

# **MenschenBilder. Egon Schiele und seine Zeit. Meisterwerke aus der Sammlung Leopold, Wien**

## **Eine Reminiszenz zur Ausstellung im Tiroler Landesmuseum Ferdinandeum 1998**

Gert Ammann, Andrea Kühbacher

Im Rahmen des 175-Jahr-Jubiläums des Ferdinandeums waren Meisterwerke der Sammlung Leopold in Innsbruck zu Gast. Im Veranstaltungsprogramm gestaltete Günther Dankl eine Vortragsreihe mit namhaften Referenten: Jacques Le Rider (Paris), Patrick Werkner (Wien), Tobias G. Natter (Wien), Edwin Lachnit (Wien), Astrid Kury (Graz) und Almut Krapf-Weiler (Wien). Le Rider, Lachnit und Kury stellten dem Tiroler Landesmuseum Ferdinandeum ihre Manuskripte zur Verfügung, sie werden als „Nachlese“ zu dieser Ausstellung publiziert. In diesem Zusammenhang sei auch der Inhalt der für das Ferdinandeum und für Tirol bedeutsamen Ausstellung und die Motivation, die zu dieser Präsentation geführt hat, notiert. Vor 37 Jahren standen erstmals Gemälde von Egon Schiele im Ferdinandeum im Mittelpunkt einer vom damaligen Direktor, Hofrat Dr. Erich Egg, gestalteten Schau. Seit damals sind die Bindungen von Herrn Prof. Leopold zu Innsbruck und besonders zum Tiroler Landesmuseum lebendig. Es war ein langes und intensives Bemühen, im Jubiläumsjahr besonders attraktive Präsentationen wie „Gold der Alpen“ oder „SammelLust“ zu realisieren. Mit Herrn Prof. Rudolf Leopold konnte ein eigenes Konzept mit Werken aus der Leopold Museum Privatstiftung vereinbart werden.

Große Teile der Sammlung Leopold wurden durch einen Förderungsvertrag zwischen Prof. Dr. Rudolf Leopold, der Republik Österreich und der Oesterreichischen Nationalbank in die „Leopold Museum, Privatstiftung“ eingebracht, die am 8. August 1994 ihre Tätigkeit aufnahm. Museologischer Direktor ist Professor Dr. Rudolf Leopold. Die Sammlung Leopold war vor allem durch die reichen Bestände an Werken von Gustav Klimt und Egon Schiele bekannt. 1961 wurden Gemälde Egon Schieles aus der Sammlung Leopold erstmals nach 1945 im Ferdinandeum in Innsbruck ausgestellt. Werke aus der Sammlung Leopold waren später etwa in Zürich, München, Tübingen, Hamburg oder in Japan Botschafter österreichischer Kunst des 20. Jahrhunderts. Das Leopold Museum, Privatstiftung startete 1997 eine umfangreiche Präsentation des Werkbestandes von Egon Schiele im Joanneum in Graz und im Museum of Modern Art in New York. Dort wurden zwei Gemälde auf Grund der Beanspruchung von Nachkommen ehemaliger Besitzer sichergestellt. Vor kurzem wurde das Gemälde „Tote Stadt III“ freigegeben und kehrte nach Wien zurück. Das Porträt „Wally“ ist immer noch in New York verwahrt. Auf Grund dieser Ereignisse fand die Präsentation der Schiele-Ausstellung in Barcelona ohne diese beiden Gemälde statt. Die geplante Schau in Paris wurde abgesagt bzw. verschoben.

57 Meisterwerke von Egon Schiele und seinen Zeitgenossen vermittelten den Aufbruch der Moderne in Österreich, den Dialog zwischen Tradition und neuer Sicht, zwischen Sezessionismus und Expressionismus. In der nur für Innsbruck konzipierten Schau wurden die Werke Egon Schieles im Kontext der österreichischen Kunst der Schiele-Zeit präsentiert. Über 25 Werke von Egon Schiele standen im Mittelpunkt der Schau, elf Gemälde und 15 Aquarelle vermittelten die zentrale Position Schieles im Spektrum des Menschenbildes in der österreichischen Kunst seiner Zeit. Die Facetten



**MenschenBilder**  
 Meisterwerke  
 aus der Sammlung **Egon Schiele**  
 Leopold  
**und seine Zeit**

**18. 9. '98-17. 1. '99** Tiroler Landesmuseum  
 Ferdinandeum  
 Innsbruck

täglich 10-17 Uhr · Donnerstag 10-21 Uhr · 24. 12., 31. 12. 10-13 Uhr · 25. 12. '98, 1. 1. '99 geschlossen



Von Norbert Moser gestaltetes Plakat unter Verwendung von Egon Schieles Gemälde „Sitzender männlicher Akt“, 1910, aus der Sammlung Leopold, Wien zur „MenschenBilder“- Ausstellung

reichen vom Porträt als Selbstbildnis und offen gelegtes Psychogramm, vom demaskierenden Akt bis zur Infragestellung der Persönlichkeit in Selbstironie oder Verzweiflung. Eingeleitet wurde die Schau vom „Sitzenden männlichen Akt“ (1910), im Zentrum standen drei gemalte Selbstbildnisse, weiters „Kardinal und Nonne“ (1912) und „Blinde Mutter“ (1914). Das Spätwerk war markiert durch die „Liegende“ (1917) und dem „Hockenden Frauenpaar“ (1918). Die Aquarellmotive von Frauen und Männern sind von Sexualität und Erotik geprägt. Schieles Aussage: „Auch das erotische Kunstwerk hat Heiligkeit“ beleuchtete diese Auswahl. Jugendstil und Sezessionismus waren durch figurale Kompositionen und Bildnisse von Gustav Klimt, Koloman Moser, Ferdinand Andri und Leopold Blauensteiner markiert. Pathos, Allegorie und Stimmungsschilderungen von seelischen Zuständen manifestierten diese Malerei. Schönheit und Häßlichkeit, Erfahrungen von Leben, Krankheit, Verzweiflung und Tod waren Realität und Visionen in dieser Zeit. Die expressive Diktion spürte man bei Oskar Kokoschkas Selbstbildnis (1918/19), eine Sakralität in Richard Gerstls „Selbstbildnis als Halbakt“ (1901) und das Offenlegen des Daseins in seinen malerisch dynamischen Bildnissen „Paar im Grünen“ und „Henrika Cohn“. Mitglieder der Neukunstgruppe waren neben Schiele und Kokoschka vor allem Kolig, Faistauer, Gütersloh, Böhler und Andersen. Anton Koligs „Hauptmann Boleslavski“ (1916) fand im grandiosen „Selbstbildnis in blauem Umhang“ (1926) eine impulsive Gegenposition. Die Gemälde von Anton Faistauer „Bildnis der Gattin mit Weinglas“ (1919) und „Mädchen“ charakterisierten seine Verbundenheit mit dem Erbe des barocken Kolorits. Max Oppenheimer, Albert Paris Gütersloh und Herbert Boeckl vermittelten weitere Facetten des Menschenbildes zwischen Kubismus und Expression. Albin Egger-Lienz war mit einem bisher kaum bekannten Bild des „Schwachsinnigen“ vertreten und markierte damit seine Präsenz in diesem Künstlerreigen, dem es vor allem um die Präzisierung des Menschenbildes ging.

Es war kaum vorhersehbar, wie sehr die Ausstellungsthematik und die Werbemaßnahmen in der Öffentlichkeit für eine lebendige, meist emotional geführte Diskussion sorgten. Auf Grund der massiven finanziellen Unterstützung durch „Innsbruck Tourismus“ war eine Werbekampagne, wie sie normalerweise nur bei Landesausstellungen konzipiert ist, ermöglicht. Wie Andrea Kühbacher in der folgenden Zusammenschau darlegt, erregte das Abbild des männlichen Aktes von 1910, einfühlsam vom Graphiker Norbert Moser in „Schielemanier“ als Plakatsujet eingebunden, vor allem jene, welche die Ausstellung nicht gesehen haben. Das Motiv des männlichen Aktes war für die Bewerbung der Schau als einziges Gemälde für die Gesamtthematik der Ausstellung relevant. Die Isolation des Menschen in der Vorkriegszeit, ein Gegenpol zur pompösen Welt der Monarchie, ein Beginn des Expressionismus, die selbstkritische Innenschau des Künstlers: All das summiert Schiele in diesem epochalen Werk. Die „MenschenBilder“ fanden darin einen Kulminationspunkt. (G.A.)

### **Das Planbare und das Unkalkulierbare**

Zwar kann man im Vorfeld einer Ausstellung einen Marketingplan erstellen, der aber - wie es die Ausstellung „MenschenBilder. Egon Schiele und seine Zeit“ zeigte - von einer unkalkulierbaren Eigendynamik überrollt werden kann. Einerseits waren die Sammlung Leopold und Bilder von Egon Schiele auf Grund der Beschlagnahmung in New York schon lange vor Ausstellungsbeginn in Innsbruck ins Gespräch gekommen. Ein entsprechendes Interesse an den Bildern, den Besitzverhältnissen und dem Umgang mit Bildern aus ehemaligem jüdischen Besitz baute sich auf. Andererseits lösten die Bilder von Egon Schiele eine Moral- und Kunstdiskussion in Tirol aus, die man sich in diesem Ausmaß am Ende des 20. Jahrhunderts wohl nicht erwartet hätte.

### **Das Plakatsujet**

So war man sich bei der Auswahl des zentralen Plakatmotivs „Sitzender männlicher Akt“ von Egon Schiele sehr wohl bewußt, daß man sich auf kein gefälliges, kein „schönes“ Bild geeinigt hatte, aber kein anderes Bild repräsentierte das Ausstellungsthema derart eindringlich. Und man war sich bewußt, das man mit dem unbeschönigten Blick auf den gequälten, exponiert zur Schau gestellten Körper, Kunst und die Funktion von Kunst ins Gespräch bringen würde. Im Vorfeld tastete man bei der Jahrespressekonferenz Dezember 1997 Reaktionen bei Journalisten ab. Das Sujet wurde auch den Hauptsponsoren (Kulturabteilung Tirol, Tourismusverband Innsbruck-Igls, Landes-Hypothekbank Tirol) vorgelegt, die sich mit dem Motiv identifizieren konnten und dem Ferdinandeum in seiner Motivwahl ihr Vertrauen aussprachen. Unter diesen Voraussetzungen entschied man sich, das gesamte Marketing auf diesem prägnanten Sujet aufzubauen. Allerdings war man sich nicht bewußt, wie sehr das Motiv des nackten Selbstporträts - nahezu 90 Jahre nach seinem Entstehen, am Ende des 20. Jahrhunderts - als Provokation, als Tabuverletzung in manchen Kreisen der Bevölkerung über Monate hinweg verstanden werden wollte oder verstanden wurde.

### **Schiele - nach Nitsch und Kolig und zugleich mit Monica Lewinsky**

Kulturpolitisch war die Stimmung in Österreich durch die Diskussion um das Orgienmysterienspiel von Hermann Nitsch im August 1998 und die Auseinandersetzung rund um Cornelius Koligs Ausstattung der Kapelle im Kärntner Landhaus aufgeheizt. Dazu kam noch eine Überreizung des Themas Sexualität durch die Affäre rund um das Amtsenthebungsverfahren von Bill Clinton. Bereits vor der Ausstellungseröffnung löste ein Artikel in der Zeitschrift „Tirol Journal“ (Anfang September) und eine Radiodiskussion zum Thema „Zuviel Sex in der Werbung?“ (Vorwoche der Ausstellungseröffnung) die zum Teil aggressiv geführten Diskussionen aus. In dieser allerersten Radiodiskussion, die die Welle der Erregung auslöste, konnte sich Gert Ammann mit einer spontanen Stellungnahme zu Wort melden. Dann schien sich die Kontroverse um das Plakatsujet weitgehend zu beruhigen. Radiosendungen zur „Medienethik“ und später zur „Position der Kirche zwischen Schönborn und Krenn“ boten Basis für erneut vorgebrachte Vorwürfe von zur Kulturkritik berufenen Radiohörern. So war man sich über das „Geschlecht der Aufregung“ nicht einig. Eine Anruferin im Museum schien nach diesbezüglicher Auskunft beruhigt: „Ja, wenn es ein Mann ist, dann ist es ja in Ordnung“. Es gab irritierte Fragen wie: „Warum habt ihr den häßlichsten Schiele ausgesucht? Es gibt ja auch schöne Porträts von ihm“, oder Ratschläge wie: Man hätte die schönen „Sonnenblumenbilder“ von Schiele als Werbesujet für die Ausstellung „MenschenBilder“ verwenden sollen. Makaberer Gipfel der Ignoranz war die Aussage eines anonymen Ö2-Hörers „.... er sei froh, daß er diese grauenhaften Bilder nicht sehen müsse, denn er sei ja blind“.

### **Unterhosen und die Aufforderung „Brems dich ein!“**

Das Plakat provozierte offensichtlich auch zu Aktionismus: In Eigeninitiative brachte man auf dem Plakat eine schwarze Unterhose an (Imst), versah es mit dem Aufkleber „Brems Dich ein. Eine Aktion des Verkehrsministeriums“ (Reutte) oder mit Sprüpflecken an der strategisch interessanten Stelle (Innsbruck). In einer Wochenzeitung druckte man eine Karikatur - im Hintergrund das Plakat - ab.

### **Schiele im Advent?**

Obwohl man Kleinplakate bereits ab Ende Oktober in den Bussen und den Straßenbahnen affiziert hatte, interpretierten manche dies im Dezember als bewußt inszenierte Provokation. Im Zuge der diversen Radiodiskussionen (zu anderen Themen!) schlug man mehrfach vor, „.... im Advent - der Zeit

der Besinnung und des Friedens - mit einem versöhnlicheren Plakat zu werben“. So hieß es weiter: „Das Plakatsujet würde ja in die Passionszeit passen, nicht aber in den Advent.“ und: „Jeden Tag fahr' ich mit dem Bus und *muß* mir 20 Minuten das Plakat ansehen ...“ Die Ausstellung verließ den kulturell geschützten Raum und wurde zum öffentlichen Thema. Diskussionen in der Straßenbahn: „... ich bin eine Station weitergefahren, weil ich mit meiner Argumentation nicht zu Ende war ...“. IVB-Direktor Martin Baltes zeigte gegenüber dem Ferdinandeum Loyalität und argumentierte gegen den Druck der Straßenbahnbenützer, er möge dafür sorgen, daß die Plakate ausgetauscht werden: „Die Aussteller verstehen mehr von Kunst als ich. Sie haben das Recht, jenes Bild auf unseren Werbeflächen zu präsentieren, das ihrer Meinung nach die Ausstellung am besten charakterisiert.“ Im Gegensatz zu den Fällen „Nitsch“ und „Kolig“ hielten sich die Printmedien in der Berichterstattung und im Abdruck von Leserbriefen lange zurück. Erst im Dezember reagierte die Tiroler Tageszeitung auf die Erregung über die Bewerbung in den Straßenbahnen und Bussen mit einem Artikel unter der Schlagzeile „Schieles bestes Stück regt auf“. Der ORF hatte bereits bei seinem Bericht zur Ausstellungseröffnung auf die Problematik rund um das Werbesujet hingewiesen. Nach Rücksprache mit dem Museum nahm man von einer erneuten Berichterstattung im Dezember Abstand, um die Stimmung nicht unnötig weiter anzuheizen.

### **Anrufe, Austritte, Briefe und Besuchsverbote**

Neben den unzähligen Anrufen und einigen Beschwerden vor Ort erreichten auch Briefe bzw. Faxe das Ferdinandeum. Jeder Brief, jede Postkarte und jedes Fax, das einen eruierbaren Absender trug, wurde persönlich von Direktor Gert Ammann beantwortet. Vier Mitglieder des Museumsvereins nahmen die Ausstellung zum Anlaß, um aus dem Verein auszutreten. Erstaunlicherweise wurde kein einziges e-mail als Reaktion auf die Ausstellung an das Ferdinandeum geschickt. Unter der Woche standen fixierte Ansprechpersonen zur Verfügung. Für die Wochenenden wurde der zuständige Journaldienst instruiert. In einer entsprechenden Einschulung versuchte man das Aufsichtspersonal auf den Umgang mit aggressiven Reaktionen im Ausstellungsbereich vorzubereiten. Für das Bild „Sitzender männlicher Akt“ traf man zusätzliche Sicherheitsmaßnahmen. Lehrerinnen einer Klosterschule mußten ihre Anmeldungen für den Besuch der Ausstellung mit Führung nach Rücksprache mit der Direktion wieder zurückziehen.

### **Das Abbild ist nicht das Bild**

Mehr als einmal berichteten die zuständigen Aufseher, daß Besucher vor dem „sitzenden männlichen Akt“ äußerten, jetzt würden sie verstehen, warum man sich für dieses Plakat entschieden habe. Allerdings sei das Bild ja soviel besser als das Plakat. Diese Aussagen sind sehr erst zu nehmen, denn sie zeigen, wie stark sich die Aussage des Abbilds eines Bildes ändert, sobald der Kontext verändert wird und wie sehr dieser Unterschied auch wahrgenommen wurde. Inwiefern verändert sich die Aussage je nach Trägermaterial, Druckqualität und Ambiente? Hat das Abbild auf dem DIN A5 Flyer, auf dem Prospekt, auf dem riesigen Eyecatcher, freigestellt auf der Straßenbahn oder im Kleinformat direkt vor der Nase im Bus affiziert, tatsächlich noch viel mit dem Bild in der Ausstellung gemein?

### **Die allerbesten Maßnahmen des Krisenmanagements**

Es waren die vielen durchgeführten Veranstaltungen. Wer immer im Rahmen einer Führung, Aktion, eines Bildergesprächs, der theatralischen Lesungen „Küsse Bisse und Risse“, eines Vortrags oder des Filmes mit der Ausstellung in Berührung kam, erlebte selbst die Wirkung und die Aussage-

kraft der Bilder und erlebte, warum dieses Sujet das Ausstellungskonzept repräsentierte. Kein noch so gutes und noch so intensiv eingesetztes Werbemittel kann eine funktionierende Mundpropaganda ersetzen. Und Mundpropaganda erhält man durch eine gute Ausstellung, ein entsprechend betreutes Zielpublikum und gute, ehrliche Vermittlungstätigkeit vor Ort. (A.K.)

Ao. Univ.-Prof. Dr. Gert Ammann  
Mag. Andrea Kühbacher  
Tiroler Landesmuseum Ferdinandeum  
Museumstraße 15  
A-6020 Innsbruck

# ZOBODAT - [www.zobodat.at](http://www.zobodat.at)

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Veröffentlichungen des Tiroler Landesmuseums Ferdinandeum](#)

Jahr/Year: 1999

Band/Volume: [79](#)

Autor(en)/Author(s): Ammann Gert

Artikel/Article: [Menschenbilder, Egon Schiele und seine Zeit. Meisterwerke aus der Sammlung Leopold, Wien. Eine Reminiszenz zur Ausstellung im TLM 1998. 79-84](#)