

Multifunktionaler Kakaosack

Eine braune Papiertüte macht in der Kulturszene die Runde: der Kulturbeutel - ein Necessaire der besonderen Art, herausgegeben vom Migros-Kulturprozent. Der Kurator Christoph Doswald hat in Zusammenarbeit mit verschiedenen Künstlern eine Selbstdarstellung des grössten Schweizer Kulturförderers in einen Kakaosack gepackt.

28.03.2001

Wer sind wir? Woher kommen wir? Wohin gehen wir? Was machen wir überhaupt?

Das Migros-Kulturprozent beziehungsweise die Direktion Kulturelles und Soziales stellte sich grundsätzliche Fragen und kam zum Schluss: So ganz genau kennt keiner die Antworten. Die Migros fördert Kultur auf derart vielfältige Weise, dass selbst im innersten Kreis die disparatesten Vorstellungen darüber herrschen, worin das Wesen dieser mäzenatischen Tätigkeit besteht. Eine gewisse Ratlosigkeit manifestierte sich auch an einigen prominenten Personalwechseln, die seit der Berufung der ehemaligen «10 vor 10»- Chefin Jana Caniga zur Direktorin des Kulturprozents für Gemurmeln sorgten. Angesichts schwelender interner Identitätsfragen ist es kein Wunder, dass in der Öffentlichkeit umso wildere Phantasien über die vermeintlichen Aktivitäten des Grossverteilers kursieren. Immer wieder heisst es beispielsweise, die Migros sponsere Kultur. Dabei betreibt die Migros vieles - nur kein Sponsoring. «Wir verstehen uns als Ermöglicher», sagt Jana Caniga.

Spagat zwischen Hoch- und Trash-Kultur

Die Leiterin Kulturelles und Soziales beim Migros-Genossenschaftsbund und Herrin über ein jährliches Budget von rund hundert Millionen Franken wollte «ein aussergewöhnliches Kommunikationsmittel schaffen» und erteilte Christoph Doswald den Auftrag, eine Standortbestimmung der Institution nach innen und nach aussen vorzunehmen. Doswald ist zwar weder PR- noch Unternehmensberater, sondern Kurator und Journalist. Dennoch hat sich Caniga bei ihm nicht in der Adresse geirrt: Der Kurator, der für angesehene Kunstausstellungen verantwortlich zeichnet, beispielsweise «Missing Link - Menschenbilder in der Photographie» im Kunstmuseum Bern, gilt als Grenzgänger der Szene: Mit seiner Nebentätigkeit als Journalist für Medien von «Kunstforum» bis «Facts» schafft er spielend den Spagat zwischen hoher und Alltagskultur. Diese Haltung ist der Migros nicht fremd: Vom Kulturprozent profitieren profane Dinge wie die Monte-Generoso-Bahn ebenso wie die

ambitionierten Klubhauskonzerte. «Doswald brachte die notwendigen Erfahrungen aus unterschiedlichen Kulturen mit und war bereit, sich auf diesen Prozess, der erst im Rückblick so klar nachvollziehbar ist, und auf die Komplexität der Aufgabe einzulassen», erklärt Caniga.

Der 40-jährige Ausstellungsmacher wühlt in einem Konglomerat von Papieren, Computerelektronik und Zigarettentasche, das sich über seinen Schreibtisch ergossen hat. «Das ist der Kulturbeutel», sagt er, «unser multifunktionales Kultur- Tool», und überreicht das eigenartige Objekt mit einem Anflug von Feierlichkeit. Wer den Beutel öffnet, findet darin Folgendes: 1 Plakat mit einem Organigramm des Kulturprozents, rückseitig ergänzt durch eine Schweizer Karte, auf der die Vielfalt der Migros-Kulturaktivitäten ausgebreitet wird. Weiter: 1 Buch mit dem Titel «Choucroute au curry par hasard», 1 Kultur-Kreditkarte, 1 Foto-Assemblage mit Bastelanleitung, 1 Vinyl- Doppelalbum mit Zusatz-CD. «All das», erklärt Doswald, «wurde aus Ressourcen der Migros hergestellt.» Die Verpackung ist ein Kakaosack der Chocolat Frey, die Fotos wurden im Migros- Labor entwickelt, das Rohmaterial der Soundtracks auf den Tonträgern enthält Klänge und Geräusche, wie man sie in Migros-Märkten, in der Werbung oder in der Klubschule hört.

Kunst aus Mitteln der Warenwelt

Doswald ist vorgegangen wie ein Journalist, wie ein Kurator auch: Er analysierte die Situation, stellte eine These auf, diskutierte mit Künstlern sein Projekt - und schliesslich entstand der Kulturbeutel als eine Art Multiple. Aus Mitteln der Migros-Warenwelt wurde im Kleinen das geschaffen, was das Kulturprozent im Grossen leistet, oder wie Doswald es ausdrückt: «Wir wollten exemplarisch umsetzen, wie durch das Kulturprozent ökonomischer in kulturellen Mehrwert übergeführt wird.» Der Kulturbeutel sollte selber Kulturförderung sein, indem verschiedene Künstler dafür Direktaufträge erhielten.

Daniele Buetti entwarf eine Pinwand aus Farbphotographien, ausgehend von Motiven aus der Migros-Zeitschrift «Brückenbauer» und Verpackungen von Migros-Produkten. DJs wie AtomTM, Biosphere oder Richard H. Kirk steuerten als Auftragsarbeit Tracks für eine Kompilation elektronischer Musik bei. Und die Journalistin Marysia Morkowska sammelte bei zufällig ausgewählten Menschen in Migros-Filialen, im Zug und auf der Alp multikulturelle Rezepte, die sie zu einem Buch der zeitgenössischen Schweizer Volkskochkunst zusammenstellte. Die beiden Künstlerinnen Claudia und Julia Müller illustrierten den Band mit Porträts derjenigen, die ihre Rezepte beigesteuert hatten. Das grafische Konzept des Ganzen schliesslich stammt vom renommierten Zürcher Gestalter Cornel Windlin.

Der Kulturbeutel soll indessen nicht im Museum landen, sondern ein Werkzeug sein, selber wieder kulturelle Aktivitäten zu entwickeln. Typisch Migros: Beutel aufreissen und kreativ werden. Die Tonträger sollen auf den Dancefloors erschallen, die Pinwand Büros schmücken, das Kochbuch fettige Eselohren erhalten. «Vor zehn, fünfzehn Jahren», so Doswald, «hätte man in der Kultur dogmatischer gedacht und nur auf klassischen Plattformen <performt>. Doch heute braucht es nicht mehr den geschützten Raum des Museums für Kultur. Die Künstler schaffen sich ihren eigenen Rahmen.»

Bleibt nur noch die Frage, wie man denn jetzt zu diesem Kulturbeutel kommt. Antwort: Wenn einem die Migros einen schenkt. «Und das», sagt Doswald, «tut sie nur, wenn man im engeren Sinn etwas mit Kultur oder mit dem Kulturprozent zu tun hat. 1200 Exemplare davon wurden hergestellt, eine bescheidene Auflage - und entsprechend hoch ist das Kult-Potenzial der Tüte. Eine Prise Elitarismus gehört zur Kultur - und sei sie noch so populär - halt einfach mit dazu. Die Migros hat's.

Urs Steiner