

Nr. 39 Corina Meyer

Museale Präsentation
und Vermittlung von
Kunstgewerbe –
am Beispiel des
Kunstgewerbemuseums
Berlin

Berlin 2007

MITTEILUNGEN und BERICHTE

aus dem

**Institut für
Museums-
forschung**

**Museale Präsentation und Vermittlung von
Kunstgewerbe –
am Beispiel des Kunstgewerbemuseums Berlin**

Corina Meyer

Berlin 2007

**Mitteilungen und Berichte aus dem
Institut für Museumsforschung**

ISSN 1436-4166 Nr. 39

In dieser Reihe werden aktuelle Forschungsergebnisse, Arbeitsberichte und Handreichungen zur Museumsforschung publiziert. Sie ergänzt damit die „Materialien aus dem Institut für Museumsforschung“ und wird interessierten Fachleuten auf Anfrage kostenlos zur Verfügung gestellt.

Eine Liste aller lieferbaren Publikationen des Instituts für Museumsforschung befindet sich am Ende dieses Heftes.

Institut für Museumsforschung
Staatliche Museen zu Berlin –
Preußischer Kulturbesitz
In der Halde 1
14195 Berlin (Dahlem)
Telefon (030) 8301 460
Telefax (030) 8301 504
e-mail: ifm@smb.spk-berlin.de

Vorwort

Anlässlich der geplanten Neugestaltung des Berliner Kunstgewerbemuseums am Kulturforum hat Corina Meyer vor Ort im Auftrag der Museumsleitung eine Besucherbefragung durchgeführt. Diese Befragung ist Kernstück ihrer ausgezeichneten, 2005 an der Freien Universität Berlin angenommenen Magisterarbeit, in der sie mit ihren Ergebnissen die bestehende Ausstellungskonzeption beurteilt und damit Kriterien für eine Verbesserung vorschlägt. Dieser sehr praxisorientierte Teil der Arbeit wird in theoretische Abschnitte eingebettet.

In einer kunsthistorisch-museologischen Positionsbestimmung wird die Entwicklung der Kunstgewerbemuseen von ihren Anfängen bis heute dargelegt und die Unterschiede zwischen kunsthistorischem, kulturhistorischem und kunstgewerblichem Museum herausgearbeitet. Besonders ausführlich werden im Anschluss die Vorgängerinstitutionen des heutigen Berliner Kunstgewerbemuseums und deren unterschiedliche Ausstellungskonzepte vorgestellt.

Es folgt eine knappe, präzise und zielführende Diskussion der gesellschaftlichen Hintergründe (besonders anhand des Lebensstilmodells von Gerhard Schulze), die zu dem Wandel in der Museumskunde führten. Dort werden sechs für die Neuplanung einer Ausstellung wichtige Aspekte der besucherorientierten Ausstellungsplanung, nämlich Zielpublikum, Bildung/Unterhaltung, Exponat versus Kontext, Präsentation, Atmosphäre und Sehenlernen, herausgearbeitet und diskutiert. Sie bildeten auch die inhaltliche Grundlage für die Besucherbefragung.

Anschließend wird die Ausstellungskonzeption des Berliner Kunstgewerbemuseums von 1985 ausführlich vorgestellt, dabei werden neben der Architektur von Rolf Gutbrod auch die Ausstellungsräume im Einzelnen, die Präsentation der Objekte sowie der Umgang mit Informationen zu den Objekten aufgeführt. Ein kurzer Exkurs zu den Ausstellungskonzeptionen in den kunstgewerblichen Museen in Frankfurt am Main und Wien (MAK) sowie die zahlreichen Verweise zu anderen Museen bereichern diesen Teil.

Auf diese theoretischen Grundlagen baut Corina Meyer die Untersuchungsmethodik und Ergebnisdarstellung der für das Berliner Kunstgewerbemuseum konzipierten Leitfaden-Interviews auf, die ebenfalls mit größter Präzision und hohem Formulierungsgeschick ausgeführt werden. In diesem Abschnitt zeigt sich in besonderer Weise die Exzellenz dieser Arbeit. Frau Meyer gelingt es, mit großer Präzision die geisteswissenschaftlichen Diskussionsstränge mit einer validen empirischen Forschungskonzeption zu verbinden.

Im abschließenden Resümee konzentriert sich die Verfasserin auf die genannten sechs museumskundlichen Aspekte und diskutiert darin jeweils die Ergebnisse der Besucher-

befragung vor dem Hintergrund der zuvor untersuchten Theorien sowie im Hinblick auf die möglichen Veränderungen bei der neuen geplanten Ausstellung des Berliner Kunstgewerbemuseums.

Hier spiegelt sich das Vermögen der Autorin, komplexe Ergebnisse theoriegeleitet zu diskutieren und kritisch zu reflektieren. Das Institut für Museumsforschung publiziert diese Arbeit als Modellstudie und als Anregung zu einer stärkeren und forschungsba-
sierten Besucherorientierung in der Museumsplanung.

Bernhard Graf
Institut für Museumsforschung
Staatliche Museen zu Berlin

Christiane Salge
Kunsthistorisches Institut
Freie Universität Berlin

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	11
2	Von der Wirtschaftsförderung zum exklusiven Bildungsauftrag: Kunstgewerbemuseen im Wandel der Geschichte.....	13
2.1	Einführung: Die Entwicklung von Kunstmuseen im 19. Jahrhundert	13
2.2	Vorläufer: Von der Kunstgewerbe-Bewegung zum Kunstgewerbemuseum	15
2.3	Die ersten Kunstgewerbemuseen: Die Entwicklung bis 1900	16
2.3.1	<i>Der Auftrag der Kunstgewerbemuseen</i>	18
2.3.2	<i>Die Mustersammlung</i>	18
2.3.3	<i>Das Zielpublikum der Kunstgewerbemuseen</i>	19
2.3.4	<i>Der Begriff Kunstgewerbe am Ende des 19. Jahrhunderts</i>	19
2.3.5	<i>Die Entwicklung nach 1900</i>	20
2.4	Die Entstehung des Deutschen Gewerbe-Museums zu Berlin	21
2.4.1	<i>Die Mustersammlung des Deutschen Gewerbe-Museums zu Berlin</i>	22
2.4.2	<i>Der erste Direktor Julius Lessing und sein Nachfolger Otto von Falke</i>	23
2.4.3	<i>Die Zeit zwischen den Weltkriegen</i>	24
2.4.4	<i>Der Zweite Weltkrieg</i>	25
2.4.5	<i>Nach dem Zweiten Weltkrieg</i>	25
2.5	Die Ausstellungskonzeptionen der Kunstgewerbemuseen im Wandel der Zeit	26
2.5.1	<i>Epochenräume versus Stilräume</i>	27
2.5.2	<i>Ausstellungsgestaltung in Kunstmuseen seit dem 19. Jahrhundert</i>	30
2.5.3	<i>Geschichtliche Aspekte im Fokus</i>	31
2.5.4	<i>Von der Kunstgewerbemuseumsgeschichte zur Gesellschaft</i>	33
3	Gesellschaftliche und museumskundliche Herausforderungen	33
3.1	Der Wandel in der Museumskunde.....	33
3.2	Schulze: Erlebnisgesellschaft	35
3.3	Gesellschaftliche und museumskundliche Aspekte im Fokus	36
3.3.1	<i>Zielpublikum</i>	36
3.3.2	<i>Bildung/Unterhaltung</i>	38
3.3.3	<i>Exponat versus Kontext</i>	40
3.3.4	<i>Präsentation</i>	41
3.3.5	<i>Atmosphäre</i>	43
3.3.6	<i>Sehenlernen</i>	43
3.3.7	<i>Zusammenfassung</i>	44

4	Das Kunstgewerbemuseum Berlin: Die Konzeption von 1985	45
4.1	Gutbrod: Die Architektur	46
4.2	Die Ausstellungsräume.....	47
4.3	Die Sammlung in den Ausstellungsräumen	48
4.4	Die räumliche Konzeption	49
4.5	Die Verwendung von Farbe.....	49
4.6	Die Präsentation von Informationen.....	49
4.7	Wirkung und Kritik	50
4.8	Aktueller Forschungsstand.....	52
4.9	Ein kurzer Exkurs: Frankfurt am Main und Wien	53
5	Die Methodik der Untersuchung.....	54
5.1	Die Untersuchung: Ausgangspunkt und Ziel.....	55
5.2	Das Instrument der Untersuchung	56
5.2.1	<i>Die qualitative Erhebung</i>	56
5.2.2	<i>Qualitative Forschung: Die Gütekriterien</i>	57
5.3	Die Befragungsmethode: Das Leitfaden-Interview	58
5.3.1	<i>Der Interview-Leitfaden</i>	59
5.3.2	<i>Die Interview-Teilnehmer: Die Auswahl</i>	59
5.3.3	<i>Die Durchführung der Interviews: Allgemein.....</i>	60
5.3.4	<i>Die Durchführung der Interviews: Die vorliegende Untersuchung</i>	61
5.4	Die Daten: Aufbereitung und Auswertung.....	61
5.5	Auswahl der Interview-Teilnehmer (2005).....	62
6	Ergebnisdarstellung der Leitfaden-Interviews	65
6.1	1. Untersuchungsdimension: Der Besucher des Kunstgewerbemuseums.....	66
6.2	2. Untersuchungsdimension: Der Besucher und seine Bewertung des Kunstgewerbemuseums	70
6.3	3. Untersuchungsdimension: Der Besucher und seine Wünsche für die Neugestaltung	77
6.4	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	87
6.4.1	<i>Der Besucher des Kunstgewerbemuseums</i>	87
6.4.2	<i>Der Besucher und seine Bewertung des Kunstgewerbemuseums</i>	88
6.4.3	<i>Der Besucher und seine Wünsche für die Neugestaltung</i>	89
7	Resümee	90
7.1	Zielpublikum.....	91
7.2	Bildung/Unterhaltung.....	93

7.3 Exponat versus Kontext	97
7.4 Präsentation	99
7.5 Atmosphäre	102
7.6 Sehenlernen	104
8 Ausblick	106
9 Literaturverzeichnis	108
Anhang	121

1 Einleitung

Kunstgewerbemuseen wandeln sich seit einiger Zeit. Direktorenstellen werden neu besetzt, Museen umbenannt, die Ständigen Ausstellungen neu gestaltet und am Marketing gefeilt, resümierte Peter Dittmar in seinem 2001 in der Weltkunst veröffentlichten Aufsatz. Dazu werden viele Diskussionen geführt und publiziert: Die einen fordern, Museen müssen sich ändern und sich den Zeiten anpassen – die anderen verlangen, sie sollten sich dem Quotendruck und den Innovationsforderungen entziehen. Darüber wird hitzig debattiert.

Auch für das Kunstgewerbemuseum Berlin ist eine Entscheidung gefallen: Die Stiftung Preußischer Kulturbesitz hatte einen Architektenwettbewerb ausgelobt, den das Architektenteam Kühn Malvezzi 2004 gewonnen hat. Dessen Aufgabe lautete, die Ständige Ausstellung im Gutbrod-Bau in Berlin-Tiergarten neu zu gestalten.

Die beschriebene Debatte betrifft damit also auch das Kunstgewerbemuseum Berlin: Wie wird es sich hier positionieren? Wird es einem breiten, gebildeten Publikum eine besucherorientierte Ausstellung präsentieren oder sollen die Exponate vor allem Sammlern und Wissenschaftlern zugänglich sein?

Die vorliegende Arbeit will zunächst klären, welche Zielgruppen tatsächlich das Museum aufsuchen und welche Wünsche und Forderungen sie an die Ausstellung haben.

Im Auftrag der Direktorin Frau Dr. Angela Schönberger ist 2005 von der Autorin eine Besuchererhebung durchgeführt worden; mit dem Ziel, eine genauere Vorstellung von den Besuchern, ihrer Bewertung des Kunstgewerbemuseums und ihrer Wünsche für eine Neugestaltung zu bekommen. Diese Befragung bildet die Grundlage der hier vorgelegten Arbeit.

Zunächst wird die besondere Geschichte der Kunstgewerbemuseen betrachtet: Heute gehören sie schon 100 Jahre zu den Kunstmuseen, begonnen haben sie als Wirtschaftsförderinstitute. Am Beispiel des Berliner Kunstgewerbemuseums werden Aspekte der Sammlungsgeschichte, der Museumsarchitektur und der Ausstellungskonzeption dargestellt.

In den letzten 40 Jahren haben sich in der Museumskunde viele Veränderungen vollzogen, die gleichsam Reaktionen auf gesellschaftliche Umbrüche waren. Ihre Bedeutung für die Museen und ihre Ausstellungskonzeptionen wird erläutert. Es wird versucht, den Wandel des Zielpublikums der Kunstmuseen mit soziologischen Deutungsmodellen von Gerhard Schulze und Ralf Terlutter zu analysieren.

Anschließend wird das von Rolf Gutbrod entworfene Gebäude des Kunstgewerbemuseums Berlin einschließlich der Ausstellungskonzeption von 1985 betrachtet. Wirkung,

Kritik und aktueller Forschungsstand werden kurz referiert. In einem Exkurs werden zwei weitere Kunstgewerbemuseen vorgestellt, die Museen für Angewandte Kunst in Frankfurt am Main und Wien.

Den Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit bildet der empirische Teil. Ihm geht eine ausführliche Beschreibung der verwendeten Methodik voraus. Auf die Darstellung der Ergebnisse folgt eine Diskussion, die die Ergebnisse vor dem Hintergrund der zuvor besprochenen Konzeptionen und Theorien erläutert. Einen Fokus bilden hierbei die sechs Aspekte Zielpublikum, Bildung/Unterhaltung, Exponat versus Kontext, Präsentation, Atmosphäre und Sehenlernen.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, Besucheraussagen über die jetzige Ausstellung des Kunstgewerbemuseums Berlin zu sammeln und zu analysieren, um für den Neugestaltungsprozess Argumente aus dem Bereich der Besucherforschung beisteuern zu können.*

* Zur vorliegenden Arbeit gibt es einen Anhang vom Umfang der Arbeit, darin finden sich u. a. die vollständigen, sortierten Interviews sowie ihre Inhaltsstrukturanalyse in Tabellenform. Er kann im Institut für Museumsforschung eingesehen werden.

2 Von der Wirtschaftsförderung zum exklusiven Bildungsauftrag: Kunstgewerbemuseen im Wandel der Geschichte

Das Kapitel gibt einen Überblick über die Entstehung und Entwicklung der Kunstgewerbemuseen bis zum Zweiten Weltkrieg. Hierbei wird dem Wandel der Ausstellungskonzeption für diesen Museumstyp besonders Rechnung getragen. Anschließend wird diese Entwicklung unter sechs Aspekten zusammengefasst.

2.1 Einführung: Die Entwicklung von Kunstmuseen im 19. Jahrhundert

Aus den Kunst- und Wunderkammern der Fürstenhöfe der Renaissance entwickeln sich Ende des 17. Jahrhunderts durch Differenzierung bedeutende Kunstsammlungen, die ab dem Ende des 18. Jahrhunderts mit der Französischen Revolution zunehmend in staatlichen Besitz übergehen. Im folgenden Jahrhundert bilden sich drei Museumstypen heraus: a) Das kunsthistorische Museum, b) das kulturhistorische Museum und c) das Kunstgewerbemuseum.¹

a) In der Folge der Französischen Revolution von 1789 beginnen im bürgerlichen Jahrhundert die kunsthistorischen Museen, sich von dem fürstlichen Exklusivrecht auf Kunst zu emanzipieren. In Berlin hat Friedrich Wilhelm III. mit der Gründung des Alten Museums (1830) auf die Kontrolle seines Kunstbesitzes verzichtet, indem er seine Sammlung Fachleuten überantwortet.² Damit gibt er einer vorausgegangenen Diskussion nach, in der gefordert worden war, dass „die Meisterwerke der Kunst [...] nicht die Kulisse für Fürsten abgeben [dürften], sondern [...] allen gehören“ müssten.³

Zunächst gilt die kunsthistorische Sammlung als Kanon vorbildlicher Werke und wird hauptsächlich zur Nachahmung für Künstler⁴ ausgestellt. In der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts gilt es als zunehmend wichtiger, in einer repräsentativen Auswahl die historische Entwicklung der bildenden Künste vorzuführen.⁵

Das kunsthistorische Ausstellungsprinzip beschränkt sich ausdrücklich auf Kunstwerke, die durch Revolution oder Säkularisation aus ihrem ursprünglich profanen oder religiösen Funktionszusammenhang gerissen sind. Ein Exponat ist ohne eine Vergleichsmöglichkeit mit ihm analoger Dinge geschichtslos⁶ und deshalb ohne Vorwissen kaum verständlich. Als Zielpublikum bildet sich das gebildete Bürgertum heraus.⁷

b) Das etwas jüngere kulturhistorische Museum ist ursprünglich auf den revolutionären Anspruch des Bürgertums zurückzuführen, eine eigene Geschichte jenseits der ‚feudalen Herrschaftsverhältnisse‘ zu konstruieren. Dieser Impetus wird im 19. Jahrhundert von

¹ Joachimides 2001, S. 17

² Joachimides 2001, S. 18

³ Zimmermann 1994, S. 9

⁴ Die Arbeit verwendet unabhängig vom Geschlecht der Einfachheit halber das generische Maskulinum.

⁵ Joachimides 2001, S. 251. Hiermit beginnt die Entwicklung der Kunstgeschichte als eigene Disziplin.

⁶ Godau 1989, S. 200

⁷ Joachimides 2001, S. 18

einer weiteren Entwicklung überlagert: Die Popularität des kulturhistorischen Museums wird nun für die Integration der Unterschichten in die bürgerliche Gesellschaft genutzt.⁸ Es bildet sich eine eigene Bautypologie heraus. Dies drückt sich architektonisch in historistischen Nachbauten aus, die eine geschichtliche Epoche nachempfinden sollen, Beispiele hierfür sind Berlins Märkisches Museum (Hoffmann), Münchens Bayerisches Nationalmuseum (von Seidl) und Darmstadts Museum (Messel).

Die spezielle Aufgabe des kulturhistorischen Museums besteht seit jeher darin, Zeugnisse zu sammeln, die Aussagen über Lebensverhältnisse und Vorstellungswelten vergangener Generationen zumeist mit regionalem Bezug ermöglichen. Die kulturhistorische Ausstellungspraxis präsentiert historische Alltagsgegenstände und Kunstwerke gemeinsam in ihrem jeweiligen kulturellen Kontext und deutet den ursprünglichen Funktionszusammenhang der Kunstwerke in diesen chronologisch angelegten Raumensembles an. Während das kunsthistorische Museum die Autonomie der Kunstwerke betont und sie aus dem ursprünglichen Funktionszusammenhang löst, hebt das kulturhistorische Museum die historisch überlieferte Funktion der Gebrauchsgegenstände hervor. Es hat also einen lebenspraktischen Bezug zur Alltagswelt, der einem viel breiteren Publikum den Zugang zur Institution ermöglicht. Das Zielpublikum wird in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts vor allem die kleinbürgerliche Unterschicht.⁹

c) Das Kunstgewerbemuseum ist der jüngste Typ unter den Museen, die das Kunstwerk zum Sammlungsgegenstand machen.¹⁰ Es entwickelt sich Mitte des 19. Jahrhunderts aus der Kunstgewerbebewegung, die den Qualitätsverlust der gewerblichen Produktion auffangen will. Dabei handelt es sich um private und staatliche Gegenmaßnahmen, die darauf abzielen, durch eine Mustersammlung die Güte des Handwerks zu heben.¹¹ Das Kunstgewerbemuseum ordnet die Sammlung zunächst nach Materialgattungen, als sekundäres Ordnungsprinzip kommt eine chronologische Systematik innerhalb der Typenreihen hinzu. Damit hebt es sich deutlich sowohl vom kunsthistorischen als auch vom kulturhistorischen Museum ab, für die allein der chronologische Aufbau der Sammlungen konstituierend bleiben sollte.¹² Das Zielpublikum bilden zunächst mittelständische Gewerbetreibende, denn das Prinzip der Sammlung ist auf ihre beruflichen Bedürfnisse ausgerichtet.

Die Unterschiede der drei Museumstypen liegen somit in ihrer Intention, in ihrem Ausstellungsprinzip und in ihren Zielgruppen. Das Ausstellungsprinzip des kunsthistorischen Museums reißt die Kunstwerke dort aus ihrem Funktionszusammenhang, wo das kulturhistorische sie wieder in ihren ursprünglichen Zusammenhang zu betten versucht. Die

⁸ nach Joachimides 2001, S. 18ff.

⁹ Joachimides 2001, S. 18-20; zum kulturhistorischen Museum auch Mundt 1977.

¹⁰ Hier erfolgt eine kurze, der Übersicht dienende Zusammenfassung. Die weitere Ausarbeitung des Themas *Kunstgewerbemuseen* behandelt das gesamte Kapitel.

¹¹ Joachimides 2001, S. 20

¹² Joachimides 2001, S. 21

Kunstgewerbemuseen lösen sie zunächst heraus, um sie schließlich – zumindest teilweise – wieder in ihren Funktionszusammenhang zurückzuführen.

Als Gewerbeförderung mittels der Kunstgewerbeschule entstanden, praktizieren viele Kunstgewerbemuseen schon bald eine gemischte Ausstellungsform: Der eine Teil der Räume zeigt die Materialgruppen im ursprünglich geforderten Sinne, der andere Teil der Räume folgt einem stilgeschichtlichen Prinzip. So entwickelt das Kunstgewerbemuseum seine eigene vielfältige Ausstellungspraxis. Um 1900 wird der pädagogische Ansatz revidiert, Kunstgewerbemuseen erhalten wie andere Kunstmuseen einen speziellen Sammel-auftrag.¹³ Heute sind es historisch orientierte Kunstmuseen.¹⁴

2.2 Vorläufer: Von der Kunstgewerbe-Bewegung zum Kunstgewerbemuseum

Das im 18. Jahrhundert sich herausbildende Akademienwesen fördert in der Folge eine Trennung zwischen Kunst und Gewerbe.¹⁵ So werden bei den Industrie- und Kunstausstellungen des 18. Jahrhunderts Objekte des Kunstgewerbes nicht mit solchen der Kunst ausgestellt, sondern zusammen mit Industrieprodukten.¹⁶ Die Trennung verfestigt sich 1809 infolge des Reformvorschlags für die Akademie durch den Berliner Hofarchäologen und Ästhetiker Aloys Hirt, als er fordert, die Mitgliedschaft nur noch Architekten, Bildhauern und Historienmalern zu gewähren – die übrigen Künstler seien die ‚Kunstverwandten‘.¹⁷

Der Begriff *Kunstgewerbe* wird in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts nur vereinzelt gebraucht¹⁸ und auch noch nicht in seiner späteren Bedeutung. In der Umgangssprache wird von *Handwerk* und *Gewerbe* gesprochen. Als *Kunst* wird das Zusätzliche, Dekorative des Werks bezeichnet. Noch bis 1820 bleibt der Begriff *Kunstgewerbe* inhaltsleer.¹⁹

1810/11 wird die Gewerbefreiheit in den deutschen Staaten eingeführt, die das Zunftwesen auflöst.²⁰ Nun darf jeder ohne besondere Genehmigung ein Gewerbe ausüben.²¹ Die Gewerbefreiheit fördert die Produktion billiger, aber ästhetisch als minderwertig erachteter Massenware.

Als Vorläufer der Kunstgewerbemuseen gründen sich im 18. Jahrhundert Gewerbevereine und -schulen, die der entstehenden Arbeitsteilung im Fertigungsprozess entgegenwirken wollen. 1821 gründet Peter Christian Wilhelm Beuth in diesem Sinne das Berliner „Gewerbe-Institut“, die spätere Technische Universität Berlin, und sucht damit die zuneh-

¹³ Mundt 1991, S. 51

¹⁴ Rückert/Segelken 1995, S. 121; Dreier 1986, S. 104

¹⁵ Mislin 1987, S. 41

¹⁶ Mundt 1974, S. 14

¹⁷ Dreier 1974/75, S. 151

¹⁸ Franke 1987, S. 167

¹⁹ Mundt 1974, S. 14f.

²⁰ Kinder/Hilgemann 1980, S. 33

²¹ Rückert/Segelken 1995, S. 110

mende Entfremdung zwischen Akademie und Handwerk zu verhindern.²² „Zeichnungen nach antiken Bauten und moderne Entwürfe von Kunstgewerbe [...] [soll] Kunsthandwerkern, Gewerbe- und Zeichenschülern die Möglichkeit bieten, ihr handwerkliches Können durch künstlerisches Design zu vervollkommen.“²³

Den Handwerkern und Gewerbetreibenden wird die Fähigkeit Qualitätvolles zu schaffen abgesprochen. Beuth gibt deshalb mit Karl Friedrich Schinkel die „Vorbilder für Fabrikanten und Handwerker“ heraus, ein „Vorlagenwerk, das der Kunstindustrie sowohl antike wie zeitgenössische Muster“²⁴ liefert. Ohne gegenseitigen Kontakt zwischen Theoretikern und Praktikern muss ein Erfolg der Schrift allerdings ausbleiben: Kennen die einen die Gesetzmäßigkeiten des Materials oder der Techniken nicht, so wollen die anderen die akademischen Abhandlungen nicht studieren. So verfehlen schließlich die „Vorbilder“ ihre Wirkung.²⁵ Anfängen von Gottfried Semper bis zum Anfang des 20. Jahrhunderts werden verschiedene Anläufe, Gewerbe und Kunst wieder zusammenzuführen, immer wieder scheitern.²⁶

2.3 Die ersten Kunstgewerbemuseen: Die Entwicklung bis 1900

1851 wird die Weltausstellung in London eröffnet.²⁷ Man erhofft sich eine triumphale Schau des Fortschritts – das Gegenteil aber ist der Fall: Das Ereignis hinterlässt in der Öffentlichkeit die Überzeugung, dass die Industrialisierung die Serienproduktion gefördert habe und damit die Qualität in der angewandten Kunst verflache.²⁸ Im Übrigen stellt man Qualitätsvorsprünge der französischen Kunstgewerbe-Industrie fest, was England zum Handeln zwingt:²⁹ 1852 gründet die englische Regierung in London das South Kensington Museum³⁰ als Sammlung von Kunstgewerbe, die der angeschlossenen Schule für Handwerker als Mustersammlung dienen soll, hinzu kommen eine Bibliothek und ein Abbildungsarchiv.³¹ Das Ziel des Hauses ist es, das Studium von Kunsthandwerk vergangener Epochen zu ermöglichen und dadurch die Fertigkeiten der Zeitgenossen zu verbessern.³²

²² Dreier 1974/75, S. 151f., auch Mundt 1974, S. 26. Mislin misst dem Beuth-Institut grundlegende Bedeutung zu, indem es Impulse zur Errichtung von Gewerbeschulen gab, 1987, S. 41ff.

²³ Mundt 1974, S. 13f.

²⁴ Beier/Koschnick 1986, S. 10

²⁵ Mundt 1974, S.14

²⁶ Dreier 1986, 100f.; Semper 1852/1966, S. 27ff.; zur Entwicklung Künstler/Handwerker auch Schönberger 1963. Dieser Konflikt zwischen Industrie und Handwerk beginnt mit der Industrialisierung: 1907 gründet sich der *Werkbund* mit dem Ziel, Gebrauchsgegenständen des Alltags eine bessere Form zu verleihen. Er beruft sich auf Ideen von William Morris (Arts and Crafts), der zur Wiederentdeckung des Handwerks zurückwill. Das *Bauhaus* vereint später Kunst und Handwerk sowie Theorie und Praxis, Pevsner 1983. S. 9-30.

²⁷ Zur Bedeutsamkeit der verschiedenen Weltausstellungen: Lessing 1912, S. 424ff.

²⁸ Mundt 1995, S. 97; Dreier 1986, S. 97, fügt hinzu, dass außer der Industrialisierung auch die Französische Revolution dazu beigetragen habe. Denn der Adel sei als Auftraggeber für Kunst immer weniger in Erscheinung getreten und erst Ende des 19. Jahrhunderts habe das Bürgertum die Rolle in Ansätzen übernommen. Schon Anfang des 19. Jahrhunderts seien die ersten Gewerbevereine gegründet worden, in denen Handwerker, Künstler, Fabrikanten gemeinsam unterrichtet wurden – quasi als Vorwegnahme des Werkbundgedankens.

²⁹ Franke 1987, S. 168. Als zeitgenössische Quelle dokumentieren es z. B. Lessing 1889, S. 7; Bode 1896, S. 121.

³⁰ Dreier 1986, S. 99, das heutige „Victoria and Albert Museum“

³¹ Mundt 1995, S.97

³² Beier/Koschnick 1986, S. 11

1864 folgt Österreich mit der Gründung des Österreichischen Museums für Kunst und Industrie in Wien und 1867 konstituiert sich das „Deutsche Gewerbe-Museum“ durch eine private Initiative in Berlin, der Künstler, Handwerker, Industrielle und Gelehrte angehören.³³

Diese Kunstgewerbe-Institutionen bestehen aus folgenden Einrichtungen: Im Vordergrund stehen jeweils angeschlossene Gewerbeschulen; die Museen selbst enthalten zunächst nur Mustersammlungen³⁴ für die Schüler, zusätzlich werden Bibliotheken mit Vorbildersammlungen³⁵ eingerichtet. Damit stehen die ersten drei Kunstgewerbemuseen in Europa als ‚Bildungsinstitutionen im Kampf gegen den Ungeschmack industriell gefertigter Massenware‘.³⁶ Sie sollen „den Gewerbetreibenden die Hilfsmittel der Kunst und Wissenschaft zugänglich“³⁷ machen, die „Wiedererweckung und Hebung des Kunstgewerbes“³⁸ einleiten und eben gerade nicht Sammlungen nach kulturhistorischen Gesichtspunkten aufbauen. Nach 1875 folgen ähnliche Gründungen in Leipzig, Nürnberg, Hamburg, Bremen, Lübeck, Königsberg, Dresden und anderen Städten.³⁹ Als Ursache für die vielen Gründungen von Kunstgewerbemuseen ist der plötzliche Erfolg der englischen Gewerbetreibenden zwischen 1862 und 1867 zu sehen. Der Eröffnung des South Kensington Museums folgt nämlich die „sensationelle Verbesserung“ des Kunstgewerbes und es herrscht Einigkeit darüber, dass das Institut die positive Entwicklung maßgeblich beeinflusst hat.⁴⁰ Das Interesse der Öffentlichkeit ist geweckt und so wird das letzte Viertel des 19. Jahrhunderts zur Blütezeit der Kunstgewerbemuseen. Dabei erlebt das Kunstgewerbe zeitweise im öffentlichen Ansehen eine Rückkehr vom Gewerbe zur Kunst.⁴¹

Entsprechend setzt sich der Begriff *Kunstgewerbe* ab den 1860er-Jahren durch, verstanden als Einheit von Zweckgebundenheit und künstlerischer Idee. In den 1870er-Jahren wird der Begriff in die Alltagssprache eingehen, in dem Moment also, in dem das Kunstgewerbe seinen Platz im öffentlichen Bewusstsein eingenommen haben wird.⁴²

³³ Mundt 1974, S. 41; Mundt 1993, S. 4

³⁴ Mustersammlungen enthalten die Exponate selbst. Eine Erläuterung erfolgt in Kapitel 2.3.2. Vgl. Mundt 1974, S. 70ff. Die Bedeutsamkeit der Schule als „Herz“ der Institution (Gaetgens) wird auch in der Festschrift deutlich, dort heißt das Kapitel 2 „Sammlung und Bibliothek“ (S. 21-44) und Kapitel 3 „Die Unterrichts-Anstalt“ (S. 45-58). Sammlung und Bibliothek enthalten das Material, mit dem die Gewerbeschüler dem Ziel der Institution nachkommen können.

³⁵ Vorbildersammlungen gehören zu den Bibliotheken und enthalten Abbildungen, Grafiken, Ornamentstiche oder auch Stoffe und Tapeten, sie sind zum Zeichnen für die Schüler da, Mundt 1974, S. 143-147. Der Begriff Vorbildersammlung wird in der Fachliteratur allerdings auch oft für die Mustersammlung verwendet. Bode spricht z. B. von „mustergiltigen Vorbildern nach allen Richtungen“, 1896, S. 122. Die Festschrift von 1881 nennt den Begriff „Vorbilder“ in seinem ursprünglichen Sinne und bezieht sich nicht auf die Abbildungssammlung, wenn sie schreibt: „die Sammlung des Museums hat in erster Reihe die Bestimmung, dem heimischen Kunstgewerbe Vorbilder zu geben.“ (S. 33)

³⁶ Rückert/Segelken 1995, S. 108

³⁷ §1 der Satzung des deutschen Gewerbe-Museums zu Berlin. In: Deutsches Gewerbe-Museum zu Berlin. Berlin 1867. Die Festschrift von 1881 zitiert die Satzung mit „Gewerbetreibenden“ und „Hilfsmittel“. In der Fachliteratur wird oft die Festschrift statt der Satzung zitiert.

³⁸ Bode 1896, S. 122; Pallat 1912, S. 379

³⁹ Eine Aufstellung der Daten und Orte vgl. Mundt 1974, S. 48.

⁴⁰ Mundt 1977, S. 147; Beier/Koschnick 1986, S. 10

⁴¹ Mundt 1974, S. 16

⁴² Mundt 1974, S. 15

2.3.1 Der Auftrag der Kunstgewerbemuseen

Verfolgen die kunsthistorischen Museen eher das Ziel, für die Bildung zu sammeln und zu konservieren, so beabsichtigen die neu entstandenen Gewerbe-Museen, das aktuelle Geschehen von Handwerk und Industrie zu beeinflussen, bei gestalterischen, technischen und wirtschaftlichen Fragen zu helfen, zu lehren und zu forschen. Ihre spezielle Aufgabe sehen sie in der Förderung der Gewerbe bzw. der Kunstgewerbe.⁴³ „Von vorbildlichen Mustern [Anschauungsmaterial] aus anderen Zeiten und Ländern [erhofft] man sich den notwendigen Einfluß für ein phantasievolleres, besseres und ästhetisch befriedigenderes Kunstgewerbe.“⁴⁴

Interessiert an diesen Institutionen sind sowohl Privatleute wie z. B. Handwerker als auch der Staat, denn beide Seiten erwarten durch sie einen wirtschaftlichen Aufschwung. Durch die verbesserte Qualität soll es vermehrte Absatzchancen einheimischer Produkte geben.⁴⁵

Die Institute mit dem angegliederten Schulsystem präsentieren nicht nur Vorbilder, sondern übernehmen auch beratende Funktionen. Sie entdecken verloren gegangene Handwerkstechniken wieder, führen teilweise Untersuchungen ähnlich der heutigen „Stiftung Warentest“ durch und arbeiten an Entwürfen für die Industrie mit.⁴⁶

2.3.2 Die Mustersammlung

Die Sammlung, die als Teil der Kunstgewerbemuseen in den Gründungsurkunden vorgesehen ist und den heutigen Museen am nächsten steht, wird durchweg als „Mustersammlung“ bezeichnet. Die Muster sind einerseits ästhetische Vorbilder zur Geschmacksbildung und andererseits technische Vorbilder zur Anschauung für die Verarbeitung, sie können Belegstücke für Rohstoffe und Werkzeuge sein oder auch grafische oder literarische Darstellungen.⁴⁷ Sie sind zum direkten Kopieren da bzw. sollen zu einer selbstständigen Weiterentwicklung anregen.

Die Mustersammlungen sind wie folgt ausgerichtet: Entweder sind sie gewerbetechnischer Art (Darmstadt, Stuttgart u. a.)⁴⁸ und stellen im Sinne der Gewerbevereine der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts aus, um Schüler anzuleiten, oder sie sind kunsthandwerklicher Art und sammeln künstlerische Muster (Leipzig, Köln u. a.) – oder sie verbinden beide Formen (Lübeck, Nürnberg, Berlin u. a.).⁴⁹

Die Mustersammlungen beinhalten „recht heterogene Dinge [...]: technisches und künstlerisches Kulturgut, primitives und hoch entwickeltes Handwerk, Industrieerzeugnisse

⁴³ Mundt 1974, S. 11; Mundt 1977, S. 144; Dreier 1974/75, S. 150

⁴⁴ Mundt 1974, S. 13. Was die Schüler durch das Kopieren und Bearbeiten der Vorbilder erreichen sollen, legt Lessing in *Unserer Väter Werke*, 1889, dar.

⁴⁵ Joachimides 2001, S. 20; zur Arbeitsproblematik auch: Rückert/Segelken 1995, S. 111f.

⁴⁶ vgl. Mundt 1974, S. 189ff.

⁴⁷ Mundt 1974, S. 70

⁴⁸ Mundt 1977, S. 144, heute existiert in der reinen Form keines mehr, das Deutsche Museum in München ist ihr einziger Nachfolger mit einer solchen Teilsammlung.

⁴⁹ Mundt 1974, 70ff.

und Hausfleißarbeiten, Altes und Modernes aus fernen Kulturen und aus dem heimatischen Bereich. In der frühesten Zeit [wird] am breitesten gesammelt, später konzentrierter.⁵⁰ Zu Beginn gruppieren Kunstgewerbemuseen entweder nach Materialien oder nach Gewerben.⁵¹ Mit dieser Art der Sammlung ist das Kunstgewerbemuseum vielfältiger als ein Kunstmuseum, das nach Epochen ausstellt.⁵²

2.3.3 Das Zielpublikum der Kunstgewerbemuseen

Das Zielpublikum ist nicht wie in den kunsthistorischen Museen die klassisch-ästhetisch gebildete Oberschicht, sondern es sind die Gewerbetreibenden und jene, die als Besitzer von Kunstgewerbe Interesse an Informationen über dieses Gebiet haben.⁵³ Neben dem Fachpublikum, das den kleineren Anteil an der Besucherschaft ausmache, gebe es aber auch diejenigen, die nur zum Schauen kämen, aber Eindrücke mit sich nähmen und geistig verarbeiteten, so Hofmann-Reichenberg.⁵⁴ Pallat formuliert als eine Aufgabe der Kunstgewerbemuseen, dass „der gemeine Mann“, der sonst „scheu und verständnislos“ Kunstwerken gegenüberstehe, sich hier heimisch fühlen und einen Nutzen daraus ziehen solle. Gemeinverständliche Führer, Objekterklärungen und Vorträge seien die Mittel dazu.⁵⁵

Diese Vermittlung hält besonders Gottfried Semper für notwendig, da er annimmt, dass die aus dem kulturhistorischen Zusammenhang herausgelösten Objekte für den Besucher nur schwer zu verstehen sind.⁵⁶ Jacob von Falke, seit 1864 am Österreichischen Museum für Kunst und Industrie in Wien tätig, bedauert, die Museumssammlungen nützten nicht der Volksbildung. Die Museen sollten sich der Dynamik durch Wissenschaft und Industrie „in der modernen Gesellschaft“ anschließen und Museen für die Masse aufbauen.⁵⁷

2.3.4 Der Begriff Kunstgewerbe am Ende des 19. Jahrhunderts

Gegen Ende des 19. Jahrhunderts verändert sich der Begriff *Kunstgewerbe* abermals. Die industrielle Massenproduktion prägt zunehmend den Waren- und Güterverkehr. *Kunstge-*

⁵⁰ Mundt 1974, S. 91

⁵¹ Mundt 1974, S. 111. Semper hatte 1860-63 fünf Materialgruppen unterschieden: Textil, Keramik, Metall, Holz, Stein. Die Einteilung habe sich bis heute als sinnvoll erwiesen, Mundt 1990, S. 2550.

⁵² Mundt 1992, S. 178

⁵³ Mundt 1974, S. 19. Für das Berliner Museum ist in Anlage A des *Deutschen Gewerbemuseums zu Berlin 1867* festgelegt, dass das Publikum, „auf welches gewirkt werden soll, [...] vorzugsweise die Gewerbetreibenden und Arbeiter selbst“ sind. Dafür sollte die Sammlung auch sonntags und in den Abendstunden zugänglich sein.

⁵⁴ Hofmann-Reichenberg 1890, S. 115ff.; Sheehan resümiert, dass die Kunstgewerbemuseen sich an den breiten Querschnitt der Bevölkerung wandten, allein schon deshalb, weil sie im Gegensatz zu den traditionellen Kunstmuseen dazu angelegt waren, praktisch, didaktisch und populär zu sein, 2002, S. 217f.

⁵⁵ Pallat 1912, S. 379

⁵⁶ Semper 1852/1966, S. 63ff.; er denkt dabei nicht nur an „das Volk“, sondern sogar auch an „Kunstkenner“. Er empfiehlt insbesondere Textil- und Keramiksammlungen. Er greift aber nicht die „gelehrten Sammlungen“ an sich an, sondern wünscht sich, dass sie zusammen mit den Industriemuseen allgemein nützlicher würden, S. 65.

⁵⁷ Falke, Museumsfrage, 1864, S. 205, 164; zitiert nach Sheehan 2002, S. 217.

werbe benennt nun sowohl *Kunsthandwerk* als künstlerisch und handwerklich durchgebildete Gestaltung als auch *Kunstindustrie* als serienmäßige Herstellung.⁵⁸

Der Begriff *Kunstgewerbe* ist eng mit der Epoche verbunden, in der er entstanden ist, dem Historismus, dessen Reformprogramm die Wiederherstellung der Einheit von Kunst und Gewerbe ist. Am Ende des 19. Jahrhunderts zeigt sich, dass die Kunstgewerbeanstalten kein Patentrezept zur Rettung des Handwerks sind. In reinem Dilettantismus⁵⁹ versuchen sich ‚höhere Töchter und Knaben‘ in Porzellanmalerei und *verschleppen* damit den Historismus ins 20. Jahrhundert. Mit dem Historismus gerät auch der Begriff *Kunstgewerbe* in Verruf.⁶⁰

2.3.5 Die Entwicklung nach 1900

Um 1900 lässt sich ein Zerfall der Institution Kunstgewerbemuseum feststellen: Die Abteilungen vereinzeln, die Akademien, Handwerkskammern, Gewerbeförderungsämter und Materialprüfungsanstalten lösen sich aus der einheitlichen Institution und entwickeln sich isoliert.⁶¹ Das von den Gewerbe-Museen gesammelte Anschauungsmaterial nimmt in kurzer Zeit an Menge extrem zu und muss betreut werden. Als sich außerdem herauskristallisiert, dass sich die ursprüngliche Aufgabe der angeschlossenen Unterrichtsanstalten nicht erfüllen lässt⁶², besinnen sich die Einzelbereiche der Institution mehr und mehr auf sich. Damit bleibt eine Sammlung kunstgewerblicher Objekte mit Bibliothek und Vorbildersammlung zurück, die man zum Kunstmuseum ausbaut. Die Schulen werden ausgegliedert oder verlieren an Bedeutung.⁶³ Häufig wird die Sammlung einfach in kulturhistorische Museen integriert, weil bisherige Geldgeber durch die neue Ausrichtung keine Existenzberechtigung mehr für sie sehen.⁶⁴ Insgesamt gründen sich im 19. Jahrhundert 32 Kunstgewerbemuseen, von denen 100 Jahre später bundesweit nur noch fünf existieren werden: Hamburg, Frankfurt am Main, Köln, Leipzig und Berlin.⁶⁵

Mit ihren Mustersammlungen und den Gewerbeschulen haben die Kunstgewerbemuseen das Kunstgewerbe verbessern und damit in die Kunst eingreifen wollen. Aber sie konnten die Kunst nicht erneuern, sondern sie lediglich in ihrer historischen Entwicklung darstellen, „durch Präsentation hervorragender Werke Maßstäbe [setzen] und den Horizont [abstecken], an dem das gegenwärtige Geschehen sich abhebt“⁶⁶. Darin ist der Grund für

⁵⁸ Franke 1987, S. 167

⁵⁹ Das bekräftigt die Zeitschrift „*Kunstgewerbe fürs Haus*“, eine *Illustrierte Monatszeitschrift für Dilettanten*, so zeitweise der Untertitel. (Es gibt 14 Jahrgänge, die von 1900-1914 in Berlin und Leipzig erschienen sind.)

⁶⁰ Mundt 1974, S. 15f.; Franke 1987, S. 168. Noch 1963 wird der Begriff *Kunstgewerbe* in Literatur- oder Theaterkritiken abwertend verwendet, wenn zum Ausdruck gebracht werden soll, dass „eine echte schöpferische Leistung vermisst wird“, vgl. Schönberger 1963, S. 170. Dreier findet, dass deshalb *Kunstgewerbemuseum* ein ungünstiger Titel für ein Museum sei, 1986, S. 93f.

⁶¹ Mundt 1974, S. 20

⁶² Bode 1896, S. 122

⁶³ Mundt 1995, S. 97

⁶⁴ Mundt 1974, S. 20; Dreier macht den Beginn des Wandels schon für die 1880er-Jahre aus, hier bahne sich die Trennung der Sammlungen von ihren Lehrinstituten schon an, Dreier 1974/75, S. 161.

⁶⁵ Cannon-Brookes 1985, S. 307; Dreier 1984, S. 3408

⁶⁶ Dreier 1974/75, S. 163

ihren allmählichen Rückzug aus der Lehre und ihre Anfang des 20. Jahrhunderts zunehmende Zuflucht in die historische Forschung zu suchen.

Was den Museumsfachleuten nicht gelingt: Die Künstler des Jugendstils überwinden die ursprüngliche Trennung zwischen freier und angewandter Kunst – nun zählt Kunsthandwerk auch zur Kunst.⁶⁷ Damit werden aus den Gewerbesammlungen Kunstmuseen.⁶⁸ Auch sie erfüllen nun die Aufgabe, „unschätzbare und unwiederbringliche Werte der Nachwelt zu erhalten“, während, die Grundsätze des Gestaltens zu entwickeln, den Künstlern und Designern obliegt.⁶⁹

2.4 Die Entstehung des Deutschen Gewerbe-Museums zu Berlin

1867-1872

1867 wird das „Deutsche Gewerbe-Museum zu Berlin“ auf private Initiative mit dem Zweck gegründet, „den Gewerbetreibenden die Hilfsmittel der Kunst und Wissenschaft zugänglich zu machen“⁷⁰. 1868 wird Julius Lessing als Kunsthistoriker an die Unterrichtsanstalt berufen und hält dort zunächst Vorlesungen über Kunstgewerbe. Er verlegt sich immer mehr auf die Sammlungen und ist schließlich ab 1872 Sammlungsdirektor.⁷¹ In seinem Gründungsjahr erwirbt das Berliner Museum auf der Pariser Weltausstellung 1000 Objekte.⁷² Im Gegensatz zum Museum für Kunst und Industrie in Wien, das in großzügigem Maße Leihgaben von Privatbesitzern bekommen hat, hat das Berliner Gewerbe-Museum am Anfang Schwierigkeiten mit der Begründung seines Bestandes, weil sich Adel und Kaiserhaus sperren. 1872 kann das Gewerbe-Museum mit Lessing als Ausstellungskommissar den ersten Erfolg mit einer Ausstellung von Kunstgewerbe aus königlichem, staatlichem und privatem Besitz im Zeughaus feiern.⁷³

1873-1881

Auf diese das Kaiserhaus überzeugende Ausstellung folgt die Übereignung der 1869 vom Staat gekauften Minutoli-Sammlung⁷⁴ und der Keramiksammlung Hanemann. Das Museum bezieht 1873 die Räume der Königlichen Porzellan-Manufaktur (KPM) und plant von dort aus mit der Architektengemeinschaft Martin Gropius und Heino Schmieden sein neues Museumsgebäude: den Martin-Gropius-Bau.

⁶⁷ In Dreier 1986, S. 93ff., findet sich eine Erörterung der Frage, ob Kunstgewerbe eine in sich geschlossene Gattung sei und wie diese sich von Malerei, Skulptur und Architektur abgrenzen lässt (S. 94-97): In erster Linie habe Kunstgewerbe das Merkmal „Verwendbarkeit“ (z. B. Gebrauchs- und Ziergerät), es könne als „zweckgebunden“ enger gefasst werden, aber schon bald eröffne sich, dass doch alle Gattungen miteinander verwoben seien.

⁶⁸ Dreier 1974/75, S. 164

⁶⁹ Dreier 1974/75, 171f.

⁷⁰ §1 der Satzung des deutschen Gewerbe-Museums zu Berlin. In: Deutsches Gewerbe-Museum zu Berlin. Berlin 1867. Franke schildert die vorausgegangenen Bemühungen, S. 174. Ebenso die Festschrift von 1881 zur Eröffnung, Kapitel „Allgemeine Entwicklung des Museums“, S. 1-20. Am Anfang war das Gewerbe-Museum im Diorama Gropius' in der Stallstraße untergebracht, Beier/Koschnick 1986, S. 14.

⁷¹ Direktor von 1872 bis 1908. Mundt 1993, S. 5, dort Näheres zu seinem Lebenslauf, sowie Mundt 1995.

⁷² Dreier 1974/75, S. 157; *Führer durch die Sammlung des Kunstgewerbe-Museums*, 1889, S. 1.

⁷³ Mundt 1974, S. 43

⁷⁴ Eine bedeutende Privatsammlung älteren und neueren Kunstgewerbes vom Preußischen Geheimen Regierungsrat A. Freiherr von Minutoli aus Liegnitz/Schlesien, Mundt 1974, S. 31f.

1875/76 kommt zur bestehenden Sammlung das Kunstgewerbe aus der königlichen Kunstammer in Form von 6500 Objekten hinzu.⁷⁵ Längst hat sich das Museum von dem Institut für Gewerbeförderung fortentwickelt und so ändert es 1879 seinen Namen in „Königliches Kunstgewerbe-Museum“.⁷⁶ 1881 wird schließlich der eigene Museumsbau, der Martin-Gropius-Bau, eröffnet. Gropius ist einer der führenden Männer der Berliner Kunstgewerbeförderung und leitet seit Beginn deren Unterrichtsanstalt.⁷⁷ Der Bau geht auf Bestand und Konzept der Sammlung ein und spiegelt damit die Zusammenarbeit von Architekt und Sammlungsleiter wider.⁷⁸

2.4.1 Die Mustersammlung des Deutschen Gewerbe-Museums zu Berlin

Im Berliner Gewerbe-Museum unterbleibt der Aufbau einer programmkonformen, systematischen Mustersammlung von Gewerbeteknika für alle Gewerbetreibenden, da im Vorstand des Kunstgewerbemuseums 1867 Vertreter sind, die ein *Kunst*-Gewerbemuseum im Auge haben. Damit ist es ein „Auffangbecken für hochrangige kunsthandwerkliche Spezialsammlungen“ geworden.⁷⁹

Seine Sammlung wird noch stärker kunstgewerblich ausgerichtet, als 1879 die Satzung geändert, gewerbeteknische Erwerbungen aus den ersten Jahren ausgesondert und auch die Bezeichnung des Museums in „Königliches Kunstgewerbe-Museum“ geändert werden.⁸⁰ Die Ordnungsfaktoren sind wie auch andernorts üblich Material, Gewerbeart, Technik, Funktion. Das Museum wird in seinem Sammlungsprogramm schnell als ‚planlos, widersprüchlich, unreif und ohne logische Klarheit‘ kritisiert.⁸¹ Bode äußert sich 1896 im „Pan“ sehr kritisch gegenüber der Sammlungsart der Kunstgewerbemuseen im

⁷⁵ Mundt 1974, S. 43; *Führer durch die Sammlung des Kunstgewerbe-Museums*, 1889, S. 1f. Zur königlichen Kunstammer vgl. Schlosser 1978, S. 151ff. – Die Sammlungen des Museums können in der vorliegenden Arbeit aus Platzgründen nicht weiter ausgeführt werden. Das ausführliche, geplante, aber nicht realisierte Sammlungsprogramm von 1867 vgl. Mundt 1974, S. 106ff., die Sammlung in der räumlichen Anordnung im Martin-Gropius-Bau ab 1881 vgl. *Führer durch die Sammlung des Kunstgewerbe-Museums* (mehrere Auflagen), ebenso in der Festschrift 1881, S. 21ff.

⁷⁶ Mundt 1974, S. 43; Beier/Koschnick 1986, S. 16; Franke 1987, S. 181, hier auch ausführlich zu den Personen, die im Vorstand und Verein Mitglied waren.

Zum Kunstgewerbe-Museum gehörten zwei weitere Institutionen, die hier nur am Rande genannt werden sollen, die Kunstgewerbeschule und die Kunstbibliothek. Erstere wurde Anfang 1868 mit 230 Schülern in Betrieb genommen, zog 1881 mit in den Martin-Gropius-Bau, um 1905 ein eigenes und größeres Schulgebäude in neobarockem Stil zu beziehen. 1921 erfolgte die endgültige Trennung des Kunstgewerbemuseums von der Schule. 1924 wurde sie dann mit der Akademie zur ‚Vereinigten Staatsschule für freie und angewandte Kunst‘ zusammengelegt, Dreier 1974/75, S. 164. Die Kunstbibliothek wurde ebenfalls gleichzeitig mit dem Gewerbe-Museum 1868 eröffnet und konnte sich schon Anfang des 20. Jahrhunderts als weltweit am stärksten genutzte Sonderbibliothek bezeichnen. Zunächst noch kunstgewerbliche Literatur sammelnd, umfasste der Bestand bald alle Kunstgebiete, Epochen und Länder, Beier/Koschnick 1986, S. 51f. 1924 wurde die Bibliothek als Staatliche Kunstbibliothek selbstständig, Evers 1993, S. 8.

⁷⁷ Beier/Koschnick 1986, S. 17f.

⁷⁸ Mundt 1993, S. 5, auch eine Erläuterung in Mundt 1992, S. 176. Der Museumsbau ist prototypisch für Kunstgewerbemuseen: Es ist ein Kubus mit überglastem Innenhof und ‚umgeben von einer offenen Galerie und einer rundum geführten, hell durchfensterten Flucht von großen, einfachen Räumen‘, Mundt 1977, S. 148. Die vorliegende Arbeit verzichtet hier auf die Baubeschreibung. Zur Architektur des Gebäudes Frank 1994, sowie Klinkott 1971, S. 150-177, sowie Jacob 1978, S. 315-341 – des Öfteren in der Fachliteratur fälschlicherweise mit 1980, am gleichen Ort, angegeben.

⁷⁹ Mundt 1992, 174f. Das ist auch schon in der Satzung des Museums angelegt, § 2: ‚Zu diesem Behuf [den Gewerbetreibenden die Hilfsmittel der Kunst und Wissenschaft zugänglich zu machen] wird eine Sammlung von künstlerischen und technischen Mustern und Modellen angelegt und öffentlich ausgestellt‘, *Deutsches Gewerbe-Museum zu Berlin*. Berlin 1867.

⁸⁰ Mundt 1974, S. 75 und S. 106ff., dort auch das ausführliche Sammlungsprogramm von 1867.

⁸¹ Mundt 1974, S. 110; auch Franke 1987, S. 174f.

Allgemeinen: Sie sammelten zu viel, zu planlos und die Räume seien zu voll. In Bezug auf die Berliner Institution bemängelt er, bereits 14 Jahre nach Eröffnung würde der Martin-Gropius-Bau für die Schule und das Museum nicht mehr ausreichen.⁸² Wohl deshalb wird mit der Zeit die Sammlung ausgedünnt und Vieles an andere Museen abgegeben.⁸³

2.4.2 Der erste Direktor Julius Lessing und sein Nachfolger Otto von Falke

Julius Lessing verkörpert als Direktor (1872-1908) die Frühphase des Kunstgewerbemuseums. Ihn zeichne nach Mundt der Mut zum Ungewöhnlichen aus. Er ist einer der ersten, der sich wissenschaftlich mit Kunstgewerbe beschäftigt, und entwickelt Vorbilderhefte.⁸⁴ Sein Hauptaugenmerk liegt neben dem Erwerb neuer Exponate auf der pädagogischen Arbeit.⁸⁵ Er begeistere angeblich „Angehörige aller Bildungsschichten“ durch Vorträge und regelmäßige Ausstellungen.⁸⁶ Das Bemühen des Vereins für deutsches Kunstgewerbe verdeutlicht allerdings, dass doch nicht alle Bürger gleich stark angesprochen werden: Carl Emil Doepler d. Ä. und H. Vogel, zwei Kunstgewerbe-Begeisterte, setzen es sich zum Ziel, als Verein zwischen dem Gewerbe-Museum und den verschiedenen Schichten der Bevölkerung zu vermitteln.⁸⁷ Franke konstatiert, dass diese dem Ziel nach besucherorientierte Maßnahme schließlich jedoch gescheitert sei.⁸⁸

Die Festschrift von 1881 weist wenige Besucher aus: Von 1868-73 seien jährlich 6.000 Personen gekommen, von 1873-1881 in den ehemaligen Porzellan-Manufaktur-Räumen jährlich 16.000 Besucher.⁸⁹

Otto von Falke, der Sohn des Wiener Kunstgewerbemuseumsdirektors Jacob von Falke, markiert als Direktor (1908-1928) die zweite, historisch orientierte Phase: Unter ihm wird das Kunstgewerbemuseum zu einer Stätte kritischer Forschung; er inventarisiert und forscht. Von Falke erwirbt nach Lessings Ausscheiden keine zeitgenössischen

⁸² Bode 1896, S. 123; auch Mundt 1992, S. 178

⁸³ Näheres in Mundt 1992, S. 178.

⁸⁴ Dreier 1974/75, S. 165; Mundt 1993, S. 4ff.

⁸⁵ Dreier 1974/75, S. 160

⁸⁶ Ebd. Dreier schreibt „Angehörige aller Bildungsschichten“, benennt sie aber nicht näher. Eine Recherche der Autorin nach den Besucherstrukturen sowie nach der Beurteilung der Ausstellung(en) und Vorträge (Dreier spricht von „begeistert“) konnte dies nicht bestätigen. Vielmehr bemängelten bereits Zeitgenossen die fehlende Ansprache der Massen (s. o.).

⁸⁷ Zum ersten Treffen 1877 luden sie eine „Versammlung von Autoritäten“, die sich gegen den Verein aussprachen: „Das Resumé war, dass das Kunstgewerbe-Museum allem und jedem Bedürfnis vollkommen genüge und alles weitere den Kunstgewerbebestrebungen nur Schaden bringen könne.“ Die beiden initiativ gewordenen Herren suchten im Weiteren Interessenten außerhalb der „unfehlbaren Autoritäten“, nämlich diejenigen, „denen damit geholfen werden soll“. Sie hatten Erfolg und zum zweiten Vortragsabend erschienen sogar Personen, die sich vorher aus dem Autoritätenkreise abfällig über die Gründung des Vereines geäußert hatten. Die Mitgliederzahlen stiegen und der Verein wurde auch nach dem Ausscheiden von Doepler und Vogel weitergeführt, Doepler 1900, S. 463-465.

⁸⁸ Franke 1987, S. 183

⁸⁹ Festschrift 1881, S. 40. Zu Anfang sei zweimal in der Woche abends für Handwerker geöffnet gewesen, aus Kostengründen (Beleuchtung) ab 1869 nicht mehr. Die Benutzung durch Künstler und Kunsthandwerker habe „in den letzten Jahren in erfreulicher Weise“ zugenommen, ebd. Berlin hat in dieser Zeit im Verhältnis zu den Einwohnern das schlechtest besuchte Kunstgewerbemuseum. Hamburg z. B. hat bereits ab 1881 mehr als 100.000 Besucher jährlich, Mundt 1974, S. 234f.

Arbeiten mehr, was den Nachfolgern teuer zu stehen kommen wird.⁹⁰ Das letzte zeitgenössische Kunstgewerbe erwarb Lessing 1900 auf der Weltausstellung in Paris. Von Falke habe seine Entscheidung nach Rückert/Segelken bewusst getroffen: Er habe nur historisches Kunstgewerbe gesammelt und damit seine Geringschätzung gegenüber dem zeitgenössischen geäußert.⁹¹

2.4.3 Die Zeit zwischen den Weltkriegen

Nach der Abdankung Wilhelms II. zieht das Kunstgewerbemuseum 1920 in das Berliner Schloss ein, denn einerseits bietet dieses mehr Platz, andererseits hat es nun die verbliebenen Teile der historischen Schlosseinrichtung zu betreuen. Es nennt sich von da an *Schlossmuseum* und eröffnet 1921. „Die Beispiele höfischer Wohnkultur erfuhren schönste Bereicherung und wurden bis zum Klassizismus ausgedehnt. Die Sammlung hatte ihren Höhepunkt erreicht und war in Deutschland einzigartig.“⁹² Das Kunstgewerbemuseum erwirbt sich einen weltweit einmaligen Rang für die Glas- und Textilien-Sammlungen, auch andere Sammlungen genießen außerordentliche Bedeutung. Im Schloss ergibt sich eine andere Raumsituation: Während der Martin-Gropius-Bau speziell für die Sammlungen errichtet worden ist, müssen sie hier wirkungsvoll in historischen Räumen präsentiert werden.⁹³ Ob die herausragende Sammlung, die Museumsräume als ehemaliger Wohnort des ehemaligen Kaisers Wilhelm II. oder anderes der Auslöser ist: Ab dem Winter 1928 hat nach Göres das Schlossmuseum wegen großen Besucherandrangs von 9-21 Uhr geöffnet.⁹⁴ Er fügt hinzu, dass es auch in den 1930er-Jahren noch das meistbesuchte Museum Berlins trotz des neu eröffneten Pergamonmuseums gewesen sei.⁹⁵

⁹⁰ Mundt 1990, S. 2551. Arno Schönberger versucht nach dem Krieg die Verluste in den Sammlungen auszugleichen. Die Direktoren nach 1945 kaufen verstärkt Kunstgewerbe ab dem Art Déco nach, in den 1980ern wird die „Neue Sammlung“ stark erweitert.

⁹¹ Rückert/Segelken 1995, S. 120

⁹² Mundt 1990, S. 2551

⁹³ Göres 1993, S. 16. Peschken schreibt zu der Schloss-Phase: „In die Repräsentationsräume zog das Kunstgewerbemuseum ein und verunstaltete sie mit seinen Vitrinen“, 1987, S. 58. Schmitz, der sich als Nachfolger von Otto von Falke bewarb, drückt es ähnlich aus: Falke habe die herrlichen Schlüter-Schlossräume mit Vitrinen vollgepfropft, Mundt 1992, S. 183.

⁹⁴ Göres 1993, S. 16f. Die Museen richteten sich sonst zu dieser Zeit in ihren Öffnungszeiten nach der Helligkeit draußen, also waren sie im Sommer länger als im Winter geöffnet. Die Aussage entstammt einem Interview mit einer Wissenschaftlichen Mitarbeiterin des Kunstgewerbemuseums Berlin.

⁹⁵ Göres 1993, S. 14. Göres bezieht sich auf die folgende Quelle: Berliner Museen. Berichte aus den preußischen Kunstsammlungen. 58. Jg., 1937, S. 48. Eine Überprüfung zeigt, dass der ARTIKEL Führungen in Museen behandelt und sich insbesondere auf einen KdF-Sonntagnachmittag bezieht. Laut Artikel besaßen Schloss und Zeughaus für Besucher allgemein die größte Anziehungskraft (noch vor dem Pergamonmuseum), der Artikel führt dies darauf zurück, dass diese Museen der „werkstätigen Bevölkerung“ näher seien. Er spricht aber vom „Schloss“ und nicht vom „Schlossmuseum“ und bezieht sich auch nicht auf einen Zeitraum – während Göres die 1930er-Jahre nennt. Dreier gibt die gleiche Quelle für die Angabe an – und Robert Frank 1994, S. 226, schreibt: „entwickelt sich das Schlossmuseum zum meistbesuchten Museum Berlins“. Er bezieht sich auf Göres, aber nicht auf die Hauptquelle.

Im Martin-Gropius-Bau gab es 45 Räume, während das Schloss zunächst 70, bald 80 Räume auf drei Etagen bot. Das Kunstgewerbemuseum sei in die Repräsentationsräume gezogen. Insgesamt hatte das Schloss aber 1000 Zimmer und vermietete sie privat oder an öffentliche Einrichtungen, Peschken 1987, S. 58. Neben dem Schlossmuseum waren die „historischen Wohnräume“ der kaiserlichen Familie ein zweiter großer Bereich, der der Bevölkerung 1926 zugänglich gemacht wurde, Petras 1999, S. 57. Wenn oben von „Schloss“ die Rede ist, sind diese Räume also mit eingeschlossen. Die Frage ist also, *warum* die Besucher kommen: Ist es das Schloss als ehemalige Residenz Wilhelms II., ist es das Kunstgewerbemuseum aufgrund seiner herausragenden

2.4.4 Der Zweite Weltkrieg

Mit Beginn des Krieges wird das Schlossmuseum geschlossen, die Bestände werden verpackt und in die Schlosskeller überführt. 1940 ordnet Goebbels die Wiedereröffnung des Schlossmuseums an und einzelne karg bestückte Räume können besichtigt werden. Ab 1942 werden die Bunker in Friedrichshain genutzt, später die Tieftresore der neuen Reichsmünze. Umfangreiche Sammlungsgruppen werden in umliegende Schlösser gebracht, so die Möbelsammlung nach Schloss Sophienhof. Im Mai 1944 brennen im Schloss Teile der Galerien aus, am 3. Februar 1945 werden Kisten aus dem Schlosskeller und den Bunkern in die Salzbergwerke überführt. Im März 1945 verbrennen 3500 Objekte, u. a. der Pommersche Kunstschränk in der Neuen Münze, Schloss Sophienhof brennt samt Möbelsammlung aus⁹⁶, viele Kisten mit Exponaten gelangen in die Kunstgutlager der Alliierten.⁹⁷

2.4.5 Nach dem Zweiten Weltkrieg

Die Stiftung Preußischer Kulturbesitz (1957 gegründet) beschließt, die Ruine Martin-Gropius-Bau nicht wieder als Kunstgewerbemuseum herzurichten.⁹⁸ 1950 zieht das Museum in die Splitterbergasse zur ‚Loge zu den drei Weltkugeln‘ und heißt nun wieder Kunstgewerbemuseum. 1950/51 wird eine Restaurierungswerkstatt eingerichtet, 1953 eröffnen zwei Räume im Bode-Museum für die Ständige Ausstellung. 1957/58 kehren Schätze des Kunstgewerbemuseums aus Kunstgutlagern in Celle und Wiesbaden nach West-Berlin zurück, 1959 wird mit Arno Schönberger erstmals wieder der Direktorenposten besetzt. 1962 fällt die Entscheidung der Stiftung für einen Neubau in Tiergarten (s. Kap. 4). Im Juni 1963 wird das im Ostteil der Stadt liegende Kunstgewerbemuseum in Schloss Köpenick, im Herbst 1963 das Westberliner im Knobelsdorff-Flügel von Schloss Charlottenburg eröffnet.⁹⁹

Julius Lessing begründet als erster Direktor des Kunstgewerbemuseums Berlin den Bestand und legt die Vielfalt dessen an. Von Falke vernachlässigt als zweiter Direktor zeitgenössisches Kunstgewerbe zu kaufen und schmälert damit in seinem Wachstum die Vielfalt des Bestandes. Der Zweite Weltkrieg tut sein Übriges, sodass der Bestand nach 1945 stark gelichtet ist bzw. bei den weltweit einmaligen Sammlungen von Glas und Textilien von einem Totalverlust gesprochen wird.¹⁰⁰

Sammlung oder weil es thematisch näher am Besucher ist als Gemäldegalerien? Scheffler nimmt schon 1921 an, dass das Publikum die kaiserliche Wohnung in Besitz nehmen wolle, S. 115.

⁹⁶ Beier/Koschnick 1986, S. 84

⁹⁷ Göres 1993, S. 17; Dreier 1974/75, S. 167f.

⁹⁸ Beier/Koschnick 1986, S. 87f.

⁹⁹ Schönberger 1962, S. 228-232; Beier/Koschnick 1986, S. 84f.; Dreier 1974/75, S. 168f.

¹⁰⁰ Schönberger 1962, S. 229f.

2.5 Die Ausstellungskonzeptionen der Kunstgewerbemuseen im Wandel der Zeit

Auch heute hält man sich zumeist daran, die Sammlungen der Kunstgewerbemuseen auf dreifache Weise auszustellen: Erstens gruppiert nach Gewerbeart, Material, Technik und Funktion für die Handwerker. Zweitens geordnet nach ästhetischen Maßstäben für die Laien. Drittens sortiert nach kulturhistorischen Gesichtspunkten für eine stilgeschichtliche Präsentation. Dabei werden die Exponate nach ihrer Zugehörigkeit zu Kulturstufen zusammengefasst.¹⁰¹

Im Münchener Bayerischen Nationalmuseum, das ein nationalgeschichtlich-kulturhistorisches und kein kunstgewerbliches Museum ist, beginnt Jakob Heinrich von Hefner-Alteneck, Direktor ab 1868, mit der Trennung in kulturgeschichtliche Räume und Materialgruppen. Alexander von Minutoli hatte noch vor jenem seine Sammlung auf die gleiche Weise aufgebaut.

Julius Lessing führt in Berlin zu Beginn ein ähnlich gemischtes Ausstellungssystem für die kunstgewerblichen Sammlungen ein.¹⁰² Gleicher Art ist auch die Sonderausstellung im Berliner Zeughaus 1872. Am Standort der Berliner Porzellan-Manufaktur zwischen 1872 und 1881 stehen hingegen die Materialgruppen im Vordergrund. Ab 1881, im neuen Martin-Gropius-Bau, wird gemischt präsentiert: Im Erdgeschoss gibt es eine Folge kultur- und stilgeschichtlich eingerichteter Gemächer (wie z. B. den gotischen Saal mit verschiedenen mittelalterlichen Möbeln, Wandbehängen und „Gerät“), auch *Epochenräume* genannt. Im Obergeschoss sind die Mustersammlungen nach Materialgattungen geordnet, die innerhalb dieser nach Kulturkreisen und darin chronologisch zusammengefasst sind.¹⁰³ „Im Laufe der Zeit nahmen die Materialsäle mehr und mehr den Charakter von Studiensälen an, in denen die Kunstwerke nur noch den Charakter von Belegstücken hatten.“¹⁰⁴

Die Ausstellung der Mustersammlungen erfolgt in Kunstgewerbemuseen durchweg in Vitrinen, deshalb werden sie auch Vitrinenmuseen genannt.¹⁰⁵ Die Vitrinenschränke sollten einheitlich gestaltet sein, so kann der Besucher die Exponate untereinander besser vergleichen – trotz des Effekts der Ermüdung durch gleichartige Raumfolgen und Ausstellungsarrangements.¹⁰⁶ Die Vitrinen in Berlin entwerfen Gropius und Schmieden. Das schnelle Wachstum der Sammlungen zwingt zur Überfüllung der Vitrinen. Da aber ein

¹⁰¹ Mundt 1974, S. 121. Sie hält die zweite Variante aber für unbefriedigend.

¹⁰² Dass es zum Kunstmuseum wurde, war schon zu Gründungszeiten angelegt, deshalb gab es nicht nur die gewerbeteknische Gruppierung. Dreier 1974/75, S. 170; Franke 1987, S. 181; Joachimides 1995, S. 108

¹⁰³ Mundt 1974, S. 127, hier auch die nähere Erläuterung des Aufbaus. Sowie Mundt 1992, S. 173, und Rückert/Segelken 1995, S. 116ff. Im *Führer durch die Sammlung*, 1881, steht, „im Erdgeschoss befinden sich in den Sälen die Zimmereinrichtungen nach den Stilperioden geordnet“, S. 7. Im Schlossmuseum war ein chronologischer Rundgang nicht mehr möglich, Mundt 1992, S. 173 und S. 182.

¹⁰⁴ Mundt 1990, S. 2550f.

¹⁰⁵ Mundt 1974, S. 135

¹⁰⁶ Joachimides 2001, S. 40f.

Exponat ein Muster unter vielen ist, stellt dies für die Kunstgewerbemuseen kein ernsthaftes Problem dar.¹⁰⁷

2.5.1 Epochenräume versus Stilräume

In den 1890ern will man mancherorts eine gewerbetechnische Ausstellung durch eine kunst- und kulturgeschichtliche Darbietung ersetzen, z. B. bevorzugen Köln, Flensburg, Kiel und Düsseldorf die kulturhistorische Aufstellung. In diesem Sinne fordert Wilhelm Bode¹⁰⁸: „Nur dadurch, dass die künstlerischen Erzeugnisse aus einer Epoche und von einem Volke zusammengestellt werden, lassen sie sich richtig verstehen, werden sie auch dem gebildeten Handwerker nach ihrer Bedeutung und Verwertung verständlicher werden.“¹⁰⁹ Seine Idee ist, durch Räume, die an Wohnzimmer etc. erinnern, das Interesse des Publikums zu fesseln und den Geschmack desselben zu bilden. Bode hat nicht vor, Räume historisch präzise aufzubauen, er fordert nicht die *period rooms*, in denen ein originales Interieur samt originalem Inventar als Ganzes in ein Museum überführt wird.¹¹⁰ Stattdessen wünscht er sich eine „malerische Anordnung“, ein Schlagwort, an dem sich Ende des 19. Jahrhunderts die Diskussion um das bessere Ausstellungskonzept immer wieder entzündet. Bode möchte mit ihr zwei Dinge erreichen: a) er will dem Kunstwerk gerecht werden, ihm einen würdigen Rahmen im Museum geben und b) dem Betrachter ein „abwechslungsreiches Durchschreiten belebter, festlicher Räume“ ermöglichen, ihm den künstlerischen und kulturellen Zusammenhang vermitteln.¹¹¹ Bode will das Publikum damit in die Kunst- und Lebenswelt einer bestimmten Epoche entführen.¹¹² Heute könnte man von einem Unterhaltungsaspekt¹¹³ innerhalb der Präsentation sprechen. Das Publikum müsse nach Bode Kunst vom künstlerischen und nicht vom gegenständlichen Standpunkt aus sehen.¹¹⁴ Er bemängelt, dass die Kunstwerke aus ihrem ursprünglichen Funktionszusammenhang gelöst sind. So wie die Exponate jetzt (1896) untergebracht seien, seien sie fremd im Museum, sie sollten eher eine Wirkung wie am ursprünglichen Platz haben. Kunstgewerbemuseen könnten reifen, indem sie diese neuen Bedürfnisse erfassen und umsetzen.¹¹⁵ Justus Brinckmann argumentiert ähnlich, auf einer reiferen Lebensstufe sollten Kunstgewerbemuseen ihre „Alterthümer zu Gruppen höherer Ordnung vereinigen“ und die technische Belehrung hinter sich lassen.¹¹⁶

¹⁰⁷ Mundt 1974, S. 136

¹⁰⁸ Bode bekommt erst 1914 seinen Namenszusatz *von*, der Einfachheit halber wird er in der vorliegenden Arbeit auch später mit dem früheren Namen genannt. In den 1890ern ist er Direktor der Gemäldegalerie, 1905 wird er Generaldirektor der Staatlichen Museen, Joachimides 2001, S. 53.

¹⁰⁹ Bode 1896, S. 124

¹¹⁰ Gaehtgens 1992, S. 59 ; Joachimides 1995, S. 238

¹¹¹ Gaehtgens 1992, S. 58

¹¹² Paul 1994, S. 212

¹¹³ zum Begriff *Unterhaltung* in der vorliegenden Arbeit s. Kap 3.3.2

¹¹⁴ Bode 1896, S. 124

¹¹⁵ Bode 1896, S. 127; zum Konflikt zwischen Bode und Lessing vgl. Rückert/Segelken 1995, S. 119; zur Person Bode innerhalb des Konfliktes vgl. Gaehtgens 1992, S. 56.

¹¹⁶ Brinckmann 1894, S. v ff., das Zitat S. vi.

Bode möchte nicht nur eine stilgeschichtliche Einrichtung, wie Lessing sie im Erdgeschoss des Martin-Gropius-Baus durch *Epochenräume* realisiert hat, sondern fordert *Stilräume*. Der Unterschied liegt darin, dass in *Epochenräumen* die Exponate in ihrer Zugehörigkeit zu einer historischen und stilgeschichtlichen Epoche zusammengestellt werden, „ohne in der umgebenden Museumsarchitektur darauf Bezug zu nehmen“¹¹⁷. In Bodes *Stilräumen* ist hingegen das Nachempfinden eines historischen Raumeindrucks und seiner Stimmung wesentlich, „unter Verwendung eines stilistisch zu den ausgestellten Objekten passenden architektonischen Rahmens, der aber im Unterschied zum *period room* nicht authentisch ist, sondern historische Vorbilder mehr oder weniger frei zitiert“¹¹⁸. Für die Räume im Kaiser-Friedrich-Museum und deren museales Ambiente wird er Spolien zusammensuchen, um die Exponate dadurch in eine zeitgemäße Umgebung zu stellen und die Wirkung zu erhöhen.¹¹⁹

Lessing legt an die Einrichtung des Museums rigoros wissenschaftliche Maßstäbe an. Form und Farbe der Möbel und Geräte sowie zeitgenössisch dekorierte Wände und Decken gehören dazu. Bereits 1881 schreibt er in der Festschrift zur Eröffnung des Neubaus, dass er auf die wünschenswerte Aufgabe, geschlossene Zimmereinrichtungen bestimmter Perioden darzustellen, noch verzichten müsse.¹²⁰ Wenn sich wohlerhaltene ältere Interieurs erwerben ließen, sei eine stilgeschichtliche Anordnung in seinem Sinne – mit den jetzigen Räumen und Objekten sei allerdings eine Anordnung der Möbel nach den großen Stilperioden in Form von *Epochenräumen* geboten.¹²¹ Lessing hat den Anspruch *period rooms* zu zeigen und sieht die *Epochenräume* als eine Vorstufe. Ein Raum von 1720 dürfe keine Möbel von 1700 oder 1740 haben, das sei allerdings auch mit einer umfangreichen Sammlung schwer zu realisieren. Außerdem müsse man erhebliche Zugeständnisse machen, die Räume würden viel voller, als sie tatsächlich einmal waren, und man würde malerische Wirkungen zu erzielen suchen. Je malerischer, desto überzeugender seien sie in ihrer Wirkung auf das Publikum und damit auch die Irrtümer größer.¹²²

Unwissenschaftlichkeit wirft auch August von Essenwein, Direktor des Germanischen Nationalmuseums in Nürnberg (1866-1892), den Verfechtern der kulturhistorischen Präsentation vor: Man belüge das Publikum, wenn man ihm weismachen wolle, wie etwas ausgesehen habe. Eine wissenschaftliche Anstalt sollte darüber stehen, dem Publikum nur besser gefallen zu wollen.¹²³

¹¹⁷ Joachimides 1995, S. 236

¹¹⁸ Joachimides 1995, S. 238. Den Begriff *Stilraum* führt Gaehtgens für Bodes Inszenierungen erstmals 1992 ein, weil der Stil einer Epoche Bodes Ausstellungskonzept kennzeichne. A. a. O. S. 58-60. Mundt konstatiert, dass Bode eine kulturhistorische Aufstellung gefordert habe, wie Lessing sie im Erdgeschoss praktiziert hätte, 1992, S. 178. Aber Bode geht wie zuvor beschrieben weiter als Lessing.

¹¹⁹ Gaehtgens 1992, S. 60

¹²⁰ Festschrift 1881, S. 34

¹²¹ Festschrift 1881, S. 35

¹²² Lessing 1897, S. 83

¹²³ Essenwein 1884, S. 49f. – die Quelle wird in der Fachliteratur verschiedentlich fälschlicherweise mit S. 40f. angegeben.

Lessing befürchtet, fertig eingerichtete Zimmer würden außerdem zu „Weideplätze[n] für die Gedankenfaulheit“¹²⁴ – schließlich sollten die Schüler mit Hilfe der Muster- und Vorbildersammlungen in der Unterrichtsanstalt zu neuen Ideen angeregt werden.

Lessing erkennt dabei noch ein anderes Problem, das sich bei jedem Kunstgewerbemuseum stellt, sobald es sammelt: Wenn die Räume nicht nur willkürlich malerisch sein sollen (Vorwurf an Bode), könne man nur einen Teil des gesammelten Materials darin unterbringen. Wie solle man, wenn man viel Majolika angekauft hat, es ausstellen, wenn nur die kulturhistorische Anordnung gelte?¹²⁵ Die Ausstattung von stilgeschichtlichen Räumen ist ein Problem, wenn es von bestimmten Objektgruppen wie Keramik, Glas etc. viele Exponate gibt, während Großformatiges wie Möbel unterrepräsentiert ist. „Den Großteil des Besitzes [müsse es] außer acht lassen“, nur ein winziger Teil aus den Keramiken etc. lasse sich in historisch getreuen Räumen unterbringen.¹²⁶ Lessing konstatiert deshalb, dass sich die technischen Gruppen, die Präsentation der Gewerbeteknika in Reihen auf keinen Fall beseitigen ließen.¹²⁷

Hier zeigt sich der Konflikt zwischen dem ursprünglichen Gründungsgedanken der Kunstgewerbemuseen und ihrer nun, Ende des 19. Jahrhunderts, entstehenden Orientierung an Kunstmuseen: Die Sammlung in ihrer enormen Anzahl ist nach Materialien und Gewerben in einem Kunstmuseum schwer auszustellen. Lessings Kompromiss mit der Ausstellungsteilung ist Ausdruck dieses Konflikts: Im Obergeschoss finden sich die Materialgattungen und das Erdgeschoss präsentiert in Epochenräumen.¹²⁸

Pallat macht für das Ende des 19. Jahrhunderts die Tendenz aus, die kulturhistorische Ausstellung werde bevorzugt.¹²⁹ Dies veranlasst ihn 1912 dafür zu plädieren, aus zurückblickenden Kunstgewerbemuseen wieder vorausschauende Institute zu machen. Das einzelne Kunstwerk laufe in stilechten Ensembles Gefahr, zum bloßen Dekorationsstück erniedrigt zu werden¹³⁰ und die Geschmacksbildung bei Handwerkern und Industriellen tue noch immer Not! Er gibt zu bedenken, dass Wechselausstellungen einen neuen Einfluss der Kunstgewerbemuseen bringen könnten. Dafür solle der Museumsdirektor wie ein Unternehmer agieren und „auspähen“, was sein (industrielles!) Publikum anziehen und dessen Geschmack heben würde. Dies ermögliche ihm, zu einem Thema alte und neue Lösungen durch seine eigenen Bestände nebeneinanderzustellen.¹³¹

¹²⁴ Mundt 1974, 130ff., sie zitiert Lessing 1889, *Unserer Väter Werke*, S. 26, er bezieht den Ausdruck auf die Museen allgemein.

¹²⁵ Lessing 1897, S. 82f.

¹²⁶ Mundt 1974, S. 126; Mundt 1992, S. 178

¹²⁷ Lessing 1897, S. 83

¹²⁸ So war die obere Ebene für Handwerker und Schüler gedacht, die untere für das allgemeine Publikum des Museums. Viele Museumsleiter nahmen sich Lessings Kompromiss statt Bodes Vorschlag an, Mundt 1974, S. 128.

¹²⁹ Pallat bezeichnet das als allgemeine Entwicklung ohne Zeitangabe, 1912, S. 380.

¹³⁰ Pallat 1912, S. 383

¹³¹ Pallat 1912, S. 384f.; Jacob von Falke, Museum für Kunst und Industrie Wien, hatte 1864 ebenso verlangt auf die Dynamik der Gesellschaft stärker einzugehen, vgl. Sheehan 2002, S. 217.

2.5.2 Ausstellungsgestaltung in Kunstmuseen seit dem 19. Jahrhundert

Bode hat seine eigene Forderung nach Stilräumen nie umgesetzt. Am ehesten hat die sezessionistische Wohnraumsimulation seinen Vorschlag realisiert. Seit dem 19. Jahrhundert gibt es verschiedene Museumsreformbestrebungen.

Im 19. Jahrhundert gilt noch das Ideal der enzyklopädischen Vollständigkeit (es gibt keine Depots). Die Exponate werden einer besseren Vergleichbarkeit wegen dicht präsentiert und eher gleich behandelt als ihre Bedeutungshierarchien veranschaulicht. Die Museen verwenden einen umfangreichen Dekorationsapparat, der z. B. durch allegorische Programme Bedeutungen vermittelt.¹³²

Auch im Berliner Kunstgewerbemuseum gibt es Veränderungen nach Lessings Tod 1908. Lessing hatte farbig schablonierte Tapeten verwendet, Otto von Falke (1908-1928) lässt 1913 bei einer Umgestaltung die Wände monochrom hell streichen. Die Exponate treten damit deutlicher hervor und „erwirken eine höhere Konzentration auf das Objekt“¹³³. Unterstützt wird dies durch Podeste, auf denen die Möbel stehen. Von Falke betont das Exponat als qualitätvolles Einzelstück. Die Maxime lautet nun Qualität statt Quantität.¹³⁴ Im Obergeschoss verändert er kaum etwas, gestaltet aber auch die Wände um: Die obere Hälfte bleibt hell, die untere Hälfte bespannt er mit einem dunklen, einfarbigen Stoff. Für seine Epochenarrangements holt von Falke auch Werke aus dem Obergeschoss ins Erdgeschoss. – Im Schlossmuseum wird von Falke später die Exponate in den historischen Schlossräumen präsentieren und damit auch Kritik ernten, weil hier wieder einmal das Vitrinienproblem des Kunstgewerbemuseums zu Tage treten sollte (s. Fußnote 93).

Mit den hell gestrichenen Wänden folgt von Falke einer Versachlichungstendenz, die allgemein ab den 1920er-Jahren im Kunstmuseum festzustellen ist. Scheffler fordert die Versachlichung 1921, als er die Inszenierungspraxis des Historismus mit ihren Nachahmungen historischer Raumformen angreift. Die Kunstwerke hätten nicht an ihrem ursprünglichen Standort am besten ausgesehen (der vorgetäuscht werden müsse), sondern sie hätten am besten in der Werkstatt ausgesehen: Diese Wirkung könne durch die Atelierraumsimulation wieder erreicht werden.¹³⁵ „Das Ideal der neutralen Werkstatt war eine Metapher für den angestrebten, von allen außerästhetischen Bezügen freigehaltenen Ausstellungsraum.“¹³⁶

¹³² Joachimides 2001, S. 251f.

¹³³ Rückert/Segelken 1995, S. 120. Zur Gestaltung der Wände in den Sammlungsräumen, Centralblatt der Bauverwaltung, 2.12.1882, S. 442. Die Putzwände seien meist schabloniert, in teppichartigen, stumpfen Farbtönen gehalten, in einigen Sälen gibt es statt der Schablone Tapete, im Gobelinsaal sind die Wände zwischen den Gobelins mit Jute bespannt und schabloniert.

¹³⁴ So hat auch Wien seine Ausstellung zur gleichen Zeit umgestaltet, obgleich es seine Anordnung „im Semperischen Sinne“, nämlich nach Materialien und diese „wissenschaftlich-historisch“ zusammengefasst, behielt: „nur die besten Stücke wurden diesmal ausgestellt“, der Autor plädiert für einen interessant und sympathisch gemachten Museumsbesuch. Näheres zum Umbau vgl. Sobotka 1912, S. 88-99 (Zitate S. 89f.; 99).

¹³⁵ Dieser stand die sezessionistische Wohnraumsimulation bis in die späten 1920er gegenüber, Scheffler 1921, S. 81f., zitiert nach Joachimides 2001, S. 254.

¹³⁶ Joachimides 2001, S. 198

Nach 1945 setzt sich in der Ausstellungspraxis die Atelierraumsimulation dann endgültig durch und verdrängt Reste der älteren Inszenierungsformen. Vorherrschend im inszenatorischen Paradigma des Kunstmuseums im 20. Jahrhundert sind drei Merkmale¹³⁷: Die Exponate werden zahlenmäßig im Verhältnis zur Ausstellungsfläche beschränkt und durch weite Leerräume isoliert. Ein meist weißer oder hellfarbiger Hintergrund soll die Aufmerksamkeit des Betrachters auf die Objekte richten. Aus dem gleichen Grund wird eine vereinheitlichende Beleuchtung bevorzugt, die die Schwankungen des Tageslichts ausgleicht. Joachimides erkennt erste Anzeichen für eine Abkehr von der Atelierraumsimulation seit Mitte der 1990er-Jahre und vermutet einen Hinweis auf einen bevorstehenden Paradigmenwechsel in der Rückkehr der Farbe in die Museumsinszenierung und im Abschied vom multifunktionalen Ausstellungsraum in der Museumsarchitektur.¹³⁸

2.5.3 Geschichtliche Aspekte im Fokus

Unter sechs Gesichtspunkten sollen die Entstehung und die ersten Jahrzehnte der Kunstgewerbemuseen nun noch einmal betrachtet werden: Zielpublikum, Verhältnis von Bildung und Unterhaltung, Funktionszusammenhang bzw. Einbettung des Exponates in den Kontext, Präsentation im Museum, Atmosphäre und Sehenlernen.

Zielpublikum: Kunstgewerbemuseen werden als Spezialistenmuseen gegründet und sollen Handwerkern und Gewerbetreibenden als Vorbildersammlung dienen. Jedoch erhebt sich früh die Forderung, Kunstgewerbemuseen auch einem Massenpublikum zu öffnen. So hat Hamburg bereits in den 1880er-Jahren über 100.000 Besucher im Jahr.¹³⁹ Die Entwicklung zum Kunstmuseum um die Jahrhundertwende zieht in der Folge hauptsächlich die Hochgebildeten an.

Bildung/Unterhaltung: Zunächst mit didaktischem Anspruch gegründet, vermitteln die Kunstgewerbemuseen rein praktisches Wissen: Industrielle Massenware soll mit diesem Wissen aufgewertet werden können. Für einen kurzen historischen Augenblick scheint dieser Anspruch eingelöst werden zu können, siehe der Erfolg des Londoner South Kensington Museums. Durch die schiere Größe und das stete Wachsen der Sammlungen und Gebäude und vor dem politisch-sozialen Hintergrund der Zeit öffnen sich die Kunstgewerbemuseen z. T. ausgesprochen erfolgreich einem breiten Publikum. Konnte man von Spezialisten erwarten, dass sie eher an Güte und Vollständigkeit der Exponate interessiert waren, rücken für ein Massenpublikum andere Erwartungshaltungen in den Vordergrund. Ein Museumsbesuch kann bilden und erbauen, muss aber auch einem weniger gebildeten Publikum Freude machen. Dies gelingt insgesamt einfacher, wenn verschiedene Sinne

¹³⁷ nach Joachimides 2001, S. 255. Einen Abriss der Ausstellungsbeispiele und -geschichte zeigt auch Jürg Steiner 2004, S. 90ff.

¹³⁸ Joachimides 2001, S. 257

¹³⁹ Mundt 1974, S. 234f. Welche Besucherstrukturen das Museum aufweist, erwähnt die Publikation nicht. Die hohe Zahl könnte auf ein gemischtes Publikum hindeuten.

angesprochen werden. So fordert Bode einen Wahrnehmungsaspekt in den Vordergrund zu rücken. Bode stellt den Bildungsauftrag damit nicht infrage, sondern fügt ihm etwas hinzu. Eine folgenreiche Diskussion ist damit angestoßen.

Exponate versus Kontexte: Dem Vorgehen von Museen ist es inhärent, ihre Exponate aus deren bisherigen Funktionszusammenhang zu reißen. Ziel der frühen Kunstgewerbe-Bewegung war, Exponate als ideale Studienobjekte Handwerkern und Gewerbetreibenden zur Verfügung zu stellen und zu empfehlen. Ergebnis dieser Bestrebungen und einer regen Sammeltätigkeit waren technische Reihen unterschiedlicher Materialgattungen. Technische Reihen sind vor allem für Spezialisten geeignet, weil sie das Exponat als Einzelnes ausstellen. Im Sinne der höheren Breitenakzeptanz stellt Bode Wahrnehmung und Erlebnisse über Wissenschaftlichkeit, wenn er malerische *Stilräume* verlangt. Gegen diese auf Effekte abzielende Ausstellungspraxis richtet sich die Argumentation derjenigen, die ein wissenschaftlich korrektes Museum fordern. Solche Wissenschaftlichkeit drückt sich idealer Weise in *period rooms* aus. Nur selten gibt es komplett erhaltene Ensembles, sodass *Epochenräume* als vorübergehender Kompromiss eingerichtet werden. In Epochenräumen werden die Exponate zwar im korrekten Epochenkontext, aber nicht im ursprünglichen Funktionszusammenhang gezeigt. Bis heute gelingt es nur in einzelnen Fällen, *period rooms* zu etablieren, meist gibt es ein Nebeneinander von Epochenräumen und technischen Reihen (Studiensammlungen).

Präsentation: Aus der Gründungsphase der Kunstgewerbemuseen hat sich bis heute als Sammlungsauftrag die Präsentation vollständiger technischer Reihen erhalten. Daneben beginnt bereits Ende des 19. Jahrhunderts eine Neustrukturierung der Exponate nach kulturhistorischen Gesichtspunkten. Beide Präsentationsformen strukturieren auch heutige Kunstgewerbemuseen. So finden sich z. B. im Berliner Kunstgewerbemuseum Studiensammlungen und Epochenräume parallel. Dies spiegelt die Differenzierung im Zielpublikum der damaligen Zeit wider.

Atmosphäre: Bode ist es also ein Anliegen, eine angenehme Atmosphäre im Museum herzustellen. In diesem Sinne fordert er *Stilräume*, die das Publikum fesseln und dem Kunstwerk einen würdigen Rahmen geben sollen. Lessing argumentiert gegen diese „malerische Anordnung“. Für ihn steht nicht Atmosphäre, sondern Wissenschaftlichkeit im Vordergrund.

Sehenlernen: Lessing verfolgt den didaktischen Anspruch, Schüler und Gewerbetreibende zur Verbesserung der Kunst anzuleiten. Damit geht auch ein Sehenlernen einher, denn durch das Studieren der Vorbilder sollten sie zu neuen Erkenntnissen kommen. Ein Sehenlernen des ‚normalen‘ Publikums fordert er hingegen nicht. In Bodes *Stilräumen* hingegen ist der Aspekt des Sehenlernens für die normale Besucherschaft vielleicht

enthalten, auch wenn Bode ihn nicht explizit so formuliert: Er fordert eine Anordnung, die Exponate aus einer Epoche so zusammenzustellen, dass sie für den Betrachter verständlich werden.

2.5.4 Von der Kunstgewerbemuseumsgeschichte zur Gesellschaft

Bode hat versucht, seine Museumsästhetik wahrnehmungsästhetisch zu legitimieren.¹⁴⁰ Er hat moderne Ansichten zur Inszenierungsstrategie. Sie bleibt aber „ein Übergangsphänomen auf dem Weg vom kunsthistorischen Museum des 19. Jahrhunderts zu einem ganz auf das formalästhetische Erlebnis zugeschnittenen Museum“ des 20. Jahrhunderts.¹⁴¹ Auch wenn seine Stilräume heute als eine zu einseitige Ausrichtung der Kunstwissenschaft gesehen werden und er damit nicht mehr zeitgemäß ist¹⁴² – dennoch: Bode dachte darüber nach, wie man das Publikum fesseln könnte.

Viele der referierten Ansätze zur Ausstellungspraxis gehen von den Kunstwerken aus und bleiben damit gegenständlich, sammlungsbezogen und museumsimmanent. Seit den 1960er-Jahren hat sich viel verändert: Die Gesellschaft wird individualistischer, differenzierter und fordernder. Zwar ist die Hemmschwelle, ins Museum zu gehen, noch immer groß (nur jeder Dritte Deutsche geht ins Museum¹⁴³), aber generell steht es nicht mehr nur einer Bildungsschicht offen. Den Kanon des Wissens gibt es nicht mehr¹⁴⁴ – und so rücken neue Aspekte und Aufgaben in das Sichtfeld der Museen. Diese gesellschaftlichen und museumskundlichen Herausforderungen behandelt das nächste Kapitel.

3 Gesellschaftliche und museumskundliche Herausforderungen

Die Gesellschaft hat sich in den sechs Nachkriegsjahrzehnten stark gewandelt. Davon sind auch die Museen und die Museumskunde nicht unberührt geblieben. Im Folgenden sollen die museumskundlichen und gesellschaftlichen Veränderungen kurz skizziert werden, um hieraus Forderungen für ein zeitgemäßes Museum herzuleiten.

3.1 Der Wandel in der Museumskunde

Ausgehend von den Studentenrevolten vollzieht sich in den 1960er-Jahren in der Gesellschaft und schließlich auch in der Museumskunde ein Wandel. Der Bildungsreformmeißer dieser Jahre wird bis in die Museen getragen. Die Nachwirkungen

¹⁴⁰ Joachimides 2001, S. 94

¹⁴¹ Joachimides 2001, S. 97

¹⁴² Paul 1994, S. 213ff.

¹⁴³ Schäfer 1997a, S. 91

¹⁴⁴ Treinen 1996a, S. 116; Fuhrmann 2002, S. 72

der nationalsozialistischen Barbarei schüren die Angst vor neuer ideologischer Bevormundung, so gilt im Ausstellungswesen fortan die Formel *Die Kunstwerke sprechen für sich selbst*.¹⁴⁵ Das traditionelle Kulturbürgertum hat in diesem Jahrzehnt seinen letzten Auftritt. Das kulturpolitische Motto der Zeit lautet „Kultur für alle“¹⁴⁶ und fordert, dass allen die von der öffentlichen Hand bereitgestellte Kultur zugänglich werden sollte. Sie richtet sich gegen den „selbstgefälligen Kulturbetrieb des Bildungsbürgertums“¹⁴⁷.

Der Bildungsreformfeifer geht in den 1970er-Jahren bis zur Musealisierung des Alltäglichen (Korff), die Besucherforschung beginnt und die Museumspädagogik blüht. Die Forderung nach *Bildung für alle* zieht in der musealen Didaktik eine Vermehrung der Ausstellungstexte nach sich. Der Glaube an den Text als Vehikel der Wissensvermittlung im Museum kann in den 70ern bis zu reinen Text-Räumen führen (z. B. Infogalerie des Berliner Kunstgewerbemuseums). Der Anspruch des Museums, für alle Schichten offen, ‚sozialfreundlich‘ zu sein, setzt sich durch.

Aufgrund der Orientierung an neuen Besuchergruppen gestaltet man ab Ende der 70er-Jahre Museen und Ausstellungen, die die Kultur- und Lebenswelt ästhetisieren. Von den bildungsbürgerlichen Idealen entfernt man sich damit. In dieser Zeit entstehen viele regionale und heimatkundliche Museen, angefangen vom Gartenzwerg-Museum (Rot am See) bis zum Abwasser-Museum (Hamburg).¹⁴⁸ Diese Phase wird als Museumsboom bezeichnet.

Ab den 1980er-Jahren rückt die Inszenierung als visuelles Gestaltungsmittel in den Vordergrund.¹⁴⁹ Die Kunstwerke sprechen nicht mehr für sich selbst. Durch Einbettung der Exponate in ihren Kontext soll die Anschaulichkeit erhöht werden. Das Museum wird also bildhafter, die Textlastigkeit schwächt sich ab.

Der Boom der Freizeitindustrie in den 1990er-Jahren hat auch für die Museen Konsequenzen. Wie jene konkurrieren diese um die freie Zeit der Besucher. Zunehmend geraten Wirtschaftlichkeit und Besucherorientierung in den Fokus der Öffentlichkeit.

Die Museen als „der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung[en] im Dienste der Gesellschaft und ihrer Entwicklung“¹⁵⁰ berufen sich auf ihren Bildungsauftrag, der ihnen die öffentlichen Gelder einbringt.

Inzwischen begründe die Notwendigkeit eines Museums aber nicht mehr der Sammlungsbestand, sondern die Vermittlung, sagt Klein.¹⁵¹ Damit nehmen Museen verstärkt

¹⁴⁵ Hoffmann 1996, S. 14

¹⁴⁶ So lautet ein Buchtitel: *Kultur für alle. Perspektiven und Modelle*, Hoffmann 1981.

¹⁴⁷ Hoffmann 1996, S. 17

¹⁴⁸ Graf 1996a, S. 29; Korff 2003, S. 69

¹⁴⁹ Graf 1996b, S. 220

¹⁵⁰ International Council of Museums (ICOM) 2003, S. 18

¹⁵¹ Klein 1998, S. 130

eine Brückenfunktion zwischen dem angesammelten Wissensbestand und dem Besucher ein.

3.2 Schulze: Erlebnisgesellschaft

Der Wandel in der Museumskunde resultiert aus einem gesellschaftlichen Umschwung. Ohne hier eine soziologische Weltformel geben zu wollen, soll zunächst mit Schulzes Erlebnisgesellschaft ein Deutungsschema für die Gegenwart kurz referiert werden.

Nach den Jahren von Wiederaufbau und Prosperität in der Bundesrepublik spielt die Sicherung der nackten Existenz in der gesamten deutschen Bevölkerung keine Rolle mehr. Ohne das tägliche Mangelgefühl kann und muss jeder Bürger sein individuelles Glück verfolgen und nach subjektiver Befriedigung suchen. Weil mehr Geld als für die Existenz nötig zur Verfügung steht, hat der Einzelne die Qual der Wahl. Umso stärker drängt sich die Frage „was will ich eigentlich?“ in den Vordergrund.¹⁵² Die objektiven außerindividuellen Faktoren treten hingegen zurück. Die Ziele werden nun nicht mehr in der Situation definiert, sondern in jedem selbst. Die Ziele des Handelns verlagern sich von der Situation auf das Subjekt, von den Umständen auf Erlebnisse, von außen nach innen.¹⁵³ Schulze konstatiert eine Erlebnissrationalität als Motor individuellen Handelns: Bei erlebnissrationalen Konsum haben Produkte den Status eines Mittels für innenorientierte Zwecke. Die Individualisierung der Lebensformen¹⁵⁴ birgt aber auch die Gefahr des Scheiterns in sich. Nach Schulze führt dies zu neuer sozialer Angleichung.¹⁵⁵ Anstelle der ehemaligen gesellschaftlichen Schichten bilden sich fünf Milieus heraus. Hiervon können maximal drei zu den regelmäßigen Museumsbesuchern gezählt werden: Das Niveaumilieu (Nähe zum Hochkulturschema), das Selbstverwirklichungsmilieu (Nähe zum Spannungs- und Hochkulturschema) und der gebildete Teil des Integrationsmilieus (Nähe zum Hochkulturschema).¹⁵⁶ Die Milieus unterscheiden sich nach Generationszugehörigkeit, Bildungsgrad und Lebensstil.¹⁵⁷

Erlebnisorientierung, wie Schulze sie versteht, bedeutet also gerade nicht eine Hinwendung der gesamten Gesellschaft zu einer Event- und Zerstreungskultur, sondern betont vielmehr die Differenzierung der Gesellschaft nach Milieus mit unterschiedlichen Erlebniswahrnehmungen. Den drei museumbesuchenden Milieus ist sowohl die Nähe zum Hochkulturschema als auch die Distanz zum Trivialschema gemeinsam. Sie unterscheiden sich aber in der Nähe bzw. Distanz zum Spannungsschema.¹⁵⁸

¹⁵² Schulze 1993, S. 33

¹⁵³ Schulze 1993, S. 37

¹⁵⁴ Lau 2005, S. 51: Aktuelle Marketingstudien unterscheiden allein 400-600 Jugendsubkulturen.

¹⁵⁵ Schulze 1993, S. 18

¹⁵⁶ Schulze 1993, Niveaumilieu/Hochkulturschema vgl. S. 283, Selbstverwirklichungsmilieu/Spannungs- und Hochkulturschema vgl. S. 312, gebildeter Teil des Integrationsmilieus/Hochkulturschema vgl. S. 301.

¹⁵⁷ Schulze 1993, S. 184-192

¹⁵⁸ Schulze 1993, S. 291, 311, 321

Das mag an folgendem Beispiel deutlich gemacht werden: Ein Angehöriger des Niveaumilieus wird die exquisite Zusammenstellung der Exponate der MoMA-Ausstellung in Berlin 2004 mit seinen Freunden und Kollegen kontrovers diskutieren, während vielleicht ein Kaufzeitungsleser (z. B. BILD-Zeitung) des Unterhaltungsmilieus beim Bier vor allem die 15-stündige Wartezeit kolportiert. Beiden gemeinsam ist aber, dass sie die MoMA-Ausstellung als ein besonderes Erlebnis wahrnehmen, für das Zeit und Geld richtig investiert war. Der Begriff Erlebnis steht hier also nicht für Eventkultur, sondern wird in den verschiedenen Milieus unterschiedlich besetzt; er kann von Bildung bis Unterhaltung reichen. Keines der fünf Milieus, die Schulze beschreibt, kann allein auf das Gegensatzpaar Bildung/Unterhaltung reduziert werden. Darauf wird noch zurückzukommen sein.

3.3 Gesellschaftliche und museumskundliche Aspekte im Fokus

Zur Darstellung der Veränderungen in der Museumskunde, die letztlich mit den geschilderten gesellschaftlichen Umwälzungen einhergehen, soll nun auf die bereits bewährten sechs Unterasspekte zurückgegriffen werden: Zielpublikum, Bildung/Unterhaltung, Exponat versus Kontext, Präsentation, Atmosphäre, Sehenlernen.

3.3.1 Zielpublikum

Die Kommunale Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsvereinfachung (KGSt) erteilt bereits 1989 an Museen den Rat, sich in ihrer Besucherforschung an Lebensstil-Typologien anzulehnen.¹⁵⁹ Mithilfe dieser Typologien lässt sich das Zielpublikum mit seinen Wünschen einteilen. Entsprechend diskriminiert Terlutter¹⁶⁰ die Besucher nach ihrem Grad an Bildungs- oder Erlebnis-/Unterhaltungsorientierung bzw. nach ihrem Grad an Innen- oder Außenorientierung:

- a. Bildungserwartung und Außenorientierung: Der Besucher erwartet eine knappe kenntnisreiche Präsentation, die sich für eine Weitergabe an Dritte und einen damit verbundenen Prestigegewinn eignet.
- b. Bildungserwartung und Innenorientierung: Bildung als solche ist für den Besucher Erlebnisorientierung und persönliche Bereicherung.
- c. Unterhaltungserwartung und Innenorientierung: Der Besucher erwartet Spaß, Kommunikation und Geselligkeit.

¹⁵⁹ Das Gutachten empfiehlt die Lebensstil-Typologie von Peter Gluchowski, vgl. Kommunale Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsvereinfachung 1989, S. 37f.

¹⁶⁰ Terlutter 2000, S. 68ff., 125ff. Der Kulturmuffel verschließt sich der Kultur, deshalb soll er hier keine weitere Beachtung finden.

Gluchowski und Mitchell generieren weitere Modelle. Sie legen den Schwerpunkt auf politisch-moralisch gefärbte Wertaussagen, Schulzes Typologie beruht auf dem alltäglichen Erleben unserer Gesellschaft. Ein Vergleich der Modelle Gluchowski, Schulze und Mitchell findet sich bei Kirchberg 1996, S. 176-193; siehe auch Klein 1997, S. 28ff. Das Haus der Geschichte in Bonn war eines der ersten Museen, die damit gearbeitet haben.

d. Unterhaltungserwartung und Außenorientierung. (Ein Besucher, der aus einem Museumsbesuch einen Prestigegewinn zieht, dürfte eher die Ausnahme sein.)

Interessanterweise begrüßen sowohl der bildungs- als auch der unterhaltungs-/erlebnisorientierte Besucher zum einen eine erlebnisreichere Museumswelt und zum anderen sämtliche bildungsunterstützenden Angebote¹⁶¹, d. h. beide Typen sprechen auf eine attraktivere Gestaltung und auf ein anregendes Bildungsangebot an.¹⁶²

Daraus mag zweierlei gefolgert werden: Einerseits sollten für verschiedene Besuchertypen unterschiedliche Angebote in der Ausstellung vorhanden sein. Andererseits wird jeder Typus auch für die Angebote an andere Typen eine gewisse Offenheit mitbringen.

Das Kunstmuseum ist der Museumstyp, der im Durchschnitt die bestausgebildeten Besucher hat.¹⁶³ Diese differenzieren zwar in den Bildungsabschlüssen nicht stark, dennoch bringen die Besucher unterschiedliche Voraussetzungen mit. Eine Unterscheidung kommt in der Fachnähe der Besucher zum Ausdruck: In jedem Museum gibt es Kenner und Liebhaber, diejenigen, die aus Interesse kommen, sowie solche, die wenig zielstrebig ein bestimmtes Museum aufsuchen.¹⁶⁴

Dass sich Museen weiteren Milieus und Lebensstiltypen öffnen müssen, leitet sich aus ihrem öffentlichen Auftrag und aus ihrer öffentlichen Finanzierung ab.¹⁶⁵ Alle Besuchergruppen sollten die Chance haben, den Museumsbesuch als ein Erlebnis, als eine Befriedigung ihrer Sinnsuche im Sinne Schulzes zu empfinden.¹⁶⁶ Daraus lässt sich implizit ableiten, dass die Museen breitgefächerte Angebote bereitzuhalten haben, und zwar sowohl für den hochgebildeten als auch für den voraussetzungsfrei die Ausstellungsräume betretenden Besucher.

So müssen Museen gerade auch darauf achten, dass sie das Niveau der Informationen nicht zu hoch ansetzen.¹⁶⁷ Eine Untersuchung im Victoria and Albert Museum, London,

¹⁶¹ Inszenierungen, Aktivitätszonen, Multimediaterminals.

¹⁶² Terlutter 2000, S. 263f.

¹⁶³ Graf 1996b, S. 223; Kirchberg 1996, S. 158, der Besuch eines Kunstmuseums kann deutlich als Akt der „sozialen Distinktion“ verstanden werden.

¹⁶⁴ Schuck-Wersig/Wersig 1993, S.13ff. Sie unterscheiden den *Museumssammler*, der auf Reisen in Museen geht (A-Sucher), den *Museumsmenschen*, der eine intensive Beziehung zum Museum pflegt (B-Sucher), und den *Museumsbenutzer*, der wegen gesellschaftlicher Kontakte oder um sich fit zu halten ins Museum geht (C-Sucher). Sie differenzieren verschiedene Besuchertypen wie den „passionierten Besucher“, den „Ästheten“, den „sozialen Typ“, den „Bildungsbürger“ etc.

¹⁶⁵ International Council of Museums (ICOM) 2003, S. 7: „Das Museum hat die wichtige Aufgabe, seine bildungspolitische Funktion weiterzuentwickeln und ein immer breiteres Publikum aus allen Bereichen der Gesellschaft, der örtlichen Gemeinschaft oder der Zielgruppe, für die es jeweils eingerichtet ist, anzuziehen.“

¹⁶⁶ International Council of Museums (ICOM) 2003, S. 7: „Für die gesellschaftliche Funktion des Museums ist die Interaktion mit den Bevölkerungsteilen, die sein potentielles Publikum bilden, äußerst wichtig.“

¹⁶⁷ vgl. Screven 1985, S. 11-34; Graf 1985, S. 66-73; Schuck-Wersig/Wersig 1992, S. 133; Nuissl/Paatsch/Schulze 1987a, S. 110ff.; Nuissl/Paatsch/Schulze 1987b, S. 41. Zur Rolle, Evaluation, Besucherfreundlichkeit und Gestaltung von Ausstellungstexten sei auf Biermann 1995 hingewiesen. Bezüglich der Informationsvermittlung wird heute eine mediale Präsentation erwartet, weil der Besucher „computerliterate“ ist, sagt Sauter 2005, S. 29. Computer bzw. ‚Neue Medien‘ gelten als hilfreich, weil sie der Besucherschaft häufig näher stehen als die Kunstwerke selbst, Klein 1998. Brinkmann erkennt in digitalen Galerien das Gegenmittel zum Zapp-Verhalten. Das Wissen stehe bereit und jeder könne auswählen, was

vor der Umgestaltung der British Galleries ergab, dass auch gebildete Personen oft Barock nicht von Rokoko unterscheiden konnten.¹⁶⁸ Das Fachwissen der Besucher wird vielleicht allgemein von den sich täglich mit den Objekten befassenden Ausstellungsmachern überschätzt. Dieser Befund verlangt nach einer viel grundlegenderen Darbietung von Exponat und Begleitinformation.

3.3.2 Bildung/Unterhaltung

Die Individuen der Erlebnisgesellschaft im Sinne Schulzes streben nach persönlichem Glück und befriedigenden Erlebnissen. Ein Museum betreten die Besucher deshalb mit konkreten Vorstellungen eines für sie schönen Erlebnisses.¹⁶⁹ Die Museen sehen sich immer stärker in Konkurrenz zum Freizeitmarkt. Hier könnte künftig dem Unterhaltungsaspekt eine größere Rolle zukommen.¹⁷⁰ Allerdings liegt darin auch die Crux – verstehen sich Museen doch von Grund auf eher als Bewahrer der Hochkultur denn als Serviceangebot für die Massen. Die „Marginalisierung [der Unterhaltung im Museum] erklärt sich aus dem einfachen Umstand, dass Unterhaltung dem institutionellen Bildungsauftrag von Museen entgegenzustehen scheint und keine allgemein wertgeschätzte museale Unterhaltungsaufgabe existiert.“¹⁷¹

Hier hilft eine Rückschau in die Gründungszeit der Museen: Dort gehörten Bildung *und* Ästhetik zum genuinen Auftrag der Museen. Sie sollten „belehren *und* erfreuen“. Schinkels Satz vom „erfreuen, um zu belehren“ sieht die Pole nicht als Gegensätze, sondern als Komplemente.¹⁷² Das Erfreuen solle durch eine ästhetische Präsentation der Objekte erfolgen. Seither lassen sich die Motivationen zum Museumsbesuch demnach eigentlich „weder auf das Motiv des ‚Bildens‘ noch [auf] den schlichten ‚Hunger nach Schönem‘ beschränken“¹⁷³.

Nicht Bildungshunger, sondern der Wunsch nach Unterhaltung und sinnvoller Freizeitgestaltung bilden heute immer häufiger die Motivation für einen Museumsbesuch. Die alte Polarisierung von Bildung/Ästhetik in der Ausstellungspraxis lebt im heutigen Begriffspaar Bildung/Unterhaltung fort, das den kulturspezifischen Lebensstil bestimmt.¹⁷⁴ Bildung im Museum ist Freizeitbildung: Das Museum muss beiden Aspekten,

und wie viel er in Anspruch nehmen möchte, Brinkmann 2005, S. 66f. Positiv bei diesem operanten Lernen ist, dass die Besucher aktiv nachfragen. Dadurch können Besucher vom ‚Streuner‘ zum ‚Sucher‘ werden, Hinton 2004, S. 215. Zu ‚Neue Medien‘ auch Gössel 2004, S. 71f.

¹⁶⁸ Hinton bezeichnet dies als „it was salutary for curators“, 2004, S. 207.

¹⁶⁹ Bäumler 2003, S. 48

¹⁷⁰ Auch International Council of Museums (ICOM) erwähnt diesen Aspekt: „zu Studien-, Bildungs- und Unterhaltungszwecken“, 2003, S. 18; Bäumler 2003, S. 65.

¹⁷¹ Bäumler 2003, S. 49

¹⁷² nach Klein 1990a, S. 279

¹⁷³ Bäumler 2003, S. 10f.

¹⁷⁴ Terlutter 2000, S. 67f. *Belehren* und *Erfreuen* sind zwei zusammenhängende Ebenen subjektiver Erlebensweise, die bei jedem Museumsbesuch beteiligt sind.

der Freizeit *und* der Bildung gerecht werden.¹⁷⁵ Schon in den 1980er-Jahren haben Untersuchungen ergeben, dass Besucher tatsächlich beides fordern.¹⁷⁶

Bildung

Der Bildungsauftrag der öffentlichen Museen ist nie geleugnet worden. Was jedoch unter Bildung zu verstehen ist, bleibt vage.¹⁷⁷ Kunstmuseen begrenzen zumeist den Unterhaltungsaspekt (siehe aber unten) und stellen eher nüchtern aus. Es wird erwartet, dass der Besucher mit guter Vorbildung das Museum betritt und diese hier selbstständig erweitert.¹⁷⁸ Entsprechend gibt das Kunstmuseum keine Erfahrungsmuster vor.¹⁷⁹ Die Kunstwerke sollen sich selbst mitteilen.¹⁸⁰ Wenn sich die Besucher die Objekte aus ihrem eigenen Wissen heraus nicht erschließen können, reicht zur Würdigung der Objekte die alleinige Anschauung allerdings nicht aus. Eine mangelnde Selbstevidenz der Objekte resultiert in unbefriedigender Rezeption und führt zu Demotivation und Frustration.¹⁸¹ Fühlen sich die Besucher überfordert, weil von ihnen etwas erwartet wird, was sie nicht leisten können, „geraten die Institutionen in eine schwere Akzeptanzkrise bei den entsprechenden Besucherkreisen.“¹⁸² Dieser von Kunstmuseumsseite vorgetragene Bildungsbegriff zeigt sich entweder am Mangel an Informationen, an fachwissenschaftlich aufbereiteten, schwierigen Texten oder an zu detaillierten, ausführlichen Texten. Bockemühl rät, nicht die klinisch richtige Information sei wichtig, sondern die Vermittlung von Wissen stehe oder falle mit der Begeisterung seitens des Besuchers. Zwischen der klinisch richtigen Information und „Stuss“ gebe es einen großen Spielraum. Die Gestaltungschance liege im *Wie* der Vermittlung.¹⁸³

Unterhaltung

Der Begriff Unterhaltung wird kontrovers diskutiert. Auf der einen Seite wird die Unterhaltungsfunktion additiv zur Bildungsfunktion verstanden, ohne letztere infrage zu stellen. Auf der anderen Seite hat sich ein Unterhaltungsbegriff herausgebildet, der „normativ eingesetzt und zur Distinktion herangezogen“ wird.¹⁸⁴ Askese und Anstrengung stellten „wichtige Elemente beim Erwerb bildungsbürgerlichen kulturellen Kapitals“ dar.¹⁸⁵

¹⁷⁵ Terlutter 2000, S. 35ff.

¹⁷⁶ Klein hat die Untersuchungen ab 1984 geführt, 1990a, S. 141ff.

¹⁷⁷ Herles 1996, S. 185; zum Thema Bildung auch Treinen 1996a, S. 116; zum Begriff *Bildung* vgl. Bäumler 2003, S. 33-45.

¹⁷⁸ Herles 1996, S. 188

¹⁷⁹ Anders die naturgeschichtlichen und naturwissenschaftlichen Museen, deren Besucher etwas Wissenswertes über die Welt erfahren können, Herles 1996, S. 199.

¹⁸⁰ Herles 1996, S. 189

¹⁸¹ Treinen 1990, S. 158

¹⁸² Gössel 2004, S. 75

¹⁸³ Bockemühl 1998, S. 109. Eine einfache aber nicht zu vergessende Maßnahme ist, Sitzmöglichkeiten vor die Objekte zu stellen, Klein 1998, S. 129.

¹⁸⁴ Bäumler 2003, S. 66

¹⁸⁵ Bäumler 2003, S. 64

In einem abwehrenden Reflex gegen eine als oberflächlich und trivial wahrgenommene Event- und Spektakelkultur im Museum wird vielleicht manchmal das Kind mit dem Bade ausgeschüttet; geht es doch nicht um eine *Verdieterbohlenisierung* des Museums, sondern um eine Erneuerung der Hochkultur. Zwar ist der Übergang zur Eventkultur fließend (Kommerzialisierung in Museumsshops), in der vorliegenden Arbeit jedoch sollen mit dem Begriff *Unterhaltung* Medien, Kontexte und Informationen verstanden werden, die im Zusammenhang mit den Exponaten das Lernen im Museum fördern sollen. Hierzu gehört außerdem die Inszenierung von Exponaten. Sie fördert nicht eigentlich das Lernen, kann aber den kenntnisarmen Besucher zum Sehen verführen.¹⁸⁶ Unterhaltung wird hier also als ein vielfach gewolltes und effektives Transportmedium für Bildung gesehen.

Screven und Miles empfehlen, besonders in frühen Stadien der Konzipierung von Ausstellungen Besucherevaluationen durchzuführen, um die genannten (Unterhaltungs-)Mittel vor ihrem Einsatz im Museum auf Akzeptanz und Effektivität zu prüfen.¹⁸⁷ Nur wenn „möglichst vielfältige Anknüpfungspunkte für persönliche Bezüge zur Verfügung“¹⁸⁸ stehen und Aktualitätsbezüge geschaffen werden¹⁸⁹, ist die Brücke zum Besucher hergestellt. Dann kann das Museum „zu neuen Sehweisen und Handlungsformen inspirieren“¹⁹⁰.

3.3.3 Exponat versus Kontext

Ob das Exponat innerhalb oder außerhalb seines Kontextes präsentiert werden soll – diese Debatte währt schon seit dem 19. Jahrhundert und wird immer noch kontrovers diskutiert. Die Besucher lassen sich einteilen in diejenigen, die einen Zugang zu Exponaten haben, und in diejenigen, die den Kontext suchen bzw. einen Zusammenhang erklärt haben möchten. Hinton bezeichnet die Gruppen in ihrem Evaluationsbericht der British Galleries als „object-aware“ und „history-aware“. „Object-aware“ sind die Spezialisten, „history-aware“ die „generalists“.¹⁹¹ Letztere benötigten zunächst einen historischen Kontext, um sich dann den Objekten zuwenden zu können.¹⁹²

Diese Verteilung innerhalb der Besucherschaft spiegelt sich im Gegensatz wider von fachwissenschaftlichem und vermittlungstheoretischem Ansatz innerhalb der Ausstellungspraxis.¹⁹³ Der fachwissenschaftliche Ansatz möchte das Objekt ohne viel Erklärung wirken lassen. Allerdings wird kritisiert, er überfordere die Besucher, die die

¹⁸⁶ Graf 1996a, S. 48

¹⁸⁷ Screven 1985, S. 19; Miles 1985, S. 35ff.; Treinen 2000, S. 158f.; Munro 2000, S. 144; als *Formative Evaluation* beschrieben.

¹⁸⁸ Lewalter 2003, S. 79

¹⁸⁹ Graf 1996b, S. 227. Schuck-Wersig/Wersig plädieren für eine Art Osmose zwischen der Museumswelt im Elfenbeinturm und der Besucherwelt als profanem Leben, 1996, S. 161.

¹⁹⁰ Bockemühl 1998, S. 116

¹⁹¹ Hinton 2004, S. 210

¹⁹² Sie berichtet davon, dass man „ordinary people“ ansprechen könne, indem man Geschichten über die Künstler vermittelt.

¹⁹³ Terlutter 2000, S. 153ff.

Bedeutung nicht erkennen können und die dann zu interpretieren beginnen.¹⁹⁴ Der vermittlungstheoretische Ansatz zielt hingegen auf die Vermittlung von Kontexten ab. Das Problem hier wird in der Aufbereitung des Kontextes gesehen: Er vermittele die subjektive Sichtweise der Ausstellungsmacher und ein vorgefärbtes Geschichts- und Kulturwissen¹⁹⁵ und nehme dem Objekt seine Authentizität.¹⁹⁶ Möchte ein Museum Informationen vermitteln, ist der vermittlungstheoretische Ansatz dem fachwissenschaftlichen jedoch vorzuziehen.¹⁹⁷ Beide Ansätze beanspruchen besucherorientiert zu sein: In den 1970ern lief diese Diskussion unter dem Schlagwort „Lernort contra Musentempel“¹⁹⁸.

Mit *period rooms* und deren Wirkungen haben sich amerikanische Wissenschaftler beschäftigt. So stellt das Metropolitan Museum of Art, New York, neben „furniture and decorative arts [...] as individual exhibits“¹⁹⁹ viele Ensembles aus. Der Direktor de Montebello sieht in dieser Präsentationsform einen eindeutigen Vorteil: Der Besucher kann Zusammenhänge zwischen den Exponaten herstellen, die eine Isolierung derselben nicht offenbaren könnten.²⁰⁰ Unter diesen Ensembles finden sich *period rooms* mit originalem Inventar sowie *Stilräume*, die einen historischen Raumeindruck und seine Stimmung nachempfinden. De Montebello fasst alle Varianten zwischen diesen beiden ‚Polen‘ unter dem Begriff *period rooms*. Ob der Besucher ein Original oder eine Rekonstruktion sieht, wird ihm jeweils angezeigt.²⁰¹

3.3.4 Präsentation

Die Präsentation einer Sammlung kann auf ganz unterschiedliche Art und Weise erfolgen – lassen einige Museen durch ihr Ausstellungsdesign die „Wunderwerke [...] noch schillernder“²⁰² erscheinen, so reihen andere Ausstellungen Objekt-Zitate in den Vitrinen aneinander.²⁰³ Die Wirkung der Objekte ist jeweils von ihrer Präsentation abhängig.²⁰⁴ Ein Präsentationsstil mit einem wissenschaftlichen Anspruch stellt die Objekte in den Vordergrund und liefert möglichst wenig Interpretationshilfe von Museumsseite, um so die Gefahr der subjektiven inhaltlichen Färbung so gering wie möglich zu halten. Ein solches Museum präsentiert nüchtern und sachlich.

¹⁹⁴ Terlutter 2000, S. 153ff; Herles 1996, S. 66

¹⁹⁵ Anmerkung: Diese Kritik betraf auch schon die Verfechter einer kulturhistorischen Ausstellungspraxis bis zu Bode im 19. Jahrhundert, vgl. Kap. 2.

¹⁹⁶ de Montebello 1996, S. 9, 11

¹⁹⁷ Terlutter 2000, S. 161, 167; de Montebello 1996, S. 11

¹⁹⁸ Das Schlagwort leitet sich ab vom Titel der Publikation *Das Museum. Lernort contra Musentempel*, Spickernagel/Walbe 1976.

¹⁹⁹ de Montebello 1996, S. 10

²⁰⁰ de Montebello 1996, S. 11

²⁰¹ de Montebello 1996, S. 12

²⁰² Meier 2005, sie schreibt über Hans Dieter Schaals Ausstellungenskonzeption des zweiten Standortes des Kunstgewerbemuseums Berlin in Köpenick.

²⁰³ Götz 1996, S. 6, er meint die Darstellung der Exponate ohne ihren Kontext. Zur Anordnung der Exponate in der Vitrine vgl. Joerißen 1999, S. 11f.

²⁰⁴ Im Folgenden nach Herles 1996, S. 106-122.

Hingegen legt die Inszenierung als Präsentationsform den Schwerpunkt auf eine sinnliche Ansprache. Sie kommt aus dem Theater²⁰⁵ und ist schon im 19. Jahrhundert in den kulturhistorischen Museen verwendet worden. Die Inszenierung bietet eine Alternative zur verbalen Interpretation, weil sie durch anschauliche Mittel deutet. Ein Vorteil besteht darin, dass sie eine animierende und fantasieanregende Ausstellungsform darstellt. Trotz der Gefahr der Verfremdung kann man durch sie Bildungsangebote eröffnen.

Um attraktiv zu sein, empfiehlt Götz den Museen, in der Präsentation von Objekten deren inhaltlichen Zusammenhang aufzuzeigen, und nicht, sie lediglich „hinzustellen“²⁰⁶. Die Anordnung der Exponate sichere bereits einen Teil der Vermittlung. Die sinnliche Ansprache biete die Chance eines leichteren Einstiegs für Besucher mit wenig oder keinem Vorwissen. Eine Inszenierung sollte aber nicht Selbstzweck sein, sondern auf das Objekt und dessen Hintergrund neugierig machen. Mazzoni fordert, nicht Themenparks zu kopieren, sondern die Fantasie für den *Kunden* einzusetzen, um mit eigenem Profil in der Ausstellung Sinnzusammenhänge sinnlich erfahrbar zu machen.²⁰⁷

Jedoch stoßen inszenierende Präsentationen auch vielfach auf Ablehnung. Gründe hierfür sind, dass diese Form dem Unterhaltungsbedürfnis der Besucher zu stark nachgebe, die Objekte in den Hintergrund träten²⁰⁸ und die Informationen zu kurz kämen. Bei einer interpretierenden Inszenierung, die ja bereits als besondere Beleuchtung eines Exponates entstehen kann, erhebe sich das Museum über die Wissenschaftlichkeit.²⁰⁹ Hier scheint sich die Bode-Diskussion zu wiederholen – wurde doch auch damals um die Begriffe Wahrnehmung versus Wissenschaftlichkeit gerungen.

Struktur

Welche Präsentationsform ein Museum auch wählt, eine Struktur muss für den Besucher klar erkennbar sein: Durch ein gutes Strukturangebot werden Besucher ‚automatisch‘ gelenkt, wohingegen Unübersichtlichkeit Unwohlsein oder Unsicherheit hervorruft.²¹⁰

²⁰⁵ Klein/Wüsthoff-Schäfer 1990b, S. 7. Die Ausstellung *Die Griechische Klassik*, Berlin 2004, hat auf eine solche Inszenierung zurückgegriffen.

²⁰⁶ Götz 1996, S. 6ff.

²⁰⁷ Mazzoni 1998, S. 16. Hagebölling plädiert für eine Szenografie, die sich aus der filmischen Dramaturgie ableitet: Einleitung, Hauptteil, Schluss. Ein Mittel wäre der „Hook“, ein Angelpunkt, an dem die Aufmerksamkeit des Zuschauers eingefangen wird, Hagebölling 2004, S. 22ff. Auch Baumunk 2004, S. 10ff.; Bäumler zu Ausstellungskonzeptionen 2003, S. 82ff. Eine ältere Publikation zur Wirkung von Gestaltungselementen im Museum liegt mit Graf/Treinen, *Besucher im Technischen Museum*, 1983, vor.

²⁰⁸ Herles 1996, S. 116. Arndt kritisiert scharf die inszenierte Konzeption H. D. Schaals des Kunstgewerbemuseums Berlin in Köpenick (2004) und empfindet das Design als sich zu stark in den Vordergrund schiebend, 2004, S. 90.

²⁰⁹ Godau bewertet das kulturhistorische Ensemble als vermeintlich authentisch, deklariert es als bühenhaft, es sei nur der Schein geschichtlicher Wahrheit, 1989, S. 203; Herles 1996, S. 116.

²¹⁰ Gössel 2004, S. 72

Rand hat eine durchschaubare Struktur als eines der Grundrechte des Besuchers eingefordert (Orientierung: „Macht es mir einfach, mich zurecht zu finden!“).²¹¹ Wie in Vorträgen, Filmplots und allen anderen Kommunikationsformen, bei denen eine Botschaft zwischen einem Sender und einem Empfänger übermittelt wird,²¹² sollte im Museum die Leitidee für den Besucher sichtbar sein. Dafür müsse ein Museum die Ausstellung zielorientiert planen: seine Ausstellungsbotschaften ebenso wie die Präsentationsziele formulieren, ein Designkonzept entwickeln und ein Drehbuch für alle Informationsmedien erstellen.²¹³ Diesen Arbeitsschritten geht die Analyse der eigenen Stärken voraus, erst damit gebe es eine Chance, dass diese auch den Besuchern kommuniziert werden könnten.²¹⁴ Eine zielorientierte Haltung seitens des Museums ist für eine klare Struktur der Ausstellung grundlegend. Diese wird auch durch die Besucher honoriert: Wenn eine Struktur erkennbar ist, äußern sich die Leute positiver.²¹⁵

3.3.5 Atmosphäre

Wurde in den 1970er-Jahren ein schulpädagogischer Stil gepflegt, so wird heute der Ruf nach Atmosphäre laut. Wenn Lernen im Museum als ein wichtiges Ziel erachtet wird – und auf andere Weise kann man nicht bilden –, müssen auch lerntheoretische Erkenntnisse bei der Gestaltung von Ausstellungen umgesetzt werden. Damit die Besucher das Museum besser nutzen können, sollte es eine angenehme Atmosphäre, „die Lernumwelt eine *hohe Lernattraktivität*“²¹⁶ ausstrahlen. Denn angenehme Umwelt, Lerninhalte und Umgangsformen erhöhen die Informationsnachfrage, womit wiederum auch die Wahrscheinlichkeit steigt, dass kulturelles Wissen vermittelt werden kann.²¹⁷

Sowohl Bildungs- als auch Erlebnis-/Unterhaltungsorientierte im Sinne Terlutters reagieren bei einer erlebnisreicheren Umweltgestaltung positiver: Je angenehmer die Atmosphäre, desto mehr Zuspruch erfährt die Ausstellung durch die Besucher.²¹⁸

3.3.6 Sehenlernen

Von zentraler Bedeutung für das Lernen des Besuchers – und nicht zuletzt auch für sein Wohlbefinden – ist, dass er zur Aktivität angeregt wird. Sowohl physische als auch psychische Aktivität hilft der Lern- und Erinnerungsleistung.²¹⁹ Diese steigt auch, wenn der Besucher über mehrere Sinne (multisensuale Vermittlung) angesprochen

²¹¹ Rand 2001, S. 13; übersetzt durch Schäfer 2003, S. 107ff.

²¹² Schulz von Thun 1999, S. 25

²¹³ Graf 1996a, S. 47; zur Zielorientierung vgl. Treinen 2000, S. 152ff.

²¹⁴ Mazzoni 1998, S. 16; Treinen 2000, S. 152ff.

²¹⁵ Hinton sagt von ihrer Untersuchung in den British Galleries des Victoria und Albert Museum zur Nutzung der interaktiven Medien, dass die Besucher „much more positive“ waren, wenn sie sahen, „what we meant by computer interactives“. In: Hinton 2004, S. 209. Spitzer bezieht es auf das Lernen, wenn er sagt, „bei wenig äußerer Struktur [kann] eine innere gar nicht entstehen“, 2003, S. 453.

²¹⁶ Terlutter 2000, S. 149 (Hervorhebung im Original)

²¹⁷ Terlutter 2000, S. 149. Dort auch zu den Schwierigkeiten, die Wissensvermittlung in Ausstellungen zu messen. Ebenso Haller 2003, S. 144ff.; sowie Graf 2003; Gössel 2004, S. 71.

²¹⁸ Terlutter 2000, S. 204f., 263

²¹⁹ Spitzer 2003, S. 4, 146ff.

wird.²²⁰ Schmeer-Sturm macht darauf aufmerksam, dass sowohl der Tastsinn als auch Geruchs- und Gehörsinn meist zu kurz kämen.

Wenn das Museum ein Ort des Lernens ist, was soll dann eigentlich gelernt werden? Eine Forderung, die sich immer wieder erhebt, ist, dass das Sehen selbst gelernt bzw. geschult werden soll. Das Museum und seine Gestaltung sollen anregen, selbst hinzusehen, selbst den Sinn des Objekts oder einer Gruppe zu erfassen.²²¹ „Je aufmerksamer“ der Besucher ist, „desto besser wird er bestimmte Inhalte behalten“²²². Dem fernsehgewohnten Museumsbesucher fehle das methodische Instrumentarium, durch aktives „Sehen ein Bild zu lesen“, klagt Klein.²²³ Auch Börsch-Supan fordert ein Museum „als eine Schule des Sehens“, um damit „gegen die das Denken unterjochende Bilderflut der Medien“ und ein damit einhergehendes neues Analphabetentum anzugehen.²²⁴

Dech setzt diesen Vorschlag konkret um und entwirft einen AudioGuide mit vor allem selbstreflexiven Fragen, die sich ein Besucher während des Museumsrundgangs vor den Exponaten beantworten kann. Diese Methode soll seine persönliche Wahrnehmung schärfen. Allerdings liefert sie dem Besucher keine Informationen, die ihm einen *neuen* Zugang ermöglichen könnten. Dech setzt keine spezielle Konzeption von Ausstellungen voraus, sein AudioGuide ist ein zusätzliches Angebot.²²⁵

Diese Art von Wissensaneignung im Museum, das Sehenlernen, ist deswegen sinnvoll, weil Lerntheorien bestätigen, dass sich Gehirne an Beispielen bilden, später die Einzelfälle vergessen, aber allgemeine Regeln und Eigenschaften behalten.²²⁶ Fruchtbare Lernen bedeutet nicht, Fakten und Regeln anzuhäufen, sondern ein Wissensnetz zu knüpfen – einerseits durch Handeln, andererseits durch individuelle Brücken. Durch eigenes Forschen konstruierte Netze sind deswegen solider, weil sie tiefer im individuellen Wissen verankert sind.²²⁷

3.3.7 Zusammenfassung

Schulze hat für seine Erlebnisgesellschaft fünf Milieus herausgearbeitet. Von diesen haben höchstens drei Milieus eine engere Bindung ans Kunstmuseum: das Niveau-milieu und der gebildete Teil des Integrationsmilieus (Betonung des Bildungsaspekts)

²²⁰ nach Terlutter 2000, S. 161ff.; ebenso Treinen 1996b, S. 70.

²²¹ Bockemühl 1998, S. 116

²²² Spitzer 2003, S. 155

²²³ Klein 1998, S. 124f.

²²⁴ Börsch-Supan 1993, S. 36f.

²²⁵ Dech vergleicht fünf Ansätze miteinander, die alle die Veränderung von Wahrnehmungsgewohnheiten als grundlegend für ein verbessertes Sehen erachten, Dech 2003, S. 43-60. Treinen hat hingegen festgestellt, dass sich die Bedeutung von Exponaten nur bei einer Koppelung von Betrachtung *und* Fachwissen durch Experten erschließen kann, Treinen 1990, S. 158.

²²⁶ Spitzer 2003, S. 76f.

²²⁷ Spitzer 2003, S. 416ff.

und das Selbstverwirklichungsmilieu (sowohl Bildungs- als auch Unterhaltungsaspekt).²²⁸ Terlutter macht Bildungs- und Unterhaltungs-/Erlebnisorientierte als Museumsbesucher aus und kommt zu dem Schluss, dass beide Gruppen sowohl eine erlebnisreichere Gestaltung als auch ein attraktives Bildungsangebot schätzen. Besucher-evaluierungen zeigen, dass sowohl Bildung als auch Unterhaltung gleichermaßen von Bildungs- und Unterhaltungs-/Erlebnisorientierten goutiert werden.

Dennoch begegnen viele Ausstellungsmacher diesem unterhaltungs-/erlebnisorientierten Ansatz in der Praxis mit Skepsis. Das Publikum des Kunstmuseums ist bezüglich Alter, Lebensstil und Sinnorientierung heterogen, diesem wird in der Ausstellungspraxis aber wenig Rechnung getragen: Die vorherrschende Praxis von nüchterner Präsentation wenig kommentierter Exponate mit einem kaum differenzierten Informationsangebot ist im Kunstmuseum dominierend. Die hohe formale Bildung wird dabei von den Ausstellungsmachern deutlich überschätzt.

Unterschiedliche Besucher schätzen verschiedene Arten der Präsentation von Exponaten, nämlich einerseits als autonome Kunstwerke und andererseits innerhalb ihres Kontextes. Die Besucher bedürfen in unterschiedlichem Maße einer Struktur und bevorzugen diverse Arten von Präsentationsstilen. Die Atmosphäre ist ihnen wichtig, der Wunsch nach Wissensvermittlung im Museum differiert: Möchten die Profis vielleicht eher nicht zum Sehenlernen „angeleitet“ werden, weil sie dieser Hilfe nicht (mehr?) bedürfen, so finden Laien dort womöglich ein nachhaltiges Bildungserlebnis.

Das folgende Kapitel wird sich mit dem Kunstgewerbemuseum Berlin befassen und sowohl den Bau wie das Konzept der Ausstellung beleuchten.

4 Das Kunstgewerbemuseum Berlin: Die Konzeption von 1985

Das Kapitel zeigt die Besonderheiten des Berliner Kunstgewerbemuseums²²⁹ auf: Baugeschichte, Architektur, Ausstellungskonzeption und die Kritik am Museum werden kurz referiert. Der aktuelle Forschungsstand fasst die bis zum Jahr 2005 durchgeführten Studien zusammen. Abschließend werden für einen späteren Vergleich die Museen für Angewandte Kunst in Frankfurt am Main und in Wien skizzenhaft vorgestellt.

²²⁸ Schulze 1993, S. 283, 312, 301

²²⁹ Die Arbeit bezieht sich auf das Kunstgewerbemuseum in Berlin-Tiergarten. Der Einfachheit halber wird es hier nur „Kunstgewerbemuseum Berlin“ genannt.

4.1 Gutbrod: Die Architektur

Die Bauphasen

Für das Kunstgewerbemuseum Berlin sollte die Architektur von großer Bedeutung werden – wie zentral sie tatsächlich ist, soll nachfolgend gezeigt werden.

Die Stiftung Preußischer Kulturbesitz hat bereits 1965 den Architekten-Wettbewerb für das entstehende Kulturforum ausgeschrieben²³⁰, geplant war eine städtebauliche Einheit mit der schon existierenden Philharmonie (Scharoun), der sich im Bau befindlichen Neuen Nationalgalerie (Mies van der Rohe) und der geplanten Staatsbibliothek (Scharoun).²³¹ Der Auftrag ging nach einem mehrstufigen Verfahren 1968 an Rolf Gutbrod. Zwischen 1971 und 1977 lagen die Pläne wegen finanzieller Probleme brach, öffentliche Auseinandersetzungen und Personalwandel trugen dazu bei.²³² Ende des Jahres 1977 begannen die Bauarbeiten des Kunstgewerbemuseums und der Piazzetta. Nach 7-jähriger Bauphase konnte der 72,7 Mio. DM teure Museumsbau 1985 eröffnet werden.²³³ Die ursprünglich zum Wettbewerb gehörende Planung der Gemäldegalerie wurde dem Architekten Gutbrod nach langen Auseinandersetzungen entzogen, den Außenbau der Kunstbibliothek sollte er überarbeiten.²³⁴

Die äußere Architektur

Das Kunstgewerbemuseum ist ein 4-flügeliger Stahlbetonskelettbau²³⁵ um einen Innenhof. Der unregelmäßige Baukörper besteht aus mehreren unterschiedlich hohen, bis zu sechsgeschossigen Kuben, die einander durchdringen. Das Äußere ist mit Sichtbeton und einer vorgehängten Ziegelfassade verkleidet. Durch die Blockhaftigkeit entsteht der wehrhafte Charakter eines „Stockzahns“²³⁶. Die dunklen Farbtöne der Fassade verstärken die Wirkung – auch wenn die Fassade durch horizontale und vertikale Aluminiumbleche aufgelockert wird.

²³⁰ Löffler 1985, S. 2. Es gehörten dazu: Kunstgewerbemuseum, Gemäldegalerie, Kunstbibliothek, Kupferstichkabinett und damals Skulpturenabteilung.

²³¹ Heikamp 1994, S. 293

²³² Heikamp 1994, S. 293-295; Cannon-Brookes 1985, S. 308ff.; Kahlcke 1985, S. 1-2

²³³ von Saldern 1986, S. 90f. Geplant waren 52 Mio. DM inkl. Einrichtung: Dörschner 1979, S. 260. Als Architektenteam nennt die Bauwelt des Weiteren Wolfgang Henning, Hermann Kendel, Bernd Riede und die Mitarbeiter Dietrich Dörschner und Herbert Rebel, 1985, S. 808.

²³⁴ Heikamp 1994, S. 299. Das Äußere von Kunstbibliothek und Kupferstichkabinett sollten andere Architekten entwerfen. Die Planungen durch unterschiedliche Architekten verstärken den Effekt des Sammelsuriums am Kulturforum, war doch einst ein städtebauliches Ensemble geplant. Hans Scharoun hatte schon 1964 das Kulturforum geplant, die Philharmonie (1960-63) war der Ausgangspunkt für die Konzeption seines Bauensembles, zu denen u. a. fünf Museen und ein Gästehaus gehörten. Unabhängig davon entstand 1963-68 die Neue Nationalgalerie von Mies van der Rohe. Den Bau der Museen übertrug man im oben genannten Wettbewerb Rolf Gutbrod. Zu diesem Zeitpunkt, 1967, stand die Philharmonie, die Neue Nationalgalerie war im Bau und die Errichtung der Staatsbibliothek hatte gerade begonnen (1967-76). Nachdem Gutbrod der Bau der übrigen Gebäude entzogen worden war, ging 1985 Hans Hollein als Sieger eines erneuten städtebaulichen Wettbewerbes für die Planung des restlichen Areals hervor. Auch seine Planung wurde schließlich aufgegeben, 1987 wurden Heinz Hilmer und Christoph Sattler mit der Gesamtplanung des Museumsareals betraut. 1998 wurde ihre Gemäldegalerie eröffnet. Bis heute ist das Thema nicht zufriedenstellend erledigt. So wird sowohl der Abriss der Piazzetta als auch der Bau des noch ausstehenden Restaurants der Planung Gutbrods auf der Piazzetta in Erwägung gezogen, Frank et al. 1992.

²³⁵ Löffler 1985, S. 4, hier auch genaue Materialbenennungen.

²³⁶ So nannte Rolf Gutbrod den Bau selbst, vgl. R. Gutbrod 1985a, S. 11.

Die innere Architektur

Die äußere Asymmetrie spiegelt sich im Inneren wider, aber auf ganz andere Art: Während das Äußere in horizontale und vertikale Flächen und Kuben gegliedert ist, löst sich das Innere von der strengen Aufteilung und zerfällt in einzelne Flächen und Elemente. Bestimmt wird der Bau innen durch das zentrale Treppenhaus, in dem der Besucher bei Eintritt ankommt und wohin er während des Rundgangs durch das Haus immer wieder zurückkehrt. Hier finden sich durch die Treppen die ersten Diagonalen. Die Etagen verschieben sich in ihrer Grundfläche je Geschoss, die Ebenen springen hervor und treten zurück, sodass „Atrien“²³⁷ entstehen. Die Winkel im Inneren sind spitz oder haben zumindest häufig weniger als 90 Grad, die Räume sind durch die Treppenansätze, die unterschiedlichen Grundflächen und auch durch das 7m-Pfeiler-Rastersystem²³⁸ „kompliziert und topografisch unübersichtlich“²³⁹.

Der Eingangsbereich mit dem genannten Treppenhaus liegt auf einer Zwischenebene, die im Ausstellungsbereich ausschließlich auf die „Infogalerie“ führt und die damit völlig losgelöst von den Ausstellungsräumen liegt. Die Ausstellungsflächen befinden sich auf drei anderen Etagen: im Obergeschoss, im Erdgeschoss und im Untergeschoss. Durch die Zwischenebene zwischen Erd- und Obergeschoss ergibt sich, dass die Räume im Erdgeschoss die doppelte Höhe haben.²⁴⁰ Über dem Obergeschoss der Ausstellung liegt als zweigeschossiger Winkel der Trakt für die Verwaltung, ein Seminarraum und die Werkstätten.²⁴¹

4.2 Die Ausstellungsräume

Nach Franz Adrian Dreier, dem damaligen Direktor des Kunstgewerbemuseums Berlin²⁴², bestimmten die Sammlungen die Ausstellungsräume und ihre Aufteilung. Es ergibt sich insgesamt eine Ausstellungsfläche von ca. 7.000 qm²⁴³, auf denen elf Räume untergebracht sind. Chronologisch beginnt die Ausstellung im Erdgeschoss (Mittelalter bis Renaissance), geht weiter im Obergeschoss (deutsche Renaissance bis Art Déco) und endet im Untergeschoss (Neue Sammlung, Design). Die Sammlung teilt sich in drei Bereiche: Die Repräsentativausstellung ist locker nach ästhetischen Gesichtspunkten und nicht didaktisch ausgerichtet, die Studiensammlung zeigt die zweite „Garnitur“, sozusagen weniger spektakuläres Kunstgut in dichter Aufstellung²⁴⁴,

²³⁷ Dreier nennt sie „Lufträume“, 1985a, S.18.

²³⁸ Das sollte Kosten sparen, laut Dreier. Sie wurden bewusst nicht kaschiert, sollten sich organisch einfügen, S. 16. Cannon-Brookes führt die 5-eckigen Säulen auf Steiners erstes Goetheanum zurück: Gutbrod war Anthroposoph, 1985, S. 315.

²³⁹ Ullmann 1985, S. 25

²⁴⁰ von Saldern 1986, S. 91

²⁴¹ Kahlcke 1985, S. 3; Dreier 1984, S. 3409

²⁴² 1969-1987

²⁴³ 6.500 + 630 qm für Wechselausstellungen, Schubert 1986, S. 166f. Die Fachliteratur gibt sehr unterschiedliche Zahlen an: zwischen 6.500 und 8.500 qm.

²⁴⁴ Schubert 1986, S. 167

und schließlich das Magazin.²⁴⁵ Mit den beiden Letzteren sollte dem wissenschaftlich interessierten Besucher die Möglichkeit zu intensiverem Studium gegeben werden, der „normale Besucher“ sollte diese Bereiche einfach auslassen können.²⁴⁶ Das museologische und ausstellungstechnische Konzept ist 1969 erarbeitet worden und war damit bei Eröffnung 16 Jahre alt.²⁴⁷

Es wurden weite, offene Räume konzipiert, um sie mit raumtrennenden Elementen maßzuschneidern. Im Erdgeschoss ist durch die beschriebene Deckenhöhe eine Halle entstanden: Die hier stehenden Exponate hatten ihren ursprünglichen Ort in hallenartigen Räumen wie z. B. Kirchen. Hingegen sind im Obergeschoss die Räume niedriger und durch die Bildung von Kabinetten kleinteiliger, diese dort gezeigten Objekte waren für Zimmer und Kabinette geschaffen und erfordern nun kleinere Ausstellungsflächen.²⁴⁸

4.3 Die Sammlung in den Ausstellungsräumen

Die Exponate sind in Epochenzusammenhängen und Materialgruppen angeordnet. Im Erdgeschoss sind die Vitrinen „einfach und konventionell“ im Raum verteilt, eine Richtung ist nicht vorgegeben.²⁴⁹ Den räumlichen Mittelpunkt bildet in Raum I der Welfenschatz, der nach Dreier optisch in den Zusammenhang der übrigen Sammlungen einbezogen sei. Er soll einerseits mit den anderen Werken verbunden sein und doch als geschlossen überlieferter Bestand gezeigt werden. In Raum II („Gartensaal“) sind unterhalb der Infogalerie venezianische Gläser und italienische Majolika platziert. In den durch hohe Decken entstehenden Lufträumen gegenüber hängen Brüsseler Gobelins und steht das Studiolo, ein Kabinett mit Limousiner Emails als responsives Display: Es reagiert durch einen Bewegungsmelder mit Licht auf eintretende Besucher. Raum III ist der „luftigste Raum“, weil er nur wenige frei angeordnete Vitrinen mit dem Lüneburger Ratssilber enthält. Diese Aufstellung sei deren repräsentativem Zweck gemäß, so Dreier. Raum IV liegt im Obergeschoss und zeigt Kunstschränke, Werkzeug, Spielbretter u. a. in durch Vitrinen erzeugten Kabinetten. Raum V stellt deutsche Fayencen und Porzellane und diesen gegenüber – zur Darstellung des Einflusses – Ostasiatisches aus. In Raum VI leiten klassizistisches Silber und Pariser Tapeten über zu Empire, Biedermeier und Historismus. Raum VII befindet sich im Treppenhaus und bietet Jugendstil und Art Déco einen weitläufigen Raum. Die Räume IX bis XI beherbergen im Untergeschoss das Produktdesign des 20. Jahrhunderts, eine Sammlung, die erst seit 1985 aufgrund der größeren Ausstellungsfläche gezeigt wird.

²⁴⁵ Dreier 1985b, o. S.

²⁴⁶ Dreier 1985a, S. 15

²⁴⁷ Dreier 1985a, S. 17

²⁴⁸ Dreier 1985a, S. 16

²⁴⁹ Im Folgenden nach Dreier 1985a, S. 18f.

4.4 Die räumliche Konzeption

Gegenüber den Schrägen und Neigungen der Architektur im Inneren sollen klar proportionierte Flächen in der Ausstellung wie z. B. die Vitrinen einen Ausgleich schaffen. Verschiedene Elemente sollen für Abwechslung sorgen, beispielsweise dient die Studiengalerie im Obergeschoss dazu, die starre Wegführung aufzubrechen, wechselnde Vitrinentypen und kontrastierende Fußböden verhindern visuelle Redundanzen und die unterschiedliche Beleuchtung durch Tageslicht im Erdgeschoss und durch Kunstlicht im Obergeschoss soll Ermüdung verhindern.²⁵⁰ Die weitläufigen Räume in den Etagen und Treppenhäusern sollen anlocken und die gesamte Ausstellung möchte zum Verweilen anregen, indem sie Ausblicke in den Innenhof erlaubt.

4.5 Die Verwendung von Farbe

Farbe verwendete die damalige Museumsleitung in der Ausstellung nur zurückhaltend, nämlich für die Samtbezüge der Vitrinen. Insgesamt sollte die Farbe der Exponate den Raum bestimmen. Für jedes Material oder einzelne Exponatgruppen gibt es eine Farbkonzeption: Vergoldete Instrumente und Uhren bekamen einen weißen Hintergrund, Elfenbeinschnitzereien des Barock, Bernstein und Perlmutter ein sattes Moosgrün, blauweiße Fayencen ein Strohgelb. Farbige Porzellane europäischer Manufakturen ein Taubengrau, hingegen ostasiatische ein helles Resedagrün. Jugendstil und Art Déco wurden gebrochene Weißtöne zugeordnet. Die Vitrinen der Glasschnitte wurden mit nachblauem Samt ausgestattet, vor dem die Exponate mit Spots angestrahlt werden.²⁵¹ Zwischen Hell und Dunkel gibt es keine starken Lichtkontraste. Das Licht in seinem fließenden Übergang gilt hier als raumbildendes Element.

4.6 Die Präsentation von Informationen

Auf der Zwischenebene ist eine Infogalerie eingerichtet, die sich verschiedenen Themenbereichen der Ausstellung widmet, insbesondere der Herstellung und Gestaltung der Objekte. Sie hat die Aufgabe, die Exponate selbst von erklärender Literatur frei zu halten, deshalb gibt es direkt im Ausstellungsbereich nur knappe Objektbeschriftungen.²⁵² Mundt befand, dass ein Kunstwerk mit langen Texten „zum bloßen Dokument“ herabgewürdigt würde.²⁵³ Die Exponate sollten „in ihrer ästhetischen Wirkung für sich selbst sprechen“²⁵⁴. Die Infogalerie wurde 1985 für ihre vorbildliche Didaktik gerühmt, weil sie die klarste, einheitlichste und umfassendste Infobank zumindest der deutschen Museumslandschaft darstellte.²⁵⁵ Eine Studie zur Infogalerie von 1987 ergab jedoch, dass die Trennung von Objekt und Information als nicht besonders glücklich

²⁵⁰ Dreier 1985a, S. 17

²⁵¹ Dreier 1985a, S. 17

²⁵² Dreier 1985a, S. 19f.; Schubert 1986, S. 167

²⁵³ Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz 1989, S. 124

²⁵⁴ Graf/Hagedorn-Saupe/Schendel 1987, S. 18

²⁵⁵ von Saldern 1986, S. 92

erachtet wurde und sich der Besucher eine Broschüre mit den Inhalten der Infogalerie gewünscht hätte.²⁵⁶ Im Übrigen wurde die Menge der Texte als zu groß empfunden.²⁵⁷ Die an zahlreichen Stellen vorhandenen Führungsblätter widmen sich kunstgeschichtlichen Themen. Zur ursprünglichen Konzeption gehörten ein Bildführer mit weiteren Kurzinfos und kritische Kataloge für Sammler und Wissenschaftler.²⁵⁸ Am Ein- bzw. Ausgang gibt es im Design der Infogalerie ein ABC mit Erklärungen von Begriffen, „als Zeitvertreib im Sitzen“²⁵⁹.

4.7 Wirkung und Kritik

Die Architektur des Museums wurde von Beginn an heftig kritisiert.²⁶⁰ Das Innere mit seinen mächtigen Treppenanlagen in Sichtbeton strahle den wuchtigen Charme eines Schulzentrums der 70er aus²⁶¹ oder sei kaum mehr als ein unwürdig zusammenbetoniertes Lagerhaus, das nichts von Kunst, Kultur, Handwerk atmen würde.²⁶² Insgesamt halte man das Konzept für eine städtebauliche Katastrophe.²⁶³ Von Saldern konstatiert Verwirrung und Orientierungslosigkeit als Wirkung der Innenräume²⁶⁴, die raumerschneidenden Konstruktionsdetails verbreiteten Unruhe und erregten zu viel Aufmerksamkeit des Besuchers.²⁶⁵ Eine Verbindung zwischen Architektur und Sammlung existiere nicht und Mundt bemerkt zudem, dass der Sichtbeton fehl am Platze sei, wo kleinteilige, feine Kunstwerke aus ehemals höfischem Bereich ausgestellt würden.²⁶⁶ Relativ einig sind sich aber die damaligen Kritiker, wenn sie sagen, dass der Besucher die missratene Architektur schon bald über den Exponaten, nämlich eine der bedeutendsten Kunstgewerbekollektionen, vergisst.²⁶⁷ Cannon-Brookes führt dieses Problem der Inkohärenz zwischen Architektur und Sammlung auf Gutbrods Desinteresse an der Sammlung zurück: Er habe das Kunstgewerbemuseum im Charlottenburger Schloss nicht einmal besucht.²⁶⁸ Peschken stellt fest, dass „der Bauherr“ damit bekom-

²⁵⁶ Graf/Hagedorn-Saupe/Schendel 1987, S. 31. Die Studie empfiehlt, dass die Infogalerie eigentlich wenigstens im gleichen Stockwerk wie die Exponate stehen müsse. Wenn die Architektur, wie hier, anderes vorgibt, sollte auf inhaltliche Bezüge hingewiesen werden. Plotzek 1997, S. 99, erklärt, dass allgemein aus dem Ausstellungsraum verbannte Informationen verdeutlichen, welche mindere Bedeutung die Museumsleitung ihnen beimesse.

²⁵⁷ Graf/Hagedorn-Saupe/Schendel 1987, S. 27; Cannon-Brookes 1985, S. 310: „the amount of didactic information [...] make it impossible for the visitor to absorb it and view the displays, so the facility is underused“. Wie er zu diesem Urteil kommt, schreibt er nicht.

²⁵⁸ Dreier 1985a, S. 20

²⁵⁹ Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz 1989, S. 124

²⁶⁰ Heikamp nennt die Kritik „vernichtend“, 1994, S. 298. Diese Kritik schien sich auch in den Besucherzahlen zu äußern. Cannon-Brookes weiß zu berichten, dass das Museum bis Ende Juni 1985 „only a few hundred visitors a day“ anzog, 1985, S. 307.

²⁶¹ Blomberg 1993, S. 34

²⁶² Bauwelt 1985, S. 808 (ohne Angabe eines Autors)

²⁶³ Meunier 1985, S. 2328

²⁶⁴ von Saldern 1986, S. 92, auch Graf/Hagedorn-Saupe/Schendel 1987, S. 31, in der Untersuchung gaben die Besucher diese Probleme eher für das Erdgeschoss als für das Obergeschoss an. Die Studie vermutet, dass sich Besucher im Laufe ihres Besuches daran gewöhnten.

²⁶⁵ Ullmann 1985, S. 25

²⁶⁶ Moser 1990, S. 15

²⁶⁷ Blomberg 1993, S. 35; Ullmann 1985, S. 24; von Saldern 1986, S. 92; Meunier 1985, S. 2328

²⁶⁸ Cannon-Brookes 1985, S. 312. Er vermutet den Grund in Gutbrods Nähe zur Anthroposophie und argumentiert über Steiner und das Goetheanum bis Bauhaus. Sein Fazit ist, das Kunstgewerbemuseum sei

men hatte, was er wollte: Ein Museum ohne Konzept. Denn selbst die Wissenschaftler des Museums hätten keines gehabt.²⁶⁹ Die mangelnde Kommunikation überrascht gerade vor dem Hintergrund der merklichen und gerühmten Zusammenarbeit zwischen Architekt und Sammlungsleiter bei der Entstehung des Martin-Gropius-Baus in den 1880er-Jahren.

Noch immer wird das Museum als Vitrinenumuseum bezeichnet.²⁷⁰ Während von Saldern konstatiert, die Museumsleitung habe aus der Aufstellung das Beste zu machen versucht²⁷¹, bemängelt Schubert, die monotone Reihung langweiliger Vitrinen wirke höchst ermüdend und betone den untertreibenden, professoralen Ausstellungsstil, der selbst geringe Farbakzente in diesem grauen Meer bereits als Wagnis empfinde.²⁷² Das auf Wissenschaftlichkeit basierende Ausstellungskonzept fesselt nicht und ästhetisiert nicht, sondern positioniert Exponat und Information sachlich und nüchtern. Die gediegene Gesamtstimmung des Hauses sei durchaus beabsichtigt, denn sie entspräche dem hohen Wert der Gegenstände, erklärt Mundt.²⁷³

Obschon für die Besucher schwerer verständlich, kommt ein Vitrinenumuseum ohne eine kulturhistorische Bezüge herstellende Präsentation aus.²⁷⁴ Eine kulturhistorische Ausstellung ist von der ehemaligen Museumsleitung auch nicht gewünscht: „Wir können nicht für eine kultur- und kunstgeschichtliche Dokumentation kaufen. Wir sammeln keine Belegstücke, sondern Dinge, die das Mittelmaß überragen.“²⁷⁵ Sie begründet diese Entscheidung auch mit der Architektur: Der Stützenrasterbau eigne sich nicht für Innenraumensembles.²⁷⁶ Mundt erklärt, dass zumindest noch 1990 der Gründungsimpetus *Geschmacksbildung und Didaktik* von Bedeutung war, denn das Museum biete Orientierungshilfen, Anregungen zur Gestaltung und schule die Augen. Sie räumt ein, gerade im Kunstgewerbemuseum sei ein unvermitteltes Herangehen schwierig, weil das eigentliche Problem in der Schwierigkeit zu sehen bestünde: Die Besucher seien hilflos, wenn sie mit dem Ausgestellten nichts anfangen könnten. Als Gegenmaßnahme beabsichtige das Haus „zu erzählen, zu erläutern und zu zeigen“. Den Besuchern würden durch sinnfällige Gruppierung, durch Fotos, Modelle und Informationstexte Hilfen gegeben.²⁷⁷

eine Parodie aus beidem: „spiritual functionalism of Steiner“ and „Bauhaus structuralism“, S. 315. Gutbrod sei in Steiners Tradition, der an einer theoretischen Annäherung an ‚works of art‘ kein Interesse gehabt habe, Kunst sollte erfahren werden, aber „not conceived“.

²⁶⁹ Peschken 1992, S. 43

²⁷⁰ Moser 1990, S. 14; Blomberg 1993, S. 35

²⁷¹ von Saldern 1986, S. 92: „Wenn sie heute überhaupt ansehenswert und so zu bewundern sind, verdanken sie es dem Museumsleiter Franz-Adrian Dreier und seinen ausgezeichneten Mitarbeitern.“

²⁷² Schubert 1986, S. 167; Blomberg 1993, S. 35

²⁷³ Blomberg 1993, S. 35

²⁷⁴ Moser 1990, S. 14

²⁷⁵ Moser 1990, S. 15

²⁷⁶ Mundt 1990, S. 2551

²⁷⁷ Moser 1990, S. 15

4.8 Aktueller Forschungsstand²⁷⁸

Das Kunstgewerbemuseum am Kulturforum hat zum Zeitpunkt des Entstehens der vorliegenden Arbeit bereits 20 Jahre seine Pforten für das Publikum geöffnet. Wie zuvor beschrieben, war und ist während des gesamten Bestehens die Besucherforschung und -orientierung das vorherrschende Paradigma der Museumskunde gewesen.²⁷⁹ Welche Untersuchungen liegen diesbezüglich für das Kunstgewerbemuseum am Kulturforum vor?

1987 wurde die bereits genannte Untersuchung zur Infogalerie beauftragt, sie sollte die Reaktionen und Meinungen der Besucher zur Infogalerie klären sowie nach (didaktischen) Orientierungshilfen forschen, die das damalige System unterstützen konnten.²⁸⁰ Seitdem ist das Wegeleitsystem sowohl am Kulturforum im Ganzen als auch im Kunstgewerbemuseum an sich mehrfach verändert worden.²⁸¹

Im gleichen Jahr fand eine Untersuchung durch Studenten der Hochschule der Künste, Berlin, statt, die sich mit Marketing und Öffentlichkeitsarbeit beschäftigten und nach dem Bekanntheitsgrad des Kunstgewerbemuseums bei potenziellen Besuchern fragten.²⁸²

2004 wurde eine Studie zu den Besuchern des Kulturforums im Zusammenhang mit der MoMA-Ausstellung durchgeführt. Für das Kunstgewerbemuseum ergaben sich daraus erste Kenntnisse seiner Besucherstruktur.²⁸³

Weitere Untersuchungen zu einzelnen Projekten, insbesondere dem bereits erwähnten Wegeleitsystem, sind nicht publiziert worden.²⁸⁴ Pädagogische Aktivitäten sind vor allem in Form von Blättern für Schulklassen und Kinder verstärkt worden.²⁸⁵

Das Ausstellungskonzept ist bis heute nicht Gegenstand einer umfassenden empirischen Untersuchung geworden.

²⁷⁸ Die vorliegende Arbeit bezieht sich insgesamt auf den Zustand des Museums von 2005, so auch diese Zusammenfassung der Studien, die am Kunstgewerbemuseum Berlin durchgeführt wurden.

²⁷⁹ Graf 2003, S. 74

²⁸⁰ Graf/Hagedorn-Saupe/Schendel 1987, S. 20

²⁸¹ Darunter findet sich auch eine Überarbeitung des Grundrissplans (Isometrie), den es heute in der Form nicht mehr gibt. Schriftliche Belege zu den verschiedenen Veränderungen gibt es nicht, die Angaben entstammen einem Interview mit einer Wissenschaftlichen Mitarbeiterin des Kunstgewerbemuseums Berlin. Eine Optimierung hat nach Ansicht der Besucher bis 2004 nicht stattgefunden: „hard to find: 2 taxis!“, in: Schuck-Wersig/Wersig 2004, S. 73.

²⁸² Institut für Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation, Hochschule der Künste Berlin 1987. Daraus hervorgehende Veränderungen in der Museumsarbeit sind nicht belegt.

²⁸³ Gemäß einer Wissenschaftlichen Mitarbeiterin des Kunstgewerbemuseums Berlin wurden anschließend keine Veränderungen im Museum vorgenommen.

²⁸⁴ Interview mit einer Wissenschaftlichen Mitarbeiterin des Kunstgewerbemuseums Berlin.

²⁸⁵ Interview mit einer Wissenschaftlichen Mitarbeiterin des Kunstgewerbemuseums Berlin, sowie vgl. *Museumspädagogische Angebote der Staatlichen Museen zu Berlin* 1996, S. 26-27.

4.9 Ein kurzer Exkurs: Frankfurt am Main und Wien

Die Museen für Angewandte Kunst in Frankfurt am Main und in Wien mit ihren Ausstellungskonzepten von 2005 sollen hier kurz vorgestellt werden, um einen vergleichenden Blick über den Berliner Horizont hinaus zu werfen. Wien ist als Vergleichsinstitution ausgewählt, weil es das erste Kunstgewerbemuseum auf dem europäischen Kontinent war und die Berliner Institution in ihrer Gründungsphase auf Wien schaute; Frankfurt bietet sich für den Vergleich an, weil es zur selben Zeit wie Berlin einen öffentlichkeitswirksamen Neubau bekam (1985).

Das Museum für Angewandte Kunst in **Frankfurt** am Main ist 1877 vom Mitteldeutschen Gewerbeverein gegründet worden. 1921 erhielt es ein eigenes Gebäude, das 1944 zerstört wurde. Ab 1965 konnten 5 % der verbliebenen Bestände in der Villa Metzler ausgestellt werden. 1980 ging aus einem ein Jahr zuvor ausgeschriebenen Wettbewerb Richard Meier als Sieger hervor; er schuf den Erweiterungsbau, der zwei Wochen vor dem Berliner Kunstgewerbemuseum 1985 als Museum für Kunsthandwerk eröffnet wurde.²⁸⁶ Meier entwarf drei Kuben, die in Verbindung zur klassizistischen Villa Metzler (1803), dem vierten Kubus, stehen. In der Tradition der Moderne stehend, weist sein Bau die Charakteristika von Walter Gropius, Le Corbusier u. a. auf: Glasflächen, Wandscheiben, Stützen, freier Grundriss, Raster und Weiß als Farbe.²⁸⁷ Er lässt sich auf den Ort ein, bezieht die Umgebung mit ein. Seine Architektur wird als „attraktiv, leicht, hell und luftig“ beschrieben und als städtebaulicher Erfolg gefeiert.²⁸⁸ Dies unterscheidet seinen Bau vom Gebäude des Berliner Kunstgewerbemuseums, das einer vernichtenden Kritik ausgeliefert war. Bis heute ist die Frankfurter Ausstellungsarchitektur von 1985 im Wesentlichen so belassen. Ausgestellt wird nach dem chronologischen Ordnungsprinzip.²⁸⁹ Im Jahr 2000 wurde unter dem Direktor Bradburne²⁹⁰ das Haus „ordentlich renoviert“, einige Veränderungen vorgenommen wie die Anbringung von heute nicht mehr existierenden Wandtexten bzw. die Vitrinen neu bestückt.²⁹¹ 2004 wurden unter dem Direktor Schneider zwei „Raumbeispiele“ gestaltet, eine Ausgestaltung der Villa Metzler durch *period rooms* steht bevor.²⁹²

²⁸⁶ Schubert 1986, S. 162

²⁸⁷ Rumpf 1985, S. 766

²⁸⁸ von Saldern 1986, S. 88

²⁸⁹ Ohm 1985, S. 15

²⁹⁰ James M. Bradburne, britisch-kanadischer Architekt, Designer und „museum specialist“, Direktor 1999-2002 des MAK Frankfurt, Daten aus: www.ngf.org.uk/html/bradburne.htm

²⁹¹ Interview mit einer Mitarbeiterin des Museums für Angewandte Kunst Frankfurt am Main, 18.10.2005. Es gibt keine schriftlichen Angaben dazu.

²⁹² Interview mit einer wissenschaftlichen Mitarbeiterin des Museums für Angewandte Kunst Frankfurt am Main, 18.10.2005. Es gibt keine schriftlichen Angaben dazu.

Das Museum für Angewandte Kunst in **Wien** leitet seit 1986 Noever, der die Institution „inhaltlich, baulich und strukturell neu“ organisiert hat.²⁹³ Es versteht sich gemäß seinem alten Auftrag nicht nur als Sammlungsstätte, sondern „als aktiven Ort der Produktion von Kunst und Kunstvermittlung“²⁹⁴.

1864 gegründet als Österreichisches Museum für Kunst und Industrie bekam es schon kurz danach seinen eigenen Bau: Von Ferstel entwarf das Gebäude 1868 im Stil der italienischen Renaissance. Die Ähnlichkeiten zum Martin-Gropius-Bau in Grundriss und Raumaufteilung zeigen, dass sich die Berliner Architekten an den Wiener Bau anlehnten.²⁹⁵ Noch heute befindet sich das Wiener Museum für Angewandte Kunst in seinem Ursprungsgebäude.

Die Institution versteht sich als „zeitbezogene Stätte der geistigen Auseinandersetzung, Kunstvermittlung und Forschung“²⁹⁶. Aus diesem Grunde hat Noever die Neugestaltung der Ständigen Ausstellung zeitgenössisch bedeutenden Künstlern anvertraut, die mit den Kuratoren zusammen die Ausstellung geplant haben.²⁹⁷ 1993 wurde diese Ausstellung eröffnet und bis heute nicht verändert.²⁹⁸ Nach Noever „artikuliert [diese Art der Ausstellung] die mögliche Alternative zur Kapitulation vor dem Geschäftsmodell der Unterhaltungsindustrie und dem Lebensmodell der Erlebnis- und Abenteuergesellschaft.“²⁹⁹ Sie bietet in der chronologisch geordneten Schausammlung einzigartige Objekte und in den für jeden Besucher zugänglichen Studiensammlungen die nach Materialgruppen sortierten Sammlungen.³⁰⁰

5 Die Methodik der Untersuchung

Die Kunstgewerbemuseen haben in den letzten 20 Jahren eine Talfahrt erlebt, befindet Cocks vom Victoria and Albert Museum London.³⁰¹ Mit Direktorenneubesetzungen wurde auf diesen Trend auch in Deutschland reagiert – teilweise wurden sogar die Bezeichnungen der Museen geändert. Für die neuen Direktoren gelten andere Maßstäbe: Weniger kunsthistorische Qualifikationen als vielmehr Managementenerfahrungen und Offenheit für Sponsorenakquise sowie eine Orientierung am modernen Design

²⁹³ Noever 1995, S. 15, 142; Peter Noever, Designer, bis heute Direktor des Museums.

²⁹⁴ Noever 1995, S. 4

²⁹⁵ Beier/Koschnik 1986, S. 38ff.

²⁹⁶ Noever 1995, S. 6

²⁹⁷ Die Kuratoren haben die Objekte ausgesucht, die Künstler die Gestaltung entworfen, Aussagen aus einem Interview mit einer Wissenschaftlichen Mitarbeiterin des Museums für Angewandte Kunst Wien, 20.10.2005

²⁹⁸ Interview mit einer Wissenschaftlichen Mitarbeiterin des Museums für Angewandte Kunst Wien, 20.10.2005

²⁹⁹ Noever 2005

³⁰⁰ Noever 1995, S. 9, 18

³⁰¹ Cocks 2001

rücken in den Vordergrund.³⁰² Die neuen Leitungen sollen mit innovativen Ideen die Kunstgewerbemuseen beflügeln.³⁰³

Nach dem Kunstgewerbemuseum in Köpenick soll nun auch der Standort in Tiergarten ein neues Gesicht bekommen. Um eine Neugestaltung zu planen, ist es wesentlich, über die eigene Besucherschaft Kenntnisse zu besitzen („Wer besucht uns eigentlich?“), über die Stärken und Schwächen der bestehenden Ausstellung in den Augen dieser Besucher informiert zu sein („Wie findet der Besucher die Ausstellung?“) und zu erfahren, was sich die Besucher bei einer Neugestaltung wünschen („Was muss verändert und was berücksichtigt werden?“). Hierzu wurde eine qualitative Besuchererhebung im Ausstellungszustand von 2005 durchgeführt, die erste Hinweise liefern soll.

5.1 Die Untersuchung: Ausgangspunkt und Ziel

Das Kunstgewerbemuseum Berlin möchte seine Ständige Ausstellung neugestalten. Um sie so zu planen, dass sie für die Besucher³⁰⁴ ein Erfolg wird, ist der Besucher als wichtiger Faktor der Umgestaltung zu berücksichtigen.³⁰⁵ Drei Untersuchungsdimensionen gilt es deshalb zu ergründen:

1. Der Besucher des Kunstgewerbemuseums
2. Der Besucher und seine Bewertung des Kunstgewerbemuseums
3. Der Besucher und seine Wünsche für die Neugestaltung

Das Ziel der vorliegenden Untersuchung ist, neben den soziodemografischen Angaben zusätzliche Aussagen der Besucher zur Einschätzung der jetzigen Ausstellung sowie zu deren Wünschen für eine neue Planung zu erhalten.

Den Untersuchungsdimensionen werden jeweils Arbeitshypothesen zugeordnet, um erstere zu differenzieren und zu strukturieren. Der Begriff Arbeitshypothese bezieht sich hierbei auf die Vorläufigkeit der Untersuchung. Diese Arbeitshypothesen werden theoriengeleitet gebildet. Ihnen liegen die Konzeption des Kunstgewerbemuseums sowie die Einbeziehung der gesellschaftlichen und museumskundlichen Herausforderungen zugrunde (s. Tab. 1 im Anhang). Darüber hinaus haben Beobachtungen im Museum und Experteninterviews mit Führungskräften zur Generierung der folgenden Arbeitshypothesen beigetragen³⁰⁶:

³⁰² Dittmar 2001, S. 2014

³⁰³ Dittmar 2001, S. 2014. Seit 2001 ist Angela Schönberger Direktorin des Berliner Kunstgewerbemuseums, sie war zuvor Geschäftsführerin des Internationalen Design Zentrums in Berlin.

³⁰⁴ Die Arbeit verwendet unabhängig vom Geschlecht der Einfachheit halber das generische Maskulinum. Die Anzahl der Antworten ist für die schnellere Erfassbarkeit im empirischen Teil nicht in Worten, sondern in Ziffern wiedergegeben.

³⁰⁵ Screven 1985; Miles 1985; Treinen 2000; Munro 2000.

³⁰⁶ Die Autorin hat sich vor allem auf Personen gestützt, die nah am Besucher stehen oder mit ihm agieren: Für die erste Sondierung waren es die Sicherheitskräfte in den Ausstellungsräumen, die Vertiefung fand in

- 1 „Die Besucher interessieren sich für Kunstgewerbe und kunstgewerbliche Themen.“
- 2 „Das Museum ist ein Spezialistenmuseum.“
- 3 „Den Besuchern ist das Textangebot zu groß und zu undifferenziert.“
- 4 „Die Besucher können sich im Kunstgewerbemuseum für die *Exponate* begeistern.“
- 5 „Die *Präsentation* der Exponate begeistert nicht.“
- 6 „Die Ausstellung wirkt auf die Besucher unstrukturiert, sie erkennen keine Idee dahinter.“
- 7 „Das Kunstgewerbemuseum verbreitet keine Wohlfühlatmosphäre.“
- 8 „Die Besucher wünschen sich räumlich und inhaltlich eine Leitung durch das Museum.“
- 9 „Die Besucher wünschen sich eine lebendigere Präsentation der Exponate.“
- 10 „Die Besucher sind daran interessiert, Zusammenhänge, Themen, Kontexte vermittelt zu bekommen.“
- 11 „Die Besucher wünschen sich möglichst viel Abwechslung bei der Informationsaufbereitung.“
- 12 „Die Besucher wollen im Museum nicht nur lernen.“
- 13 „Die Besucher möchten in der Ausstellung auch sinnlich angesprochen werden.“

Die Arbeitshypothesen mussten operationalisiert³⁰⁷ werden, d. h. ein Verfahren wurde entwickelt, mittels dessen sie bearbeitet werden konnten. Das Ergebnis ist ein Fragenkatalog für ein Leitfaden-Interview (s. Anhang). Das Untersuchungsverfahren wird in einzelnen Schritten dokumentiert.

5.2 Das Instrument der Untersuchung

5.2.1 Die qualitative Erhebung

Die Datenlage und die formulierten Fragestellungen lassen eine quantitative Erhebung nicht zu: Der Besucher ist bis auf soziodemografische Angaben weitgehend unbekannt. Die Hypothesen würden außerdem „ex ante“ gebildet³⁰⁸, d. h. die Auswahlkriterien wären vorgegeben, der Aussagenbereich zu eng. Bei der quantitativen Sozialforschung existiert eine Theorie, bevor sie durch die Realität überprüft wird. Die Erkenntnisse sind prädeterminiert. Bei der qualitativen Sozialforschung hingegen entsteht die Theorie erst aus der Realität heraus, nachdem die Befragten zu Wort kamen.³⁰⁹ Der

den Gesprächen mit Mitarbeiterinnen statt, die seit mehreren Jahren die Besucher durch die Ausstellung führen.

³⁰⁷ zum Begriff *Operationalisierung* vgl. Bonß 1991, S. 36; Kromrey 2002, S. 320.

³⁰⁸ Witzel 1985, S. 228

³⁰⁹ Lamnek 2005, S. 142

qualitativen Sozialforschung ist damit das „Prinzip der Offenheit“ inhärent: Der Forschungsgegenstand wird erst durch die Befragten und nicht schon zuvor theoretisch strukturiert.³¹⁰

Eine qualitative Erhebung kann demnach Problemfelder und Aspekte eröffnen, die vor der Befragung vom Forscher noch nicht bedacht worden sind. Sie ist dann sinnvoll, wenn die Gegenstände und Themen für den Untersuchenden unbekannt, theoretisch komplex oder wenig überschaubar sind – oder sie „nur als ‚einfach‘ erscheinen, aber – vielleicht – Unbekanntes verbergen“³¹¹. Die Untersuchung hat dann *explorativen* Charakter.³¹²

Für die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit kommt nur eine qualitative Erhebung infrage, weil bisher keine Erkenntnisse über die Ansichten und Vorstellungen der Besucher bezüglich der Ständigen Ausstellung des Kunstgewerbemuseums Berlin vorliegen.

5.2.2 Qualitative Forschung: Die Gütekriterien

Sowohl die Ergebnisse quantitativer als auch die qualitativer Erhebungen müssen den Kriterien der *Objektivität*, *Reliabilität* und *Validität* genügen.³¹³ Die vorliegende Arbeit orientiert sich an den folgenden für die qualitative Forschung geltenden Gütekriterien³¹⁴:

Verfahrensdokumentation: Der Forschungsprozess muss nachvollziehbar sein, deshalb muss das Vorgehen detailliert dargestellt werden.

Argumentative Interpretationsabsicherung: Interpretationen müssen so dokumentiert werden, dass sie nachzuvollziehen sind, also müssen sie argumentativ belegt werden.

Regelgeleitetheit: Qualitative Forschung muss das Material systematisch und in einzelnen Schritten bearbeiten.

Nähe zum Gegenstand: Das methodologische Grundprinzip qualitativer Forschung ist die Nähe zum Gegenstand. Die natürliche Lebenswelt der Befragten, ihre Interessen und Relevanzsysteme sollen mit einbezogen werden.

Um die Arbeitshypothesen zu operationalisieren und den Gütekriterien zu genügen, wird die Auswahl der Forschungsmethoden und Instrumente im Weiteren begründet.

³¹⁰ Witzel 1985, S. 228

³¹¹ Kleining 1991, S. 16

³¹² Kromrey 2002, S. 67f.; zu „explorativen Studien“ auch Diekmann 2004, S. 30f.: Oft sind explorative Studien auch Vorstudien, die der eigentlichen Hauptstudie vorgeschaltet sind.

³¹³ Lamnek 2005, S. 142ff.; Flick 1991, S. 167; Bortz 2002, S. 326f.; Mayring 2000, S. 109ff.; Diekmann 2004, S. 216

³¹⁴ Mayring 2000, S. 111

5.3 Die Befragungsmethode: Das Leitfaden-Interview

Es gibt verschiedene Formen des qualitativen Interviews.³¹⁵ Der vorliegenden Untersuchung und ihren Fragestellungen wird am ehesten das Leitfaden-Interview gerecht. Hierbei handelt es sich um ein teilstandardisiertes Interview, das sich in seinen Themenvorgaben an einen vorher entwickelten Leitfaden hält.³¹⁶ Dennoch sind die Befragten in ihren Antworten frei. Die Interviewer können durch gezielte Nachfragen, Filterfragen (Klärung), Plattformfragen (Aussagesätze für gemeinsame Wissensbasis und anschließende Frage) oder Simulationsfragen (Erzählanregung) in bestimmte von den Befragten vorgegebene und zugleich für die Untersuchung relevante Themenbereiche weiter vordringen.³¹⁷ Das Studium der Fachliteratur, die Experteninterviews³¹⁸ sowie Gespräche und Beobachtungen im Museum haben das Interview dieser Untersuchung vorbereitet. Daraus wurden Themen und Gesichtspunkte erfasst, aus denen sich die Fragestellungen und Arbeitshypothesen ableiten, die schließlich in das qualitative Untersuchungsinstrument und den Leitfaden umgesetzt wurden.³¹⁹

Durch die Entwicklung des Leitfadens tritt der Forscher nicht unvorbereitet in die Erhebungsphase, deshalb kann der Interviewer im Gespräch den Befragten auf bestimmte Fragestellungen lenken. Die theoretische Konzeption des Forschers muss aber gegenüber den Bedeutungsstrukturierungen des Befragten offen bleiben und gegebenenfalls an der sozialen Realität modifiziert und daran angepasst werden.³²⁰ Es wird also eine deduktive (theoriengeleitet) mit einer induktiven Herangehensweise (aus dem Material abgeleitet) verbunden.

Bei den Interviews werden die Daten durch einen Kurzfragebogen, den Leitfaden, das Tonband für die Aufnahme der Interviews und ein Postskript erfasst.³²¹ Diese Erhebungsinstrumente wurden in der vorliegenden Untersuchung verwendet; der Kurzfragebogen wurde durch an das Interview anschließende mündliche Fragen ersetzt, soweit die Angaben nicht schon während des Interviews geklärt und ebenfalls auf Tonband aufgezeichnet wurden.

³¹⁵ Lamnek 2005, S. 356ff.

³¹⁶ Hopf 1991, S. 177; Bortz/Döring 2002, S. 315

³¹⁷ Gläser beschreibt verschiedene Arten von Fragen für Experteninterviews. Nicht alle Fragen sind auch sinnvoll für *normale* Interviewte (im Gegensatz zu den Experten), aber sie bieten zumindest eine Auswahl, um im Gespräch mehr Inhalte zu erfragen, 2004, S. 136f.

³¹⁸ Sicherheitskräfte in den Ausstellungssälen, Garderobenmitarbeiter, Mitarbeiterinnen der Besucherführungen.

³¹⁹ Diese Erarbeitung widerspricht nicht der qualitativen Erhebung: Steht hier im Gegensatz zur quantitativen Befragung keine Ergebnisvorlage vorher fest, so werden dennoch das Ziel und die Thematik zuvor festgelegt.

³²⁰ Lamnek 2005, S. 364f.

³²¹ Witzel 1985, S. 236, Witzel fordert die Techniken für das problemzentrierte Interview, eine Variante eines teilstandardisierten Interviews.

5.3.1 Der Interview-Leitfaden

Für die Entwicklung eines Interview-Leitfadens gilt, dass die Reihenfolge der Fragen zwar nach Themen festgelegt wird, diese aber im Interview nicht streng beibehalten werden kann.³²² Der Zeitpunkt der Fragen ergibt sich vielmehr aus dem Interviewverlauf. Die Fragen sollten im Interview offen³²³ gestellt werden, denn geschlossene Entscheidungsfragen eröffnen keine neuen Aussagenfelder. Begriffe sollten wie die Fragen weit gefasst werden, damit die Befragten nicht auf bestimmte Antwortfelder festgelegt werden und das Prinzip der Offenheit befolgt wird.

Der Leitfaden der vorliegenden Erhebung umfasst 30 Fragen, die die Arbeitshypothesen beantworten sollen. Die Reihenfolge der Fragen ist nach Thematiken sortiert und stimmt deshalb nicht mit der der Arbeitshypothesen überein. Einige der Fragen konnten nur geschlossen gestellt werden (z. B. „Kannten Sie vorher schon ein Exponat?“), die Meinungen zur derzeitigen Ausstellung und die Vorschläge zur Neugestaltung entspringen aber zumeist den offenen Fragen.

5.3.2 Die Interview-Teilnehmer: Die Auswahl

Für die erste Untersuchungsdimension (Der Besucher des Kunstgewerbemuseums) lag eine quantitative Studie aus dem Jahr 2004 vor, die in zwei Wellen am Kulturforum³²⁴ stattfand und erste Ergebnisse zur Besucherstruktur am Kunstgewerbemuseum liefert. Vertiefend dazu wurden die vorliegenden Interviews geführt, die die Meinungen und Wünsche der Besucher untersuchen sollten.

Qualitativer Methodologie geht es eher um Typisierungen als um Repräsentativität.³²⁵ Ziel ist es, eine möglichst große Bandbreite von Antwortausprägungen zu bekommen. Deshalb sollen möglichst unterschiedliche Personen befragt werden. 1989 hat bereits das KGSt-Gutachten³²⁶ empfohlen, sich in der Besucherforschung an Lebensstil-Typologien anzulehnen.³²⁷ Für diese Untersuchung lagen aber aus der quantitativen Besuchererhebung von 2004 keine Typologien des Kunstgewerbemuseumsbesuchers vor, nach denen die Auswahl der Interview-Teilnehmer hätte erfolgen können. Aus diesem Grunde wurde hier ein Querschnitt aus genannter Besucherstrukturanalyse von 2004 gezogen, indem die diskriminierenden Merkmale wie Herkunft/Wohnort, Alter, Geschlecht, Schulbildung, Beschäftigungsverhältnis und Anzahl der bereits erfolgten Besuche im Kunstgewerbemuseum untersucht wurden. Die Werte wurden auf die An-

³²² Lamnek 2005, S. 352

³²³ z. B. was...?, welche...?

³²⁴ Die Studie sollte ermitteln, inwieweit die MoMA-Sonderausstellung Einfluss auf die Besucherschaft des Kulturforums hat, Schuck-Wersig/Wersig 2004, S. 3.

³²⁵ Lamnek 2005, S. 384

³²⁶ Kommunale Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsvereinfachung 1989, S. 37f.

³²⁷ vgl. Fußnote 159

zahl von 20 zu führenden Interviews prozentual übertragen, um darin der tatsächlichen Besucherstruktur nahezukommen.³²⁸

5.3.3 Die Durchführung der Interviews: Allgemein

Für die Interviews sollte der Interviewer eine gute Atmosphäre schaffen, in der sich der Befragte wohl und wahrgenommen fühlt, allerdings auch eine gewisse persönliche Distanz bleibt.³²⁹ Lamnek weist in diesem Zusammenhang auf eine gewünschte Alltagsnähe hin.³³⁰ Das betrifft auch die Auswahl der Sprache, auf übertriebene Fachsprache ist beispielsweise zu verzichten.³³¹ Cropley plädiert für eine angemessene Kleidung, die sich nicht zu stark von derjenigen der Befragten unterscheiden sollte, sowie für die Beachtung der Körperhaltung. Der Interviewstil solle „weich bis neutral“³³² sein, d. h. eine zu starke Nähe oder Distanz solle der Interviewer vermeiden, weil es dadurch zu inhaltlichen Verzerrungen kommen könne. Atteslander weist aber auf die Schwierigkeit der Neutralität hin, denn sie könne „geradezu Ängste, Befürchtungen“ bewirken.

Froschauer/Lueger thematisieren die Haltung, mit der sich der Interviewer dem Gespräch annähert. So seien die Befragten die Experten, die interviewende Person sei die Lernende.³³³ Interesse und Neugier seien wesentlich, um sich auf Unbekanntes einzulassen und die Komplexität einer Thematik erkunden zu können. Die Meinungen der Befragten seien von zentraler Bedeutung, also sollte der Interviewer nachfragen, anstatt voreilig zu „schubladiere“.³³⁴

Die Fragen müssen neutral formuliert sein und dürfen dem Befragten nicht eine bestimmte Antwort nahelegen.³³⁵ Diekmann weist darauf hin, dass die Offenheit auch eine Gefahr berge.³³⁶ Denn eine Frage werde, je offener sie formuliert wird, auch ungenauer: Entweder frage der Befragte nach oder er gebe eine irrelevante Antwort.

Der Interviewort „solle die Lebensnähe des Interviews unterstützen und in einer dem Befragten natürlich und bekannt erscheinenden Umgebung liegen“³³⁷. In der vorlie-

³²⁸ Es ist natürlich nicht sinnvoll, bei 20 Interviews eine Schulklasse zu befragen, weil sie keinen Querschnitt durch die tatsächliche Besucherschaft bildet. In diesen 20 Interviews sind ganz unterschiedliche Faktoren abgedeckt, die wiederum Voraussetzung sind für eine maximale Variation in den Antworten. Dennoch: Repräsentativ ist eine Erhebung bei 20 Befragten natürlich nicht, sie soll eine Tendenz zeigen, eine Richtung erkennen lassen, Fragen und Antworten aufwerfen und Anstöße liefern.

³²⁹ Cropley 2002, S. 100

³³⁰ Lamnek 2005, S. 396f.

³³¹ Lamnek 2005, S. 397; Cropley 2002, S. 105. Im vorliegenden Fall wurde es beim Begriff „Exponat“ deutlich: Selbst die Personen mit Hochschulabschluss verwendeten ihn nicht bzw. selten.

³³² Lamnek 2005, S. 398; Atteslander 2003, S. 149ff.

³³³ Froschauer/Lueger 2003, S. 59f.; Bock 1992, S. 92

³³⁴ Gläser weist in diesem Zusammenhang auf die Gefahr der Gewöhnung nach einigen Interviews hin, Suggestivfragen würden dann auftauchen. Um dem entgegenzuwirken, schlägt er vor, sich strikt an den Leitfaden zu halten, um vergleichbare Ergebnisse zu erzielen, 2004, S. 139.

³³⁵ Diekmann 2004, S. 131

³³⁶ Diekmann 2004, S. 127

³³⁷ Lamnek 2005, S. 401

genden Untersuchung wurde die Nähe zur Ausstellung beabsichtigt, um zuverlässige Ergebnisse zu erhalten.

5.3.4 Die Durchführung der Interviews: Die vorliegende Untersuchung

Die Interviews für die vorliegende Untersuchung wurden zwischen dem 25. Mai und dem 5. Juni 2005 geführt. Die Interviewerin stand für den gesamten Untersuchungszeitraum jeweils von 11-18 Uhr für die Interviews zur Verfügung. So fanden die Interviews zu unterschiedlichen Zeiten wie werktags und am Wochenende bzw. mittags und nachmittags statt. Jede dritte angesprochene Person sagte dem Interview zu.³³⁸

Die Dauer der Interviews lag zwischen 25 und 85 Minuten. Die meisten Personen waren aufgeschlossen und mitteilend und freuten sich darüber, dass ihre Meinung zu der Ausstellung erfragt wurde. Die Ausrichtung der Interviews war wie vermutet sehr unterschiedlich, das betrifft einerseits die inhaltliche Tiefe, und andererseits die Themen der Gespräche: Den Befragten wurden alle Fragen gestellt, aber manche konnten sich z. B. umfassend zur Präsentation äußern, andere zu inhaltlichen Fragestellungen der Ausstellung.³³⁹

5.4 Die Daten: Aufbereitung und Auswertung

Die Interviews sind bis auf eines³⁴⁰ auf Tonband aufgenommen und anschließend transkribiert, dabei ist die gesprochene Sprache beibehalten worden. Sprachliche Unsauberkeiten wie halbe, nicht zu Ende gesprochene Sätze sind grob geglättet und Überflüssiges, das dem Erkenntnisinteresse nicht entspricht, gestrichen worden. Der Leitfaden bildet pro Interview die strukturierte Vorlage ab, in die das gewonnene Material, die Einzelaussagen geordnet werden. Damit entsteht zur besseren Vergleichbarkeit eine einheitliche Basis für alle Interviews. Manche Aussagen passen zu mehreren Fragen und tauchen in den sortierten Interviews entsprechend mehrfach auf, teilweise dem Sachverhalt sprachlich leicht angepasst. Der zu analysierende Text besteht aus den transkribierten und sortierten Interviews.

Die Auswertung der Daten wird in Anlehnung an die *inhaltliche Strukturierung* nach Philipp Mayring vorgenommen³⁴¹, diese „will Material zu bestimmten Themen, zu bestimmten Inhaltsbereichen extrahieren und zusammenfassen.“³⁴² Diese Vorgehensweise ist hier deshalb sinnvoll, weil zu Beginn die Untersuchungsdimensionen den Bereich des Erkenntnisinteresses festgelegt haben, das Material also auf bestimmte Inhaltsbereiche untersucht werden soll.

³³⁸ Das entspricht den Erwartungen: Die Studie „Besucherreaktionen zum Katalogverkauf in Ausstellungen“ (Costa et al.) von 1998 gab das gleiche Verhältnis an.

³³⁹ Zur Präsentation: (B 07, B 13), zu inhaltlichen Fragestellungen: (B 21, B 22)

³⁴⁰ Der Herr (B 14) lehnte die Aufnahme ab: „Damals ging es auch anders.“

³⁴¹ Mayring 2000, S. 89

³⁴² Mayring 2000, S. 85

Unter vorher festgelegten Ordnungskriterien soll ein Querschnitt durch das Material gelegt werden.³⁴³ Diese Ordnungskriterien können entweder durch die deduktive oder die induktive Kategorienbildung hergeleitet werden. Bei der deduktiven Kategorienbildung werden die Aussagekategorien vorher aus theoretischen Überlegungen abgeleitet, bei der induktiven Kategorienbildung werden die Kategorien aus dem (Interview-) Material „in einem Verallgemeinerungsprozeß“ gebildet.³⁴⁴ Die beiden Formen können auch gemischt werden.³⁴⁵

In der vorliegenden Arbeit werden beide Kategorienbildungsvarianten gemischt: Die Kategorienbildung ist der Kernpunkt jeder Inhaltsanalyse und muss vom Erkenntnisinteresse geleitet, in Hypothesen fixiert und damit genau gebildet werden.³⁴⁶ Die Antwortkategorien dieser Erhebung wurden mit ihren Aussagedimensionen aus der Theorie hergeleitet („Ein idealer Museumsbesuch: Was erwarten Sie allgemein bei einem Museumsbesuch?“ – Antwortkategorien: Bildungs-/Unterhaltungserwartung). Andere, vor allem geschlossene Fragen wie „Haben Sie die Führungsblätter genutzt? Wenn ja, wie?“ verlangen weniger nach einer theoretischen Fundierung im Sinne eines Theoriekonzeptes. Die Kategorien gliedern sich nach Merkmalen auf³⁴⁷, die teilweise vorher festlagen (deduktiv) respektive sich erst aus dem Material ergaben (induktiv): So gibt es auf die Frage 23 „Haben Sie ein Interesse für ein Material, sodass die Studiensammlung für Sie nutzbar wird?“ einerseits wie erwartet spezielle Materialnennungen sowie Unspezielles, indem manche Besucher kein gesteigertes Interesse dafür haben (Antwortkategorien: speziell/unspeziell). Andererseits gaben zwei Personen statt eines Materials Objektreihen bzw. Formen an. Dieses Merkmal innerhalb der Kategorie „unspeziell“ hat sich z. B. aus den Interviews ergeben und ist damit induktiv abgeleitet. Ungenauigkeiten bei der Merkmalszuordnung sind nach den Paraphrasierungen in einem Kontrollgang beseitigt worden.

Jeder Frage wird mit ihren Antworten eine Auswertungstabelle zugewiesen. In drei Spalten werden die betreffenden Interviewnummern, die extrahierten Aspekte und Inhaltsstichworte und die jeweilige Kategorie bzw. das jeweilige Merkmal aufgeführt. Aufgrund dieser Tabellen und Interviews werden die empirischen Ergebnisse dargestellt und die Arbeitshypothesen untersucht.

5.5 Auswahl der Interview-Teilnehmer (2005)

20 Interviews wurden als Anzahl für die Befragung festgelegt. Die Auswahl der Teilnehmer richtete sich nach den Daten, die über den Kunstgewerbemuseumsbesucher

³⁴³ Mayring 2000, S. 58

³⁴⁴ Mayring 2000, S. 74f.

³⁴⁵ Bock 1992, S. 91; Bortz/Döring 2002, S. 300, sie nennen als 3. Möglichkeit noch abduktiv und erklären, dass alle drei gemischt werden können.

³⁴⁶ Atteslander 2003, S. 225ff.

³⁴⁷ Atteslander 2003, S. 226; zu den Kategorien auch Kromrey 2002, S. 321.

schon vorhanden waren, damit wurde ein Querschnitt erstellt (Daten aus der Studie von Schuck-Wersig/Wersig 2004³⁴⁸). Demnach sollten von den 20 Interview-Teilnehmern folgende Kriterien erfüllt werden³⁴⁹:

Geschlecht	10	Männer
	10	Frauen
Herkunft	7	Berlin
	7	Inland
	6-7	Ausland
Alter	7	60+
	>4	50-59
	>2	40-49
	>2	30-39
	>2	20-29
	1	-19 Jahre
Bildungsabschluss	11	Hochschulabschluss
	>2	Berufsausbildung
	4	Abitur
	>1	Realschule
	<1	noch Schüler (noch keinen Abschluss)
Berufliche Stellung	8	berufstätig
	6	Ruhestand
	2	Studenten
	3	Hausfrau oder ohne Beschäftigung
	1	Schüler aus Schulklasse

Die Interview-Teilnehmer

Insgesamt sollten 20 Interviews geführt werden. Am Ende der Interviewserie hatten sich zwei Paare zusammen zu einem Interview bereiterklärt. Daher ergibt sich nun eine Anzahl von 22 Interviews insgesamt (chronologisch benannt von B 01 bis B 22), und das erklärt auch die unterschiedlichen Gesamtzahlen in der Interviewtenanalyse: 2 Personen sind also immer zusätzlich in einer der Gruppen vertreten.

³⁴⁸ Schuck-Wersig/Wersig 2006, S. 123-125, detaillierte Darstellung in ihrem Abschlussbericht von 2004.

³⁴⁹ Anmerkung zur mittleren Tabellenspalte: Die Angaben z. B. 6-7 oder >4 bedeuten, dass bei der Übertragung der Prozentanteile aus der Schuck-Wersig/Wersig-Studie Zahlen mit Nachkommastellen (z. B. 4,5) entstanden sind. So ist es z. B. in den Altersspannen 40-49 (>2) und 30-39 (>2) so gewesen, dass für die beiden Dekaden insgesamt 5 Personen befragt werden sollten. Aus welcher die fünfte Person dann kommt, entschieden die Zu- bzw. Absagen der Befragten.

Herkunft

Es sollten nach der Statistik 7 Berliner, 7 Inlandtouristen und 6 Auslandtouristen sein. Von den Befragten kamen 9 aus Berlin und 10 aus dem Inland, sowie 3 aus dem Ausland: 2 Personen von ihnen waren aus der Schweiz (Fribourg bzw. Basel) und 1 Person aus den USA (Los Angeles).

Geschlecht

Es ist wie in der Besucherstrukturanalyse von 2004 genau gleich verteilt, 11 Frauen, 11 Männer.

Alter

Die Auswahl der Interview-Teilnehmer ist in erster Linie nach dem Alter erfolgt. Deshalb decken sich die Altersspannen der Befragten mit den Ergebnissen der Studie von 2004.

Höchster Bildungsabschluss

Die Anzahl der Teilnehmer mit Hochschulabschluss (12) entsprach ungefähr der gewünschten (11). Allerdings gab es die doppelte Anzahl an Leuten mit abgeschlossener Berufsausbildung (5 statt 2 bis 3), mit Abitur lediglich die Studentin (1 statt 4), dafür keine Person, die einen Realschulabschluss ohne abgeschlossene Berufsausbildung vorwies: 4 Befragte hatten einen Realschulabschluss und eine Berufsausbildung abgeschlossen. 2 hatten einen Hauptschulabschluss und eine abgeschlossene Berufsausbildung. Ein gewünschter Schüler ist zudem befragt worden.

Berufliche Stellung

Berufstätig sollten nach der Übertragung der Prozentanteile 8 Personen sein, unter den Befragten sind es 13. Darin sind einmal die zwei zusätzlichen Befragten der Doppelinterviews enthalten und andererseits zwei Personen, die eigentlich in die Rubrik Hausfrau bzw. ohne Beschäftigung gehörten. Die Ruheständler, Studierenden und ein Schüler sind wie gefordert vertreten.

Begleitung

Besucher, die allein kamen, waren eher bereit zu einem Interview, als Personen, die zu zweit, insbesondere mit dem Partner/der Partnerin kamen (1 Person statt 7). Das führte bei der Auswahl dazu, dass der Anteil der Allein-Besucher sehr hoch war (13 Personen statt gewünschter 7). Dafür wurden 3 Interviews als *Doppelinterviews* geführt, d. h. bei diesen Interviews wurden zwei Personen gleichzeitig befragt: Tante und Neffe, zwei Freundinnen und zwei Bekannte (Historiker/-in), die sich jeweils gemeinsam zum Interview entschlossen.

Alle drei Doppelinterviews wurden in den benachbarten Cafés geführt. Von den übrigen Interviews fanden die meisten in den verschiedenen Räumen der Ausstellung statt; drei Personen wünschten sich ebenso das Café als Ort.

Die Anzahl der Familienbegleiteten war wie gewünscht 2, die Gruppe der von Freunden, Bekannten oder Kollegen Begleiteten doppelt so hoch mit 5 statt 2 bis 3. Der Schüler war mit seiner Schulklasse da und repräsentiert diese Gruppe.

Vorherige Besuche im Kunstgewerbemuseum

Statt 11 Personen haben 14 zum ersten Mal das Kunstgewerbemuseum besucht. Wiederholungsbesucher mit 1-3 Mal sind 4 statt 5 Interviewte, 4-10 Mal und mehr als 10 Mal waren wie gewünscht jeweils 2 Personen schon dort.

4 von 22 Befragten sind also mehr als viermal schon im Kunstgewerbemuseum gewesen. Alle leb(t)en in Berlin. Die anderen 18 Personen waren das erste Mal oder seit längerer Zeit mal wieder im Kunstgewerbemuseum.

6 Ergebnisdarstellung der Leitfaden-Interviews

Die Themenbereiche, die in der Besucherbefragung zum Ausstellungszustand von 2005 berücksichtigt werden sollen, sind in die schon genannten Untersuchungsdimensionen eingeteilt:

1. Der Besucher des Kunstgewerbemuseums
2. Der Besucher und seine Bewertung des Kunstgewerbemuseums
3. Der Besucher und seine Wünsche für die Neugestaltung

Anhand von Arbeitshypothesen werden diese Dimensionen bearbeitet. Den Arbeitshypothesen können jeweils mehrere Fragen aus dem Leitfaden zugeordnet werden. Einige Fragen sind direkt den Arbeitshypothesen zuzuweisen, bei anderen Fragen fließen Antwortkategorien und/oder Merkmale in die Bearbeitung der Arbeitshypothesen ein. Zur Illustration werden Zitate aus den Interviews eingefügt. Bei den Zitaten in den Klammern handelt es sich um Inhaltsstichworte und keine vollständigen Wortlaute. Sie werden eingesetzt, wenn mehrere Befragte zu Wort kommen sollen. Die Anzahl der Personen ist für eine bessere Übersicht in Ziffern geschrieben. Auf viele Fragen haben die Befragten mehrfach geantwortet, sodass die Anzahl der Nennungen höher als die Anzahl der Interview-Teilnehmer sein kann. Eine Arbeitshypothese soll hier als widerlegt gelten, wenn die Hälfte der Personen bzw. der Nennungen ihr nicht entsprechen.

6.1 1. Untersuchungsdimension: Der Besucher des Kunstgewerbemuseums

Für die Bearbeitung der ersten Untersuchungsdimension gibt zunächst der soziodemografische Teil Aufschluss, dem die Studie Schuck-Wersig/Wersig von 2004 zugrunde liegt (s. Kap. 5.5).

Die beiden Themenbereiche *Die Interessen der Besucher* und *Die Fachkompetenz der Besucher* vertiefen diese Untersuchungsdimension.

Die Interessen der Besucher

Arbeitshypothese 1:

„Die Besucher interessieren sich für Kunstgewerbe und kunstgewerbliche Themen.“

Um diese Arbeitshypothese zu bearbeiten, wurden folgende Fragen gestellt:

	Frage im Leitfaden
• Was hat Sie heute ins Kunstgewerbemuseum geführt?	1
• Kommen Sie wegen eines bestimmten Objekts?	4
• Was interessiert Sie am meisten im Kunstgewerbemuseum?	10
• Wie viel wollen Sie hier sehen? Bekanntes oder Neues?	14

Zielhaftigkeit des Besuchs

Die Mehrzahl der Besucher³⁵⁰ (16 Personen) hat das Kunstgewerbemuseum gezielt aufgesucht, eine Minderheit (6) hat es für einen ungezielten Museumsbesuch gewählt. Gezielt gekommen sind diejenigen, die ein bestimmtes Interesse verfolgt haben („ein Reliquiar gesucht“, „eine Empfehlung“) oder sich aufgrund ihres Berlin-Besuchs dafür entschieden haben („ein schöner Ort, Zeit zu verbringen“, „Baedeker erwähnt es lobend“). 6 von 22 sind zufällig da („auf gut Glück ins Kunstgewerbemuseum“, „heiß draußen“).³⁵¹

Bestimmtes Objekt als Besuchsanlass

9 von 22 Personen³⁵² nennen ein konkretes Objekt bzw. eine konkrete Sammlung als Besuchsanlass („Porzellan, Keramik und Welfenschatz sind meine Highlights“, „im Baedeker war eine Abbildung vom Kuppelreliquiar, das wollte ich gern sehen“). Dabei

³⁵⁰ Das generische Maskulinum, vgl. Fußnote 304.

³⁵¹ Hier ergibt sich, dass drei auswärtige Personen vor ihrem Berlin-Besuch den Museumsbesuch nicht geplant hatten, ihn sich aber in Berlin dann kurzfristig aus Interesse gezielt vornahmen. So stehen sie unter ungezielt/Berlin-Besuch, aber werden in den Ergebnissen als gezielt/Interesse gezählt, da dies den letztlichen Ausschlag für den Besuch gab, B 04, B 14, B 17.

³⁵² Nur 3 von den 9 Personen sind „Spezialisten“ (Begriff: Arbeitshypothese 2).

wird der Welfenschatz viermal genannt, die Porzellansammlung zweimal und der Pommersche Kunstschränk bzw. Kunstschränke allgemein zweimal. Design, Chinesisches Kabinett, Reliquiar, Intarsienschränke, Epochenüberblick werden jeweils einmal genannt. Die Mehrheit der Besucher (13) kommt nicht wegen eines bestimmten Exponates.

Interessenrichtung im Kunstgewerbemuseum

Die Interviewten werden gefragt, was sie am meisten in diesem Museum interessiert. Abgesehen von 3 Personen, die explizit „kein Interesse an Kunstgewerbe“ äußerten, gehen die Antworten in zwei Richtungen: Die einen sind am Exponat (4, „die Ausstellungsstücke selbst“, „Möbel, Wandbehänge“) bzw. dessen Verarbeitung und Qualität interessiert (10, „wie es gearbeitet ist, staune über Qualität, schöne Formen“, „wie haben sie das vor 300, 400 Jahren hingekriegt“), die anderen an Epochenhintergründen (12, „erst Epochen, dann Materialien“, „die 50er-Jahre, Loewy und Skandinavien“). Außerdem gibt es 4 Personen, die betonen, sie hätten die Struktur im Museum gesucht oder gebraucht („von Führung hier leiten lassen, habe mir Produkte angeguckt, habe keine Fachhintergründe“).

Gewünschter Erfahrungsumfang

Die Hälfte der Personen möchte sowohl Bekanntes als auch Neues entdecken. Eine Minderheit (5) sieht Neues, darunter befinden sich 2 Spezialisten (s. Arbeitshypothese 2), die Neues sehen möchten. 7 Personen nennen Unkonkretes wie die Dauer des Aufenthalts auf die Frage.

Fazit: Die Besucher kommen zwar aus unterschiedlichen Gründen ins Kunstgewerbemuseum, die meisten aber, weil sie Kunstgewerbe interessiert. Zwei Fünftel (9) kommt sogar wegen eines konkreten Exponates bzw. einer konkreten Sammlung. Fast alle Befragten interessieren sich für Objekte *und* Hintergründe im Kunstgewerbemuseum, die Prioritäten Exponat vs. Kontext sind ungefähr zur Hälfte verteilt. Die Hälfte der Interview-Teilnehmer möchte nicht nur Bekanntes, sondern auch Neues entdecken. Somit kann die Arbeitshypothese, die Besucher interessieren sich für Kunstgewerbe und kunstgewerbliche Themen, für 19 von 22 Besuchern bestätigt werden.

Die Fachkompetenz der Besucher

Arbeitshypothese 2:

„Das Museum ist ein Spezialistenmuseum.“

Um diese Arbeitshypothese zu bearbeiten, wurden folgende Fragen gestellt:

	Frage im Leitfaden
• Welche Erwartungen hatten Sie?	2
• Kannten Sie schon vorher ein Exponat?	3
• Beschäftigen Sie sich mit den Themengebieten des Kunstgewerbemuseums (Kunst, Mode, Design)? Haben Sie Kontakt zu Kunstgewerbe? Wenn ja, in welcher Form?	7
• Haben Sie ein Interesse für ein Material, sodass die Studiensammlung für Sie nutzbar wird?	23
• Kennen Sie den 2. Standort des Kunstgewerbemuseums in Köpenick? Wenn ja, welche Atmosphäre gefällt Ihnen besser: Tiergarten oder Köpenick?	30

Erwartungsspezifität

Die Frage wurde denjenigen 14 Personen gestellt, die das erste Mal im Kunstgewerbemuseum waren. 6 Befragte haben eine konkrete Erwartung gehabt: Von diesen haben 2 eine gewisse Kenntnis von Kunstgewerbe („Kunstgegenstände und Gebrauchsgegenstände aus verschiedenen Jahrhunderten“), 2 haben allein Design erwartet und 2 haben etwas erwartet, was mit dem Ausgestellten nicht übereinstimmt („frauliche Handarbeiten“, „etwas Biederer“). 4 haben durch Informationen („Baedeker“, „Schulunterricht“) eine Vorkenntnis und 5 Personen haben gar keine Idee gehabt, von denen 1 Person allerdings oft Kunstgewerbemuseen besucht. 1 Person gibt den Tipp, das Museum umzubenennen, weil der Titel nicht sprechend sei.

Spezifität der vorherigen Objektkenntnis

Insgesamt kannte die Hälfte der Besucher vorher Exponate, 3 wissen durch diverse Besuche von „Vielem“, 8 Personen verneinen die Frage. Von denen, die das erste Mal im Kunstgewerbemuseum sind, kannten 8 kein Exponat, 6 nannten konkrete Objekte. Diese Besucher hatten die Kenntnis z. B. von Abbildungen (Baedeker: Welfenschatz, Schule: Design der 50er), von Besuchen anderer Museen oder Einrichtungen („einige Stühle, Hocker von der Ulmer Hochschule“, „Vitra-Exponate aus Weill“) oder weil sie einiges selbst besessen haben („Reiseschreibmaschine“). Die von den erstmaligen Besuchern angegebenen Exponate betreffen neben dem Welfenschatz nur die Design-Abteilung.

Art bzw. Intensität der Beschäftigung mit den Themengebieten

Eine Mehrheit von 15 Personen hat einen rein privaten oder keinen Bezug zu Kunstgewerbe („gehe oft in Kunstgewerbemuseen“, „interessiert mich nur“, „als Historikerin, nicht direkt Kunstgewerbe, sondern als Teil der Geschichte“). 7 Personen zeigen ein privates Sammler- (2, Porzellan bzw. Vasen) oder ein berufliches Interesse (5, „inte-

ressiert durch Ausbildung“, „Tischlerin, Hobbyschneiderin, Bastlerin und angehende Architektin“, „Kunstkritiker in der Schweiz“).

Spezielle Materialvorlieben

Die Hälfte der Befragten (12) hat ein besonderes, spezielles Interesse für ein Material. 4 Personen geben jeweils eine Vorliebe für Keramik bzw. Textilien an, jeweils 3 für Goldschmiedekunst/Schmuck und Holz/Möbel. 2 Personen haben ein Interesse an Glas in einer Studiensammlung. 2 Personen geben etwas Unspezielles an, nämlich statt eines Materials Objektreihen bzw. Formen.

9 Personen geben an, kein sonderliches Interesse zu haben, sondern nur als normal interessierte Besucher das Kunstgewerbemuseum zu betrachten. Von den Nicht-Spezialisten hat ein Drittel eine Materialvorliebe, zwei Drittel nicht. Die Vorlieben der Spezialisten verteilen sich über alle Materialien.

Kenntnis und Unterscheidung Tiergarten – Köpenick

2 von 22 Interviewten kennen das Museum in Köpenick: ein Spezialist aus dem Inland und ein „normal Interessierter“ aus Berlin. Der Spezialist möchte kein Votum für oder gegen einen der beiden Standorte abgeben („will nicht vergleichen, jedes hat seinen eigenen Charme, andere Atmosphäre im Barockbau“), die andere Person entscheidet sich klar für Köpenick („auffällig, das eine inszeniert, das andere hingerümpelt, toll sind die komplett ausgestatteten Zimmer in Köpenick“). An der fehlenden Kenntnis des Köpenicker Standortes kann man nicht ablesen, ob es sich um Spezialisten handelt.

Fazit: Ein Drittel aller Befragten, das ist die Hälfte der Erstbesucher, wusste vorher nichts über das Ausgestellte im Kunstgewerbemuseum oder vermutete nicht Zutreffendes. Die andere Hälfte der Erstbesucher war vorbereitet. Von diesen kennen gut zwei Fünftel schon vorher Objekte, obwohl sie noch nie da waren. Neben einem Drittel Spezialisten befinden sich zwei Drittel „normal Interessierter“ unter den Besuchern. Von diesen hat ein Drittel eine Materialvorliebe, zwei Drittel nicht. Die Spezialisten bevorzugen alle ein Material. Nur 7 Personen sind Spezialisten, weil sie sich mit Kunstgewerbe beruflich oder als Sammler auseinandersetzen. Die Arbeitshypothese, das Kunstgewerbemuseum sei ein Spezialistenmuseum, trifft nicht zu. Es kommen zwei Drittel „normal Interessierter“.³⁵³

³⁵³ Die erste Annahme, die die Interviewerin bezüglich der Spezialisten während der Interview-Woche entwickelte, lautete „ältere Menschen sind eher Spezialisten als jüngere“. Das kann zwar repräsentativ nicht untersucht werden, für die Anzahl der Befragten gilt es aber nicht: Die Spezialisten sind vom Alter her gut verteilt: 18, 26, 35, 43, 62, 68, 71, im Durchschnitt 46 Jahre alt (gegenüber 49 Jahren der gesamten Befragten).

6.2 2. Untersuchungsdimension:

Der Besucher und seine Bewertung des Kunstgewerbemuseums

Die zweite Untersuchungsdimension beschäftigt sich mit dem Besucher und seiner Bewertung der jetzigen Ausstellung. Die Dimension gliedert sich in fünf Themenbereiche: Tatsächliche Informationsaufbereitung, die Güte der Exponate, Präsentation der Exponate, die Struktur der Ausstellung und Atmosphäre im Museum.

Informationen

Arbeitshypothese 3:

„Den Besuchern ist das Textangebot zu groß und zu undifferenziert.“

Um diese Arbeitshypothese zu bearbeiten, wurden folgende Fragen gestellt:

	Frage im Leitfaden
• Haben Sie die Führungsblätter genutzt? Wenn ja, wie?	15
• Haben Sie die Infogalerie genutzt? Wenn ja, wie?	16
• Wie finden Sie die Aufbereitung der Führungsblätter?	17
• Wie finden Sie die Aufbereitung der Infogalerie?	18

Art der Nutzung der Führungsblätter

Die Hälfte der Befragten hat die Führungsblätter genutzt. Davon haben 5 Personen erklärt, sie würden sie zu Hause nutzen („zu Netz- und Fadenglas hab ich eines mitgenommen“, „ich habe mir eines mitgenommen, die anderen sind mir überhaupt nicht aufgefallen“). 6 Personen sagten aus, sie hätten sie in der Ausstellung gelesen. Darunter gibt es nur eine Person, die 3 Exemplare gelesen hat, die übrigen haben eines gelesen bzw. überflogen.

Art der Nutzung der Infogalerie

Die Infogalerie wurde nur von 5 Befragten genutzt, davon haben sie 2 Personen zufällig entdeckt.

„Von der wusste ich nicht, dass es sie gibt. Beim Lüneburger Ratssilber sind mir die Treppen aufgefallen und ich dachte, dort geht es weiter. Ich bin dann durch Zufall also da hochgegangen! Ich habe dort ein bisschen über Tischkulturen gelesen, aber an dem Standort gab es keinen Stuhl. Deshalb hab ich dann aufgehört. Es war aber sehr spannend, wie die Prunktische usw. aufgebaut waren.“ (B 11)

3 haben sie gezielt aufgesucht („habe beim Renaissance-Glas den Verweis gefunden und das gelesen“, „wollte wissen, was da steht, ganz grob gescannt, dann war es mir

zu viel Text“). D. h. 17 Personen haben sie entweder nicht bemerkt oder fanden sie in ihrer Situation nicht passend.

Bewertung der Aufbereitung der Führungsblätter

Zur Aufbereitung der Führungsblätter äußern sich 19 Personen, obwohl nur 11 sie genutzt haben. Das bedeutet, dass 8 Personen sich die Blätter zumindest angeschaut haben. Es gibt 10 Positiv-Nennungen, die sich ausschließlich auf das Merkmal „informativ, hilfreich“ beziehen.

17 Negativ-Nennungen sind zu zählen. 6 Personen sagen etwas zur Länge und Menge der Texte, die ihnen negativ auffallen („Objekt und Infobombe, passt nicht, nach 20 Zeilen höre ich auf zu lesen“, „für den groben Überblick reichen mir 10 Zeilen an der Vitrine, das Schildchen dort ist aber nicht ausreichend“, „mühsam und abschreckend“). 4 Befragte sagen etwas zum Layout und zur äußeren Gestaltung („schrecklich: Schwarzweißabbildungen, lose Blätter“, „Zettel etwas Sammelsuriumartiges“), 7 Personen erwähnen Problematisches bei dieser Art der Aufbereitung („Bezahlung am Ende vergisst man“, „Sammelmedium fehlt“, „Nummern auf den Blättern verwirrend, Blatt 1, Blatt 2 etc. wären besser statt 1000er Nummern“, „nur eines ist mir überhaupt aufgefallen“).

Bewertung der Aufbereitung der Infogalerie

Auch hier ist es wieder so, dass sich mehr, nämlich 13 Personen zur Aufbereitung der Infogalerie äußern, obwohl nur 5 sie genutzt haben. Einige haben sich von Weitem abschrecken lassen, andere kennen sie von anderen Besuchen.

„Ich würde niemals in die Infogalerie hochgehen, wenn ich unten Infos suche. Ich kenne sie seit Jahren, aber sie schreckt mich immer ab, wenn ich da hochgucke. Diese ganzen Seiten!“ (B 02)

Insgesamt benennen auch wieder mehr Personen Negatives als Positives. An Positivem wurde wiederum „informativ, hilfreich“ von 4 Personen gelobt („inhaltlich und zeichnerisch gut“, „interessante Texte“), 1 Person findet die Verständlichkeit in Ordnung, 1 Person sagt, dass sie die Länge der Texte für sich in Ordnung findet, aber generell denke, dass sie gekürzt werden müssten, wenn auch andere sie lesen sollten. Der größere Teil der Befragten merkt Formales negativ an. 8 bemängeln die Länge und Menge der Texte („zu viel Text“, „das erschreckt natürlich auch“), 2 den Aufbau („Bilderzuordnung wirr“, „Texte nicht gegliedert“), 2 das Layout („Layout auffrischen“). 7 finden etwas Problematisches daran („es wär besser, sie in die Ausstellung reinzubringen“, „jeder Fach- und fremdsprachliche Begriff muss übersetzt sein“).

„Meine Fragen sind definitiv geklärt worden, aber ich wäre kein zweites Mal bereit gewesen, den Zickzackkurs einzuschlagen. Denn die Infogalerie ist wie eine Fluchtstiege nach oben, man muss sich auch mal die Ebenen vorstellen: Unten gibt es die Exponate für die Besucher, und wenn der Besucher Fragen hat, dann reicht man von oben das Wissen! Ich finde das irgendwie unglaublich. Das hat so was von Gnade und ist eine leichte Provokation.“ (B 07)

Fazit: Die Texte selbst werden, wenn denn Informationen gewünscht werden, als informativ und hilfreich bezeichnet. Die Textmenge wird aber bei beiden Angeboten (Führungsblätter, Infogalerie) als zu groß und damit als nicht lesbar innerhalb einer Ausstellung empfunden. Die Quantität der Texte und die Gestaltung gilt unter den Befragten mehrheitlich als unangemessen bis unzumutbar. Die Arbeitshypothese, den Besuchern sei das Textangebot zu groß und zu undifferenziert, wird damit bestätigt.

Exponate

Arbeitshypothese 4:

„Die Besucher können sich im Kunstgewerbemuseum für die Exponate begeistern.“

Um diese Arbeitshypothese zu bearbeiten, wurden folgende Fragen gestellt:

	Frage im Leitfaden
• Was hat Ihnen gefallen?	8
• Gibt es ein Exponat, das Sie sehr begeistert hat? Wenn ja, welches?	5

Aspekte, die im Kunstgewerbemuseum gefallen

In den Interviews wurde zu einem frühen Zeitpunkt gefragt, was den Befragten gefallen habe. Manche wussten überhaupt nichts zu antworten und zögerten, die meisten benannten Exponate (21), weniger die Ausstellung an sich (11). Entweder werden eher die Objekte als die Ausstellung als positiv erinnert oder die Objekte werden an sich besser als die Ausstellung erinnert.

18 Personen haben einzelne Exponate gefallen („venezianische Gläser“, „Messer mit Kinderskelett“, „Medusenhaut“), 3 anderen Befragten gefällt, dass sie Objekte in der Neuen Sammlung an sich wiedererkennen.

Bezüglich der Ausstellung (11) wird von 3 Befragten der Raum als positiv angeführt („Durchsichtigkeit und der Aufbau [Design-Abt.]“, „Raum III mit Lüneburger Ratssilber schön luftig“). 3 erwähnen die Informationen („über das Religiöse im Mittelalter“, „Begriffs-ABC“, „diese kurzen Informationen“) und 5 Personen die Präsentation („man kann es so Stück für Stück anschauen, gut beleuchtet, gut beschriftet, in guter Augenhöhe“, „gut, dass Stühle [im Designbereich] stehen und nicht hängen“, „freistehende Vitrinen“).

5 Befragte führen einzelne Aspekte als positive Merkmale in diesem Haus auf, die sonst nicht erwähnt werden, wie „saubere Toiletten“, „die wenigen Besucher“ oder die „Hoffnung auf eine bessere Wahrnehmung durch das Kunstgewerbemuseum“.

Spezifität der Exponatbegeisterung

Auf die Frage, ob die Befragten ein Exponat begeistere, bejahen dies 15 Personen. Dabei wird der Welfenschatz am häufigsten (viermal) genannt (außerdem „Prunktisch im Kabinett“, „Sitzmöbel mit Mäanderband“, „Chorgestühl“). 5 Befragte wollen sich nicht auf ein bestimmtes Objekt festlegen, sondern nennen Themenbereiche, darunter „fein ziselierte Sachen in Raum I-III“, den Jugendstil und die Design-Abteilung. 8 Interviewte nennen stattdessen eine Materialgruppe wie die Gläser oder Majolika. Nur 1 Person konnte „nichts Spezielles“ nennen.

Fazit: Um diese Arbeitshypothese zu klären, ist am Anfang der Interviews nach dem Gefallen gefragt worden, sie sollte Aufschluss über spontane positive Einfälle geben. Dabei kam heraus, dass den Besuchern eher das Ausgestellte einfällt als die Art der Ausstellung.

Alle Befragten können sich für einzelne Exponate begeistern. Das bedeutet, dass auch alle Erstbesucher – auch diejenigen, die keinen Bezug zu oder kein Interesse an Kunstgewerbe haben – sich für Kunstgewerbe begeistern können. Das Museum erreicht also über seine ausgestellten Schätze die Besucher. Die Arbeitshypothese, die Besucher könnten sich für die Exponate begeistern, wird durch die Interviews bestätigt.

Die Präsentation der Exponate

Arbeitshypothese 5:

„Die Präsentation der Exponate begeistert nicht.“

Um diese Arbeitshypothese zu bearbeiten, wurden folgende Fragen gestellt:

	Frage im Leitfaden
• Was hat Ihnen nicht gefallen?	9
• Wie wünschen Sie sich den Umgang mit den Exponaten in der Ausstellung?	24

Aspekte, die im Kunstgewerbemuseum missfallen

Die kritischen Bemerkungen zur Präsentation und Ausstellung werden in der Frage nach dem Missfallen geäußert. Die Frage wurde wie ihr positiv formuliertes Pendant am Anfang der Interviews gestellt. Sie diene ebenfalls der Erhaltung spontaner, nun aber kritischer Äußerungen.

Die Antwortkategorien auf die Frage betreffen den Gegenstand und die Art der Ausstellung. Zur Art der Ausstellung gibt es insgesamt 46 Nennungen – gegenüber 11 po-

sitiven Nennungen in Frage 8 zu dem Thema. Die Antworten splitten sich in mehrere Merkmale, von denen drei hier benutzt werden: Präsentation der Exponate, Problematik der jetzigen Exponat-Anordnung und Vitrinen.

8 Besucher sagen etwas zur Präsentation der Exponate („Präsentation des Welfenschatzes ist fürchterlich“, „spektakuläre Sachen, deren Bedeutung man erst erahnen kann, wenn man so einen Infozettel in die Hand nimmt“, „vor der Spiegelwand mit den Haken in Raum III hab ich mich richtig auf den Arm genommen gefühlt“ – die Befragte meinte das Fehlen des Großen Silberbuffets).

2 Personen bemängeln die Vitrinen („Glasvitrinen mit Lesebrille schwer zu erkennen“, „flache Vitrinen spiegeln, Vitrinen mit der Rückwand im Porzellanbereich machen den Raum eng“).

3 Interviewte sehen die Problematik in der jetzigen Anordnung, weil sie eine mangelnde Wertschätzung der Kunstwerke hervorruft:

„Es sind wahrscheinlich ganz kostbare Dinge im Detail, aber man kann es nicht schätzen. (...) Überall steht ein bisschen Möbel, ein bisschen was in der Vitrine.“ (B 05)

„Der Materialwert übersteigt erst mal den künstlerischen Wert, weil man das heute noch sauberer machen könnte, und der ideelle Wert, den muss man erst mal schätzen können. Wenn man den nicht schon ohnehin weiß, dann hilft einem das Museum nicht dabei, ihn wertzuschätzen.“ (B 13)

„Ich seh es alles ein bisschen als Schatzkammer und es sieht nicht nach Schatzkammer aus. (...) Es ist alles so gereiht und die Themen heben sich auch nicht voneinander ab und es wirkt dann viel weniger kostbar als es dann ist.“ (B 15)

Es gibt 2 Befragte, die die Ausstellung mit „wunderbar hier, nichts verändern“ sehr loben.

Gewünschte Präsentation

Die Antwortkategorie „Präsentation von Exponaten“ aus dieser Frage bewertet die räumliche Anordnung im Ausstellungszustand von 2005. Hier äußern sich 4 Befragte zu den Exponaten im Raum und in den Vitrinen. Einige von ihnen nennen die Anordnung „gut, alles auf einen Blick, genug Platz“ (B 01), andere finden Standorte nicht ganz glücklich („Chorgestühl wegen Gegenlicht schlecht erkennbar“, „möchte um Objekte herumgehen, Allansichtigkeit“). 4 Interviewte bemängeln die Vitrinen selbst („Porzellan hier kann ich ja eigentlich nicht betrachten, dafür lieber Glasvitrinen, um rundum zu betrachten“).

Fazit: Es gibt 2 Personen, denen die Ausstellung sehr gut gefällt, die übrigen haben schon meist zu Beginn des Interviews mehr oder weniger schwerwiegende Kritikpunkte an der Präsentation gefunden und bemängeln sie. 3 Besucher nennen außerdem eine folgenreiche negative Wirkung durch den jetzigen Aufbau. Die Arbeitshypothese, die Präsentation der Exponate begeistere nicht, ist damit bestätigt.

Fehlende Struktur

Arbeitshypothese 6:

„Die Ausstellung wirkt auf die Besucher unstrukturiert, sie erkennen keine Idee dahinter.“

Um diese Arbeitshypothese zu bearbeiten, wurde folgende Frage gestellt:

	Frage im Leitfaden
• Was hat Ihnen nicht gefallen?	9

Aspekte, die im Kunstgewerbemuseum missfallen

Zu einer mangelnden Struktur in der Ausstellung äußern sich 10 Personen in der Frage nach ihrem Missfallen:

„Die Präsentation des Welfenschatzes ist fürchterlich. Der ganze Raum ist schlecht in meinen Augen. Wenn ich keine Ahnung habe und in den Raum reinkomme, stehe ich andauernd vor irgendeiner Vitrine und seh irgendwas.“ (B 02)

„Es gibt nichts, was hervorsticht. Es gibt kein Lockmittel.“ [Standort: Raum V] (B 03)

„Dieses Museum hat so eine Beiläufigkeit! Keine Struktur, man wuschelt sich da so durch, es hat keine Stringenz.“ (B 05)

„Es fällt mir schwer, weil ich keine Leitlinie dahinter erkenne. Es sieht mir aus wie beim Trödler.“ (B 13)

Fazit: Zu dem Thema, die Ausstellung wirke auf die Besucher unstrukturiert, äußern sich 10 Personen – diese allerdings vehement. Es gab im Leitfaden keine Frage, die direkt nach einer Beurteilung der Ausstellungsstruktur fragt, dennoch war knapp der Hälfte der Besucher wichtig, dieses zu erwähnen. Die Befragten kamen von sich aus das ganze Interview hindurch immer wieder auf dieses Thema zurück. Nur 1 Teilnehmer sagte, dass er sich von der Führung habe leiten lassen.³⁵⁴ Die übrigen 10 beklagen eine mangelnde Struktur. Hier gibt die Bearbeitung der Arbeitshypothese 8 in der dritten Untersuchungsdimension (Wünsche für die Neugestaltung) weiteren Aufschluss.

Atmosphäre

Arbeitshypothese 7:

„Das Kunstgewerbemuseum verbreitet keine Wohlfühlatmosphäre.“

Um diese Arbeitshypothese zu bearbeiten, wurden folgende Fragen gestellt:

³⁵⁴ B 04 in Frage 10. Er spricht allerdings nicht davon, dass das Museum eine Struktur aufweise, widerlegt die Arbeitshypothese also nicht.

	Frage im Leitfaden
• Wie gefällt Ihnen die Atmosphäre?	27
• Wie würden Sie die Atmosphäre beschreiben?	28

Gefallen und Definition der Atmosphäre

Positiv empfinden 7 Befragte die Atmosphäre, negativ 9, unentschieden sind 7 Personen.

Bei der Beschreibung der Atmosphäre kristallisieren sich drei Themenbereiche heraus:

a) Raum und Gebäude

Positiv äußern sich 4 Befragte, die die Räume als „großzügig, luftig, schön“ bezeichnen.

Negativ fällt 4 Personen das Gebäude auf („Gefühl, durch einen Keller zu laufen“, „architektonisch kalt“, „Tiefgarage“).

b) Ausstrahlung des Museums

Die Ausstrahlung des Museums wird von 6 Besuchern mit „ruhig, angenehm, leer, sehr vielseitig, überraschend“ beschrieben. Als negativ empfinden sie 10 Besucher („wenig freundlich“, „dumpf, erdrückend, nicht motivierend, nur wenige Ecken sind erbauend“, „durch Fehlen von Atmosphäre gekennzeichnet“, „im Mittelalterraum komme ich mir verloren vor, er ist so provisorisch“, „Tot, töter, am tötesten“).

c) Personal

4 Interviewte äußern sich positiv über das Personal („Mitarbeiter sind dezent genug“, „alle waren sehr bemüht“).

2 andere Befragte weisen in einem längeren Abschnitt ihres Doppel-Interviews darauf hin, dass sie im Mittelalter- und Renaissancebereich Verständnisschwierigkeiten haben:

„Beim Neuere bin ich relaxt und das Alte ist so gewichtig. Da hat man auch das Gefühl, es kommt aus der Zeit, dann ist es noch vergoldet und verziert, da hat man das Gefühl, es steckt viel Historie dahinter, und dann muss man sich mehr Mühe geben, das zu verstehen und es hat mit Lernen zu tun.“ (B 06)

Den Vergleich zu Köpenick zieht nur 1 Person, die sich dort eindeutig wohler fühlt als in Tiergarten („Köpenick ist atmosphärisch, Tiergarten hingerümpelt“).

Fazit: Die Atmosphäre im Kunstgewerbemuseum empfinden ein Drittel (7) als positiv, 9 von 22 als negativ, unentschieden äußert sich jeder Dritte (7). Die Räume werden von positiv (luftig, schön) bis negativ (Keller, Tiefgarage) bezeichnet, die Ausstrahlung des Museums wird überwiegend kritisiert als „wenig freundlich, erdrückend, tot“.

Ruhe, Stille und Leere werden hingegen positiv hervorgehoben. Die Arbeitshypothese, das Kunstgewerbemuseum sei wenig atmosphärisch, ist bestätigt.

6.3 3. Untersuchungsdimension:

Der Besucher und seine Wünsche für die Neugestaltung

Diese dritte Untersuchungsdimension befasst sich mit dem idealen Zustand der Ausstellung des Kunstgewerbemuseums: Was muss verändert werden nach Ansicht der Besucher? Diese Untersuchungsdimension unterteilt sich in sechs Themenbereiche: Struktur der Ausstellung, Präsentation der Exponate, Kontextvermittlung, ideale Informationsaufbereitung, Bildung/Unterhaltung, Erfahrung durch Sinne.

Erkennbare Struktur der Ausstellung

Arbeitshypothese 8:

„Die Besucher wünschen sich räumlich und inhaltlich eine Leitung durch das Museum.“

Um diese Arbeitshypothese zu bearbeiten, werden aus den Antworten der folgenden Fragen einzelne Aspekte und Antwortkategorien untersucht:

	Frage im Leitfaden
• Was hat Ihnen nicht gefallen?	9
• Ein idealer Museumsbesuch: Was erwarten Sie allgemein bei einem Museumsbesuch?	11
• Wie wünschen Sie sich die Informationen aufbereitet? Wie die Darstellung?	19
• Wie wünschen Sie sich den Umgang mit den Exponaten in der Ausstellung?	24

Aspekte, die im Kunstgewerbemuseum missfallen

7 Befragte nennen auf die Frage nach dem Missfallen die Architektur des Museums, 6 davon, weil sie sie als verwirrend empfinden („Gebäude ist verwirrend“, „orientierungslos im ganzen Museum, durch Architektur noch befördert“, „fürchterliche Architektur“).

Erwartungshaltung bei einem Museumsbesuch

Auf die Frage, was die Interviewten allgemein bei einem Museumsbesuch erwarten, gaben 5 Personen eine Führung/Leitung durch das Museum an („abgeholt werden, von virtueller Hand geleitet werden“, „dass Leute für mich die Auswahl getroffen haben“, „optisch und akustisch so gestalten, dass man nichts suchen muss“).

Ideale Informationsaufbereitung

Als nach der idealen Aufbereitung der Informationen gefragt wurde, war es einigen Befragten (7) wichtig, im Informationsbereich eine Struktur zu erkennen („mehr Struktur, eine Leitlinie“, „Rundgang sollte schnell zu finden sein“).

„Ich würde denken, man kommt hin zu einem Infostand und kriegt Optionen aufgezeigt, wie man durch das Museum laufen kann. So was wie die fünf schönsten Wanderwege durch den Spreewald, wenn Sie am Schlösschen interessiert sind, dann nehmen Sie den Weg A, wenn Sie an Enten interessiert sind, dann gibt es Weg B mit 2 Seen. Dass man einen Kurzurweg für eine Stunde anbietet und einen längeren für 2 Stunden.“ (B 06)

Gewünschte Präsentation

14 Befragte weisen in den Antworten auf den Umgang mit Exponaten auf eine stärkere Abgrenzung der Themen gegeneinander, klarere thematische Zusammenhänge und eine nachvollziehbare Ordnung hin („präsentiert bekommen, nicht hinstellen“, „Aufteilung der Etagen nicht gut, man wird nicht hingeführt“, „Höhepunkte, Darstellung im Kontext“, „Zusammenhang zwischen den Vitrinen und Objekten in Raum I schwer erkennbar, Exponate und Zusammenhänge erkennbar machen“, „die Ausstellungsgegenstände im Zusammenhang zeigen“, „mehr Kontext wäre gut, im Mittelalterraum gehen Sie verloren, Welfenschatz sollte isoliert werden, zusammenstellen“, „[Pommerscher Kunstschränk] in der Anordnung zusammenfügen, im Kontext darstellen, macht mehr Sinn“, „Gegenstände in einen Bezugsrahmen setzen“, „eine vorgegebene Route, die ausschließt, dass ich was versäume“).

Fazit: Die mangelnde Struktur in der Ausstellung wird zu unterschiedlichen Zeiten und Aspekten in den Interviews thematisiert. Von insgesamt 18 Personen (82 %) wird wiederholt darauf hingewiesen, dass einerseits die bestehende Ausstellung zu wenig Struktur besäße (s. Arbeitshypothese 6) und andererseits für eine Neugestaltung dieselbe unerlässlich sei. Die Arbeitshypothese, die Besucher wünschten sich räumlich und inhaltlich eine Leitung durch das Museum, wird durch die Interviews bestätigt.

Präsentation der Exponate

Arbeitshypothese 9:

„Die Besucher wünschen sich eine lebendigere Präsentation der Exponate.“

Um diese Arbeitshypothese zu bearbeiten, wurde folgende Frage gestellt. Eine Antwortkategorie aus der Frage nach dem tollsten Museumserlebnis wird hinzugezogen:

	Frage im Leitfaden
• Wie wünschen Sie sich den Umgang mit den Exponaten in der Ausstellung?	24
• Was war Ihr tollstes Museumserlebnis?	12

Gewünschte Präsentation

3 Besucher regen dazu an, durch die Präsentation einen Gesamteindruck, ein Zeitbild zu erzeugen („sich ein Bild davon machen“, „einen Eindruck der Zeit bekommen, Komplettraum für einen Gesamteindruck aufbauen, Studiolo geht schon in die Richtung“).

9 Personen möchten die Exponate gerne nach ihrer Verwendung gezeigt bekommen („Objekte nach Verwendung zeigen, nicht losgelöst“, „Porzellan: warum deckt man da nicht einfach einen Tisch damit“, „ein ganzer Salon“, „das Lüneburger Ratssilber gehört in einen von diesen Schränken, so inszenieren, wie damals gebraucht“, „Stühle mit verschiedenen Sitzmöglichkeiten mit Bildern an der Wand klar machen“).

7 Befragte plädieren für eine stärkere Inszenierung („einen Teil inszeniert, einen Teil authentisch“, „weltliche Schatztruhen gehören in Schatzkammern, schöner inszeniert, eine Art Kirche in Raum I nachbauen“, „als Szene hätte ich es gerne gehabt“, „mit Licht und Dunkel gespielt, ein dunkler Raum, ein angestrahltes Objekt“).

Es gibt aber auch 5 andere Hinweise, nämlich diejenigen Äußerungen, die das Exponat in seiner Authentizität zur Wirkung kommen lassen wollen („beim Porzellan mit Spiegel Marken zeigen“, „rundum betrachten“, „keine andere Präsentation vom Pommer-schen Kunstschränk und Lüneburger Ratssilber denkbar außer einem größeren Bild vom Schränk“).

„Man weiß nicht, was das Wirkliche bei einer Inszenierung ist. Ich kann das sehr gut verstehen, (...) das hat irgendwie einen großen Reiz, aber das Problematische daran finde ich, dass man dann denkt: „Aha, so war das also!“ Es täuscht ja auch. Das ist dann ja eine falsche Authentizität und deshalb finde ich auch besser, dass das Stück als einzelnes, um das es geht, vereinzelt bleibt, aber dass man unterschiedliche Bezüge herstellen kann, wenn man will.“ (B 21)

5 Personen nennen für eine neue Präsentation die Erfahrung des Exponats als wichtig („nicht zu öffnende Türen bei Schränken schade“, „bei den Möbeln und Truhen den Deckel hochheben: eine geschlossen, eine andere öffnen“, „in Stühle reinsetzen – vielleicht als Kopie“).

Grund für das Gefallen von Museen / Prioritäten im Museum

Als die Besucher nach einem „tollsten Museumserlebnis“ gefragt wurden, haben sie unterschiedliche Gründe für ihre Nennungen gehabt. 6 Personen haben ihre Wahl aufgrund der Präsentation getroffen. („Washington, Newseum: wie eine Erlebniswelt, man wird abgeholt, im Berliner Filmmuseum gibt es Höhepunkte“, „das Sealife-Museum in Timmendorfer Strand wegen der Inszenierung“, „Einstein-Ausstellung im Kronprinzenpalais: durch Beamerprojektion wurde Physik verständlich erklärt“.)

Fazit: In der Ausarbeitung der Arbeitshypothese 5 kündigte sich an, dass die Befragten mit der jetzigen Präsentation der Exponate unzufrieden sind. Dies bestätigt sich hier. Nicht alle Interviewten bevorzugten Inszenierungen, die meisten wünschen sich dennoch eine andere, lebendigere Präsentation als die derzeitige.³⁵⁵ Die Wünsche zur Präsentation hängen meist mit dem Exponat und seiner Bedeutung zusammen: Entweder wünschen sich die Besucher einen Gesamteindruck bzw. ein Zeitbild, das Exponat in seiner Verwendung oder sie möchten es direkt erfahren. Deshalb kann die Arbeitshypothese, die Besucher wünschten sich eine lebendigere Präsentation der Exponate, als bestätigt gelten.

Kontextvermittlung

Arbeitshypothese 10:

„Die Besucher sind daran interessiert, Zusammenhänge, Themen, Kontexte vermittelt zu bekommen.“

Um diese Arbeitshypothese zu bearbeiten, wurden folgende Fragen gestellt:

	Frage im Leitfaden
• Was interessiert Sie am meisten im Kunstgewerbemuseum?	10
• Wie gehen Sie an unbekannte/bekannte Museumsthemen heran?	13
• Wie wünschen Sie sich den Umgang mit den Exponaten in der Ausstellung?	24
• Wie wünschen Sie sich die Informationen aufbereitet? Wie die Darstellung?	19
• Gibt es Informationen, die Sie sich mehr gewünscht hätten? Wenn ja, welcher Art?	20

Interessenrichtung im Kunstgewerbemuseum

Die Interviewten werden gefragt, was sie am meisten in diesem Museum interessiert. Abgesehen von 3 Personen, die explizit „kein Interesse an Kunstgewerbe“ äußerten, gehen die Antworten in zwei Richtungen: Die einen sind am Exponat (4) bzw. dessen Verarbeitung und Qualität (10) interessiert, die anderen an Epochenhintergründen (12). 4 Personen betonten, sie hätten die Struktur im Museum gesucht oder gebraucht.

³⁵⁵ Hier ist sicherlich schwierig, wie die Befragten den Begriff *Inszenierung* verstehen. Wichtig ist deshalb das Ergebnis, dass die meisten Besucher eine lebendigere Präsentation erwarten – und das Stimmungsbild der übrigen Antworten bestätigt dies.

Die Befragten lassen sich nicht in Exponat- (14) und Kontextorientierte (13) teilen, denn 7 haben bei beiden Varianten etwas angegeben.

Annäherung an Ausstellungsinhalte

Auch bei der Art der Annäherung an Ausstellungsinhalte ergeben sich die zwei Kategorien exponat- und kontextorientiert: 5 Befragte gaben an, sie würden von den Exponaten angelockt („wenn ich was besonders schön finde, dann fang ich an zu lesen“, „ich stürze auf Bekanntes zu, irgendwas Besonderes“, „geh auf bestimmte Farben und Formen zu“). 7 Personen nennen Kontexte und vorgegebene Strukturen als Grund ihrer Wahl für die Annäherung an Ausstellungsinhalte („ich folge dem Leitsystem eines Museums“, „will abgeholt werden, suche nach der Struktur der Ausstellung und möchte dann durchgeleitet werden“, „gucke den Raum an, um eine Struktur zu bekommen, suche nach einem Einführungstext und zusätzlichen Infos, dann gehe ich zu einzelnen Exponaten“). Es gibt 4 Personen, die auf die Frage antworteten, dass sie neugierig auf die Ansprache seien und danach auswählten („ich gucke, was mich anspricht und gehe dann dort hin“, „schaue, was ich interessant finde“). Hier lässt sich nicht differenzieren, ob sie sich durch Exponate oder die Präsentation oder anderes ansprechen lassen.

Gewünschte Präsentation

Wie schon in der Arbeitshypothese 8 ausgeführt, wünschen sich 14 Besucher die Exponate in einer klareren zusammenfassenderen Anordnung („wichtigste Exponate an den Anfang: typische Exponate der Zeit“, „lieber nach Themen sortiert“, „Zusammenhang zwischen den Vitrinen und Objekten in Raum I schwer erkennbar“).

Auch die Wünsche, die Objekte in ihrer Verwendung zu sehen (9) und der Wunsch nach einem Zeit-Gesamteindruck (3) zeigen den Wunsch nach Kontextvermittlung (s. Arbeitshypothese 9).

Ideale Informationsaufbereitung

5 Befragte weisen darauf hin, dass sie mit angebotenen Informationen die Exponate anschauen möchten und damit das Sehen lernen möchten, darunter sind interessanterweise 3 normal Interessierte und 2 Spezialisten:

„Ich verspreche mir davon, dass mir auch Unbekanntes so nahe gebracht wird, dass sie mir danach bekannt oder einleuchtend sind. D. h. ich suche nach Infos, Hintergrund und zu Exponaten, am liebsten so, dass am Anfang die Infos sind, dass man hinterher auch allein mit kleinen Infos durchfindet.“ (B 11)

„Man könnte ein ganz bestimmtes Objekt auswählen und exemplarisch Leute dazu anregen, dieses Objekt nach allen Seiten so gründlich anzugucken wie möglich und Sehgewohnheiten zu entwickeln, die man dann an anderen Objekten wieder anbringen kann. (...) Man sollte gerade bei diesen Gegenständen, die uns sehr fremd sind, also die Mittelalter- oder Renaissance-Gegenstände, wo es eine ganze Bildsprache gibt, was da reinzisiert ist, das sollte man einmal gründlich vorgeführt, oder zumindest viele Hinweise bekommen, um zu verstehen, warum diese Abbildungen darauf sind und was die politischen Bezüge oder lokalen Bezüge sind.“ (B 21)

Gewünschte Informationsarten

Auf die Fragen, ob die Befragten sich Informationen gewünscht hätten, und wenn ja, welche, gibt es sechs Themenfelder, die 21 von 22 Interviewten nennen:

13 wollen etwas über Hintergründe, sowohl allgemeinere als auch zu Epochen, wissen („stilistische Zuordnungen, typische Stilmerkmale“, „warum ist hier in Raum I alles so kirchlich“, „das Zeitgeschehen“).

8 Interviewte möchten etwas über die Provenienz, den Künstler und die Besitzer erfahren („Welfenschatz: Herkunft, was ist das, warum er in Berlin ist“, „wem es vorher gehört hat, wie es dorthin kommt, wie er ins Museum kommt“, „war der Mozart, der das Bild mit der Übergabe des Pommerschen Kunstschranks gemalt hat, mit dem Wolfgang Amadeus verwandt?“, „hat Roentgen etwas mit Röntgen zu tun?“).

16 möchten gerne das Exponat direkt erläutert haben („warum auf den Gewändern beim Bischof eine Lilie drauf ist, Geschichten auf den Wandteppichen“, „Zweck von Reliquiaren“, „bei Altem: Grund für Kunstwerk, Bedeutung, was stellt das dar“).

5 führen Materialien, ihre Fertigung und Techniken an („Begriffsklärung“, „Unterschied zwischen Waldglas und venezianischem Glas“, „wie sie’s hergestellt haben“).

8 Besucher möchten etwas über den Gebrauch erfahren („Bezug, wie es verwendet wurde“, „was war denn der Prunktisch, wofür hat man ihn benutzt“, „wie funktionierte der Klappmechanismus beim Chorgestühl“, „wie wurde das Lüneburger Ratssilber verwendet“, „mir fehlte immer der praktische Bezug“).

2 Personen wünschen sich explizit Anekdoten.

Fazit: Einige Personen sind exponatorientiert, diese können sich an der Qualität der Objekte erfreuen und brauchen dafür keine vermittelten bzw. vermittelnden Kontexte. Andere sind auf Kontexte angewiesen, weil sich ihnen die Objekte nicht von selbst erschließen. Die Exponatorientierten werden in dieser Ausstellung angesprochen, die Kontextorientierten fühlen sich nach ihrer eigenen Aussage nicht berücksichtigt. Sie sind ungefähr jeweils zur Hälfte verteilt.

Einige Personen (5) weisen darauf hin, dass sie mit Hilfe von Kontexten die Exponate schätzen lernen möchten (das Sehenlernen).

Die Befragten äußern sich über eine Kontextorientierung eindeutig positiv. Obwohl die Exponatorientierten für ihr Verständnis keine Hintergründe brauchen, sind diese erwünscht. Die Arbeitshypothese, die Befragten seien interessiert an Kontexten, bestätigt sich.

Es hat sich bei der Aufteilung der Interviewten in die zwei Bereiche herausgestellt, dass die Exponatorientierten diejenigen sind, die einen Zugang zu Kunstgewerbe haben, also die oben als Spezialisten bezeichnet wurden, zusätzlich sind darunter noch privat Interessierte. Diejenigen, für die Kunstgewerbe neu oder nicht so vertraut ist, suchen die Kontexte, um darüber einen Zugang zu bekommen.

Informationsaufbereitung

Arbeitshypothese 11:

„Die Besucher wünschen sich möglichst viel Abwechslung bei der Informationsaufbereitung.“

Um diese Arbeitshypothese zu bearbeiten, wurden folgende Fragen gestellt bzw. halfen Antwortkategorien einiger Fragen:

	Frage im Leitfaden
• Wie wünschen Sie sich die Informationen aufbereitet? Wie die Darstellung?	19
• Gibt es Informationen, die Sie sich mehr gewünscht hätten? Wenn ja, welcher Art?	20
• Welche anderen Arten von Informationsangeboten wünschen Sie sich?	21
• Wie nehmen Sie am liebsten die Informationen auf?	22

Ideale Informationsaufbereitung

Die Frage, wie sich die Befragten die Informationen aufbereitet wünschen, war eine Eingangsfrage, die in den drei darauf folgenden Fragen spezifiziert wurde. Aus zwei Antwortkategorien (Gegenstand und Art der Informationsaufbereitung) werden insgesamt drei Merkmale hinzugezogen: Informationsart, -angebote und -menge.

Die Antworten darauf zeigen unterschiedliche Wünsche: 13 äußern sich zu unterschiedlichen Informationen (Hintergründe/Überblick, Details etc.), 13 zu Info-/Medienangeboten und 7 betonen die Informationsmenge als wesentlich („max. 1 DIN A4-Seite Text pro Exponate, für verschiedene Levels“, „Führungsblätter als gebundene Form, gekürzte Variante mit kurzen Erklärungen, Mittelmaß an Infomenge“, „anekdotische und tiefer gehende für Interessiertere, eine Vorauswahl soll getroffen sein, wie viel Informationen für einen 2-Stunden-Rundgang sinnvoll sind“).

Gewünschte Informationsarten

Hier nennen die Befragten 6 Themenfelder, für die sie sich mehr Informationen wünschen (s. Arbeitshypothese 10).

Gewünschte Informationsangebote zur Informationsvermittlung

Die Antworten auf die Frage, ob und welche Infoangebote sich die Befragten wünschen, sind wiederum auf drei Aspekte verteilbar: visuelle, auditive und persönliche Angebote. Die Antworten sind so heterogen wie die Gruppe der Befragten selbst.

Unter den visuellen Aspekten werden Texttafeln im Raum (Hintergrunderklärung) von 5 Personen genannt, 7 wünschen sich Kurztexpte am Objekt, 5 Fotografien oder Bilder, die die Erläuterung aufbessern sollen, 2 nennen andere Objekte zur Veranschauli-

chung. Was Filmausschnitte und Fernseher betrifft, teilen sich die Meinungen: Während 2 Personen Fernseher ablehnen, befürworten 8 diese Art der Aufbereitung. Ähnlich verhält es sich mit Computern und interaktiven Medien: 5 lehnen ab, 10 sprechen sich dafür aus („CD-ROMs“, „Touchscreens“, „Computer mit Suchfunktion für die Exponate“). Zu Katalogen und Büchern, die teilweise auch in der Ausstellung bei Sitzplätzen gefordert werden, äußern sich 4 Besucher.

Gespalten sind die Besuchermeinungen auch hinsichtlich des Einsatzes auditiver Medien, insbesondere AudioGuides: 12 Personen wünschen sich einen AudioGuide (vor allem mit Nummernwahl), 7 lehnen ihn ab, darunter sind aber einige (3), die stattdessen Kopfhörer an festen Stationen in der Ausstellung fordern (4).

6 Interviewte äußern sich zu Führungen, allerdings sehr zurückhaltend, eher ablehnend („wenn eine Führung, dann nehm ich nie eine allgemeine“, „Führungen, wenn im Ticket enthalten“, „Führungen sind mir zu einschränkend“).

Liebste Art der Informationsaufnahme

Hier lassen sich die Antworten in drei Antwortkategorien fassen: visuell, auditiv und auf unterschiedliche Weisen. 7 Personen lesen am liebsten die Informationen, jeweils 1 Befragte sieht gerne anschauliche Filme bzw. hört gerne Tonband-Informationen. Die Hälfte der Interviewten nimmt am liebsten auf unterschiedliche Weisen die Informationen auf („unterschiedlich, nicht nur eine Form“, „über mehrere Kanäle“, „abwechslungsreich“, „unterschiedlich muss es sein in Ergänzung zur visuellen Wahrnehmung“).

Fazit: Die Befragten bevorzugen mehrheitlich unterschiedliche Informationen und Informationsangebote. Die Arbeitshypothese, die Besucher wünschten sich möglichst viel Abwechslung bei der Informationsaufbereitung, ist damit bestätigt.

Bildung/Unterhaltung

Arbeitshypothese 12:

„Die Besucher wollen im Museum nicht nur lernen.“

Um diese Arbeitshypothese zu bearbeiten, wurden folgende Fragen gestellt:

	Frage im Leitfaden
• Ein idealer Museumsbesuch: Was erwarten Sie allgemein bei einem Museumsbesuch?	11
• Was vermissen Sie?	29

Erwartungshaltung bei einem Museumsbesuch

Die Antworten auf die Frage, was die Befragten allgemein bei einem Museumsbesuch erwarten würden, ergaben zwei Antwortkategorien: Sie sind einerseits in den Bereich „Bildung“ einzuordnen, andererseits in „Unterhaltung/Erlebnisse“.

Unter den „Bildungsantworten“ gibt es 7 Personen, die sich zu Wissen und Bildung allgemein äußern, („Kenntnisse verbessern“, „Wissen, Bestätigung von Altem“, „Neues lernen“, „Horizontenerweiterung“, „es soll möglichst viel hängen bleiben“). 6 Personen wünschen sich etwas für den Umgang mit Informationen („ausreichend Info zu Exponaten: Überblick und Detailinfos“, „keine Infos von oben herab“, „genug Hintergründe, um zu verstehen“). 5 Interviewte finden dafür eine Struktur im Museum unerlässlich („eine Führung zu bestimmten Objekten wie durch den AudioGuide“, „dass Leute für mich die Auswahl getroffen haben, sie sinnvoll und das Ausgestellte wichtig ist“).

Die „Unterhaltung“ betreffenden Antworten gliedern sich in mehrere Merkmale auf: 9 Personen nennen für sich Entdeckungen, die sie machen möchten („2-3 Aha-Erlebnisse“, „an ästhetischen Sachen erfreuen“). 2 möchten unterhalten werden, 3 sich entspannen („Ruhe, mit mir selbst allein sein“, „Zerstreuung, Entspannung, wenn ich mich am Ende wohlfühle und nicht leer gezogen bin, dann hat es sich erfüllt“). 7 Personen weisen auf Einrichtungen wie Cafeteria, Museumsshop, eine einfachere Garderobemöglichkeit hin („Café, wo man hugendubelartig lesen kann“, „Cafeteria über Gemäldegalerie unbedingt ausschildern“, „Sitzgelegenheiten da, wo man liest“).

Verbesserungswünsche für die Atmosphäre

Zum Thema Wohlfühlen nennen die Befragten sowohl Spannendes als auch Entspannendes. Es gibt 16 Nennungen für Spannendes: 6 halten Farbe und 7 Licht für wichtig, 3 möchten etwas an der Ausstrahlung des Museums geändert sehen („lebensweltbezogener sollte es sein“, „für den Design-Bereich ein frischerer Rahmen“). 6 Nennungen betreffen Entspannendes: 4 benennen hier ein Café, 1 Person äußert sich zur Entspannung innerhalb der Ausstellung („Sitzinseln im und zum Innenhof, in Büchern blättern“), 1 Person wünscht sich weniger Überwachung durch das Personal.

Fazit: Diese Angaben bedeuten, dass sich die Mehrheit der Interviewten nicht nur zum Lernen ins Kunstgewerbemuseum begibt, sondern sich einerseits wohlfühlen, und andererseits unterhalten werden möchte.

Die Orientierungen auf Bildung und Erlebnis/Unterhaltung sind auf die Besucher bezogen nicht trennbar. 9 der Befragten wünschen beides: Einerseits die Kenntnisse verbessern, andererseits sich entspannen zu wollen. Die Arbeitshypothese, die Besucher wollten im Museum nicht nur lernen, bestätigt sich.

Erfahrung durch Sinne

Arbeitshypothese 13:

„Die Besucher möchten in der Ausstellung auch sinnlich angesprochen werden.“

Um diese Arbeitshypothese zu bearbeiten, wurden folgende Fragen gestellt:

	Frage im Leitfaden
• Wie möchten Sie Themen dargestellt bekommen?	25
• Möchten Sie in der Ausstellung aktiv sein? Wenn ja, wie?	26
• Was war Ihr tollstes Museumserlebnis?	12

Gewünschte Themenvermittlung

Für die Erfahrung der einzelnen Themen ist 14 Besuchern die Berücksichtigung der Sinne unerlässlich („Museum befriedigt wenig die Sinne, Oberflächen anfassen“, „Kopien anfertigen, Gegenstände in die Hand nehmen, hätte es gern mal gefühlt“, „Lesen, Hören und Sehen der Ausstellungsgegenstände, soll Zeitgefühl vermitteln“, „Atmosphäre einer Epoche herausarbeiten“, „Ausstellung mit Stühlen, ohne sich auf einen Stuhl setzen zu dürfen, ist schlecht“).

„Eine Skulptur muss auch mit den Händen gelesen werden.“ (B 17)

10 Personen ist das Thema Ton/Musik wichtig, 1 darunter möchte „keine Unterma- lung“, die übrigen 9 regen zu Musikinstallation an („Gemurmel oder Interviews aus der Zeit“, „verschiedene Hintergrundgeräusche für ein Bild vor'm inneren Auge“, „bei Aufbau eines Komplextraums Musik, um Idee von der Zeit zu bekommen“).

Aktivitätswunsch

Die Antworten auf die Aktivität sind in drei Kategorien unterteilbar: Basteln, Sinne be- teiligen, aktiver beteiligt sein.

Zum Basteln äußern sich 5 Personen positiv („für Kinder Bastelecke, Zusammenarbeit mit Kupferstichkabinett: Linolschnitt, oder mit KPM: Porzellan-Kurse“) und 9 negativ („für mich keine Bastelecke“, „darf nicht zu schmierig sein“).

13 Besucher weisen hier darauf hin, dass alle Sinne angesprochen werden sollten³⁵⁶ („anfassen“, „Oberflächen anfassen“, „Stühle ausprobieren“, „Ebene des Fühlens auf jeder Etage, passt toll zu kunstgewerblichem Museum“).

³⁵⁶ Davon hatten sich 10 schon in der Frage nach der gewünschten Themenvermittlung zu dem Aspekt ge- äußert, 3 sind also zusätzlich zu zählen. Das bedeutet, dass 16 von 22 Befragten etwas anfassen möchten.

4 Befragte sagen aus, dass sie in jedem Fall aktiver durch die Ausstellung gehen wollen („was zu tun haben: sich hinsetzen, aufstehen, hören, sehen“, „herumgehen um Objekte“).

Grund für das Gefallen von Museen / Prioritäten im Museum

Bei der Frage nach dem tollsten Museumserlebnis treffen 4 Befragte ihre Wahl aufgrund der sinnlichen Erfahrungen in dem betreffenden Museum („im Alten Museum gibt es einen „Tast“-Stein aus Marmor, Fragment einer Statue, den man anfassen kann, es macht wahnsinnig Spaß“, „das Jüdische Museum: vielseitig, sich Zeit lassen und wieder auftanken“).

Fazit: 20 von 22 Interviewten haben sich positiv zum Sinnlichen geäußert. Die meisten Befragten (16) möchten durch den Tastsinn unbedingt sinnlicher erfahren, andere zumindest, indem sie auch andere Sinne an ihrer Wahrnehmung beteiligen wie z. B. das Hören. Die Arbeitshypothese, die Besucher möchten in der Ausstellung auch sinnlich angesprochen werden, bestätigt sich.

6.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die vorliegende Arbeit hat sich im empirischen Teil mit den Besuchern des Kunstgewerbemuseums Berlin beschäftigt und in Interviews deren Meinungen zu bestimmten Themenbereichen abgefragt. Zur Bearbeitung der Aussagen wurden 13 Arbeitshypothesen gebildet und mittels dieser die Untersuchungsdimensionen erforscht. Die Zusammenfassung der Ergebnisse erfolgt nun nach diesen drei Dimensionen.

6.4.1 Der Besucher des Kunstgewerbemuseums

Die Besucherbefragung am Kulturforum (Schuck-Wersig/Wersig 2006) im Jahr 2004 ermittelte u. a. *den Besucher* des Kunstgewerbemuseums. Die Ergebnisse zum Kunstgewerbemuseumsbesucher wurden in der vorliegenden Arbeit zusammengefasst und mittels qualitativer Interviews vertieft.

Mehr als die Hälfte des Publikums ist über 50 Jahre alt, Frauen und Männer sind zu gleichen Teilen vertreten. Jeweils ein Drittel kommt aus Berlin, aus dem Inland bzw. aus dem Ausland. Über die Hälfte der Besucher haben einen Hochschulabschluss, jeder Fünfte Abitur. 40 % sind berufstätig und knapp 30 % sind im Ruhestand.

Die Hälfte der Besucher betritt das Kunstgewerbemuseum zum ersten Mal. Jeder Dritte kommt allein, fast 38 % mit dem (Lebens-)Partner, das knappe letzte Drittel wird von Familie, Freunden, der Schulklasse oder einer anderen organisierten Gruppe begleitet.

Die folgenden Aussagen wurden in den vorliegenden Interviews mit den 22 Befragten ermittelt:

19 von 22 Besuchern interessieren sich für Kunstgewerbe. Zwei Drittel der Befragten wählen das Kunstgewerbemuseum gezielt aus, zwei Fünftel der Besucher kommen wegen bestimmter Exponate. Vor allem der Welfenschatz, die Porzellansammlung und die Kunstschränke sind Anziehungspunkte.

Diejenigen, die das Haus zum ersten Mal besuchen (14), haben zur Hälfte konkrete Erwartungen, die andere Hälfte nur vage oder keine. Sowohl Altbekanntes als auch Neues erwarten Besucher.

Im Gegensatz zur von Museumsmitarbeitern geäußerten Vermutung sind nur ein Drittel der Besucher Spezialisten, die entweder Sammler sind oder sich beruflich mit Kunstgewerbe beschäftigen, zwei Drittel sind „normal Interessierte“.³⁵⁷ Von den Befragten wusste jeder Dritte vor dem Besuch nicht oder nur ungenau, was sich im Kunstgewerbemuseum verbirgt.

6.4.2 Der Besucher und seine Bewertung des Kunstgewerbemuseums

Bewertet wurde das Museum nach folgenden Aspekten: Informationsaufbereitung, Gefallen der Exponate, Präsentation der Exponate, Genügen einer Struktur in der Ausstellung, Atmosphäre und Sehenlernen im Museum.

Die Informationen werden im Allgemeinen als hilfreich und informativ eingestuft: Sowohl Führungsblätter als auch Infogalerie werden inhaltlich geschätzt, Auswahl, Menge, Layout und Standorte allerdings stark kritisiert.

Ob die Besucher das Kunstgewerbemuseum vorher kannten oder nicht: Begeistern können sich fast alle für einzelne Exponate oder Sammlungsgruppen.

Die Präsentation wird von 20 der 22 Befragten bemängelt. Dabei spielen die Anordnung der Exponate und der Vitrinen eine zentrale Rolle. Die rundum verglasten Vitrinen im Erdgeschoss gefallen den Betrachtern, während diejenigen im Obergeschoss mit Rückwand als beengend eingestuft werden. Einzelne Personen merken an, dass die jetzige Präsentation zur mangelnden Wertschätzung des Ausgestellten führe.

Fast die Hälfte der Befragten (10) befindet ohne konkrete Nachfrage seitens der Interviewerin die Ausstellung als unstrukturiert und betont dies mehrfach. Es fehle ein roter Faden, der ihnen die Idee der Ausstellung übermitteln könnte.

Die Atmosphäre im Kunstgewerbemuseum empfinden ein Drittel als positiv, 9 von 22 als negativ, unentschieden äußert sich jeder Dritte. Die Räume werden von positiv (luftig, schön) bis negativ (Keller, Tiefgarage) bezeichnet, die Ausstrahlung des

³⁵⁷ Erklärung siehe Ergebnisdarstellung, Arbeitshypothese 2.

Museums wird überwiegend kritisiert als „wenig freundlich, erdrückend, tot“. Ruhe, Stille und Leere werden hingegen positiv hervorgehoben.

6.4.3 Der Besucher und seine Wünsche für die Neugestaltung

Die dritte Untersuchungsdimension umfasst sechs Themenbereiche: Die Struktur der Ausstellung, Präsentation der Exponate, Kontextvermittlung, Informationen, Bildung/Unterhaltung, Erfahrung durch Sinne.

Bei verschiedenen Themenbereichen innerhalb der Ausstellung halten die Besucher eine erkennbare Struktur für dringend geboten. Einige gaben an, allgemein bei einem Museumsbesuch eine Leitung zu erwarten. Sowohl in der Informationsaufbereitung als auch in der Präsentation der Exponate werden eine klare Leitlinie und erkennbare thematische Zusammenhänge, d. h. inhaltlich und räumlich, gefordert.

Einige Interviewte (5) wünschen sich vom Museum „das Sehen zu lernen“. Sie möchten dazu angeleitet werden, mittels geeigneter Informationen die Exponate selbst einordnen zu können.

Nicht nur aus diesem Grunde ist den Befragten an einer anderen Informationsaufbereitung gelegen. Sowohl auf Informationsstruktur (Rundgang) als auch auf die Vermittlung von Wissen wird Wert gelegt: Sie plädieren für unterschiedliche Themenbereiche (Hintergrund zu Epochen, zu Exponaten, zur Fertigung etc.), für abwechslungsreiche Medienangebote (visuell, auditiv, interaktiv) und dafür, verschiedene Informationsmengen den verschiedenen Besuchergruppen zur Verfügung zu stellen.

Die Interviewten sind sowohl Kenner als auch Nicht-Kenner. Die Kenner oder Spezialisten haben eher eine Vorliebe für ein Material und können Exponate als solche schätzen. Nicht-Kenner als normal Interessierte brauchen stärker Inhalt und Struktur – sowohl räumlich als auch inhaltlich in der Ausstellung –, um einen Zugang zur ausgestellten Thematik zu bekommen. Sie verlangen eher nach einer vorgegebenen Route als die Exponatorientierten. Dennoch können sich Letztere für die thematischen Hintergründe im Kunstgewerbemuseum interessieren, wie die normal Interessierten sich auch für Exponate begeistern können. Die Prioritäten bezüglich Exponat versus Kontext sind unter den hier Befragten ungefähr zur Hälfte verteilt.

Es gibt also sowohl ein Interesse an den Exponaten als solche als auch an einer kontextbezogenen Präsentation. Viele Interviewte möchten Zusammenhänge zwischen den als einzeln wahrgenommenen Vitrinen gezeigt und Erklärungen gereicht bekommen. Für die Präsentation regen viele Befragte eine lebhaftere bis inszenierte Darstellung an, die ihnen die Verwendung der Exponate deutlich macht. Diese Befragten legen Wert darauf, dass die Objekte in den Kontext gestellt werden. Die Exponatorientierten möchte etwas Authentisches betrachten und legen Wert darauf, um das Objekt herumgehen zu können, und eigene Bezüge zu anderen Exponaten herzustellen. Die

Vorschläge für eine neue und verbesserte Präsentation spiegeln in ihrer Vielfalt die Heterogenität der Befragten wider.

Aus beiden Gruppen wird für eine sinnliche Erfahrung der Exponate argumentiert: Truhen und Schränke wollen geöffnet, Stühle ausprobiert werden. „Anfassen“ lautet das Schlagwort bei den Interviewten. Oberflächen fühlen, Materialien ertasten, Kunstwerke „mit den Händen lesen“. Kunstgewerbe sei etwas Sinnliches, da wolle man es auch derart erfahren.

In jedem Fall möchten die Besucher aktiver sein, indem sie „aufstehen, sich setzen, herumgehen, hören, sehen, fühlen“ können. Für mehr Entspannung in einer frischeren Ausstellung sprechen sie sich aus – mit Cafeteria, Museumsshop und Sitzinseln zum Innenhof.

Die Besucher möchten im Museum nicht nur lernen. Die beiden Orientierungen Bildung/Unterhaltung finden sich zumeist in ein und derselben Person. Die Interviewten möchten etwas lernen, etwas erleben und gleichzeitig sich entspannen.

Für die Besucher besteht das Privileg eines Kunstgewerbemuseums darin, dass Exponate ausgestellt sind, die sie zumindest teilweise in ihrem Gebrauch kennen – die Brücke zum Besucher ist also vorhanden.

Und was gibt es Schöneres, als die Besucher auch später gedanklich noch zu begleiten:

„Man hat ja eine Wahrnehmung im Alltag und da habe ich gerade gedacht, dass ich jetzt eine bessere Wahrnehmung kriegen werde.“ (B 18)

7 Resümee

Im Zentrum der vorliegenden Arbeit steht das Kunstgewerbemuseum Berlin, dem im Zustand von 2005 eine Neugestaltung bevorsteht. Um für diese Hinweise von den Museumsbesuchern zu erhalten, wird eine qualitative Besuchererhebung durchgeführt. Ziel dieser Untersuchung ist es, die Wünsche des Publikums in der Ständigen Ausstellung des Kunstgewerbemuseums Berlin zu berücksichtigen. Dazu ist es notwendig, *den* Besucher, seine Bewertung der jetzigen Situation und seine Änderungswünsche zu kennen. Diesen drei Untersuchungsdimensionen werden 13 Arbeitshypothesen zugeordnet, die mit 30 Fragen eruiert werden. Die Ergebnisse zu jeder Frage gliedern sich in Antwortkategorien und Merkmale, die deduktiv und induktiv gewonnen werden. Die Befragung soll, im Gegensatz zu einer repräsentativen quantitativen Erhebung, eine Tendenz, eine Richtung weisen und die Facetten der Besuchermeinungen aufzeigen.

Die dieser Arbeit vorangestellten Kapitel zur geschichtlichen Entwicklung der Kunstgewerbemuseen, zum Wandel in der Museumskunde und Schulzes gesellschaftlichem

Deutungsschema sollen nun zur Erläuterung der empirischen Daten herangezogen werden. Skizzenhaft fließen hier auch die realisierten Ausstellungskonzeptionen und Museumsarchitekturen des Kunstgewerbemuseums Berlin und der Museen für Angewandte Kunst in Frankfurt und Wien ein. Hierbei muss allerdings berücksichtigt werden, dass die Datenlage zu den gegenwärtigen Ausstellungskonzeptionen in allen drei Museen äußerst spärlich ist. Aktuelle Besucherumfragen der genannten Museen zu Bewertungen dieser Konzeptionen sind der Autorin nicht bekannt.

Das Resümee wird sich auf folgende sechs Aspekte konzentrieren: Zielpublikum, Bildung/Unterhaltung, Exponat versus Kontext, Präsentation, Atmosphäre und Sehenlernen.

7.1 Zielpublikum

Das Kunstgewerbemuseum hat in seiner Geschichte einen grundlegenden Wandel seines Auftrags erlebt: Von der Wirtschaftsfördereinrichtung des 19. Jahrhunderts hat es sich Ende des 19. Jahrhunderts zu einem Kunstmuseum entwickelt.³⁵⁸

Diesem einmaligen Wandel des Auftrags steht ein mehrmaliger Wandel des Zielpublikums³⁵⁹ gegenüber. Sind die Ausstellungen zunächst an Handwerker und Gewerbetreibende adressiert³⁶⁰, rekrutiert sich das Publikum seit dem Ende des 19. Jahrhunderts aus der Schicht der Hochgebildeten.³⁶¹ Ab Anfang der 1920er-Jahre kommt es mit dem großen Zuwachs der Besucherströme vermutlich auch zu einer Ausweitung der Publikumskreise (s. Fußnote 95). Mit Schulzes Zeitdiagnose der 1980er-Jahre für die BRD und der hier vorliegenden Befragung zum Kunstgewerbemuseum Berlin muss man feststellen, dass der schichtspezifische Blickwinkel der komplexen gesellschaftlichen Wirklichkeit nicht mehr gerecht wird. Längst haben sich die ehemals relativ unveränderlichen Schichten in durchlässigere Milieus aufgefächert.³⁶²

Nach der vorliegenden Befragung sind nur ein Drittel der Besucher Spezialisten, die derart vorgebildet sind, dass sich für sie eine detaillierte Erläuterung der Exponate erübrigen dürfte. Aber bei zwei Drittel der Besucherschaft handelt es sich gemäß der Befragung nicht um Fachpublikum. Obschon die Begeisterung für die einzelnen Exponate hoch ist, empfinden sie die eigene Kenntnis des Besonderen oder der Zusammenhänge als mäßig – trotz insgesamt hoher Bildungsabschlüsse. Der einheitliche Bildungskanon des Bürgertums existiert nicht mehr. Theoretische Konzeptionen wie Schulzes Erlebnisgesellschaft und praktische Studien wie im Victoria und Albert

³⁵⁸ vgl. Fußnoten 13-14, 68

³⁵⁹ Im Folgenden soll von Zielpublikum auch dann gesprochen werden, wenn keine bewusste Zielbestimmung von Museumsseite vorgenommen respektive hier belegt wurde.

³⁶⁰ vgl. Fußnoten 37, 44-45, 53

³⁶¹ vgl. Fußnote 14

³⁶² vgl. Fußnoten 152-156

Museum und die vorliegende zeigen, dass der Großteil der Museumsbesucher heutzutage nicht mehr über das nötige Vorwissen zum unmittelbaren Verständnis des Ausgestellten verfügt.

Hatte die ehemalige Direktorin Mundt befunden, das Museum biete Orientierungshilfen, schule die Augen, erläutere, erzähle und zeige³⁶³, so fühlt sich der Großteil der hier Befragten im Ausstellungszustand von 2005 nicht genug informiert bzw. empfindet die Informationen als nicht an der richtigen Stelle.

„Wenn man keinen Zugang dazu hat, wird er einem auch nicht möglich gemacht.“ (B 13)

Während es einzelne Stimmen im Fachpublikum gibt, die am Bestehenden festhalten wollen, möchte aus dem hier befragten Nichtfachpublikum niemand vorbehaltlos den Status quo der Ausstellung prolongieren. Vielmehr ergaben die Interviews, dass sich viele Nichtfachbesucher nicht willkommen fühlen. Dies mag damit zusammenhängen, dass die Museumsleitung im Wesentlichen ein Fachpublikum anzusprechen strebt.³⁶⁴

Wird das Nichtfachpublikum befragt, so stellt man fest: Viele schätzen die Exponate, kennen oft schon einige vor ihrem Besuch, sind also interessiert und dem Museum und seiner Ausstellung gegenüber aufgeschlossen. Dennoch nimmt diese fachlich wenig vorbelastete Mehrheit intuitiv richtig wahr, dass das Ausstellungskonzept nicht speziell auf sie zugeschnitten ist. Für diese große Gruppe ist – entsprechend der Erwartung eines Fachpublikums – Rands Regel „Akzeptiert mich wie ich bin und mit meinem Wissensstand!“³⁶⁵ nicht beachtet worden.

Während das Kunstgewerbemuseum Berlin sein Zielpublikum seit der Erhebung von 2004³⁶⁶ genauer kennt, war dieses im Museum für Angewandte Kunst in **Frankfurt** am Main bislang noch nicht Gegenstand einer Untersuchung; auch in näherer Zukunft sei keine zu erwarten.³⁶⁷ Entsprechend wird das Zielpublikum vage „von 0 bis 99 Jahre“ und als „Keramikkfans, Möbelfans etc.“ angegeben.³⁶⁸

Die permanente Schausammlung des Museums für Angewandte Kunst in Wien richtet sich an ein „kunstinteressiertes Publikum“. Neben der Besucherschaft aus Wien und Umgebung stellen Touristen eine große Besuchergruppe dar. Für das Wiener Museum

³⁶³ vgl. Fußnote 277

³⁶⁴ Eine Wissenschaftliche Mitarbeiterin des Museums äußerte dies in einem der Befragung vorausgehenden Gespräch. Die Ausstellungskonzeption ist von 1969, vgl. Fußnote 247.

³⁶⁵ Rand 2001, S. 13; übersetzt durch Schäfer 2003, S. 108.

³⁶⁶ Schuck-Wersig/Wersig 2004, publiziert 2006.

³⁶⁷ Denn eine Besucherbefragung bedränge und belästige den Besucher, teilte eine Wissenschaftliche Mitarbeiterin des Museums für Angewandte Kunst Frankfurt am Main am 18.10.2005 in einem Interview der Autorin mit. Die Erfahrung der Autorin mit den Interviewten war eine gänzlich andere: Die Berliner Befragten freuten sich, dass sie mit ihrer Sicht etwas zur Diskussion um die Neukonzeption beitragen konnten und äußerten dies mehrfach. Morna Hinton berichtet von ihrer Evaluationsstudie im Victoria und Albert Museum, dass einige Mitarbeiter vorher ablehnten, die Besucher zu konsultieren, mit der Begründung „as the tail wagging the dog“. Sie fanden, dass das Museum es am besten wissen müsste: „There was a sense, that the Museum possessed sufficient cultural authority to determine what was displayed and how it was presented.“ Hinton 2004, S. 207.

³⁶⁸ Interview mit einer Mitarbeiterin des Museums für Angewandte Kunst Frankfurt am Main, 18.10.2005

führen zwar Marktforschungsinstitute Evaluationen durch, obgleich das Museum deutlich macht: „Wir richten uns nicht am Besucher aus und wollen ihn trotzdem erreichen.“³⁶⁹ Eine Mitarbeiterin des Museums erklärt dieses Vorhaben folgendermaßen: Es würden entgegen einer rein besucherorientierten Ausstellung sperrige Kunstthemen vermarktet und dadurch zugleich ein Nischenprodukt erzeugt.³⁷⁰

Will sich eine Ausstellung hingegen an den Besucherbedürfnissen orientieren, so fordert Treinen, dass man den Besucher und seine Bedürfnisse kennt und die Konzeption auch tatsächlich daran ausrichtet.³⁷¹

Die Ergebnisse der Befragungen von 2004 und 2005 zum Besucher des Berliner Kunstgewerbemuseums liegen vor; zusammen mit einer systematischen Auswertung des Besucherbuches kann das Museum den Besucher und seine Bedürfnisse fassen und die zu entwickelnde Ausstellung mithilfe der Ergebnisse konzipieren. Noch weiter beschreiten könnte es den Weg, indem es nicht nur die Besucherinteressen nachvollzieht, sondern sogar aktiv zur Entstehung derselben beiträgt. Dies kann erreicht werden, indem es mit einer pädagogischen, effektiven und aktualitätsbezogenen Arbeit auf seine Besucher zugeht.³⁷²

7.2 Bildung/Unterhaltung

Bildung *und* Ästhetik sind die Ansprüche der Kunstgewerbemuseen seit ihrer Gründung.³⁷³ Soweit unter Ästhetik die Exzellenz der Exponate gemeint ist, werden die drei genannten Kunstgewerbemuseen bzw. Museen für Angewandte Kunst diesem Anspruch auch heute voll gerecht. Darüber hinaus kann man unter Ästhetik auch eine ansprechende Präsentation der Objekte verstehen: Um zu erfreuen, oder um im Vokabular von Schulzes Erlebnisgesellschaft zu sprechen, um Museum erlebbar zu machen. Der Bildungsanspruch des Kunstgewerbemuseums ist hoch, seine Erwartungen an die Besucher sind es ebenso. Die Informationen zu den Exponaten und Epochen sind mit Infogalerie und rund 200 Führungsblättern sehr reichhaltig. Sie befinden sich nach Meinung der Besucher allerdings nicht in ausreichender Exponatnähe und werden deshalb kaum genutzt. Entsprechend erschließen sich die Exponate nur noch einem Drittel der Besucher ohne Schwierigkeiten, nämlich dem Fachpublikum. Die große Mehrheit aber bräuchte für ein eigenes Bildungs- und Erfahrungserlebnis greifbare

³⁶⁹ Interview mit einer Mitarbeiterin des Österreichischen Museums für Angewandte Kunst Wien, 24.10.2005

³⁷⁰ Interview mit einer Mitarbeiterin, 24.10.2005

³⁷¹ Treinen 2000, S. 152ff.; es geht bei Besucherevaluationen *nicht* darum, dass die Besucheraussagen die inhaltlichen und fachlichen Entscheidungen seitens des Museums ersetzen sollen. Vielmehr können sie die Ziele und Vorentschlüsse auf Akzeptanz prüfen und Hinweise auf die weiteren Bedürfnisse und Wünsche der Besucher geben, Graf 1996a, S. 47f. Wer nur wissen möchte, wie die Besucher auf die Ausstellung reagieren, benötigt keine Evaluation, sagt Treinen a. a. O., S. 155.

³⁷² Otto 2000, S. 42; Sas 2000, S. 54ff.

³⁷³ vgl. Fußnote 172

Übersetzungshilfen direkt vor Ort.³⁷⁴ Dieses sind Medien, Kontexte, Informationen, Inszenierungen, die hier als „Unterhaltung“ verstanden werden sollen, wobei damit keine Event- und Trivialunterhaltungskultur gemeint ist.

Die befragten Besucher im Jahr 2005 suchten nach Bildungsangeboten in der Ausstellung, ganz im Sinne von Rand: „Ich möchte Neues erfahren!“³⁷⁵:

„Wie krass die Veränderung durch Bauhaus nach der biederen Zeit war. Dann kommt diese Reinheit, diese Klarheit. Aber wie viele Leute haben das eingebaut? Oder in dem Moment, wo ein Fernseher reinkommt oder ein Computer, da muss das Zimmer ganz umgestaltet werden, bestimmte Gegenstände verändern alles!“ (B 22)

„Es gab z. B. Waldglas. Waldglas waren die einfachen Glashütten im Wald. Und danach gab es das Venezianische Glas. Das ist ja ein großer Unterschied. Das wäre interessant gewesen, hätten sie den Unterschied erklärt. [...] Sonst gibt es nur die Objektbeschriftungen und da steht drin: Das und das, irgendein Jahrhundert mit Fragezeichen. (...) Es gab auch spanische und italienische Majolika. Was ist dabei jetzt der Unterschied?“ (B 12)

„Vielleicht Tafeln mit dem Zeitgeschehen. Sodass man weiß, weshalb so was gemacht wurde. Das „Warum“ ist ja eine wichtige Frage dabei. Z. B. beim Recycling-Design wegen der Ölkrise [...], damit man den Grund des Designs erfährt.“ (B 16)

Die Besucher fragen nach dem Warum, nach Kontexten und Hintergründen. Vieles davon setzen Museumsleitungen voraus oder halten diese Informationen für das reine Betrachten von Exponaten für unnötig.³⁷⁶ Das oft fehlende Vorwissen wurde in den geführten Interviews in der Verwendung von Synonymen für *Exponat* offenbar: Ausstellungsstück, Stück, Produkt, Zeug, Sachen, Objekt. Den Begriff *Exponat* haben nur wenige Personen benutzt, sogar eine Historikerin sprach von *Zeug* und *Sachen*.

Dem wissbegierigen Besucher steht im Kunstgewerbemuseum Berlin ein umfangreiches Wissens-/Informationsangebot in Form von Infogalerie und Führungsblättern zur Verfügung. Es wird von den hier Befragten von hilfreich-informativ bis unlesbar-unzumutbar bewertet. Die Besucher nutzen das jetzige, ihnen altmodisch und nicht differenziert erscheinende Angebot kaum – nur bleiben „ohne mediale Unterstützung [...] Ausstellungsobjekte generell im geistigen Dunkel“³⁷⁷. Wie wünschen sich die Besucher die Informationen im Kunstgewerbemuseum?³⁷⁸

³⁷⁴ vgl. Fußnote 191

³⁷⁵ Rand 2001, S. 13; übersetzt durch Schäfer 2003, S. 108. Die Besucher äußern sich auch mehrfach positiv zum ABC, möchten aber in den Ausstellungsräumen Begriffe nachschlagen können, die sie aktuell beschäftigen.

³⁷⁶ vgl. Fußnoten 178-180

³⁷⁷ Treinen 1996b, S. 70. In 1996a, S. 120, sagt Treinen: Eine Vermittlung von Wissen sei nur möglich, wenn eine kommunikative Beziehung hergestellt ist – eine Möglichkeit sei der Einsatz von interaktiven Medien.

Drei Interviewte nannten beim Stichwort *Computer* die Geräte, die in der zur Zeit der Interviews stattfindenden Sonderausstellung *Ulmer Design* zur Verfügung standen. Sie äußerten sich verstört, dass sie nicht verstanden hätten, was man dort suchen oder erfahren könnte. Sie dachten, die Computer würden zur Ständigen Ausstellung gehören. Hier hätten die Computer räumlich klar positioniert und inhaltlich so ausgestattet werden müssen, dass ein Erkenntnisgewinn hätte garantiert werden können.

³⁷⁸ Mit reinen Texten ist es wohl nicht getan, wie der provozierend-ironische Titel einer Publikation andeutet: „Habt Ihr schon die neue Ausstellung gelesen?“, so lautet Kap. 5.1 in Nuissl/Paatsch/Schulze 1987b, S. 39-44.

„Ich würde mir eher vorstellen, dass, wenn es schon einen Text zu der Entwicklung gibt, man mit echten Exponaten das Ganze belegen würde. Wenn man sozusagen zu einem Exkurs zum Besteck eingeladen würde, der einfach ein kurzer Rundgang wäre, der vielleicht nicht mehr als 10 Minuten in Anspruch nimmt, in einem eigenen Raum einmal in die Runde geht und auch sieht, wie sich das Besteck entwickelt hat.“ (B 13)

„Man kann vielleicht so einen kleinen Videofilm an der Wand laufen lassen, wie das früher ausgesehen hat, wie man diese Trinkgefäße benutzt hat.“ (B 20)

„Andere Häuser, wie das Völkerkundemuseum in Leiden, machen das anders, die haben Touchscreens, da kann sich jeder selbst zu den Objekten die Infos zusammenklicken. Auf Holländisch und Englisch. Unterschiedliche Mengen an Infos sind anzuklicken und pro Abteilung/Gruppe gibt es vier von diesen Geräten. Das ist total toll. Die einzelnen Stücke sind gar nicht mehr beschriftet. Auch keine Einführungstexte mehr. Eines der schönsten Museen, die ich gesehen habe! Die nämlich führen thematisch zusammen. Zum einzelnen Thema habe ich unterschiedliche Levels, da kann ich selbst bestimmen, was mich interessiert. Wenn ich mir das alles an der Wand vorstelle als Texte, dann ist es schon wieder erschlagend.“ (B 02)

„Ein AudioGuide wär auch sinnvoll, sehr positiv. Wenn man alle Objekte durchnummeriert mit kleinen Hintergrundinfos, dann kann jeder einzelne sich selbst aussuchen, was er wissen will. Hätte es sie gegeben, hätte ich es mir geholt. Schon allein deswegen, weil die Kenntnisse so schlecht sind. Die möchte man ja auch ein bisschen verbessern. Es ist ja nicht nur einfach Unterhaltung.“ (B 04)

Nicht nur eine multimediale Informationsaufbereitung wird gewünscht, um Informationen über verschiedene Kanäle aufzunehmen; die Besucher wollen außerdem Exponate anfassen, ausprobieren und in ihrer Funktion sehen. Sie regen selbst dazu an, auf Kopien, Repliken, Modelle zurückzugreifen.

„Etwas mit Anfassen könnte man mal machen. Z. B. von einem Tischler Sachen anfertigen lassen, z. B. Schellack, der die Oberflächen superglänzend macht, oder andere verschiedene Lacke, damit Unterschiede zu sehen sind. (...) Bei den Türen ist es so schade, dass man nicht sieht, wie sie aufgehen.“ (B 11)

„[Anfassen] würde ins kunstgewerbliche Museum gut passen. Auf jeder Etage oder dort, wo es sinnvoll ist, eine Ebene des Fühlens. Vielleicht mal Porzellan, bevor die Glasur kommt, anfassen. Oder Eichenholz bearbeitet und unbearbeitet oder ein Stück Teppich von diesen Gobelins. Dass da wirklich so ein Gang ist, wo man hingehen kann.“ (B 18)

„Aber wenn es in diesen Renaissance-Abteilungen die Schränke mit den Schubladen gibt, ist es sehr schlecht, wenn man die nicht aufmachen darf. Deshalb würde ich sagen, [...] dass es ein Stück gibt, das besonders erklärt ist, dass man vielleicht eine Replik davon macht und bei diesem Stück kann man die Schubladen aufmachen, hier dürft ihr euch drauf setzen, hier auf dem Stuhl darf man schaukeln, sodass das Taktile vollkommen ausgeschöpft ist – das finde ich irgendwie nicht schlecht.“ (B 21)

Wahrnehmung von Kunst beginnt mit den Sinnen.³⁷⁹ Sensuale Erfahrungen können sicherstellen, dass ein Objekt unterschiedlich aufgenommen wird.³⁸⁰ Sie bieten die Möglichkeit, Besucher zu fesseln, ihnen einen Zugang zu den Exponaten zu verschaffen und ihre Chance auf Wissensaufnahme zu steigern.

„Je mehr Informationen man hat und einen Beziehungsrahmen, desto mehr kann man in die Wahrnehmung gehen. Sonst hat man eine Ansammlung von Oberflächenwahrnehmungen. Es ist doch eine sinnliche Angelegenheit! Es soll ja eigentlich in die Tiefe gehen, dass man anfängt zu fokussieren oder dass vielleicht auch mit einem selbst was geschieht, wenn man wieder rausgeht! Und das passiert doch viel eher, wenn man ein Stückchen die Möglichkeit hat, ergriffen zu werden.“ (B 18)

³⁷⁹ Plotzek 1997, S. 99

³⁸⁰ Schmeer-Sturm 1994, S. 52 und S. 54. Ebenso Hinton 2004 über ihre V&A-Studie, S. 209: 71 % derjenigen, die die sogenannte *Discovery Area* besucht haben, wollten etwas anfassen, aber auch 61 % derjenigen, die den Bereich nicht betreten haben, wünschten dies.

Kunstgewerbemuseen verstehen sich als Kunstmuseen³⁸¹ und wollen deshalb oft ein Objekt als Kunstwerk für sich sprechen lassen³⁸², dieser Haltung steht das Befühlen von Exponaten bzw. ihren Kopien entgegen. In Kunstmuseen gibt es aber neben Kunstwerken, die zur Betrachtung hergestellt worden sind wie z. B. Gemälde, ebenso Objekte, die für den Gebrauch geschaffen worden sind wie z. B. Stühle oder Truhen.³⁸³

Praktisch alle hier Befragten wünschen sich eine intensive Einbeziehung ihrer Sinne in die Ausstellungskonzeption. Beachtet man den Wunsch nach einer sinnlichen Beteiligung von 20/22 Befragten, könnte man glauben, alle seien unterhaltungs-/erlebnisorientiert. Es zeigt sich jedoch, *beiden* Typen ist Erleben *und* Wissenserfahrung wichtig. Die Besucher kommen meistens nicht aus beruflichen Gründen, sondern verbringen ihre Freizeit in diesem Museum. Sie suchen – auch – Erholung und Zerstreuung, möchten sich „erholt und belebt zugleich“³⁸⁴ fühlen.

Die beiden Museen für Angewandte Kunst in **Frankfurt** und **Wien** bieten Informationen in Form von *Infoblättern*³⁸⁵ (Frankfurt) und *Führungsblättern* (Wien) an. Das Wiener Haus hat sogar bei seinem Umbau auf Objektbeschriftungen verzichtet, sie werden durch die Führungsblätter ersetzt, Infotafeln hängen in den Ausstellungsräumen. Ein Raum verfügt über elektronische „signs“, Schriftbänder, die als Fries über den Exponaten unter der Decke angebracht sind. Sie zeigen die Objektdaten und spulen Briefe der Zeit ab.³⁸⁶ Insgesamt setzt das Museum für Angewandte Kunst in **Wien** mehr auf eine ausgefeilte Ausstellungsinszenierung, die die Exponate erlebbar und erfahrbar werden lässt (s. Aspekt *Präsentation*). Eine Mitarbeiterin befindet, wie auch schon Schinkel – zwar mit anderem Vokabular – gefordert hatte, dass in der Bildung Unterhaltung enthalten sein müsse, sonst erreiche ein Museum die Besucher nicht.³⁸⁷ Noever berichtet über sein Museum für Angewandte Kunst in Wien, dass „sinnlich zu erfahren [sei], was mit dem fruchtbaren Aufeinanderprallen von traditionellem Bestand und aktuellen Kunstströmungen gemeint sein kann“³⁸⁸.

Das Museum für Angewandte Kunst **Frankfurt** hält die Objektbeschriftungen knapp, in den 2004 neu eingerichteten Raumbeispielen finden sich Wandtexte mit den Überlegungen der gestaltenden Kuratorin zur Konzeption.³⁸⁹ Frankfurt gewichtet die Bildung stärker als die Unterhaltung. Diejenigen Ausstellungsbereiche, die Kontexte in Form

³⁸¹ vgl. Fußnote 14

³⁸² vgl. Fußnote 180

³⁸³ Dech 2003, S. 43

³⁸⁴ Schäfer 2003, S. 109

³⁸⁵ Eine Mitarbeiterin berichtete außerdem von Wandtexten, die bei einer umfangreichen Renovierung im Jahr 2000 eingeführt wurden, nun aber schon wieder abgehängt worden seien. Interview am 18.10.2005.

³⁸⁶ Jenny Holzer ist die Künstlerin dieses Empire-Biedermeier-Raumes, Noever 1995, S. 54.

³⁸⁷ Interview mit einer Mitarbeiterin, 24.10.2005. Schinkel hat von „erst erfreuen, dann belehren“ gesprochen.

³⁸⁸ Noever 1995, S. 18

³⁸⁹ Interview mit einer Wissenschaftlichen Mitarbeiterin, 18.10.2005

von „Raumbeispielen“ herstellen (s. Aspekt *Exponat versus Kontext*), wurden der zuständigen Kuratorin jedoch von Fachkollegen als „Unterhaltung“ angekreidet.³⁹⁰

Ob Besucher die Präsentationen der beiden Häuser dann tatsächlich als unterhaltsam wahrnehmen, kann nur durch Befragungen überprüft werden.

Sowohl die multimedial aufbereitete Wissensvermittlung als auch Erlebnis, Unterhaltung, Zerstreuung werden mehrheitlich von Besuchern gewünscht. Bildung und Unterhaltung stellen gleichrangige Bedürfnisse der meisten Besucher dar.³⁹¹ Die exquisiten Exponate werden im Berliner Kunstgewerbemuseum von einer Fülle von Informationen begleitet. Entgegen den Erwartungen der Museumsseite kommt ein hoher Besucheranteil mit nur geringem (kunstgewerblichen) Vorwissen in die Ausstellung. Diese kritisieren die Informationen hinsichtlich Ort, Medien und Inhalt. Hier können Besucherevaluationen für eine höhere Passung zwischen Informationsangebot und -nachfrage sorgen.

7.3 Exponat versus Kontext

Als Mustersammlungen für Handwerker entstanden, erhoben die Kunstgewerbemuseen den Anspruch auf Vollständigkeit ausgewählter Exponatgruppen.³⁹² Dies und die schnell anwachsenden Sammlungen sowie das Fehlen von Depots führten zu einer exponatorientierten und damit kontextfreien Präsentation der Ausstellungsobjekte.³⁹³ Dies wurde schon früh nicht nur positiv, sondern auch als Defizit wahrgenommen.³⁹⁴ Der Wunsch nach kontextueller Präsentation hatte zur Folge, dass aus dem Zusammenhang gerissene Exponate nach stilgeschichtlichen Gesichtspunkten in Epochenräumen gruppiert wurden.³⁹⁵ Die Gegner dieser Präsentationsform sehen hierbei das einzelne Exponat zum Dekorationsstück degradiert.³⁹⁶ Die ehemalige Berliner Museumsleitung argumentierte in dieser Tradition, wenn sie keine bloßen Belegstücke für Epochen sammeln wollte.³⁹⁷ Bode hatte die Idee der *Stilräume* als Alternative zu den nüchterneren Epochenräumen entwickelt.³⁹⁸ Nur vereinzelt gelang es allerdings, geschlossene Ensembles in einem *period room* auszustellen.³⁹⁹

Die Eröffnungspublikation des Kunstgewerbemuseums Berlin von 1985 verweist darauf, dass der Welfenschatz in die mittelalterliche Sammlung eingebunden sei und

³⁹⁰ Interview mit einer Wissenschaftlichen Mitarbeiterin, 24.10.2005

³⁹¹ vgl. Fußnoten 161-162, 174, 176

³⁹² vgl. Fußnote 132

³⁹³ vgl. Fußnoten 81, 125, 127

³⁹⁴ vgl. Fußnoten 115-116, 129

³⁹⁵ vgl. Fußnoten 101-102, 115-116

³⁹⁶ Pallat 1912, S. 383

³⁹⁷ vgl. Fußnote 275

³⁹⁸ vgl. Fußnoten 109, 111-112, 114

³⁹⁹ vgl. Fußnoten 120-122

dennoch als geschlossener Bestand gezeigt würde.⁴⁰⁰ Die Interviews ergaben jedoch, dass der Welfenschatz von den Besuchern nicht als geschlossenes Ensemble wahrgenommen wird. Dieses Beispiel zeigt, dass neben einer eindeutigen räumlichen Anordnung nur vorherige Kenntnis oder adäquat gegebene Informationen in der Ausstellung es ermöglichen, den Wert der oft spektakulären Exponate zu würdigen.⁴⁰¹

Es verwundert nicht, dass die Spezialisten unter den Besuchern vor allem die Exponate schätzen, die große Mehrheit der Besucher sich aber eine kontextgebundene Darstellung wünscht.

„Eigentlich finde ich das langweilig mit den aufgereihten Tellern, eine Tafel für 6 Leute oder so wäre doch toll. Mit dem ganzen Tafelaufsatz, die albernen Porzellanfigürchen, die man sonst ja auch gar nicht zuordnen kann. Das würde ich mir wünschen.“ (B 15)

„Es wäre einfach schöner, man würde im Prinzip so eine Art Kirche dort nachbauen und die Gegenstände einfach an ihren Ort stellen, wo sie gestanden haben. Meinetwegen es so ergänzen, dass eine Raumwirkung entsteht, wobei natürlich klar sein muss, was davon Original und was nur Ergänzung ist. Aber die ganzen Ausstellungsgegenstände eben im Zusammenhang zeigen. Die Mitra gehört eben beim Bischof auf den Kopf und nicht in einen Ausstellungskasten. Und das Lüneburger Ratssilber gehört in einen von diesen Schränken, in denen die das damals auch ausgestellt haben. Der mag ja nicht mehr vorhanden sein, aber es gibt doch auch Bilder von diesen Schränken und dann bildet man das eben so nach und vielleicht findet man noch ein Bild, wo eben Menschen, die damals das Rathaus besucht haben, wo ihnen der Schatz vorgeführt wurde, wo sie bewundern konnten. Damit man einen Eindruck der Zeit bekommt, wie es damals gewirkt haben mag, denn die Gegenstände heute sind ja im Prinzip bedeutungslos.“ (B 13)

Eine Kirche im Museum zu errichten, wie der hier Befragte vorgeschlagen hat, – sie könnte auch durch eine Lichtinszenierung angedeutet werden – würde heißen, dass das Museum in seiner Präsentation kulturhistorische Bezüge herstellt.⁴⁰²

Das Museum für Angewandte Kunst in **Frankfurt** hat, zwar ohne Besucherevaluation, auf den von Besuchern immer wieder erhobenen Wunsch nach geschlossenen Räumen reagiert und im Mittelalter- und Renaissance-Bereich jeweils ein „Raumbispiel“ eingerichtet. Vorangetrieben wurde dies von dem ehemaligen Direktor Bradburne. Dazu hat sich die gestaltende Kuratorin an Abbildungen spätmittelalterlicher Bilder des „Gelehrten in der Stube“ gehalten und danach ein solches Zimmer inklusive Wand- und Fußbodengestaltung mit dem Sammlungsbestand nachgebildet. Damit werden die Exponate nicht in ihren ursprünglichen, sondern in einen rekonstruierten Funktionszusammenhang gebettet. Die Kuratorin nennt diese *Stilräume* „Raumbispiele“. Eine Wissenschaftliche Mitarbeiterin weist auf die entstandene massive Kritik durch Fachkollegen hin, die das Ergebnis kitschig nennen und die Authentizität des Objektes verletzt sehen. Die Besucher jedoch seien nach ihrer Aussage begeistert und die Wissenschaftler zu ungefähr der Hälfte für dieses Konzept zu gewinnen. Im Jugendstil-Bereich gibt es eine abgeschwächte Form dieser Präsentation, die eher als *Epochen-*

⁴⁰⁰ vgl. Fußnote 249

⁴⁰¹ vgl. Fußnoten 181-182

⁴⁰² vgl. Fußnote 9

raum zu bezeichnen ist. Für die gerade anstehende Neugestaltung der Villa Metzler sind weitere *period rooms* bzw. Raumbeispiele verschiedener Epochen vorgesehen.⁴⁰³

Das Museum für Angewandte Kunst **Wien** hat keine Alltagssituationen oder Funktionszusammenhänge rekonstruiert, sondern stellt in seinen Schauräumen Einzigartiges chronologisch als *Highlights* aus, ist also rein exponatorientiert. Die Museumsmitarbeiter haben das Problem der Größe der Kunstgewerbesammlungen insofern gelöst, als sie nur ausgewählte Objekte in die Schausammlung stellen und den Großteil der Exponate in den Studiensammlungen belassen. Damit bleiben sie einerseits dem Prinzip der Kunstgewerbesammlungen treu⁴⁰⁴ und nähern sich andererseits der Konzeption von Kunstmuseen an, die die Anzahl der Exponate beschränken.⁴⁰⁵

Das Interesse des Besuchers soll im Wiener Museum für Angewandte Kunst durch das Exponat angesprochen werden. Information und Kontext sind hingegen zweitrangig. Noever glaubt aber, dass „traditionelle Kunst nur dann sinnvoll vermittelt werden kann, wenn sie von aktueller Kunst interpretiert wird“⁴⁰⁶. Kernaussagen über die Epoche sollen also auf der visuellen Ebene über das Design transportiert werden. Inwiefern der Besucher dieser Art von zeitgenössischer ästhetischer Kontextualisierung von Historischem folgt, ist nicht überprüft worden.

Das Berliner Kunstgewerbemuseum lehnt in der Konzeption von 2005 eine kulturgeschichtliche Präsentation ab, die das Objekt in seinen ursprünglichen bzw. rekonstruierten Funktionszusammenhang setzt.⁴⁰⁷ Zwischen dieser Sicht und jener der Mehrzahl der Museumsbesucher gibt es in dieser Frage Differenzen; sogar die „exponatorientierte“ Minderheit der Besucher lehnt eine kontextuale Präsentation nicht rundweg ab. Eine Ausstellung, die ihre Exponate mit geschichtlichen, räumlichen, funktionellen Bezügen ausstattet, würde von der Mehrheit geschätzt, ohne von der Minderheit abgelehnt zu werden. Diesen Weg geht z. B. das Metropolitan Museum of Art in New York mit seinen zahlreichen *period rooms* und das Frankfurter Museum für Angewandte Kunst folgt diesem Beispiel; es will ihn in der Villa Metzler künftig noch konsequenter beschreiten.

7.4 Präsentation

In den Kunstgewerbemuseen des 19. Jahrhunderts war eine gemischte Ausstellungspraxis in Form von technischen Reihen und kulturgeschichtlicher Anordnung üblich, die

⁴⁰³ Im Renaissance-Bereich gebe es allerdings keine Wandbemalung. Die Gestaltung der *period rooms* in der Villa Metzler ist noch unter Bradburne geplant worden, aber aus Kostengründen auf Eis gelegt worden. Der jetzige Direktor Ulrich Schneider hat sich diese Aufgabe nun zum Ziel gesetzt, die Gelder sind bewilligt. Interview mit einer Wissenschaftlichen Mitarbeiterin des Museums, 18.10.2005

⁴⁰⁴ vgl. Fußnoten 12, 47-52

⁴⁰⁵ vgl. Fußnoten 5, 137

⁴⁰⁶ Noever 1995, S. 18

⁴⁰⁷ vgl. Fußnote 275

sich zeitlich noch so lange hielt, bis sich die Epochenräume gegenüber der Muster-sammlung durchsetzten.⁴⁰⁸

Ohne gezielt danach gefragt worden zu sein, äußerten sich die Interviewten spontan zum aktuellen Präsentationsstil des Kunstgewerbemuseums Berlin. Dieser verzichtet auf Inszenierungen und Kontextualisierungen. Er wird als nüchtern, sachlich, wissenschaftlich und exponatorientiert beschrieben.⁴⁰⁹ Die Besucher äußern sich mehrheitlich negativ darüber.

„Es reicht heute einfach nicht mehr aus, die Gegenstände nur hinzustellen. Und Leute, die es nicht mehr gewöhnt sind, sich selbst was zusammen zu suchen, können damit auch nichts anfangen. (...) Da mal was hingestellt, da mal und da mal. Höchste Zeit, es mal zu verändern!“ (B 05)

„Es gibt nichts, was hervorsteht. Es gibt kein Lockmittel. Eines, wo man sagt, da würde ich unbedingt hingehen wollen.“ (B 03)

Weitgehender Konsens in der Besucherforschung seit den 80er-Jahren besteht in der Forderung nach anschaulicherer Gestaltung bis hin zu Inszenierung und Einbindung des Unterhaltungsaspektes zur Vermittlung von Wissen und Erfahrungen.⁴¹⁰ Die vorliegende Studie zeigt, dass auch die Besucher des Kunstgewerbemuseums Berlin sich diesen Forderungen anschließen und sich entsprechend kritisch über den Ausstellungszustand von 2005 äußern.

Folgt man den Ausführungen in Schulzes Erlebnisgesellschaft, so kommen vor allem drei Milieus als Besucher von Kunstmuseen infrage.⁴¹¹ Mit Terlutter kann man weiter vermuten, dass auch die Bildungsorientierten in diesen Milieus Anschaulichkeit im Museum goutieren.⁴¹² Sollte dies zutreffen, könnte allein mit einem sowohl bildungs- als auch unterhaltungsorientierten Präsentationsstil die weite Bandbreite der prinzipiell die Kunstmuseen aufsuchenden Besucher erreicht werden.

Mit der Fertigstellung des Baus des Berliner Kunstgewerbemuseums 1985 begann bereits die Kritik an seiner unübersichtlichen Architektur.⁴¹³ Spontan monierten auch die hier Befragten die fehlende Übersichtlichkeit des Museums. Die jetzige Ausstellung wird als unstrukturiert bewertet, vier Fünftel wünschen sich mehr inhaltliche und räumliche Klarheit.⁴¹⁴

„Ich hatte aber manchmal auch das Gefühl, ich versäume etwas, wenn ich jetzt in die eine Ecke gehe und später vielleicht nicht mehr zurückkomme. Ich hätte gerne einen Weg gehabt, der ausschließt, dass ich was versäume. Sodass man weiß, es gab etwas da und da, aber ich hab es mir nicht angesehen.“ (B 19)

⁴⁰⁸ Rückert/Segelken 1995, S. 121; vgl. Fußnoten 101-102, 128

⁴⁰⁹ vgl. Fußnoten 272-273

⁴¹⁰ vgl. Fußnoten 197, 207, 209

⁴¹¹ vgl. Fußnote 156

⁴¹² vgl. Fußnoten 161-162

⁴¹³ vgl. Fußnoten 260-266

⁴¹⁴ In diesem Sinne schlug der interviewte Porzellan-Spezialist (B 02) vor, das Porzellan nach Manufakturen auszustellen. Tatsächlich sind die Porzellan-Bereiche in dieser Art bereits angeordnet. Es zeigt sich, dass selbst für einen Fachmann diese Anordnung nicht durchschaubar ist.

Es ist vielfach darauf hingewiesen worden, dass sich mangelnde Struktur und Führung in Unsicherheit und Unwohlsein bei den Besuchern ausdrückt.⁴¹⁵ Umgekehrt honorieren Besucher Klarheit im Museum.⁴¹⁶

Abgesehen von den „Raumbespielen“ findet sich die Sammlung des **Frankfurter Museums für Angewandte Kunst**, ähnlich wie diejenige in Berlin, in unterschiedlichen Vitrinen. Meier hat sie als „schwere Vitrinenlandschaft“⁴¹⁷ entworfen. Damit sind Vitrinenschränke gemeint, die die Exponate dominierend umschließen. Die Gegensätzlichkeit zwischen Innenarchitektur und Exponaten sei extrem, Kleinteiliges verliere sich in wuchtigen Räumen, die Aufmerksamkeit des Besuchers gelte der Architektur, so Rumpf.⁴¹⁸ Der Kontrast erinnert an das Berliner Kunstgewerbemuseum.⁴¹⁹ Als Haus einer Kunstgewerbesammlung eigne sich auch der Frankfurter Bau nicht, wie die Kritiker 1985 befanden.⁴²⁰ Im Gegensatz zu der durch unregelmäßige, komplizierte Räume hervorgerufenen Unübersichtlichkeit des Berliner Museums⁴²¹ hat Meier in Frankfurt aber unterschiedliche, übersichtliche und optisch ruhige Räume geschaffen. Sie enthalten die Sammlungen der fünf Abteilungen und präsentieren sie mit unterschiedlichen Konzeptionen, denen ein kühler Designstil gemeinsam ist.⁴²² Der Besucher sollte „orientiert, aber nicht gegängelt werden“⁴²³. Schuck-Wersig/Wersig stellen allerdings fest, dass die Orientierung im Frankfurter Museum für Angewandte Kunst nicht leicht falle.⁴²⁴ Die Präsentation indes macht durch die Wegführung und Anordnung der Vitrinen neugierig: Geht der Besucher um manche Vitrinen herum, eröffnet sich ihm ein Durchblick in die Richtung, aus der er kommt, und damit eine neue Sicht auf die Sammlung, die er schon gesehen zu haben meinte. Es soll einen „wünschenswerten Rundgang suggerieren“⁴²⁵. Der Besucher hat dabei einen ungewohnt aktiven Part.⁴²⁶ Allerdings wurde 1985 schon kritisiert, dass z. B. die Fassadenschränke der Renaissance „wie abgestellt nebeneinander vor der weißen Wand aufmarschieren“⁴²⁷, sie von „Querwänden bedrängt“ werden; Stühle „von Einsamkeit existenziell bedroht“ sind, „Wandteppiche in kargem Umraum“ und „Zimmerensembles in klinischer Umgebung“ stehen.⁴²⁸

⁴¹⁵ vgl. Fußnote 210

⁴¹⁶ vgl. Fußnoten 210-211

⁴¹⁷ Schubert 1986, S. 163

⁴¹⁸ Rumpf 1985, S. 767

⁴¹⁹ vgl. Fußnote 266

⁴²⁰ Rumpf 1985, S. 767f.; ebenso von Saldern 1986, S. 89. Meier sagt zu seinen Vitrinen: „Die ruhige und zurückhaltende Architektur in den Ausstellungsbereichen tritt hinter die Kunstobjekte zurück, um sie zu rahmen, ihnen ihre Identität wahren und ihre eigene Umgebung schaffen zu helfen“, 1985b, S. 54; auch Huse 1985, S. 12.

⁴²¹ vgl. Fußnoten 239, 250, 264

⁴²² Schuck-Wersig/Wersig 1992, S. 116

⁴²³ Huse 1985, S. 12

⁴²⁴ Schuck-Wersig/Wersig 1992, S. 116

⁴²⁵ Rumpf 1985, S. 768

⁴²⁶ Huse 1985, S. 14

⁴²⁷ Rumpf 1985, S. 769

⁴²⁸ alle Zitate aus: von Saldern 1986, S. 89f.

Das **Wiener** Museum für Angewandte Kunst setzt sich sowohl vom Berliner Kunstgewerbemuseum als auch vom Frankfurter Museum für Angewandte Kunst deutlich ab. Es hat zeitgenössische Künstler für die Erarbeitung einer Ausstellungspräsentation engagiert. Jede gestaltende Person hat einen der chronologisch angeordneten Räume übertragen bekommen und findet eine eigene Lösung für die Präsentation: Sie entwerfen Vitrinen, Einfassungen, Podeste, verwenden Farben und Lichtinszenierungen sowie elektronische Displays.⁴²⁹ Unterschiedliche Künstler schaffen eine Vielfalt von Präsentationen. Sie inszenieren die Schausammlung.⁴³⁰ Dies steht im Gegensatz zum Berliner Kunstgewerbemuseum, dessen Konzeption von 1985 vorsieht, dass die Sammlungsstücke „in ihrer ästhetischen Wirkung für sich selbst sprechen“.⁴³¹

Dieses Vorgehen ist insofern auf den ersten Blick nachvollziehbar, als die Exponate das Kapital der Kunstgewerbemuseen sind. Dies wird in der vorliegenden Untersuchung bestätigt. Ihr Wert und ihre Bedeutung sind aber heute nicht mehr unmittelbar verständlich. Inszenierungen können ein angemessenes Interesse z. T. überhaupt erst erregen.⁴³² Die Steuerung der Aufmerksamkeit des Besuchers im Museum wird von vielen Museumsdirektoren als unzulässige Bevormundung abgelehnt⁴³³, von den Besuchern allerdings umso mehr gefordert.

7.5 Atmosphäre

Eine angenehme Atmosphäre im Museum ist eine zentrale Voraussetzung für die Vermittlung kulturellen Wissens.⁴³⁴ In der vorliegenden Arbeit war also zu fragen, wie die Atmosphäre im Museum von den Besuchern wahrgenommen wird.

Das Äußere des Gutbrod-Baus wird schon 1985 als abweisend und wehrhaft beschrieben⁴³⁵ und auch 20 Jahre später bestätigen die Interviews dies für die Innengestaltung. So gibt es zwei zentrale Punkte, die in der Architektur angelegt sind und die die Ausstellung als Eindruck ungemindert an die Besucher weitergibt: Einerseits das Abweisende⁴³⁶ und andererseits das Zersplitterte, topografisch Unübersichtliche, Komplizierte.⁴³⁷

⁴²⁹ Noever 1995, S. 18

⁴³⁰ Ihre Wirkung auf die Besucher ist nicht untersucht.

⁴³¹ vgl. Fußnoten 254, 272-273

⁴³² vgl. Fußnoten 204, 206

⁴³³ vgl. Fußnoten 195-196, 209

⁴³⁴ vgl. Fußnote 217

⁴³⁵ vgl. Fußnoten 236, 261

⁴³⁶ vgl. Fußnoten 261-262

⁴³⁷ vgl. Fußnoten 239, 265

In der Besucherbefragung rühmt ein Teil der Befragten die Stille und Leere, ein anderer Teil bestätigt die schon 1985 von der öffentlichen Kritik so benannte „Keller-Atmosphäre“⁴³⁸.

„Man könnte ja auch sagen, die Atmosphäre passt zu den Gegenständen, die da rumstehen.“ (B 06)

Heute weiß man, dass eine angenehme Atmosphäre das Wohlbefinden wie die Lernattraktivität erhöht.⁴³⁹ Sowohl Bildungs- als auch Unterhaltungs-/Erlebnisorientierte wollen eine angenehme Atmosphäre.⁴⁴⁰ Umfangreiche Studien wurden zur sogenannten Umweltpsychologie⁴⁴¹ durchgeführt und bestätigen die positive Wirkung z. B. von Farben. Im Ausstellungsbereich sind neben Farben und Licht auch Raumaufteilungen und Materialien für die Atmosphäre wesentlich.⁴⁴²

Obwohl auch der Meier-Bau in **Frankfurt** architektonisch als zu dominant kritisiert und die Orientierung als nicht gut ersichtlich beschrieben wird, strahle das Gebäude im Gegensatz zum düsteren Berliner Haus Helligkeit und Freundlichkeit aus.⁴⁴³ Einerseits sorgten die weißen Wände und das helle Eichenparkett dafür⁴⁴⁴, andererseits ließen die abwechslungsreiche Lichtsetzung und die immer neuen Blickwinkel keine Monotonie aufkommen. Dennoch befinden Schuck-Wersig/Wersig, dass es als ‚Ästhemuseum‘ „bewundernde Distanz schaffen“⁴⁴⁵ wolle – auch dies prägt die Atmosphäre.

Das Museum für Angewandte Kunst in **Wien** setzt seine Akzente auf Beleuchtung, starke Farbverwendung und eine spezifische Materialauswahl. Die unterschiedlichen Präsentationen sorgen für Kontraste und Überraschungen. Die Künstlerin Holzer z. B. hat für ihren Raum „Empire, Biedermeier“ ein Biedermeier-Sofa aus Aluminium gebaut und bietet so Erholungsmöglichkeiten an. Wie die Atmosphäre der beiden Häuser schließlich auf Besucher wirkt, ist nicht untersucht worden.

Eine Museumsarchitektur soll dazu führen, dass man sich wohlfühlt, sie soll zum Verweilen einladen, zumal die Besucher dem Museum ihre freie Zeit schenken. Es steht zu vermuten, dass alle relevanten Besuchermilieus von einer angenehmeren Atmosphäre profitieren.

⁴³⁸ vgl. Fußnoten 261-262

⁴³⁹ vgl. Fußnote 216

⁴⁴⁰ vgl. Fußnote 162

⁴⁴¹ Terlutter 2000, S. 169ff.

⁴⁴² Plotzek 1997, S. 104

⁴⁴³ von Saldern 1986, S. 91

⁴⁴⁴ Schubert 1986, S. 163

⁴⁴⁵ Schuck-Wersig/Wersig 1992, S. 116

7.6 Sehenlernen

Lessing erwartete von seinen Schülern und Gewerbetreibenden, dass sie anhand des bereitgestellten Materials das Sehen lernten.⁴⁴⁶ Sie sollten sich im Geschmack schulen und damit die Kunst erneuern.⁴⁴⁷ Vom normalen Museumspublikum erwartete er dies allerdings nicht.

Die ehemalige Museumsleitung bemerkte, das Kunstgewerbemuseum Berlin habe in der Konzeption von 1985 den Anspruch, dabei zu helfen, die Augen des Publikums zu schulen und Orientierungshilfen zu geben.⁴⁴⁸ Die Interviews allerdings zeigen, dass die Besucher genau dies im Museum vermissen. Fünf Personen haben sich diese für die Neugestaltung des Museums explizit gewünscht, obwohl nicht gezielt danach gefragt wurde.

„Ich hätte mir da auch eher noch vorgestellt, dass man auch da an diesen Stellen noch mehr Informationsmaterial direkt bei den Objekten hat. [...] Dass man ein bisschen Information am Anfang hat, z. B. Verarbeitungstechniken, was sich verändert hat, und man sich dann die Objekte mit dieser Kenntnis anschauen kann.“ (B 04)

Zahlreiche Fachleute fordern heute genau diese Art des Lernens.⁴⁴⁹ Es ist eine Möglichkeit, dem Besucher vom bloßen Vorbeigehen an Exponaten zu einer aktiven Rezeption derselben zu verhelfen.⁴⁵⁰ Zum Sehenlernen könnte gehören, die Besucher anzuleiten, *welche* Fragen sie sich zu einem Objekt oder Themenkomplex überhaupt stellen können.⁴⁵¹

Eine Erklärung bemerkenswerter Parameter kann Interesse wecken. Dazu sei hier ein Beispiel gegeben: Im Jahre 2002 gab es in der Gemäldegalerie Berlin eine kleine Ausstellung zu Canaletto. Neben zahlreichen Gemälden wurde in einer kleinen Nische ein 7-minütiger Film über Canalettos Veduten gezeigt. In diesem wurden die Gemälde und heutige Stadtansichten Venedigs übereinanderprojiziert. Der Film illustrierte mit Hilfe einer 3D-Animation Canalettos Technik, in einem einzigen Gemälde mit mehreren Fluchtpunkten zu arbeiten. So wurden kompakte Hintergrundinformationen visuell ansprechend und eingängig aufbereitet und konnten von den Besuchern in der Ausstellung überprüft werden. Nur auf diese Weise war es für den Betrachter möglich, den *Betrug* in Canalettos Wirklichkeitsdarstellung zu entdecken: Man sieht nur, was man weiß.⁴⁵²

Sehenlernen kann als aktive Handlung des Besuchers begriffen werden, bei der er durch Anleitung zu eigener Anschauung kommt. Das Gelernte kann an einem anderen Objekt wiederum angewandt und so verinnerlicht werden. Auf diese Weise verschafft

⁴⁴⁶ vgl. Fußnoten 37-38

⁴⁴⁷ vgl. Fußnoten 32, 43-44, 67

⁴⁴⁸ vgl. Fußnote 277

⁴⁴⁹ vgl. Fußnoten 221, 223-225

⁴⁵⁰ Plotzek 1997, S. 108

⁴⁵¹ vgl. Fußnote 223

⁴⁵² Leder 2005, S. 88; Singer 2005, S. 143ff.

sich der Lernende ein Wissens- und Erfahrungsnetz – nach heutigen neurophysiologischen Erkenntnissen die effektivste Art zu lernen.⁴⁵³

Im **Frankfurter** Haus ist dieser konzeptionelle Aspekt des Sehenlernens nicht schriftlich dokumentiert. Er ist in der oben beschriebenen Weise auch nicht im Museum zu finden. Eine Wissenschaftliche Mitarbeiterin des Hauses nimmt an, dass es das Angebot sehen zu lernen in der Ausstellung sicher gebe – es aber von der *Intelligenz* der Besucher abhängt.⁴⁵⁴

Das **Wiener** Museum für Angewandte Kunst hat den Anspruch, durch seine von zeitgenössischen Künstlern gestaltete Ausstellung die Augen und Sinne des Besuchers „mit ihrer spezifischen Sensibilität und Durchdringung des Materials [zu] schulen“⁴⁵⁵. Wie das konkret erreicht werden soll oder kann, erklärt Noever nicht. Ob Besuchern dies gelingt, müsste überprüft werden.

Wer ein Exponat aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet, setzt sich mit ihm auseinander. Nebenbei ergibt sich eine Vertrautheit mit dem Objekt. Nur wer diese Vertrautheit mit dem Kunstgegenstand hat, kann, wie Beuth bereits 1820 befunden hat, einen Sinn für Kunst überhaupt entwickeln.⁴⁵⁶

⁴⁵³ vgl. Fußnoten 226-227

⁴⁵⁴ Interview mit einer Wissenschaftlichen Mitarbeiterin, 24.10.2005

⁴⁵⁵ Noever 1995, S. 18

⁴⁵⁶ zitiert nach Mundt 1974, S. 41

8 Ausblick

Kunstgewerbemuseen haben seit ihrer Gründung Mitte des 19. Jahrhunderts eine besondere Stellung innerhalb der Museumstypen: Verstanden sie sich zunächst als Förderinstitute für die Wirtschaft, so positionierten sie sich um 1900 als Kunstmuseen.

Von den 32 Kunstgewerbemuseen, die um jene Jahrhundertwende in Deutschland existierten, sind hundert Jahre später noch fünf verblieben. Seit einiger Zeit sind Veränderungen zu konstatieren: Direktorenstellen werden auch unter dem Fokus einer Neuausrichtung besetzt, Umgestaltungen der Ständigen Ausstellungen geplant und durchgeführt, Internetseiten modernisiert und am eigenen Bild in der Öffentlichkeit gearbeitet.⁴⁵⁷ Im Konflikt um öffentliche Gelder drängt es die einen zu mehr Besucherorientierung, die anderen halten eher an einem exklusiven Kunstmuseumsbegriff fest.

Dieser spezielle Museumstyp mit seinen herausragenden Schätzen hat es verdient, die eigene Rolle und sein Selbstbild vor dem Hintergrund einer sich wandelnden Gesellschaft neu zu definieren. Zu diesem selbstkritischen Reflexionsprozess möchte die vorliegende Arbeit Argumente aus dem Bereich der Besucherforschung beisteuern.

Auf Basis dieser Arbeit lässt sich dazu Folgendes feststellen:

- Sowohl das Fach- als auch das Nichtfachpublikum hat bereits bei Eintritt ins Kunstgewerbemuseum Interesse am Ausstellungsgegenstand bzw. kann es dort entwickeln. Begeistern, wenn auch auf unterschiedliche Art, können sich beide Gruppen. Dies kann die Basis für eine fruchtbare „Zusammenarbeit“ mit dem Besucher bilden: Eine Möglichkeit für Kunstgewerbemuseen, hier anzuknüpfen.
- Der Zugang zu den Exponaten, zu den Themen und zum Museum ganz allgemein sollte dem Nichtfachpublikum erleichtert werden, damit dieses das Museum auch wieder begeistert verlassen kann. Hier kann das Kunstgewerbemuseum durch Besuchererhebungen erkennen, wo die Interessen und Bedürfnisse der Besucher liegen und wo deren Kenntnisse beginnen bzw. aufhören. Mit diesem Wissen kann das Museum dem Besucher, ob Spezialist oder normal Interessierter, eine Brücke schlagen – von dessen Lebenswelt zur ausgestellten *Kunstgewerbewelt*.

Die hier vorliegende Studie konnte zeigen, mit welchem Ideenreichtum und Engagement die Besucher des Kunstgewerbemuseums Berlin sich mit diesem auseinandersetzen. Wie groß das Bedürfnis der Besucher am Dialog über die soeben besuchte Ausstellung war, zeigte sich nicht zuletzt daran, wie leicht es der Autorin fiel, diese zu einem etwa 60-minütigen Interview zu bewegen.

Hier öffnet sich eine Perspektive für die Kunstgewerbemuseen: Durch Einbeziehung der Erkenntnisse aus der empirischen Besucherforschung könnte auch dieser

⁴⁵⁷ Dittmar 2001, S. 2014

Museumstyp von dem allgemein gestiegenen Interesse an Museen profitieren. Derzeitig beschränken sich die Untersuchungen der hier besprochenen Kunstgewerbemuseen weitestgehend auf soziodemografische Angaben. Die Bedürfnisse, Wünsche und Vorkenntnisse der Besucher sind kaum bekannt. Hieraus ergibt sich für die Zukunft ein großer Forschungsbedarf: eine lohnenswerte und spannende Auseinandersetzung für beide Seiten.

9 Literaturverzeichnis

- Arndt, Udo. *Berliner Malaisen*. In: *Weltkunst*, 74. Jg., Heft 8, August 2004. S. 90.
- Atteslander, Peter. *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 10. überarb. u. erw. Auflage. Berlin, New York 2003.
- Baukunstgewerbe* (ohne Autor). In: *Bauwelt. Museenlandschaft*. 76. Jg., Nr. 20/21, 31. Mai 1985. S. 808-809.
- Bäumler, Christine. *Bildung und Unterhaltung im Museum – Das museale Selbstbild im Wandel*. (zugleich Diss. Univ. Magdeburg) Münster 2003.
- Baumunk, Bodo-Michael. *Abschied vom Event*. In: Kilger 2004. S. 10-17.
- Beier, Rosemarie, Leonore Koschnick. *Der Martin-Gropius-Bau. Geschichte und Gegenwart des ehemaligen Kunstgewerbemuseums*. Berlin 1986.
- Berliner Museen. *Berichte aus den preußischen Kunstsammlungen*. 58. Jg., 1937. S. 48.
- Bernau, Nikolaus. *Berlins Schätze – vernachlässigt, verstaubt, versteckt*. In: *Berliner Zeitung* 04.06.2004, Ressort Politik. S. 2.
- Biermann, Alfons W. (Hrsg.). *Texte in Ausstellungen. Hinweise und Anregungen für verständliche Formulierung und besucherfreundliche Gestaltung*. München 1995.
- Biermann, Alfons W. (Hrsg.). *Vom Elfenbeinturm zur Fußgängerzone: Drei Jahrzehnte deutsche Museumsentwicklung. Versuch einer Bilanz zur Standortbestimmung*. Opladen 1996.
- Blomberg, Katja. *Das Kunstgewerbemuseum Berlin*. In: *Kunst und Antiquitäten*, Nr. 12, 1993. S. 34-36.
- Bock, Marlene. *Das halbstrukturierte-leitfadenorientierte Tiefeninterview*. In: Hoffmeyer-Zlotnik (Hrsg.). *Analyse verbaler Daten. Über den Umgang mit qualitativen Daten*. Opladen 1992. S. 90-109.
- Bockemühl, Michael. *Zu Grundfragen der Betrachtung der Kunstvermittlung und der Zukunft der Museen*. In: Krämer/John 1998. S. 102-117.
- Bode, Wilhelm von. *Aufgabe der Kunstgewerbemuseen*. In: *Pan*, 2. Jg., H.2, 1896. S. 121-127.
- Bonß, Wolfgang. *Soziologie*. In: Flick et al. 1991. S. 36-39.
- Börsch-Supan, Helmut. *Kunstmuseen in der Krise. Chancen, Gefährdungen, Aufgaben in mageren Jahren*. München 1993.
- Bortz, Jürgen, Nicola Döring. *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 3. überarb. Auflage. Berlin, Heidelberg, New York 2002.
- Brinckmann, Justus. *Führer durch das Hamburgische Museum für Kunst und Gewerbe – zugleich ein Handbuch der Geschichte des Kunstgewerbes*. Hamburg 1894.

- Brinkmann, Bodo. *Das Kunstwerk als Benutzeroberfläche – Beispiele aus der musealen Praxis*. In: Graf/Müller 2005. S. 49-68.
- Cannon-Brookes, Peter. *Buildings vs. Collections: The Kunstgewerbemuseum in Berlin*. In: *The International Journal of Museum Management and Curatorship*. vol. 4, Nr. 4, 1985. S. 307-316.
- Cocks, Anna Somers. *Das Projekt British Galleries*. Eine kleine Broschüre der Wilk/Humphrey-Publikation mit der deutschen Übersetzung des Artikels: *If architecture is the mother of the arts then this is the whole family*. In: *The Art Newspaper*, Nr. 119, November 2001. S. 11.
- Compania Media (Hrsg.). *Handbuch Museumsberatung. Akteure – Kompetenzen – Leistungen*. Bielefeld 2000.
- Costa, Angelika, Mary Cople, Sebastian Fehrenbach, Bernhard Graf. *Besucherreaktionen zum Katalogverkauf in Ausstellungen. Beispielfall: Sonderausstellung „Exil – Flucht und Emigration europäischer Künstler 1933 – 1945“*. Materialien aus dem Institut für Museumskunde, Heft 49. Berlin 1998.
- Cropley, Arthur J. *Qualitative Forschungsmethoden. Eine praxisnahe Einführung*. Eschborn 2002.
- Das Kunstgewerbe-Museum zu Berlin – Festschrift zur Eröffnung des Museumsgebäudes*. Berlin 1881.
- Das Kunstgewerbe-Museum in Berlin*. (o. Ang. d. Autors) In: *Centralblatt der Bauverwaltung*, 2. Jg., Nr. 48, 2.12.1882. S. 442-444.
- Dech, Uwe Christian. *Sehenlernen im Museum. Ein Konzept zur Wahrnehmung und Präsentation von Exponaten*. Bielefeld 2003.
- Deneke, Bernward, Rainer Kahsnitz. *Das kunst- und kulturgeschichtliche Museum im 19. Jahrhundert*. München 1977.
- Der Magistrat der Stadt Frankfurt am Main (Hrsg.). *Museum für Kunsthandwerk Frankfurt am Main*. Frankfurt a. M. 1985.
- Deutsches Gewerbe-Museum zu Berlin*. Berlin 1867. [Satzung]
- Diekmann, Andreas. *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. 11. Auflage. Reinbek/Hamburg 2004.
- Dittmar, Peter. *Fortschritt ohne Rück-Sicht. Kunstgewerbe oder Design und Virtualität? Das Dilemma der Museen für Angewandte Kunst*. In: *Weltkunst*, Heft 13, November 2001. S. 2014-2015.
- Doepler, Carl Emil. *75 Jahre Leben Schaffen Streben eines Malersmannes*. Berlin, Leipzig 1900.
- Dörschner, Dietrich. *Kunstgewerbemuseum in Berlin*. In: *Baumeister. Zeitschrift für Architektur, Planung, Umwelt*. 76. Jg., März 1979. S. 260-261.

- Dreier, Franz Adrian. *Das Berliner Kunstgewerbemuseum – Geschichte und Auftrag*. In: Jahrbuch Preußischer Kulturbesitz. Bd. XII, Berlin 1974/75. S. 150-174.
- Dreier, Franz Adrian. *Das Berliner Kunstgewerbemuseum zieht um*. In: Weltkunst, 54. Jg., Nr. 22, November 1984. S. 3408-3409.
- Dreier, Franz Adrian. *Das neue Kunstgewerbemuseum am Tiergarten – Konzept seiner Ausstellung*. In: Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz 1985a. S. 14-20.
- Dreier, Franz Adrian. *Am 10. Mai Eröffnung des Kunstgewerbemuseums*. In: Berliner Museen, 2, 1985b. Ohne Seitenangaben.
- Dreier, Franz Adrian. *Kunstgewerbe – Kunstgewerbemuseen*. Festvortrag, gehalten anlässlich der Eröffnung des neuen Kunstgewerbemuseums am Tiergarten. 10. Mai 1985. In: Jahrbuch Preußischer Kulturbesitz. Bd. XXII, Berlin 1986. S. 93-106.
- Eröffnung des Neubaus für das Kunstgewerbemuseum. Dokumentation*. (o. Ang. d. Autors) In: Jahrbuch Preußischer Kulturbesitz. Bd. XXII, Berlin 1986. S. 89-92.
- Essenwein, August. *Das germanische Nationalmuseum, dessen Sammlungen, sowie der Bedarf zur programmgemäßen Abrundung derselben*. Nürnberg 1884.
- Evers, Bernd. *Von der Vorlage zur Kunst. Aus der Geschichte der Kunstbibliothek* (Teil 1). In: MuseumsJournal, 7. Jg., Okt. 1993. S. 8-12.
- Flick, Uwe, Ernst von Kardoff, Heiner Keupp, Lutz von Rosenstiel, Stephan Wolff (Hrsg.). *Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen*. München 1991.
- Frank, Robert, Doris Haneberg, Dieter Hoffmann-Axthelm, Hanno Klein, Günther Kühne, Goerd Peschken. *Platz und Monument. Die Kontroverse um das Kulturforum Berlin 1980-1992*. Berlin 1992.
- Frank, Robert. *Der Martin-Gropius-Bau und sein Umfeld*. In: Zentralinstitut für Kunstgeschichte München 1994. S. 221-230.
- Franke, Monika. *Entstehungsgeschichte des Königlichen Kunstgewerbemuseums in Berlin*. In: Werkbund-Archiv 1987. S. 174-185.
- Franke, Monika. *Schönheit und Bruttosozialprodukt. Motive der Kunstgewerbebewegung*. In: Werkbund-Archiv 1987. S. 167-173.
- Froschauer, Ulrike, Manfred Lueger. *Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme*. Wien 2003.
- Fuhrmann, Manfred. *Bildung – Europas kulturelle Identität*. Stuttgart 2002.
- Gaehtgens, Thomas W. *Die Berliner Museumsinsel im Deutschen Kaiserreich*. München 1992.
- Generalverwaltung der königlichen Museen. *Königliche Museen zu Berlin. Führer durch die Sammlung des Kunstgewerbe-Museums*. 8. Auflage. Berlin 1889.

- Gläser, Jochen, Grit Laudel. *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Wiesbaden 2004.
- Godau, Sigrid. *Inszenierung oder Rekonstruktion? Zur Darstellung von Geschichte im Museum*. In: Fehr, Michael, Stefan Grohé (Hrsg.). *Geschichte, Bild, Museum. Zur Darstellung von Geschichte im Museum*. Köln 1989. S. 199-211.
- Göres, Burkhardt. *Kunstgewerbemuseum – Schloßmuseum*. In: *MuseumsJournal*, 7. Jg., Okt. 1993. S. 13-17.
- Gössel, Peter. *Wahrnehmung und Erfahrung im Museum*. In: Kilger 2004. S. 68-77.
- Götz, Matthias. *Vom Unterschied zwischen Hinstellen und Ausstellen*. In: *archithese*, Heft 3, Mai/Juni 1996. S. 6-8.
- Graf, Bernhard, Heiner Treinen. *Besucher im Technischen Museum. Zum Besucherverhalten im Deutschen Museum München*. Berlin 1983.
- Graf, Bernhard. *Texte und Beschriftungen in Museumsausstellungen – zur Information des Besuchers oder zum Ruhm des Curators?* In: Graf/Knerr 1985. S. 66-73.
- Graf, Bernhard, Günter Knerr. *Museumsausstellungen: Planung – Design – Evaluation*. München, Berlin 1985.
- Graf, Bernhard, Monika Hagedorn-Saupe, Herma Schendel. *Untersuchung zur Informationsgalerie des Kunstgewerbemuseums Berlin*. In: *Museumskunde*, Bd. 52, Heft 1, 1987. S. 18-31.
- Graf, Bernhard. *Das „sozialfreundliche“ Museum? Die gesellschaftliche Öffnung / Demokratisierung des Museums „von Innen“ im Lichte der Besucherforschung*. In: Biermann 1996a. S. 25-51.
- Graf, Bernhard. *Auf dem Weg ins 21. Jahrhundert: Veränderungen der Besucherstrukturen*. In: *Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland* 1996b. S. 216-232.
- Graf, Bernhard. *Umsetzung von Evaluationsergebnissen in der Museumspraxis. Wunsch oder Wirklichkeit*. In: *Landschaftsverband Rheinland* 1997. S. 110-124.
- Graf, Bernhard. *Ausstellungen als Instrument der Wissensvermittlung? Grundlagen und Bedingungen*. In: *Museumskunde*, Bd. 68, Heft 1, 2003. S. 73-81.
- Graf, Bernhard, Astrid B. Müller (Hrsg.). *Sichtweisen. Zur veränderten Wahrnehmung von Objekten in Museen*. Wiesbaden 2005.
- Grasskamp, Walter. *Unberührbar und unverkäuflich. Der Museumsshop als Notausgang*. In: ders.: *Konsumglück – Die Ware Erlösung*. München 2000. S. 143-152.
- Günter, Bernd, Hartmut John (Hrsg.). *Besucher zu Stammgästen machen! Neue und kreative Wege der Besucherbindung*. Bielefeld 2000.

- Gutbrod, Jochen. *Management von Kunstmuseen in Deutschland. Von der objektbezogenen Verwaltung zum besucherorientierten Museum.* (Diss. Freiburg, Schweiz 1993) Bamberg 1994.
- Gutbrod, Rolf. *Das Kunstgewerbemuseum – Teil des Bauzusammenhanges der Museen am Tiergarten.* In: Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz 1985a. S. 11f.
- Hagebölling, Heide. *Interaktive Dramaturgien – mediale Strategien in der Ausstellungs- und Museumsgestaltung: Zur Entwicklung gestalterischer Ansätze in der Ausbildung.* In: Kilger 2004. S. 18-29.
- Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.). *Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft.* Köln 1996.
- Heikamp, Detlef. *Aus der Nachkriegschronik der Berliner Museen.* In: Zentralinstitut für Kunstgeschichte München 1994. S. 293-306.
- Herles, Diethard. *Das Museum und die Dinge. Wissenschaft, Präsentation, Pädagogik.* Frankfurt a. M. 1996.
- Hinton, Morna. *Evaluation – Before and after Opening.* In: Wilk/Humphrey 2004. S. 207-217.
- Hobein, Beate. *Partnerschaft mit dem Besucher als strukturelles Element der Museumsarbeit.* In: Günter/John 2000. S. 107-128.
- Hoffmann, Hilmar. *Kultur für alle. Perspektiven und Modelle.* Frankfurt a. M. 1981.
- Hoffmann, Hilmar. *Drei Jahrzehnte Museumsentwicklung in der Bundesrepublik – Trends, Strukturen, Perspektiven.* In: Biermann 1996. S. 13-24.
- Hofmann-Reichenberg, Albert. *Über Kunstgewerbemuseen.* In: Pabst, Arthur (Hrsg.). *Kunstgewerbeblatt*, 1. Jg., Leipzig 1890. S. 94-96, 115-117.
- Hopf, Christel. *Qualitative Interviews in der Sozialforschung. Ein Überblick.* In: Flick et al. 1991. S. 177-182.
- Huse, Norbert. „Öffentlicher Kontext“ und „urbane Struktur“ – Richard Meier in Frankfurt am Main. In: Meier 1985a. S. 6-19.
- Institut für Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation - Hochschule der Künste Berlin (Hrsg.). *Kommunikationsprojekt Kunstgewerbemuseum Berlin.* 3 Bd. Berlin 1987.
- International Council of Museums. *ICOM. Ethische Richtlinien für Museen.* Berlin, Wien, Zürich 2003.
- Jacob, Anna Elisabeth. *Zur Baugeschichte und Rekonstruktion des ehemaligen Berliner Kunstgewerbemuseums.* In: Jahrbuch Preußischer Kulturbesitz 1978. S. 315-341.

- Joachimides, Alexis, Sven Kuhrau, Viola Vahrson, Nikolaus Bernau (Hrsg.). *Museumsinszenierungen. Zur Geschichte der Institution des Kunstmuseums. Die Berliner Museumslandschaft 1830-1990*. Dresden, Basel 1995.
- Joachimides, Alexis. *Die Museumsreformbewegung in Deutschland und die Entstehung des modernen Museums 1880-1940*. Dresden 2001.
- Joerißen, Peter. *Pullover, Socken, Oberhemd oder: Was passiert in der Vitrine?* In: Museen im Rheinland, Heft 1, 1999. S. 11-12.
- Kahlcke, Wolfgang (Red.). *Pressemitteilung zur Eröffnung des Neubaus des Kunstgewerbemuseums am 12.5.1985*. Hrsg. von der Pressestelle der Stiftung Preussischer Kulturbesitz. 6.5.1985. (5 Seiten)
- Kilger, Gerhard (Hrsg.). *Szenografie in Ausstellungen und Museen*. Essen 2004.
- Kinder, Hermann, Werner Hilgemann. *dtv-Atlas zur Weltgeschichte*. Bd. 2, 15. Auflage. München 1980.
- Kirchberg, Volker. *Besucher und Nichtbesucher von Museen in Deutschland*. In: Museumskunde, Bd. 61, Heft 2, 1996. S. 151-162.
- Klein, Hans-Joachim. *Der gläserne Besucher. Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft*. Berlin 1990a.
- Klein, Hans-Joachim, Barbara Wüsthoff-Schäfer. *Inszenierung an Museen und ihre Wirkung auf Besucher*. Materialien aus dem Institut für Museumskunde, Heft 32, Berlin 1990b.
- Klein, Hans Joachim. *Nichtbesucher und museumsferne Milieus: „lohnende“ Zielgruppe des Museumsmarketings?* In: Landschaftsverband Rheinland 1997. S. 28-43.
- Klein, Heijo. *Plädoyer für eine Kunstwissenschaft der Vermittlung*. In: Krämer/John 1998. S. 123-130.
- Kleining, Gerhard. *Methodologie und Geschichte qualitativer Sozialforschung*. In: Flick et al. 1991. S. 11-22.
- Klinkott, Manfred. *Martin Gropius und die Berliner Schule*. (Diss.) Berlin 1971.
- Kommunale Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsvereinfachung (KGSt). *Die Museen. Besucherorientierung und Wirtschaftlichkeit*. Köln 1989.
- Korff, Gottfried. *Staging Science*. In: Museumskunde, Bd. 68, Heft 1, 2003. S. 67-72.
- Krämer, Harald, Hartmut John (Hrsg.). *Zum Bedeutungswandel der Kunstmuseen. Positionen und Visionen zu Inszenierung, Dokumentation, Vermittlung*. Nürnberg 1998.
- Kromrey, Helmut. *Empirische Sozialforschung*. 10. Auflage. Opladen 2002.
- Kunstgewerbemuseum: Neuordnung der Ausstellung und Umgestaltung des Foyers, Berlin*. In: http://www.competitionline.de/am530/export/html/20012003162947/20012003162947.php?wettbewerb_id=1220. Abgefragt am 25.09.2005

- Lamnek, Siegfried. *Qualitative Sozialforschung. Bd. 2: Methoden und Techniken*. München 1989.
- Lamnek, Siegfried. *Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch*. 4. vollst. überarb. Auflage. Weinheim 2005.
- Landschaftsverband Rheinland; Rheinisches Archiv- und Museumsamt (Hrsg.). *Das besucherorientierte Museum*. Köln 1997.
- Lau, Jörg. *Die Macht der Jugend: An die Stelle der großen Jugendbewegungen sind unüberschaubar viele Szenen und Stile getreten. Die meisten davon sind politischer, als es scheint*. In: DIE ZEIT, Nr. 33, 11. August 2005. S. 51-52.
- Leder, Helmut. *Zur Psychologie der Rezeption moderner Kunst*. In: Graf/Müller 2005. S. 79-90.
- Lessing, Julius. *Unserer Väter Werke*. Vortrag vom 8.3.1889. In: Volkswirtschaftliche Gesellschaft in Berlin (Hrsg.). *Volkswirtschaftliche Zeitfragen – Vorträge und Abhandlungen*. Heft 82/83, 11. Jg., Berlin 1889.
- Lessing, Julius. *Aufgabe der Kunstgewerbe-Museen*. In: Kunstgewerbe-Blatt, 8. Jg., 1897. S. 82-87.
- Lessing, Julius. *Kunst- und Kunstgewerbe-Ausstellungen*. In: Hinneberg, Paul (Hrsg.). *Die allgemeinen Grundlagen der Kultur der Gegenwart*. 2. Auflage. Berlin, Leipzig 1912. S. 421-441.
- Lewalter, Doris. *Besucherbefragung in der Pharmazieabteilung des Deutschen Museums. Hinweise auf motivationale Effekte eines Museumsbesuchs*. In: Noschka-Roos 2003. S. 45-82.
- Löffler, Gerd. *Neubau des Kunstgewerbemuseums der Stiftung Preußischer Kulturbesitz Berlin*. In: Bundesbaudirektion (Hrsg.). BBD. Information A. Berlin, Bonn 1985. S. 2-5.
- Mayring, Philipp. *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 7. Auflage. Weinheim 2000.
- Mazzoni, Ira Diana. *Von Disney lernen? Zukunftsperspektiven für das Museum: Themenpark? Multimedia-Salon? Kulturzentrum?* In: Museumskunde, Bd. 63, Heft 2, 1998. S. 14-16.
- Meier, Annette. *Ein Fest für die Augen*. In: http://www.museumjournal.de/archiv/news_lang.html?NID=200405031&NART=N&ARTART=online. Abgefragt am 17.05.2005
- Meier, Richard. *Richard Meier – Museum für Kunsthandwerk Frankfurt am Main*. Berlin 1985a.
- Meier, Richard. *Gedanken zur Aufgabe*. In: Der Magistrat der Stadt Frankfurt am Main 1985. S. 52-62. [Meier 1985b]

- Meunier, Lutz. *Erlesenes Kunsthandwerk – umstrittene Architektur*. In: *Weltkunst*, 55. Jg., Nr. 17, September 1985. S. 2328-2329.
- Miles, Roger S. *Formative Evaluation (Prozeßevaluation) und der Entwicklungsprozeß von Ausstellungselementen im British Museum (Natural History)*. In: Graf/Knerr 1985. S. 35-44.
- Mislin, Miron. *Zum Verhältnis von Architektur, Kunstgewerbe und Industrie 1790-1850*. In: *Werkbund-Archiv* 1987. S. 41-48.
- Montebello, Philippe de. *Introduction*. In: Peck et al. 1996. S. 9-13.
- Moser, Beate. *Vis-à-vis: Barbara Mundt*. In: *MuseumsJournal*, 4. Jg., Nr. 1, Jan. 1990. S. 13-15.
- Mundt, Barbara. *Die deutschen Kunstgewerbemuseen im 19. Jahrhundert*. München 1974.
- Mundt, Barbara. *Über einige Gemeinsamkeiten und Unterschiede von kunstgewerblichen und kulturgeschichtlichen Museen*. In: Deneke/Kahsnitz 1977. S. 143-149.
- Mundt, Barbara. *Zukunft – Gegenwart – Vergangenheit*. In: *Weltkunst*, Heft 17, September 1990. S. 2546-2551.
- Mundt, Barbara. *Anmerkungen zur Geschichte des Berliner Kunstgewerbemuseums*. In: *Arbeitsblätter für Restauratoren, Gruppe 12 - Möbel*, Heft 2, Mainz 1991. S. 51-56.
- Mundt, Barbara. *125 Jahre Kunstgewerbemuseum. Konzepte, Bauten und Menschen für eine Sammlung (1867 – 1939)*. In: *Jahrbuch der Berliner Museen*, Bd. 34, 1992. S. 173-184.
- Mundt, Barbara. *Julius Lessing. Der Vater des Berliner Kunstgewerbemuseums*. In: *MuseumsJournal*, 7. Jg., Okt. 1993. S. 4-7.
- Mundt, Barbara. *Julius Lessing und Justus Brinckmann*. In: *Jahrbuch des Museums für Kunst und Gewerbe Hamburg*, Bd. 14, 1995. S. 97-102.
- Munro, Patricia. *Besucherorientierung als Katalysator für sinnvolle Veränderung. Die Rolle des Beraters im Bereich der Besucherorientierung*. In: *Compania Media* 2000. S. 137-147.
- Nahrstedt, Wolfgang, Dieter Brinkmann, Heike Theile, Guido Röcken (Hrsg.). *Lernort Erlebniswelt. Neue Formen informeller Bildung in der Wissensgesellschaft. Endbericht des Forschungsprojektes: Erlebnisorientierte Lernorte der Wissensgesellschaft*. Bielefeld 2002.
- Noever, Peter (Hrsg.). *MAK. Österreichisches Museum für angewandte Kunst Wien*. München, New York 1995.
- Noever, Peter. *MAK Mission Statement*. In: http://www.mak.at/mission/f_statement.htm, abgerufen am 18.10.2005

- Noschka-Roos, Annette (Hrsg.). *Besuchersforschung in Museen. Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation*. München 2003.
- Nuissl, Ekkehard, Ulrich Paatsch, Christa Schulze. *Bildung im Museum. Zum Bildungsauftrag von Museen und Kunstvereinen*. Heidelberg 1987a.
- Nuissl, Ekkehard, Ulrich Paatsch, Christa Schulze. *Besucher im Museum – ratlos?* Heidelberg 1987b.
- Ohm, Anneliese. *Die Sammlungen des Museums für Kunsthandwerk*. In: Der Magistrat der Stadt Frankfurt am Main 1985. S. 14-24.
- Otto, Corinna. *Zum Stand einer erwachsenenorientierten Bildungsarbeit in Kunstmuseen in Deutschland. Geschichte und Theorie – Gegenwart und Praxis*. (zugl. Diss. Univ. Oldenburg) Oldenburg 2000.
- Pallat, Ludwig. *Kunst- und Kunstgewerbe-Museen*. In: Hinneberg, Paul (Hrsg.). *Die allgemeinen Grundlagen der Kultur der Gegenwart*. 2. Auflage. Berlin, Leipzig 1912. S. 368-391.
- Paul, Barbara. *Wilhelm von Bodes Konzeption des Kaiser Friedrich-Museums – Vorbild für heute?* In: Zentralinstitut für Kunstgeschichte München 1994. S. 205-220.
- Peck, Amelia (et al.). *Period Rooms in The Metropolitan Museum of Art*. New York 1996.
- Peschken, Goerd. *Berliner Schloss*. Bonn 1987.
- Peschken, Goerd. *Scharouns Berliner Stadtlandschaft und das Kulturforum*. In: Frank et al. 1992. S. 36-49.
- Petras, Renate. *Das Schloss in Berlin: Von der Revolution 1918 bis zur Vernichtung 1950*. Berlin 1999.
- Pevsner, Nikolaus. *Wegbereiter moderner Formgebung von Morris bis Gropius*. Köln 1983.
- Plotzek, Joachim M. *Kunst für alle – aber mehr noch für den einzelnen*. In: Landschaftsverband Rheinland 1997. S. 98-109.
- Rand, Judy. *The 227-Mile Museum, or A Visitors' Bill of Rights*. In: Curator 44, Nr. 1, Januar 2001, S. 7-14.
- Rückert, Claudia, Barbara Segelken. *Im Kampf gegen den „Ungeschmack“. Das Kunstgewerbemuseum im Zeitalter der Industrialisierung*. In: Joachimides 1995. S. 108-121.
- Rumpf, Peter. *Museum für Kunsthandwerk Frankfurt am Main*. In: Bauwelt. *Museenlandschaft*. 76. Jg., Nr. 20/21, 31. Mai 1985. S. 766-777.
- Saldern, Axel von. *Neue Bauten für deutsche Kunstgewerbemuseen*. In: Kunstchronik, 39. Jg., Heft 3, März 1986. S. 86-94.

- Sas, Jan. *Der Besucher als Berater*. In: Günter, Bernd, John Hartmut (Hrsg.). *Besucher zu Stammgästen machen! Neue und kreative Wege zur Besucherbindung*. Bielefeld 2000. S. 49-65.
- Sauter, Joachim. *Neue Medien in Museen und Ausstellungen*. In: Graf/Müller 2005, S. 29-33.
- Schäfer, Hermann. *Wie besucherorientiert darf / muß ein Museum sein? Das Beispiel des Hauses der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland als Museum für Zeitgeschichte*. In: Landschaftsverband Rheinland 1997. S. 91-97. [Schäfer 1997a]
- Schäfer, Hermann. *Managementtheorie und Museumspraxis – mit „Flow Experience“ zum Lernerfolg*. In: *Museumskunde*, Bd. 62, Heft 1, 1997b. S. 69-73.
- Schäfer, Hermann. *Anlocken – fesseln – vermitteln. Was Besucherforschung uns lehrt(e): ein Plädoyer für die Grundrechte der Besucher*. In: Noschka-Roos 2003. S. 83-109.
- Scheffler, Karl. *Berliner Museumskrieg*. Berlin 1921.
- Schlosser, Julius von. *Die Kunst- und Wunderkammern der Spätrenaissance. Ein Beitrag zur Geschichte des Sammelwesens*. 2. durchgesehene und vermehrte Ausgabe, Braunschweig 1978.
- Schmeer-Sturm, Marie-Louise. *Sinnenorientierte Museumspädagogik*. In: Viereggs 1994. S. 49-59.
- Schmidt, Thomas E. *Den Vorhang hoch und alle Säle offen! – Wer soll künftig die öffentlich geförderten Theater, Opernhäuser und Museen besuchen?* In: DIE ZEIT, Nr. 31, 28. Juli 2005, S. 37.
- Schönberger, Arno. *Kunstgewerbemuseum*. In: *Jahrbuch Preußischer Kulturbesitz* 1962. Berlin 1963. S. 228-232.
- Schönberger, Arno. *Kunstgewerbe und Kunstgewerbemuseum*. In: *Jahrbuch Preußischer Kulturbesitz* 1963. Berlin 1964. S. 169-173.
- Schubert, Hannelore. *Moderner Museumsbau: Deutschland Österreich Schweiz*. Stuttgart 1986.
- Schuck-Wersig, Petra, Gernot Wersig. *Die Lust am Schauen oder Müssen Museen langweilig sein? Plädoyer für eine neue Sehkultur*. Berlin 1986.
- Schuck-Wersig, Petra, Gernot Wersig. *Museen und Marketing in Europa. Großstädtische Museen zwischen Administration und Markt*. Materialien aus dem Institut für Museumskunde, Heft 37. Berlin 1992.
- Schuck-Wersig, Petra, Gernot Wersig. *Wirksamkeit öffentlichkeitsbezogener Maßnahmen für Museen und kulturelle Ausstellungen*. Materialien aus dem Institut für Museumskunde, Heft 21. Berlin 1993.

- Schuck-Wersig, Petra, Gernot Wersig. *Marketing und konsequente Besucherorientierung – neue Schubkraft für die Museumskultur?* In: Biermann 1996. S. 151-164.
- Schuck-Wersig, Petra, Gernot Wersig. *Besucherumfrage am Kulturforum der Staatlichen Museen zu Berlin. Abschlussbericht zur ersten und zweiten Befragungswelle im Juni und Oktober 2004.* Freie Universität Berlin, 2004. (Publiziert als Zusammenfassung in Schuck-Wersig/Wersig 2006.)
- Schuck-Wersig, Petra, Gernot Wersig. *Die Staatlichen Museen zu Berlin und ihre Besucher. Zusammenfassung aus den Jahren 2001 – 2004.* Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumskunde, Nr. 35. Berlin 2006. (Detaillierter Abschlussbericht in Schuck-Wersig/Wersig 2004.)
- Schulz von Thun, Friedemann. *Miteinander reden: Psychologie der Kommunikation.* Bd. 1+2, Sonderausgabe. Reinbek bei Hamburg 1999.
- Schulze, Gerhard. *Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart.* 3. Auflage. Frankfurt a. M. 1993.
- Screven, Chandler D. *Lernen und Motivation von Besuchern in Ausstellungen: Folgerungen für die Planung.* In: Graf/Knerr 1985. S. 11-34.
- Semper, Gottfried. *Wissenschaft, Industrie und Kunst – und andere Schriften über Architektur, Kunsthandwerk und Kunstunterricht.* (1852). Mainz 1966.
- Sheehan, James J. *Geschichte der deutschen Kunstmuseen. Von der fürstlichen Kunstammer zur modernen Sammlung.* München 2002.
- Singer, Wolf. *Das Bild im Kopf – aus neurobiologischer Perspektive.* In: Graf/Müller 2005. S. 143-158.
- Sobotka, Georg. *Die Neuauftellung der Sammlungen des K. K. Österreichischen Museums für Kunst und Industrie in Wien.* In: Koetschau, Karl (Hrsg.). *Museumskunde.* Zeitschrift für Verwaltung und Technik öffentlicher und privater Sammlungen. Bd. 8, Heft 2. Berlin 1912. S. 88-99.
- Spickernagel, Ellen, Brigitte Walbe (Hrsg.). *Das Museum. Lernort contra Musentempel.* Gießen 1976.
- Spitzer, Manfred. *Lernen. Gehirnforschung und die Schule des Lebens.* Korrigierter Nachdruck. Heidelberg, Berlin 2003.
- Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz (Hrsg.). *Kunstgewerbemuseum Berlin. Zur Eröffnung des neuen Gebäudes am Tiergarten.* Berlin 1985a.
- Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz (Hrsg.). *Kunstgewerbemuseum Berlin. Bildführer: Kunsthandwerk vom Mittelalter bis zur Gegenwart. Kataloge des Kunstgewerbemuseums,* Bd. X, Berlin 1985b.
- Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz. *museum: Kunstgewerbemuseum Berlin.* Braunschweig 1989.

- Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz – Museumspädagogik/Besucherdienst. *Museumspädagogische Angebote der Staatlichen Museen zu Berlin*. Berlin 1996. S. 26-27.
- Steiner, Jürg. *Kunstaustellungen inszenieren*. In: Kilger 2004. S. 90-104.
- Terlutter, Ralf. *Lebensstilorientiertes Kulturmarketing. Besucherorientierung bei Ausstellungen und Museen*. Wiesbaden 2000.
- Treinen, Heiner. *Strukturelle Konstanten in der Entwicklung des Museumswesens*. In: Zacharias 1990. S. 151-165.
- Treinen, Heiner. *Das Museum als kultureller Vermittlungsort in der Erlebnisgesellschaft*. In: Biermann 1996a. S. 111-122.
- Treinen, Heiner. *Ausstellungen und Kommunikationstheorie*. In: Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland 1996b. S. 60-71.
- Treinen, Heiner. *Evaluationen von Museumsausstellungen. Konturen eines Beratungsprogramms*. In: Compania Media 2000. S. 149-161.
- Ullmann, Gerhard. *Kunstgewerbemuseum Berlin. Die Macht und die Selbstherrlichkeit*. In: 47. Kunstblatt, 14. Jg., Nr. 47, 1985. S. 24-26.
- Vieregg, Hildegard (Hrsg.). *Museumspädagogik in neuer Sicht: Erwachsenenbildung im Museum. Bd. 1: Grundlagen – Museumstypen – Museologie*. Hohengehren 1994.
- Werkbund-Archiv (Hrsg.). *Packeis und Preßglas. Von der Kunstgewerbebewegung zum Deutschen Werkbund. Eine wissenschaftliche Illustrierte von Angelika Thiekkötter und Eckhard Siepmann*. Gießen 1987.
- Wilk, Christopher, Nick Humphrey. *Creating the British Galleries at the V&A – a study in museology*. London 2004.
- Witzel, Andreas. *Das problemzentrierte Interview*. In: Jüttemann, Gerd (Hrsg.). *Qualitative Forschung in der Psychologie. Grundfrage, Verfahrensweisen, Anwendungsfehler*. Weinheim, Basel 1985. S. 227-255.
- www.ngf.org.uk/html/bradburne.htm. Abgefragt am 20.10.2005
- Zacharias, Wolfgang. *Zeitphänomen Musealisierung. Das Verschwinden der Gegenwart und die Konstruktion der Erinnerung*. Essen 1990.
- Zentralinstitut für Kunstgeschichte München (Hrsg.). *Berlins Museen. Geschichte und Zukunft*. München, Berlin 1994.
- Zimmermann, Michael F. *Einleitung*. In: Zentralinstitut für Kunstgeschichte München 1994. S. 9-20.

Anhang

Generierung der Arbeitshypothesen durch vorherige Theorienbildung (in Stichworten)

Tab. 1.

Arbeits-hypothese	Museums-geschichte (Kap. 2)	Gesellschaftl, museumskundl. Veränderungen (Kap. 3)	Konzeption des Kunst-gewerbemus. Berlin (Kap. 4)	Ergebnisse aus der Vorstudie 2004	Generierung der Arbeitshypothesen:	Unter-suchungs-dimensionen
1	Kunstgewerbemuseen hätten durch Alltagsbezug Museen für Masse werden können	unterhaltungs- und freizeitabhängige Motivation			Interesse an Kunstgewerbe	1. Der Besucher des Kunstgewerbemuseums
2	Publikum des Kunstmuseums: Hochgebildete	Hochgebildete, aber Milieus	gediegen Atmosphäre		Spezialistenmuseum	
3		Spannungsschema (Schulze)	Studie zur Infogalerie, 1987		zu viel Text	2. Der Besucher und seine Bewertung des Kunstgewerbemuseums
4		Zuschreibung von Wichtigem (Herles)	Herausragendes sammeln, Kritik 1985: tolle Sammlung		Exponate begeistern	
5	Kunstgewerbemuseen sind Vitrinenmuseen	Ausstellungsstile von nüchtern bis inszeniert	professoraler Ausstellungsstil		Präsentation begeistert nicht	

6			unübersichtlicher Bau, Wissenschaftler 1985 ohne Konzept	unübersichtlicher Bau, fehlende Struktur	Ausstellung wirkt unstrukturiert	
7		unübersichtlich: Unbehagen	Kritik am Bau	stille, ernsthafte Atmosphäre	keine Wohlfühlatmosphäre	
8		Klarheit erfreut			Leitung gewünscht	3. Der Besucher und seine Wünsche für die Neugestaltung
9		nüchtern-inszeniert, Spannungsschema (Schulze)			lebendigere Präsentation gewünscht	
10		Besucher möchten etwas erfahren		Besucher sind informationsbewusst, fordern mehr Infos	Kontextvermittlung	
11		multimedial, Besucher sind ‚computer-literated‘, Spannungsschema (Schulze)		Befragte möchten verschiedene Medien	abwechslungsreiche Informationsaufbereitung	
12		Spannungsschema (Schulze)			nicht nur lernen	
13		Spannungsschema (Schulze)			Sinne	

Gesprächsleitfaden der Interviews

I. Der Kunstgewerbemuseums-Besuch

1. Was hat Sie heute ins Kunstgewerbemuseum geführt?
2. Welche Erwartungen hatten Sie?
3. Kannten Sie schon vorher ein Exponat?
4. Kommen Sie wegen eines bestimmten Objekts?
5. Gibt es ein Exponat, das Sie sehr begeistert hat? Wenn ja, welches?
6. Wie oft haben Sie schon das Kunstgewerbemuseum besucht?
7. Beschäftigen Sie sich mit den Themengebieten des Kunstgewerbemuseums (Kunst, Mode, Design)? Haben Sie Kontakt zu Kunstgewerbe? Wenn ja, in welcher Form?

II. Gefallen / Interesse

8. Was hat Ihnen gefallen?
9. Was hat Ihnen nicht gefallen?
10. Was interessiert Sie am meisten im Kunstgewerbemuseum?

III. Der ideale Museumsbesuch

11. Ein idealer Museumsbesuch: Was erwarten Sie allgemein bei einem Museumsbesuch?
12. Was war Ihr tollstes Museumserlebnis?

IV. Themengebiete

13. Wie gehen Sie an unbekannte/bekannte Museumsthemen heran?
14. Wie viel wollen Sie hier sehen? Bekanntes oder Neues?

V. Informationsangebote

15. Haben Sie die Führungsblätter genutzt? Wenn ja, wie?
16. Haben Sie die Infogalerie genutzt? Wenn ja, wie?
17. Wie finden Sie die Aufbereitung der Führungsblätter?
18. Wie finden Sie die Aufbereitung der Infogalerie?
19. Wie wünschen Sie sich die Informationen aufbereitet? Wie die Darstellung?
20. Gibt es Informationen, die Sie sich mehr gewünscht hätten? Wenn ja, welcher Art?
21. Welche anderen Arten von Informationsangeboten wünschen Sie sich?
22. Wie nehmen Sie am liebsten die Informationen auf?

VI. Objekte / Präsentation

23. Haben Sie ein Interesse für ein Material, sodass die Studiensammlung für Sie nutzbar wird?
24. Wie wünschen Sie sich den Umgang mit den Exponaten in der Ausstellung?
25. Wie möchten Sie Themen dargestellt bekommen?
26. Möchten Sie in der Ausstellung aktiv sein? Wenn ja, wie?

VII. Atmosphäre

27. Wie gefällt Ihnen die Atmosphäre?
28. Wie würden Sie die Atmosphäre beschreiben?
29. Was vermissen Sie?
30. Kennen Sie den 2. Standort des Kunstgewerbemuseums in Köpenick? Wenn ja, welche Atmosphäre gefällt Ihnen besser: Tiergarten oder Köpenick?

Veröffentlichungen aus dem Institut für Museumsforschung

Zu beziehen durch: Institut für Museumsforschung, In der Halde 1, 14195 Berlin (Dahlem),
Tel.(0 30) 8 30 14 60, Fax. (0 30) 8 30 15 04, e-mail: ifm@smb.spk-berlin.de
Vergriffene bzw. durch erweiterte Neuauflagen ersetzte Titel werden nicht mehr aufgeführt
(Stand Mai 2007)

- Heft 6: Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1982. Berlin 1983 (25 S.)
- Heft 8: Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1983. Berlin 1984 (25 S.)
- Heft 10: Eintrittsgeld und Besuchsentwicklung an Museen der Bundesrepublik Deutschland mit Berlin (West). Berlin 1984 (36 S.)
- Heft 14: Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1984. Berlin 1985 (32 S.)
- Heft 16: Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1985. Including an English Summary. Berlin 1986 (39 S.)
- Heft 17: Gutachten zur Änderung der Öffnungszeiten an den Staatlichen Museen Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Erstellt von Hans-Joachim Klein. Berlin 1986 (77 S.)
- Heft 21: Petra Schuck-Wersig, Martina Schneider und Gernot Wersig, Wirksamkeit öffentlichkeitsbezogener Maßnahmen für Museen und kulturelle Ausstellungen. Berlin 1993 (119 S.). ISSN 0931-7961 Heft 21
- Heft 22: Traudel Weber, Annette Noschka, Texte im Technischen Museum. Textformulierung und Gestaltung, Verständlichkeit, Testmöglichkeiten. Including an English Summary. Berlin 1988 (72 S.). ISSN 0931-7961 Heft 22
- Heft 23: Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1987. Including an English Summary. Berlin 1988 (46 S.). ISSN 0931-7961 Heft 23
- Heft 24: Carlos Saro und Christof Wolters, EDV-gestützte Bestanderschließung in kleinen und mittleren Museen. Bericht zum Projekt "Kleine Museen" für den Zeitraum 1984-1987. Including an English Summary. Berlin 1988 (135 S.). ISSN 0931-7961 Heft 24
- Heft 28: Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1988. Including an English Summary. Berlin 1989 (56 S.). ISSN 0931-7961 Heft 28
- Heft 30: Jane Sunderland und Lenore Sarasan, Was muß man alles tun, um den Computer im Museum erfolgreich einzusetzen? Mit einer Einleitung von Christof Wolters. Berlin 1989 (79 S.). ISSN 0931-7961 Heft 30
- Heft 31: Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) mit Besuchszahlenangaben zu den Museen der (ehemaligen) DDR für das Jahr 1989. Berlin 1990 (64 S.). ISSN 0931-7961 Heft 31
- Heft 32: Hans-Joachim Klein und Barbara Wüsthoff-Schäfer, Inszenierung an Museen und ihre Wirkung auf Besucher. Karlsruhe 1990 (141 S.). ISSN 0931-7961 Heft 32
- Heft 33: Christof Wolters, Wie muß man seine Daten formulieren bzw. strukturieren, damit ein Computer etwas Vernünftiges damit anfangen kann? Berlin 1991 (133 S., 64 Abb.). ISSN 0931-7961 Heft 33
- Heft 34: Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1990. Berlin 1991 (80 S.). ISSN 0931-7961 Heft 34
- Heft 35: Sigrid Heinze, Andreas Ludwig, Geschichtsvermittlung und Ausstellungsplanung in Heimatmuseen – eine empirische Studie in Berlin. Berlin 1992. (234 S.), ISSN 0931-7961 Heft 35
- Heft 36: Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1991. Berlin 1992 (80 S.). ISSN 0931-7961 Heft 36
- Heft 37: Petra Schuck-Wersig, Gernot Wersig, Museen und Marketing in Europa. Großstädtische Museen zwischen Administration und Markt. Berlin 1992 (146 S.). ISSN 0931-7961 Heft 37
- Heft 38: Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1992. Berlin 1993 (96 S.). ISSN 0931-7961 Heft 38
- Heft 39: Bibliographie-Report 1993 zu Museologie, Museumspädagogik und Museumsdidaktik und Besucherforschung. Berlin 1993 (280 S.). ISSN 0931-7961 Heft 39
- Heft 40: Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1993. Berlin 1994 (104 S.). ISSN 0931-7961 Heft 40
- Heft 41: Monika Hagedorn-Saupe, Annette Noschka-Roos, Museumspädagogik in Zahlen, Erhebungsjahr 1993, Berlin 1994 (112 S.). ISSN 0931-7961 Heft 41
- Heft 42: Alexander Geschke, Nutzung elektronischer Bilder im Museum, Berlin 1995. ISSN 0931-7961 Heft 42
- Heft 43: Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1994. Berlin 1995 (104 S.). ISSN 0931-7961 Heft 43
- Heft 44: Annette Noschka-Roos, Referierende Bibliographie zur Besucherforschung, Berlin 1996 (96 S.). ISSN 0931-7961 Heft 44

Heft 45: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1995. Berlin 1996 (104 S.). ISSN 0931-7961 Heft 45

Heft 46: Eintrittspreise von Museen und Ausgabeverhalten von Museumsbesuchern, Berlin 1996 (145 S.). ISSN 0931-7961 Heft 46

Heft 47: Anne Claudel, Bibliographie zum Einsatz des Computers bei Sammlungsmanagement und -dokumentation. Berlin 1997 (88 S.). ISSN 0931-7961 Heft 47

Heft 48: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1996. Berlin 1997 (96 S.). ISSN 0931-7961 Heft 48

Heft 49: Angelika Costa, Mary Copple, Sebastian Fehrenbach, Bernhard Graf, Besucherreaktionen zum Katalogverkauf in Ausstellungen, Beispielfall: Sonderausstellung "Exil – Flucht und Emigration europäischer Künstler 1933 - 1945", Berlin 1998 (103 S.). ISSN 0931-7961 Heft 49

Heft 50: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1997. Berlin 1998 (104 S.). ISSN 0931-7961 Heft 50

Heft 51: Anne Mikus, Beispielhafte Konzepte für Museumseigene Publikationen, Produkte, deren Vertrieb und Vertriebspartner, Kurzfassung einer Studie der Staatlichen Museen zu Berlin Preußischer Kulturbesitz. 2. Aufl. Berlin 2000 (100 S.). ISSN 0931-7961 Heft 51

Heft 52: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1998. Berlin 1999 (100 S.). ISSN 0931-7961 Heft 52

Heft 53: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1999. Berlin 2000 (104 S.). ISSN 0931-7961 Heft 53

Heft 54: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2000. Berlin 2001 (104 S.). ISSN 0931-7961 Heft 54

Heft 55: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2001. Berlin 2002 (104 S.). ISSN 0931-7961 Heft 55

Heft 56: Monika Hagedorn-Saupe, Henry Kleinke, Anett Meineke, Sabine Thänert, *Lange Nacht der Museen – eine empirische Untersuchung in Berlin*, Berlin 2003 (96 S.). ISSN 0931-7961 Heft 56

Heft 57: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2002. Berlin 2003 (96 S.). ISSN 0931-7961 Heft 57

Heft 58: *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2003*. Berlin 2004 (96 S.). ISSN 0931-7961 Heft 58

Heft 59: *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2004*. Berlin 2005 (96 S.). ISSN 0931-7961 Heft 59

Heft 60: *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2005*. Berlin 2006 (96 S.). ISSN 0931-7961 Heft 60

Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumsforschung

Nr. 1: Christof Wolters, Computereinsatz im Museum: Normen und Standards und ihr Preis. Berlin 1994 (38 S.)

Nr. 2: Jochem Schmitt, Rechtsfragen des Volontariats, Gutachten, erstattet im Auftrag der Stiftung Preußischer Kulturbesitz Berlin 1994 (24 S.)

Nr. 3: Organisation und Kosten des Computereinsatzes bei Inventarisierung und Katalogisierung, Workshop im Konrad-Zuse-Zentrum für Informationstechnik Berlin 18.-19. Oktober 1994, Berlin 1997 (48 S.)

Nr. 4: Das Institut für Museumskunde der Staatlichen Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz, Kurzdarstellung der Arbeit, Berlin 1995 (20 S.)

Nr. 5: Monika Löcken, Wissenschaftliche Volontariate an den Museen in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin 1996 (30 S.)

Nr. 6: Hans-H. Clemens, Christof Wolters, Sammeln, Erforschen, Bewahren und Vermitteln, – Das Sammlungsmanagement auf dem Weg vom Papier zum Computer, Berlin 1996 (75 S.)

Nr. 7: Zusammenstellung von Eintrittspreisregelungen und *Öffnungszeiten ausgewählter Museen in westeuropäischen Großstädten*, Berlin 1996 (48 S.)

Nr. 8: Workshop zum Sammlungsmanagement, Berlin 29.10.1996: Friedrich Waidacher, Vom redlichen Umgang mit Dingen – Sammlungsmanagement im System musealer Aufgaben und Ziele, Berlin 1997 (24 S.)

Nr. 9: *Réunion des organisateurs des grandes expositions*, Empfehlungen für die Organisation großer Ausstellungen, Berlin 1996 (34 S.)

Nr. 10: Regine Scheffel, Positionspapier zu Tätigkeitsbereich und Berufsbild in der Museumsdokumentation, Berlin 1997 (48 S.)

Nr. 11: Monika Hagedorn-Saupe, Andrea Prehn, *Mögliche Veränderungen der Öffnungszeiten der Staatlichen Museen zu Berlin*. Eine Besucherbefragung, Berlin 1997 (39 S.)

Nr. 13: Petra Schuck-Wersig, Gernot Wersig, Andrea Prehn, Multimedia-Anwendungen in Museen, Berlin 1998 (198 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 13

- Nr. 14: Kunstmuseen und Urheberrecht in der Informationsgesellschaft, Dokumentation einer Arbeitstagung der VG Bild-Kunst, des Insituts für Museumskunde der Staatliche Museen zu Berlin-PK und der Kulturstiftung der Länder am 12. Juni 1998, Berlin 1999 (90 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 14
- Nr. 15: Friedrich Waidacher, *Museologische Grundlagen der Objektdokumentation*, Berlin 1999 (24 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 15
- Nr. 16: Museumsberatung als Beruf?, Berliner Herbsttreffen zur Museumsdokumentation, Workshop am 27. Oktober 1998, Jim Blackaby, Richard Light, John Will, Berlin 2000 (50 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 15
- Nr. 17: Annett Rymarcewicz, *Gesundheitsaufklärung in Ausstellungen – ein Besucherforschungsprojekt am Deutschen Hygiene-Museum, Dresden*, Berlin 1999 (35 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 17
- Nr. 19: W. Eckehart Spengler, *Thesaurus zu Ackerbaugerät, Feldbestellung – Landwirtschaftliche Transport- und Nutzfahrzeuge – Werkzeuge (Holzbearbeitung)*, 2. unveränderte Auflage, Berlin 2000 (92 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 19
- Nr. 20: *Museumspädagogik in technischen Museen* - Dokumentation des 1. Symposions 14. bis 17. Juni 1999 in Berlin. Berlin 2000 (74 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 20
- Nr. 21: Steffen Krestin, *Impressionen einer internationalen Tagung – CIDOC 1997 in Nürnberg*, Berlin 2000 (52 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 21
- Nr. 22: Vorababdruck aus Heft 22, *Ulrich Lange, Dokumentation aus der Sicht des Trainers*, Workshop Berlin 30.10.2000, Berlin 25/10/2000, ISSN 1436-4166 Nr. 22
- Nr. 23: *Akustische Führungen in Museen und Ausstellungen*. Bericht zur Fachtagung im Filmmuseum Berlin 2001, Berlin 2002 ((80 S.)), ISSN 1436-4166 Nr. 23 Dokumentation des 2. Symposions 1. bis 2. Oktober 2000 in Mannheim, Berlin 2002, (44 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 24
- Nr. 25: *Methodische Anregungen zu Umweltausstellungen*, Beiträge aus der Veranstaltung der Alfred Toepfer Akademie für Naturschutz (NNA), (67 S.) ISSN 1436-4166 Nr. 25
- Nr. 26: *Science Center, Technikmuseum, Öffentlichkeit, Workshop »Public Understanding of Science« II*, 3. Symposium »Museumspädagogik in technischen Museen«, vom 9. bis 12. September 2001 im Deutschen Museum, München, (84 S.) ISSN 1436-4166 Nr. 26
- Nr. 27: Isabel Hornemann, ISSN 1436-4166 Nr. 27
- Nr. 28: *Hans Walter Hütter, Sophie Schulenburg, Museumsshops - ein Marketinginstrument von Museen*, Berlin 2004 (121 S.) ISSN 1436-4166 Nr. 28
- Nr. 29: Anne-Katrin Wienick, *Kultursponsoring – eine Untersuchung zur Zusammenarbeit von Berliner Museen und Unternehmen*, Berlin 2004, (153 S.) ISSN 1436-4166 Nr. 29
- Nr. 30: Bernhard Graf, Astrid B. Müller (Hrsg.), *Austellen von Kunst und Kulturen der Welt, Tagungsband*, Berlin 2005 (144 S.) ISSN 1436-4166 Nr. 30
- Nr. 31: Regine Stein u.a. *Das CIDOC Conceptual Reference Model: Eine Hilfe für den Datenaustausch?* Berlin 2005 (35 S.) ISSN 1436-4166 Nr. 31
- Nr. 32: Hanna Marie Ebert, *Corporate collections Kunst als Kommunikationsinstrument in Unternehmen* Berlin 2005 (176 S.) ISSN 1436-4166 Nr. 32
- Nr. 33: Laura Wittgens, *Besucherorientierung und Besucherbindung in Museen Eine empirische Untersuchung am Fallbeispiel der Akademie der Staatlichen Museen zu Berlin* Berlin 2005 (131 S.) ISSN 1436-4166 Nr. 33
- Nr. 34: Petra Helck, Editha Schubert, Ellen Riewe, *Absolventenbefragung des Studiengangs Museumskunde an der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin*, Berlin 2005 (51 S.) ISSN 1436-4166 Nr. 34
- Nr. 35: Petra Schuck-Wersig, Gernot Wersig, *Die Staatlichen Museen zu Berlin und ihre Besucher, Zusammenfassungen aus den Jahren 2001-2004* Berlin 2005 (120 S.) ISSN 1436-4166 Nr. 35
- Nr. 36: Alexandra Donecker, *Untersuchung der Besucherresonanz zur Sonderausstellung „WeltSpielZeug“ im Ethnologischen Museum Berlin –Eine Konzeptbetrachtung und Besucherbefragung* - Berlin 2006 (164 S.) ISSN 1436-4166 Nr. 36
- Nr. 37: Hannah Bröckers, *Der Museumsbesuch als Event: Museen in der Erlebnisgesellschaft* Berlin 2007 (101 S.) ISSN 1436-4166 Nr. 37
- Nr. 38: Stephan Schwan, Helmut Trischler, Manfred Prenzel (Hrsg.), *Lernen im Museum* Berlin 2007 (158 S.) ISSN 1436-4166 Nr. 38
- Nr. 39: Corina Meyer, *Museale Präsentation und Vermittlung von Kunstgewerbe – am Beispiel des Kunstgewerbemuseums Berlin* Berlin 2007 (125 S.) ISSN 1436-4166 Nr. 39

Materialien aus dem Institut für Museumsforschung – Sonderhefte -

- Nr. 1: *Günther S. Hilbert, Vocabulary of Museum Security Terms*, Berlin 2000, (284 S.)
ISSN 0931-4641 Sonderheft 1
Nur noch als Online-Katalog verfügbar unter <http://elib.zib.de/museum/voc/>
- Nr. 2: *nestor/ Institut für Museumskunde, Nicht von Dauer – Kleiner Ratgeber für die Bewahrung digitaler Daten in Museen*, Berlin 2004, (52 S.)
ISSN 0931-4641 Sonderheft 2
- Nr. 3: *Monika Hagedorn-Saupe/Axel Ermert (Hrsg.) A Guide to European Museum Statistics*, Berlin 2004, (203 S.)
ISSN 0931-4641 Sonderheft 3

Berliner Schriften zur Museumsforschung

Bei Bezug über das Institut für Museumsforschung (Bestellkarte) räumen die Verlage einen Rabatt ein.

Band 1–4 zu beziehen über Gebr. Mann Verlag, Berlin

- Bd. 1: Günter S. Hilbert, Sammlungsgut in Sicherheit. 3. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin 2002, ISBN 3-7861-2348-9
- Bd. 2: Hans-Joachim Klein und Monika Bachmayr, Museum und Öffentlichkeit. Fakten und Daten – Motive und Barrieren. Berlin 1981
ISBN 3-7861-1276-2
- Bd. 4: Bernhard Graf und Heiner Treinen, Besucher im Technischen Museum. Zum Besucherverhalten im Deutschen Museum München. Berlin 1983.
ISBN 3-7861-1378-5

Zu beziehen über die GWV-Fachverlage, Wiesbaden:

- Bd. 10: Andreas Grote (Hrsg.), *Macrocosmos in Microcosmo. Die Welt in der Stube, Zur Geschichte des Sammelns 1450 bis 1800*. Opladen 1994.
ISBN 3-8100-1048-0
- Bd. 11: Annette Noschka-Roos, *Besuchersforschung und Didaktik. Ein museumspädagogisches Plädoyer*. Opladen 1994. ISBN 3-8100-1049-9
- Bd. 12: Anne Mikus, *Firmenmuseen in der Bundesrepublik, Schnittstelle zwischen Kultur und Wirtschaft*. Opladen 1997.
ISBN 3-8100-1486-9
- Bd. 14: Ralf-Dirk Hennings, Petra Schuck-Wersig, Horst Völz, Gernot Wersig, *Digitalisierte Bilder im Museum, Technische Tendenzen und organisatorisches Umfeld*. Opladen 1996.
ISBN 3-8100-1483-4

- Bd. 15: Petra Schuck-Wersig, Gernot Wersig, *Museumsmarketing in den USA, Neue Tendenzen und Erscheinungsformen*, Opladen 1999.
ISBN 3-8100-2078-8
- Bd. 16: Gabriele König, *Kinder- und Jugendmuseen. Genese und Entwicklung einer Museumsgattung. Impulse für besucherorientierte Museumskonzepte*, Opladen 2002. ISBN 3-8100-3299-9
- Bd. 17: Kurt Winkler, *Museum und Avantgarde*, 2002. ISBN 3-8100-3504-1
- Bd. 18: *Susan Kamel, Wege zur Vermittlung von Religion in Berliner Museen, Black Kaaba meets White Cube*, 2004.
ISBN 3-8100-4178-5
- Bd. 19: *Bernhard Graf, Astrid B. Müller (Hrsg.), Sichtweisen, Zur veränderten Wahrnehmung von Objekten in Museen*, 2005.
ISBN 3-531-14489-8
- Bd. 20: *Volker Kirchberg, Gesellschaftliche Funktionen von Museen, Makro-, meso- und mikrosoziologische Perspektiven*, 2005.
ISBN 3-531-14406-5

Handbuch des Museumsrechts (Einzelbände):

- Bd. 1: Irmgard Küfner-Schmitt, *Arbeitsrecht*. Opladen 1993. ISBN 3-8100-1018-9
- Bd. 2: Christian Armbrüster, *Privatversicherungsrecht*. Opladen 1993.
ISBN 3-8100-1008-1
- Bd. 3: Jochen Laufersweiler, Andreas Schmidt-Rögnitz, *Der Erwerb von Museumsgut*. Opladen 1994. ISBN 3-8100-1080-4
- Bd. 4: Rudolf Streinz, *Internationaler Schutz von Museumsgut*. Opladen 1998.
ISBN 3-8100-1174-6
- Bd. 5: Gabriele Köhler-Fleischmann, *Sozialrecht*. Opladen 1994. ISBN 3-8100-1180-0
- Bd. 6: Gerhard Pfennig, *Digitale Bildverarbeitung und Urheberrecht. Eine Einführung in die Museumspraxis*. Opladen 1998. ISBN 3-8100-2060-5
- Bd. 7: Wilhelm Möble (Hrsg.), *Öffentliches Recht*. Opladen 1998.
ISBN 3-8100-2061-3
- Bd. 8: Irmgard Küfner-Schmitt, Michael Kulka, *Rechtliche Grundlagen der Privatisierung von Dienstleistungen im Museum*. Opladen 1998.
ISBN 3-8100-2071-0
- Bd. 10: Rudolf Gärtner, *Versicherungsfragen im Museumsbereich*. Opladen 2002.
ISBN 3-8100-35

ISSN 1436-4166 Nr. 39

S M
B Institut für Museumsforschung
Staatliche Museen
zu Berlin