

Michael Fehr

## MARKE MUSEUM: ÄSTHETISIERUNG UND VERDINGLICHUNG IM MUSEUM

"Das Fenster des Nordens zeigt uns die Ware und nicht die Herstellung. Ihm fehlt der Reiz des Werdens, der den Bazar des Orients zu anziehend macht. Man denkt nur an den Zweck der Ware, nicht an die Arbeit, die sie entstehen ließ. Das Werden selbst vollzieht sich in geschlossener Werkstatt, und nur Bevorzugte haben die Möglichkeit, ihm zuzuschauen. So ist der wichtigste Quell des Interesses an der Arbeit für die meisten versiegt, dem Stilgefühl seine unentbehrlichste Grundlage entzogen.

Was folgt für die Auslage? Sie muß das Interesse durch künstliche Mittel zu steigern versuchen. Muß prunken, muß locken, die Begehrlichkeit reizen. Umso mehr, als infolge der erleichterten Herstellung der Wettbewerb gewachsen, Reklame zum ausschlaggebenden Faktor für den Erfolg geworden ist. Die heutige Auslage ist Reklame geworden, Reklame so sehr, daß viele Geschäfte darauf verzichten, verkäufliche Ware zu zeigen. Sie wollen nur anziehen, verblüffen, die Stadt durch ein unerhörtes Wunder der Dekorationskunst in Aufregung versetzen. (...)

Dem Kaufmann, der seine Ware verkaufen will, kann es nicht gleichgültig sein, ob der defilierende Menschenstrom sich nur an der Atmosphäre von Glanz und Licht berauscht. Er will ihn fesseln, locken, in Hemmung versetzen; die Ware soll für ihn Bedeutung gewinnen, soll sich durchsetzen, den ganzen berauschtenden Glanz vergessen machen und allein sein mit Jedermann. So allein, daß die magische Suggestion ihre Fäden spinnt und der Gebannte nicht loskommt von dem Gedanken: Dich muß ich besitzen."<sup>1</sup>

Die Fragestellung, um die es im folgenden gehen soll, schließt unmittelbar an dieses Zitat aus einem Vortrag an, den Karl Ernst Osthaus ab 1910 über einhundert Mal gehalten hat: Wie wirken Gegenstände aus dem industriellen Alltag, die, als Ware produziert und erworben, von ihren Käufern in Gebrauch genommen wurden und dann, auf welchen Wegen und Umwegen auch immer, irgendwann in ein Museum gelangen und dort ausgestellt werden? Was eigentlich ist zu sehen und zu erfahren, wenn zum Beispiel eine Verpackungsschachtel von Kaffee HAG, ein Büchsenöffner oder ein Telefonapparat museal präsentiert werden, das heißt, ohne ihren ursprünglichen Funktionszusammenhang und ohne die Möglichkeit, sie erwerben und praktisch in Gebrauch nehmen zu können?

Diese Frage stellt sich zu allererst vor dem Hintergrund des Umstands, dass das Konsumieren – das Erwerben von Gegenständen und Dienstleistungen gegen Geld zum persönlichen Gebrauch – eine ubiquitäre kulturelle Grundtechnik ist, die, noch vor dem Lesen und Schreiben erlernt, von nahezu jedermann beherrscht und ausgeübt wird, im Museum jedoch typischerweise nicht nur nicht vollzogen werden kann, sondern qua Definition ausgeschlossen ist. Wer ein Museum betritt, weiß und hat zu akzeptieren, dass hier die Gesetze des Marktes außer Kraft gesetzt sind; im Museum gibt es nichts zu kaufen und es gilt selbst die instrumentelle Einstellung, mit der man sich im Alltag gegenüber nahezu allen Artefakten nähert – sie manifestiert sich in der Regel in der Frage nach ihrem Kaufpreis – als unangemessen.

Allerdings wird natürlich dennoch auch im Museum – inoffiziell, hinter vorgehaltener Hand – nach dem Preis gefragt. Die Frage nach oder das Wissen um den tatsächlichen oder vermuteten Preis der Exponate fungiert dabei als eine Art Brücke zum Alltagsleben und dient häufig als ein erster Ansatz, sich über den immateriellen Wert der ausgestellten Gegenstände nach der Formel „Was einen hohen Preis hat, muss auch bedeutungsvoll sein“ zu orientieren. Typischerweise wirkt sich das Wissen um den Preis eines Exponats jedoch nur da stabilisierend auf die Einschätzung seiner Bedeutung aus, wo dieser auch mit anderen Kriterien alltäglicher Wertschätzung, so, um nur einige zu

---

<sup>1</sup> Karl Ernst Osthaus: Das Schaufenster, in: Jahrbuch des Deutschen Werkbunds, "Die Kunst in Industrie und Handel", XX 1913, S.

nennen, den Parametern 'wertvolles Material', 'Größe', 'aufwendige Verarbeitung', 'Seltenheit' oder 'Originalität' korreliert. Fallen angenommener Preis und die Einschätzung nach diesen Parametern auseinander – und das ist in der Regel der Fall bei zeitgenössischer Kunst und bei Objekten, die den Besuchern aus ihrem Alltag bekannt sind –, wird der angenommene Preis der Exponate bzw. der Aufwand, mit dem sie museal präsentiert werden, nicht selten zum Anlass für eine Kritik am Museum bzw. derer, die für seine Gestaltung verantwortlich zeichnen.

Diese Kritik reflektiert das Wissen der Besucher um den Status des Museums als einer Einrichtung, die, wiewohl sie dazu bestimmt ist, einen definierten Bestand an Objekten dauerhaft aus dem Marktgeschehen auszugrenzen, ihrerseits jedoch den allgemeinen ökonomischen Bedingungen unterworfen ist oder, anders gesagt, Kosten verursacht, die – sei es aus öffentlichen oder privaten Mitteln finanziert – getragen werden müssen. Der mitunter erhebliche Aufwand, ein Museum zu betreiben, erscheint aber nur da gerechtfertigt und plausibel, wo das Museum etwas bietet, für das Marktpreise kein angemessener Ausdruck sind und das nicht gekauft werden kann.

Im Falle klassischen Museumsguts, etwa relativ seltener Objekte aus der Antike, steht ein solcher Wert außer Frage; er besteht im Wesentlichen darin, dass sie noch existieren und dass sie über viele Jahrhunderte und weiterhin als Referenz für ein jeweils aktuelles Geschehen gedient haben und dienen können. Dem entspricht, dass Museen mit solchen Beständen zumindest im Hinblick auf ihre Funktion, diese zu bewahren, im Grundsatz nicht hinterfragt werden. Ganz anderes stellt sich hingegen die Rolle des Museums dar, wenn es dazu genutzt wird, Artefakte, die weder selten noch besonders kunstvoll sind noch aus anderen Gründen den Status des Klassischen erreicht haben, aus der Masse der Dinge herauszuheben, die unser Leben bestimmen oder bestimmt haben: Hier wird unweigerlich und häufig zurecht vermutet, dass solche Objekte über ihre Musealisierung nobilitiert und in der Folge vergleichbare Objekte, die sich (noch) im Markt befinden, im Wert gesteigert werden sollen.

Es ist eine der besonderen Eigentümlichkeiten des Museums, dass es beide Funktionen, das Bewahren von Werten, aber auch deren Erzeugung, in sich vereinigt und diese in der Praxis schwer voneinander zu trennen sind: Tritt es im ersten Fall als Gehäuse auf, dessen Bedeutung primär aus der Bedeutung seiner Exponate resultiert, so wirkt es im zweiten Fall reflexiv: als ein Format in Form des historischen Gehäuses, über das Bedeutung generiert werden kann. Als Mantel wie Schmiermittel für diesen Shift, der sich in den Häusern andauernd und manchmal in abrupten Wechsels der Sammlungspolitiken manifestiert, fungiert aber die wissenschaftliche Arbeit innerhalb und außerhalb der Museen – oder das, was dafür ausgegeben wird. Denn über sie wird nicht nur der Kanon des Klassischen definiert, sondern finden auch die nicht-klassischen Bestände Anschluss an das, was sich als dauerhaft erwiesen hat. Mit der Erfindung des „Museums für moderne Kunst“, die Karl Ernst Osthaus ab 1902 in seinem Museum Folkwang in Hagen realisierte, wird diese widersprüchliche Funktion der Institution Museum zum ersten Male explizit, doch war sie, beginnend mit dem Viktoria & Albert-Museum, das in der Folge der Weltausstellung im Londoner Kristallpalast entstand, und in den zahlreichen Kunstgewerbemuseen, die in der Folge gegründet wurden, schon früher angelegt.<sup>2</sup>

Das besondere Problem, das die Museen in diesem Zusammenhang bei der Präsentation ihrer nicht-klassischen Bestände lösen müssen, ist daher, ihren Warencharakter zu negieren. Wenn Osthaus, wie oben zitiert, bemängelt, dass das „Schaufenster des Nordens“ (lies: in industrialisierten Ökonomien) im Unterschied zum Basar die Arbeit, die in den Waren steckt, nicht mehr erkennen lässt, sie in ihm also nur noch als verdinglichte Objekte erscheinen, denen über die Reklame und die Gestaltung der Auslagen, also über

---

<sup>2</sup> Näheres dazu in: Michael Fehr, Zur Bedeutung des Ankaufs der Briefe aus dem Nachlass Adalbert Colsmann, in: Hedwig Plumpe, Leander Scholz (Hrsg.), Archivprozesse. Die Kommunikation der Aufbewahrung, Köln 2002, 209-225

einen ästhetischen Mehrwert ein bestimmter Gebrauchswert angedichtet wird, so muss die museale Präsentation sowohl den Gebrauchs- wie auch den Tauschwert der Objekte still stellen, damit deren Wahrnehmung nicht als Waren, sondern als Erkenntnisobjekte gewährleistet werden kann. Das Mittel dazu ist die Ästhetisierung der entsprechenden Gegenstände durch die allfälligen musealen Präsentationstechniken, von denen die Vereinzelung und Isolation der Objekte aus den Zusammenhängen, in denen sie als Tausch- und Gebrauchswerte einmal standen, die grundlegende ist, mit einem Wort: ihre weitere Verdinglichung, nun auch mit Bezug auf ihren Charakter als Waren.

War es ein Signum älterer Museen, dass ihre Präsentation sich von solchen in Warenhäusern und Schaufenstern durch ihre Sprödigkeit, durch wissenschaftlich begründete Taxonomien, das Fehlen von zusätzlichen Gestaltungen und durch ein Raumlicht unterschieden, dem alle Exponate in gleicher Weise unterworfen waren, so ist für unsere Zeit als markanter Trend der Einzug warenästhetischer Aufhübschungstechniken, zu verzeichnen, das Spotlight ihr womöglich erstes und wichtigstes Element. Das heißt, die musealen Exponate werden zunehmend unter Bedingungen gezeigt, die denen in der Warenwelt entsprechen. Damit aber erhebt sich die eingangs aufgeworfene Frage: Was eigentlich bekommt man heutzutage in Museen zu sehen?

Nicht zu sehen ist die Arbeit, derer sich die Objekte verdanken, noch ihr Charakter als Waren oder ihre Rolle, die sie in einem ersten ökonomischen Kreislauf als Gebrauchswerte und in einem zweiten als Sammlungsobjekte gespielt haben; und nicht zu sehen ist unter diesen Bedingungen der mehr oder weniger kreative Prozess, der sie zum Gegenstand der Neugier, der Sammlungsleidenschaft und eines darauf aufbauenden wissenschaftlich fundierten Erkenntnisinteresses machte. Zu sehen sind vielmehr Ansammlungen von Investitionswerten, die das Museum zu einem Gebäude mit besonderer Infrastruktur und einer besonderen Ausstattung machen, dessen Besuch hohen Erlebnis- und Unterhaltungswert verspricht, weil in ihm die Regeln der Marktwirtschaft außer Kraft gesetzt sind und die Besucher insoweit eben nicht als Konsumenten gefordert werden.

Was immer sich darüber hinaus für einen Besucher als Erlebnis, Einsicht oder neue Erfahrung beim Museumsbesuch ergeben mag, dürfte sich in solchen Museen eher zufällig und abhängig von individuellen Dispositionen einstellen und ist – Ausnahmen bestätigen die Regel – immer seltener zu erkennen, auch wenn die einschlägigen Mission-Statements große Ziele stecken. Aus diesem Trend, der neuerdings alle Museumstypen erfasst hat, erklärt sich auch das Übergewicht des Ausstellungsmachens: Es wirkt wie der Wechsel der Moden in den Warenhäusern; als Stimulans, als Reiz, sich mit einem vermeintlichen Neuen und Anderen auseinander zu setzen – und hat doch, zumindest, was die Museen angeht, nur die eine wichtige Funktion, sie in den Fokus der Aufmerksamkeit des Publikums zu rücken und sie als Marke für besondere Events zu etablieren. Wenn Osthaus den Sinn und das Ziel der Schaufenstergestaltung darin sah, einen Kaufimpuls mit Bezug auf die ausgestellten Waren auszulösen, so scheint es das Ziel vieler Museen zu sein, ihren Kunden das Gefühl zu vermitteln, 'da muss ich gewesen sein' – auch wenn es ob des Andrangs und der überbordenden Displays kaum noch mehr zu sehen gibt, als eine Re-Konfektionierung von Naturalien und Artefakten zur Museumsware.