präsident Hu Jintao die Lehrerschaft des Landes aufrief, die Individualität ihrer Schüler zu respektieren und ihr Potenzial zu entfesseln. Am 30. Oktober 2011 klettert Nicolas Georges Hayek, soeben 57 geworden, auf dem Vorbau des Eingangsportals seiner neuen Shanghaier Repräsentanz herum. Er geht in Pose. Triumphierend formt er ein Victoryzeichen, während der Fotograf abdrückt. Win, win, win macht die Kamera. Hayek hatte dabei das gleiche Blitzen in den Augen wie Zhou Tiehai und Hantao Shi, fällt mir im Nachhinein auf.

**Hannes Grassegger** schreibt für *Die Zeit*, die *Financial Times Deutschland* und den *Tages-Anzeiger* über Kultur und Wirtschaft.

**Xepo W. S.** ist ein spanischer Fotograf und Videokünstler. Er absolviert zurzeit ein Stipendiat im Swatch Art Peace Hotel in Shanghai.

**Andri Pol**, geboren 1961 in Bern, ist freischaffender Fotograf. Für seine Reportagen wurde er vielfach ausgezeichnet.

## Grether's Pastilles – Gold für Hals und Stimme

NEU:  
Jetzt auch als Blueberry



Grether's Pastilles in der Golddose – eine Wohltat bei rauem Hals, belegter Stimme, Heiserkeit und trockenem Mund.

- In jahrhundertealter Tradition nach Originalrezept
- Unnachahmliche Konsistenz und fruchtiger Geschmack

Wie wär's mit einer Kostprobe?

«EINER DER SCHÖNSTEN FILME, DIE ICH IN SOLOTHURN GESEHEN HABE» *Michael Sennhauser, DRS2*



JETZT IM KINO

# FLYING HOME

[www.flyinghomemovie.ch](http://www.flyinghomemovie.ch)

## Wo hört das Museum auf?

Im Studienprogramm »ausstellen & vermitteln« des Master of Arts in Art Education der ZHdK qualifizieren sich angehende Kuratorinnen und Vermittler für eine innovative, kreative und reflektierte Praxis des Ausstellens und Vermittelns.

Studiendauer: 3 bis maximal 6 Semester  
Nächste Anmeldefrist: 2. März 2012  
Nächster Studienstart: September 2012

Weitere Studienrichtungen:  
publizieren & vermitteln,  
bilden & vermitteln

Alle Informationen: <http://mae.zhdk.ch>

Z

hdk

Zürcher Hochschule der Künste  
Departement Kulturanalysen und Vermittlung

allblues presents:

Live im Feb./März 2012

Mit u.a.

**Anna Ternheim**  
**Chick Corea & Gary Burton**  
**Dieter Meier «Out of Chaos»**  
**Gavin DeGraw**  
**Ina Müller & Band**  
**Randy Newman**  
**Rebeka Bakken Band**  
**The Blues Band**  
**Wilco**

Tickets: [www.ticketcorner.ch](http://www.ticketcorner.ch)

[www.allblues.ch](http://www.allblues.ch)