

Kunstkritiker und Bayernkönig-Dramatiker („Gewitter am See“) Wolfgang Christlieb, 55, den Anfang 1966 „Scham über die Impotenz des Kritikers ergriff“: Da er beobachtete, daß progressive Publikationen die staatlichen Sammlungen nicht an konservativen Käufen hinderten, erwarb er selbst zwei Bilder des Pop-Bayern Uwe Lausen als Erstaussstattung eines künftigen Privatmuseums.

Gestalt gewann die Utopie während einer Ostervisite, die Christlieb dem ihm befreundeten Rechtsanwalt Bastian abstattete. Beide wurden einig, die bislang vagen Pläne des Kritikers alsbald in einem gemeinnützigen Verein zu verwirklichen, und warben aus Münchens Society Mitglieder an — Christlieb beispielsweise den Verlagsleiter Hans Dürrmeier; Bastian, Vermögensverwalter der adalbertinischen Wittelsbach-Linie, den Bayern-Prinzen Konstantin.

Die Neugründung erfüllte ihren Satzungs-Auftrag, „ausstellungswürdige Gegenstände der bildenden Kunst öffentlich zugänglich zu machen“, erstmals im Herbst 1966 im Haus des Münchner Kunstvereins. Unter dem Zwang, „ein bisschen was Fesches“ zu zeigen (Christlieb), und mangels vereinseigener Bestände waren freilich die meisten der rund 20 Exponate nur geliehen.

Doch das „Potemkinsche Dorf“ — so der Erfinder, und nunmehr Vorsitzender des Vereins — wurde anschließend „nach hinten ausgebaut“: Einige Leihgeber überließen ihr Eigentum dem Jung-Museum bis auf weiteres, andere machten die Leihgaben zum Geschenk. Aus Spenden wurden zu mäßigen Preisen (stets unter 6000 Mark) weitere Werke erworben.

Großzügige Käufe und eine Gastausstellung in Darmstadt brachten aber den durch „Bettelei“ (Christlieb) gespeisten Etat derart ins Wanken, daß Vorsitzender Christlieb sich „schon vor dem Konkursgericht“ sah.

Rettung kam von Sachs: Der an schönen Formen immer interessierte Bardot-Gatte beglich die dringlichsten Vereinsverbindlichkeiten, ermöglichte, drei Räume der Villa Stuck als Museumsprovisorium einzurichten, spendete ein Bild und verhalf dem „Modern Art Museum“ nun zur ersten bedeutenden Ausstellung.

Die eigene Sammlung des Museums (augenblicklich rund 35 Objekte) wächst derweil weiter. „Es wird“, urteilt Christlieb, „fashionable, uns was zu stiften.“

## UNTERHALTUNG

### BOND

#### Teurer Krater

Alle Essays gegen James Bond sind längst geschrieben, die letzten Wortspiele über ihn gemacht. Nun kommt er doch noch einmal ins Kino — mit dem elegischen Titel „Man lebt nur zweimal“.

Das fünfte 007-Lichtspiel läuft in dieser Woche in rund 100 Filmtheatern



Werbung für „Man lebt nur zweimal“  
Nach konzertierter Aktion...

der Bundesrepublik an. Es hat 39 Millionen Mark gekostet — 17 Millionen mehr als der Vorläufer „Feuerball“, der schon zehn Millionen Mark teurer war als „Goldfinger“.

Das teure Stück soll gebührende Beachtung finden. „Die Werbemaßnahmen für den fünften Bond-Thriller“, sagt der Bond-Verleih United Artists, „übertreffen alles bisher bei 007 Dagewesene.“ Sie waren, wie für 007 üblich, von langer Hand vorbereitet und in „streng vertraulichen“ Schriftstücken verbreitet worden.

So ließ United Artists James Bonds Kleinhubschrauber „Nelly“ zu Werbeflügen starten, aber der Verleih versammelte auch kinofremde Branchen und Vereine zu einer konzertierten Aktion:

- ▷ Der Automobilclub von Deutschland (AvD) warb mit James-Bond-Plakaten und dem Slogan: „Man lebt



Connery in „Man lebt nur zweimal“  
... den 007-Dienst quittiert

nur zweimal, das behauptet er; aber Sie sind nicht James Bond. „Man lebt nur einmal“, das behauptet der AvD. Fahren Sie darum aufmerksam im Verkehr, fahren Sie mit Happy-End.“

- ▷ Beim Grand-Prix-Rennen auf dem Nürburgring (Veranstalter: AvD) drehte die Bond-Mitspielerin Karin Dor mit dem Bond-Film-Automobil, einem japanischen Toyota-Sportwagen GT 2000, eine langsame Werberunde — per Eurovision waren rund 115 Millionen TV-Zuschauer dabei.
- ▷ Axel Springers Teenager-Magazin „Bravo“ pflasterte ab August den redaktionellen Teil mit Bond-Berichten — United Artists nahm dafür den Zeitschriften-Titel in die Kinowerbung auf.
- ▷ In Gemeinschaftswerbung mit der Fluggesellschaft BOAC ließ United Artists zehn Redakteure und Kinobesitzer nach Tokio fliegen und für Deutschland sieben Bond-Girls kühren — der Autoverleih Hertz stellte dann Gefährte bereit (Typ: BMW 2000 Coupé Automatic), um die gewählten Damen durch die Bundesrepublik zu chauffieren.

Der so propagierte Film über den Agenten Seiner Majestät hatte im Juni englische Uraufführung — vor den Augen Ihrer Majestät, der Königin Elizabeth. „Er ist“, schrieb der „Observer“, „weder besser noch schlechter als seine Vorgänger, nur noch ein bißchen extravaganter“ — um die Scharen der Bond-Nachahmer zu übertreffen.

Bond, wieder vom mollig gewordenen Sean Connery verkörpert, rettet diesmal die Welt vor dem Untergang — Russen und Amerikaner haben Raketen aufeinander gerichtet, weil jeder den anderen verdächtigt, Kosmonauten-Kapseln vom Himmel zu holen.

Der Schurke jedoch heißt wieder Blofeld, ist Chef eines „Sonderkommandos für Verbrechen, Terror, Rache und Erpressung“ und operiert in einem erloschenen japanischen Krater. Das kahle Untier, das mit Katzen spielt, wird von Donald Pleasence („Wenn Katelbach kommt“) dargestellt. Bond, der Girls bevorzugt, wird von mehreren umsorgt — eine Geisha: „Es wird mir eine Ehre sein, unter Ihnen zu dienen.“

Neben technischem Klein-Klimbim soll vor allem der mit einer Raketenbasis ausgestattete Blofeld-Krater beeindruckend sein: Er wurde für vier Millionen Mark in den Londoner Pine-wood-Studios geschaffen. „In Japan gibt es viele erloschene Krater“, erklärte Helmut Qualtinger, der ursprünglich den Blofeld spielen sollte, „aber keiner sieht so teuer aus.“

Zwar wird Blofeld im Film nicht erlegt, aber Sean Connery mag ihn auch nicht weiter verfolgen. Connery will mit „Man lebt nur zweimal“ den 007-Dienst quittieren und den Bond fürs Leben schließen.