

## KULTUR

**Kultur in Kürze:** Heteros von König, Hobbits von Jackson, Kunst von Mola, Hiphop von Ghostface. 46

**Fazil Say:** In einer deutschen Zeitung hat sich der Pianist kritisch über die Türkei geäußert – jetzt steht das Land Kopf. 47



**Leben:** Rechtschaffen und ehrlich, schlank und attraktiv – Kontaktanzeigen im Wandel. 54

# Sie lassen ihr Kapital für die Kunst arbeiten

Die drei Brüder Meili haben viel Geld geerbt und fördern damit unter anderem Kultur. Aber auf modellhaft unkonventionelle Art: mit einer AG für Projekte.

Von **Barbara Basting**

Wer sie live verpasst hat, kann sie inzwischen auf Youtube anschauen, die Muezzin-Rufe von Schweizer Kirchtürmen in Bern, Einsiedeln, St. Gallen und Zürich, mit denen der Künstler Johannes Gees diesen Sommer einen Beitrag zur Anti-Minaretts-Initiative der SVP lieferte.

Die irritierende Aktion wurde von den einen als fahrlässig alberne Provokation kritisiert, von anderen wiederum als Denkanstoss begrüßt. Jedenfalls sorgte sie auch für mediale Aufmerksamkeit. Damit erfüllte sie eine der wichtigsten Bedingungen für akut wirksame politische Kunst: Sie muss überraschen, sie muss sich in Guerillamanier ungewohnte Kanäle jenseits der klassischen, von Ansprüchen, Erwartungen und Subventionsstreichungsängsten belasteten Institutionen suchen.

Das «agent-provocateur.ch»-Projekt

Gees ist kein Einzelkämpfer; seine Aktion steht in einem Kontext, und der heisst «agent-provocateur.ch». In diesen Kontext gehörte auch die nicht minder Aufsehen erregende Aktion «wahlgeld.com», wo mitten im jüngsten Wahlkampf Schweizer Stimmbürgern angeboten wurde, eine Firma aus Österreich würde für 75 Franken ihre Stimme kaufen – wozu ein Drittel der Wähler flugs bereit war.

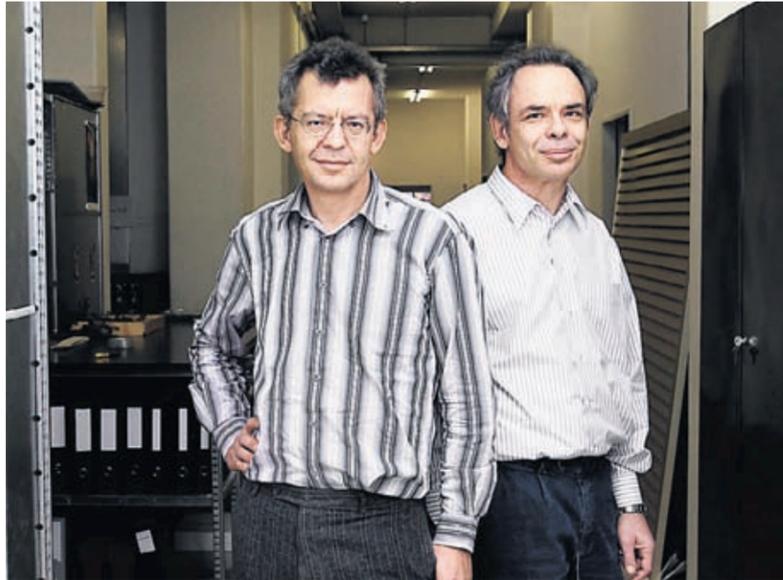
«agent-provocateur.ch» ist eines der interessantesten Langzeitprojekte an der Schnittstelle von Film und Kunst, das man derzeit in der Schweiz findet. Regelmässige Besucher des Zürcher Kinos Riffraff, aber auch von Filmfestivals in Locarno und Winterthur kennen die 30- bis 90-sekündigen Clips längst. Ein breiteres Publikum konnte sie schon auf den Bildschirmen in Bahnhofen sehen. Auf der Homepage ist die ganze Kollektion aufgeschaltet, bisher knapp 200 Clips samt Kommentaren, manche eindeutig aus der «Szene». Aber sogar Lehrer melden zurück, dass sie hier interessantes Unterrichtsmaterial ausgespäht haben.

Hinter der Idee, Clips in Auftrag zu geben, die in dieser Gesellschaft feine Nadelstiche setzen und Denkanstösse schaffen, steckt ursprünglich Datuma, eine Firma, die sich AG für Projekte nennt. Sie gab die Entwicklung und Ausformung der Idee 2005 bei Martin Heller und seiner Firma Hellerenterprise in Auftrag; dieser hat sie zunächst mit Juri Steiner, der nun Leiter des Zentrums Paul Klee in Bern ist, umgesetzt; heute ist Hellers Mitarbeiter Plinio Bachmann für das gesamte Projekt zuständig.

Datuma wurde von den drei Brüdern Daniel, Marcel und Martin Meili gegründet – und ist ein ganz erstaunliches, bislang zumindest in der Schweiz einzigartiges Beispiel dafür, wie man mit grossen Summen jenseits der bekannten Modelle kulturelle und soziale Projekte aufbauen kann. Zwei der Meili-Brüder sind in der Öffentlichkeit hervorgetreten, der Architekt Marcel Meili (\*1953), Mitinhaber des angesehenen Büros Meili & Peter, und der Psychiater Daniel Meili (\*1956). Er ist Suchtexperte und als Vertreter einer Suchtpolitik hervorgetreten, die nicht auf die seiner Ansicht nach illusorische Zielsetzung der Totalabstinenz setzt.

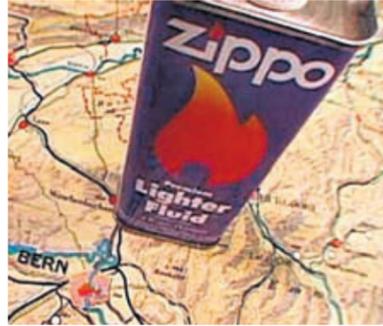
Auch Martin Meili (\*1952) ist Arzt mit eigener Praxis. Aus Küsnacht gebürtig, leben alle drei in den Zürcher Stadtkreisen 4 und 5.

Ihr Vater wurde als Erfinder und Hersteller von Feuermeldersystemen vermögend. Schon zu seinen Lebzeiten war den Brüdern klar, dass sie einmal ein stattliches Erbe antreten würden. Zugleich dachten sie schon damals, auch gemeinsam mit dem Vater, über eine sinnvolle Verwendung nach. «Wir hatten alle un-



BILDER RETO OESCHGER

Der Architekt, der Psychiater und der Arzt: Die Brüder Marcel, Daniel und Martin Meili (v.l.).



BILDER WWW.AGENT-PROVOCATEUR.CH

Startseiten von Clips auf [www.agent-provocateur.ch](http://www.agent-provocateur.ch): Peter Aerschmann, Eduardo Carreno/Olivier Amrein, Filmschaffner Kollektiv, Mike Müller, Urs Brenner, Chris Niemeyer/HC Vogel (v.o. links im Uhrzeigersinn).

sere eigenen Berufe und uns ökonomische Unabhängigkeit erarbeitet. Wir hatten keine partikularen Interessen an dieser Erbschaft, keine Ansprüche, unseren Lebensstandard zu verändern – und dies hat es uns möglich gemacht, dieses Kapital anders anzuschauen», fasst Daniel Meili die spezielle Ausgangslage zusammen.

«Man kann nur ein Steak essen»

Das Gespräch mit den drei Brüdern findet an einem Sonntagnachmittag im Architekturbüro von Marcel Meili nahe der Schmiede Wiedikon statt, am Rande eines der regelmässigen Treffen, bei denen die Datuma-Initiativen über laufende und künftige Projekte reden. Nicht mit von der Partie, aber als Geschäftsführer von Anfang an dabei und an einigen Projekten auch finanziell beteiligt ist Anwalt Andi Hoppler.

Die Einhelligkeit der Meili-Brüder, die nicht einfach nur mit einem offenbar ähnlichen Verhältnis zu Geld zu tun hat, sondern viel weiter reicht, bis in politische, ökonomische und kulturelle Grundüberzeugungen hinein, ist frappierend; und auch wenn es von aussen so scheinen mag, dass Marcel Meili der Rädelführer ist, ist zugleich klar, dass man es hier mit einem eingeschworenen Trüppchen zu tun hat. Man meint sich vorstellen zu können, wie die drei schon als Jungs sich sozusagen im Garten unter der Treppe gewisse Säckelchen ausgedacht haben und wie sie heute erst recht sehr genau wissen, was sie aneinander haben, was

sie wollen und wie sie diese Ziele gemeinsam anpeilen.

Der Psychiater Daniel Meili weist aber die küchenpsychologische Frage nach günstigen familiären Konstellationen und Vorbildern als Erklärungsmodell entschieden zurück. Viel lieber will er ihre beruflichen Kontexte sowie Zufälle geltend machen, die das Ihre zu einer gewissen Perspektive auf die Welt beigetragen hätten. Martin Meili fügt an, dass schon den Vater inhaltlich spannende Projekte interessiert hätten. Und ja, sie seien schon konsumkritisch sozialisiert worden. «Man kann nur ein Steak essen», so der Vater jeweils.

Fein dosierte urbanistische Eingriffe

Datuma wurde nicht von einem Tag auf den anderen gegründet, sondern entstand durch erste gemeinsame Projekte, wie den unkonventionellen Umbau einer alten Fabrik in der Zypressenstrasse 1993. Dabei ging es unter anderem um eine gemischte Nutzung zu Wohn- und Arbeitszwecken; ein Konzept, hinter dem urbanistische Überlegungen zur Entwicklung von Stadträumen stecken. Die Mischung von Kleingewerbe und Wohnen wirkt gegen Getto- und «Monokultur».

Auch weitere Projekte – darunter der Bau des Programmkinos Riffraff im Langstrassenquartier, ein grosser Erfolg, und die kürzlich erfolgte Sanierung des Hotels Rothaus in der Langstrasse – tragen die typische Datuma-Handschrift: Mittels punktueller Interventionen etwas installieren, was möglicherweise ausstrahlt und die Gewichte auf der gesellschaftlichen Balance sanft verschiebt. Das unterscheidet das Vorgehen von der «Gentrifizierung», der Aufwertung vernachlässigter Quar-

tiere zwecks Steigerung der Miet- und Immobilienpreise.

«Wir wollen uns in Entwicklungen einmischen», charakterisiert Daniel Meili das Leitprinzip. Das renovierte Rothaus etwa ist kein Luxushotel geworden, sondern ein Modell dafür, dass auch ein günstiges Hotel keineswegs schäbig sein muss. Alles eine Frage des Stils. Zugleich werden damit Signale gesetzt: Trotz «Milieu» ist die Langstrasse kein «Unort», wenn andere Szenen und Nutzungen koexistieren.

Beide Beispiele zeigen, dass für Datuma jedes Projekt auch Experimentcharakter hat. Sie zeigen auch, dass es den Brüdern nicht um die übliche Kulturförderung geht, bei der Geld à fonds perdu eingeschossen wird. «Im Grunde sind wir ein Kreditunternehmen», fasst Martin Meili zusammen. «Wir geben für Projekte, die wir interessant finden, Geld – aber zu Bedingungen, die Sie bei keiner Bank finden, weil wir weniger oder keine Zinsen verlangen und weil wir einen anderen, langfristigeren Zeithorizont haben.» Marcel Meili spricht vom «Betriebsmodell des langen Mutes».

Deswegen wollen sie auch keineswegs als Mäzene oder Stifter missverstanden werden. Die Rechtsform der Stiftung, die vom Kapitalvolumen her sehr wohl möglich gewesen wäre und bei der üblicherweise der Zinsertrag aufs Kapital zu bestimmten Bedingungen quasi verschenkt wird, finden die drei zwar nicht «blöd», aber eher fantasielos. «Uns interessiert es nicht, das Geld einfach abzugeben und dann an die Vernissage zu kommen.» Denn erstens können sie mit ihrer «Erfindung» mehr Geld pro «Fall» vergeben – und zugleich führt die Erwartung, dass das Geld früher oder später zurückkommt,

auch zu einer anderen Form der Beurteilung der Projekte. Sie dürfen, ja sollen originell sein, aber nicht jenseits aller wirtschaftlichen Kriterien. Die drei Brüder haben gerne die Finger im Spiel, möchten ihr Wissen oder ihre Lernbegierde einbringen – nicht weil sie sich in ihren Berufen ungelastet fühlen, sondern weil sie an dem soziokulturökonomischen Labor interessiert sind, das sie da führen können.

Keine «grimmigen Renditeziele»

Aber man müsse sich das nicht formalistisch vorstellen, erklärt Marcel Meili. «Sobald Sie aus dem vorhandenen Kapital eine grimmige Rentabilitätszielsetzung rausnehmen, haben Sie einen Spielraum.» Damit ist auch klar, dass Datuma weit über die einzelnen Projekte hinaus Anstoss- und Vorbildcharakter hat: Als Wirtschaftsmodell, das gegen das heute vorherrschende neoliberale Credo der permanenten Renditemaximierung zumindest Einsprache erhebt – indem es zeigt, dass es vielleicht auch anders ginge.

Und auch als alternatives Kulturförderungsmodell: Kulturschaffende seien, so Daniel Meili, noch «stark auf der Subventionsempfängerschiene programmiert». Die Alternative heisse Kunst oder Kommerz, und es habe aus dieser Perspektive schon fast etwas Anrüchiges, wenn Kultur rentiere. «Wenn man heute von Kultur redet, hat es entweder mit Spenden zu tun oder mit Fernsehen», karikiert Marcel Meili die Extreme. «Es braucht vielleicht eine Weile, bis es ankommt, dass es einen Grenzbereich gibt, in dem Kunst anders als bisher mit Geld zu tun haben könnte.»

Zu den Erfolgen von Datuma kann neben dem Riffraff durchaus die Produktionsfirma Hugofilm zählen, die «Vitus» und «Jo Siffert» verantwortet und derzeit den ersten Kinofilm von Pipilotti Rist produziert. Noch wichtiger ist den Brüdern nur noch der Verlag Scheidegger und Spiess, bei dem sie seit vier Jahren, wie bei einem grossen Teil ihrer Projektfirmen, einen Sitz im Verwaltungsrat haben und der derzeit, nach dem überraschenden Tod von Heiner Spiess im vergangenen Jahr, unter der Leitung von Thomas Kramer neue Wege beschreiten will.

Allerdings beschränken sich die Projekte nicht nur auf Kultur und Urbanistik; zwei gelten nachhaltigen Entwicklungen, so etwa eine Reihe von unter «Bridge-works» zusammengefassten Pilotprojekten in Afrika und Brasilien, bei denen es einerseits um Schulbildung, andererseits um eine aus Technoparks bekannte Vorgehensweise geht: Erkenntnisse aus lokalen Forschungsinstituten sollen den Weg in lokal entwickelte, nachhaltige Technologien und Produkte gehen, etwa ein Biodieselprojekt.

Skepsis gegenüber grossen Worten

«agent-provocateur.ch» sei, so Marcel Meili, das untypischste ihrer Projekte, weil hier das Geld auch langfristig nicht zurückkommen müsse. Zugleich ist es ein Experiment, herauszufinden, ob es stimme, dass es die seinerzeit von Adorno behauptete Gegenöffentlichkeit gebe, die «etwas zu sagen hat, wenn man sie nur lässt», umreist er die Zielsetzung.

Natürlich lässt sich dahinter auch eine gewieft politische Strategie vermuten: Gegen die wahlweise ins Leere laufenden oder in ihrer Dummheit leider verdammt effizienten Parteiparolen wie im vergangenen Wahlkampf etwas zu setzen, was anders funktioniert. «Wir wollten kein Blocher-Bashing betreiben», betont Daniel Meili, «sondern andere Felder eröffnen, lieber Fragen stellen als Antworten geben.»

Dahinter, wie auch hinter der gesamten Datuma-Strategie, wird eine tiefe Skepsis spürbar gegenüber grossen Worten, auf die keine Taten folgen oder die von der Höhe der Utopie rasch in die Niederungen des Alltags abstürzen. Die drei Meili-Brüder gehen den umgekehrten Weg: Sie bauen Modelle. Sie produzieren Antikörper. Vielleicht kann man damit mehr bewirken als mit grossen Sprüchen.

Derzeit läuft der 3. Wettbewerb von «agent-provocateur.ch» zum Thema Angst. Eingaben bis 4. Januar möglich. Infos: [www.agent-provocateur.ch](http://www.agent-provocateur.ch)