

KUNST CHRONIK

MONATSSCHRIFT FÜR KUNSTWISSENSCHAFT
MUSEUMSWESEN UND DENKMALPFLEGE

60. JAHRGANG Juni 2007 HEFT 6

HERAUSGEGEBEN VOM ZENTRALINSTITUT FÜR KUNSTGESCHICHTE IN MÜNCHEN
MITTEILUNGSBLATT DES VERBANDES DEUTSCHER KUNSTHISTORIKER E.V.
VERLAG HANS CARL, NÜRNBERG

Sammlungen

Performance, Werbung und Verkauf sind zuwenig – Museen im Wertewandel

Ende der 60er und bis Mitte der 70er Jahre befand sich wieder einmal das Museum in der Krise, aber so grundsätzlich in Theorie und dann auch Praxis wie kaum jemals zuvor. Solches Krisenbewußtsein, immer wieder beschworen und Titelbestandteil vieler Publikationen, ist Ausdruck eines permanenten Wandels und perpetuiert sich im Zeichen von Kritik, Reform und Veränderung im Verhältnis von Gesellschaft, Wertauffassung und deren kultureller Intentionen und Institutionen. Die davon angeregten internen und externen Diskurse über das Was, Wie und Für wen der Institution Museum folgten in den »68ern« ganz unterschiedlichen Leitbildern und Bedingungen. Fast nostalgisch mutet heute an, mit welchem Aufruhr damals Universität, Museum und Gesellschaftstheorie zu neuen Ufern aufzubrechen angehalten waren. Die nach ihrem Mißbrauch während der NS-

Zeit in konservativ ängstliche Immanenz getriebenen Geisteswissenschaften mußten sich mit dem Generationswechsel nach dem Kriege eine neue Legitimation verschaffen – in einer freien, grenzoffenen, materiell prosperierenden Gesellschaft, die alte Lasten abschütteln wollte und neue Lust an progressiven Entwürfen verspürte. Die Studentenunruhen, APO und der soziologisch-philosophische Überbau zwischen Karl Poppers »offener Gesellschaft« und Habermas' »Strukturwandel der Öffentlichkeit«, zwischen Adorno/Horkheimers Frankfurter Schule und Lévi-Straussens Strukturalismus ließen auch die Kunstgeschichte nicht unberührt und führten zu Debatten um deren Erkenntnisinteresse und »soziale Relevanz«. »Das Kunstwerk zwischen Wissenschaft und Weltanschauung«, wie eine Sektion des Kunsthistorikerkongresses 1970 in Köln und die daraus folgende

Publikation (hrsg. Martin Warnke) hießen, brachten eine Flut kunst-soziologischer Publizistik zwischen Marx und Marcuse hervor und sollten einen Marsch durch die Institutionen auch für die Kunstgeschichte zwischen Lehre und Anwendung, zwischen Universität, Museum und Denkmalpflege zur Folge haben.

Ein Auf- und Ausbau der Museumspädagogik war die Folge, begleitet von Kongressen, Handbüchern und Vernetzung. Man dachte das Museum »von innen nach außen«, während man die museologischen Konzepte aktualisierte. Die Aktionsmittel des Museums – Präsentation, Ausstellung, Publizistik, Medieneinsatz, alters- und sozialorientierte Publikumserschließung sowie Resonanzhebung, Führungswesen und kreatives Gestalten vom Vorschul- bis zum Seniorenalter – wurden neu überdacht, was zwischen Berlin und München, Karlsruhe und Braunschweig nachgerade zu einem Wettbewerb um Vermittlungsmodelle und »best practise« führte. Gemeinsames Ziel waren Abbau von Schwellenangst und Erschließung neuer Besucherschichten, Arbeiter und Ausländer inklusive, das Museum nicht als Reservat und Enklave, sondern mitten im gesellschaftlichen Leben als »Ort der Begegnung«. Die neue Parole hieß denn auch »Dienstleistungsbetrieb« (D. Sauerzweig). »Öffentlichkeit« wurde zum Zauberwort einer ganzen Museumsliteratur, und die »Zukunft der Museen« resp. »Die Zukunft der Vergangenheit«, hier Köln, da Historisches Museum Frankfurt, wurden zu Bestsellern nicht nur in Volontärsetagen. »Lernort contra Musentempel« – dieses Schlagwort von damals bezeichnete dann aber doch eine verfehlte Alternative.

Aus der Rückschau gesprochen, kann für die endsiebziger und anfangachtziger Jahre der Nachkriegs-Slogan entlehnt werden: So viel Anfang war nie, oder: So viel Museum war nie. Das Museum lebte und boomte, und die Welle der Neubauten oder Neugründungen von München und Stuttgart über Frankfurt und Köln bis Emden wurde Teil der Postmo-

derne und ihres Neohistorismus. Die Menschen strömten in die Museen, und schnell war vom Hunger nach Geschichte und Anschauung die Rede, von Sinnsuche und selbst Lebenshilfe. Und obwohl bereits die Anfänge finanzieller Rezession, Mittelschwund und Stelleneinsparung spürbar wurden – die Ideologie vom notwendigen Nutzen und der Pragmatismus sozialer Vermittlung trugen Kunst und Museum den gesellschaftspolitischen Rückhalt auch dann noch ein, als Freizeit- und Erlebnismarkt immer attraktiver, vielfältiger und medial dominanter, die Museen und Städte untereinander zu pluralistisch-egoistischen Konkurrenten wurden.

Und doch fand damit ein langsames Umsteuern statt, das sich seitdem rasant entwickelt hat: die marktabhängige Evaluierung des Museums über das Verhältnis zwischen Geld und Publikum, Sparzwang und Quotensteigerung. Das Museum wurde damit, wie die anderen kulturellen Sparten auch, dem Spagat zwischen extremer Wirtschaftlichkeit und gleichzeitiger Steigerung von Attraktivität und Effizienz unterworfen. Die Folgen sind bekannt: Event, Marketing, Öffentlichkeit um jeden Preis auch dort, wo bislang eher die Langzeitstrategien von Sinn und Besinnung, Aufklärung, Bildung, Wissen vom Museum als »kollektivem Gedächtnis« hatten sprechen lassen. »Kaufen kommt von Kunst« titelte Jürgen Krönig schon 1994 in *Die Zeit* die rasante Wende der Londoner Museen und anderer Institute zur Themenparkphilosophie. Das Museum nurmehr »Amusement« statt Garant neuer Kanonbildung? Das Museum als Kaufhaus der Sinne, als McMuseum kurzweiliger Unterhaltung im Mall-Stream der Erlebnis- und Vergnügungsindustrie, als »Schauladen einer ästhetischen Wechselwirtschaft« (E. Beaucamp, 2000)? Wie und wo kann da ein Museum alter Meister mithalten, wo liegen seine Stärken im Wettbewerb um Zuspruch, Geltung, Wirkung, aber auch die unveräußerlichen Grundaufgaben, die dem Inhalt und der Institution als solcher geschul-

det sind? Das je Eigene ins Allgemeine, Qualitäten auch in Quantitäten überführen, wie soll das gehen? Da werden Szenographien, Themenparcours und Verbalinstruktionen nebst Kinderkunterbunt bemüht, die vor allem eines wollen: Kunst, mit dem Rücken zur Wand im Übertragungssinn, soll zur Performance werden. Zur Schau der Bilder läßt man die Peitsche knallen und dreht aufgeschmockt Redepirouetten. Es ist schwierig geworden, und das Treiben bringt mittlerweile Blüten seltsamer Art hervor.

Bildende Kunst, zum (An)Schauen bestellt, wurde von jeher vom Wort der Erklärung und Vermittlung begleitet, und das Museum selbst ist nicht unwesentlich eine Frucht der Aufklärung und ihrer pädagogischen Mission. Präsentation und Vermittlung von der Wand über den gedruckten Katalog bis zur wortlebendigen Führung vor Ort sind ihm in die Wiege gelegt. Das Wissen um die Dinge war das eine, die Schule des Sehens – auch das ein Schlagwort der 70er und 80er Jahre – das andere. Gewiß wäre es zu einfach, ersteres nun allein Sache der Wissenschaft, letzteres Sache der ästhetischen Erziehung, der Museumspädagogik sein zu lassen. So oder so ist aber das eine ohne das andere nicht zu denken, auch wenn dem Wissenschaftler mit mehr Nachdruck die Treue und Verantwortung gegenüber den Objekten und Bedingungen der Geschichte aufgegeben sind und dem pädagogischen Vermittler deren Aktualisierung in der Gegenwart der Nutzer. Die Wege können dabei gelegentlich weit auseinanderdriften, je nachdem wie radikal der Ansatz bei der Entstehung der Werke oder deren Wirkung heute liegt und ob sich das Museum im Prozeß der Aneignung von Kunst eher von innen nach außen oder von außen nach innen definiert.

Im Moment folgt es dem Öffentlichkeits-, Markt- und Medienwandel hin zur Anpassung an den Markt, was dem heutigen Beobachter unumkehrbar scheint. Also: Werbung und Verpackung als Verführung zur Kunst, die, selbst Medium, erst mit den Wort- und Bild-

prothesen kommerziellen Marketings von heute, E-Commerce eingeschlossen, zur Geltung kommen könne. Diese Perspektive aber setzt oft andere Werte, schaltet gleich und nutzt eine Rhetorik der Gängigkeit, die keinerlei High und Low mehr kennt und keinen Kanon. Denn die Resonanz ist alles, die Quote, die es mit allen Mitteln zu erzielen gilt. »The Best of« – diese Sloganpraxis des Verkaufs macht sich alles untertan. Es ist schon erstaunlich, wie in einer Ausstellung Caravaggios illegitime Kinder plötzlich als Echtheits-surrogate propagandistisch vermarktet werden und der Medienerfolg sich selber feiert, statt kritisch die sog. Galashow zu hinterfragen. Der Mix von Exotik und Erotik, Mozart und Orient, so im Titel einer ansonsten ganz soliden und normalen, wohl kaum sensationellen Kunst- und -gewerbeschau noch letzten Jahres, ist mit voller Absicht auf verbale Appetizer hin stilisiert, und längst haben Akt, Nackt & Co, die Impressionisten und immergleichen Helden der Kunstgeschichte, nunmehr Medienstars im öffentlichen Wettbewerb, das Publikum im Griff. Themen, Titel und Plakate als circensisches Vergnügen – sie wollen Rampenlicht, kein Nachtprogramm. Und das um jeden Preis.

Ohne Frage, das Museum ändert sich, ist politisiert, ökonomisiert und wird mit Vorsatz mehr und mehr einer sichtbaren Auffälligkeit unterworfen. Längst sind Schamgrenzen im Verhältnis von Gegenstand und Botschaft, Inhalt und Verpackung, von Anlaß und Wirkung überschritten. Natürlich, auch das Museum »soll schöner« werden. Nur wie weit zeitgemäß angesichts eines Museumsguts, das seine eigenen Gesetze, seine eigene Anschauung und seine geistigen Werte hat, die angemessen zu enthüllen, nicht aber marktschreierisch neu zu verhüllen jede Art von Vermittlung zum Ziele haben muß? Das Museum als Ort der Werbung? Gewiß, aber nur aus der Souveränität des Wissens um die Objekte heraus und in deren Dienst, keinesfalls als Selbstzweck, wie es vielerorts modisch, gar billig ist.

Verantwortung gegenüber dem ihm anvertrauten Gut, aber auch gegenüber dem Besucher, dem es nicht selten an den Vorkenntnissen fehlt, und der deshalb willig allem und jedem folgt – wenn das nur noch mit Duftmarken und Designerschleifen geht, gleich, was an Inhalt ist, dann gilt McLuhan in der bekannten, primitivierten verkürzten Form: „the medium is the message“. Das aber wäre Gleichschaltung total. Einer solchen ist aber nichts ferner als die Kunst. Dieser jedoch sollte das Museum nach wie vor Rechnung tragen.

Was kann man tun? Die zur Zeit so wenig beliebten fundamentalen Aufgaben: das Sichten, Sichern und Wissen um die Objekte, müssen wieder *vor* dem Vermitteln und dessen Spielarten der Performance kommen. Nicht der schnellebige, politik- und mediengefällige Verzehr und Ausverkauf von Werten, im Übertragenen und auch ganz konkreten Sinn, wenn man die jüngsten Debatten zum Umgang mit Kulturgütern von Krefeld bis Stuttgart verfolgt und bedauerlicherweise selbst Aspekte des Restitutionsgeschehens miteinbeziehen muß, darf Maßstab des Handelns sein. Die vielfach beschworene Besucherfreundlichkeit, das dem Publikum oft bloß untergeschobene kulinarische Bedürfnis zwecks Evaluierung des Museums dienen auch als Alibi und lenken dann von Wesentlichem ab. Noch immer liegen z. B. in vielen Museen keine Kataloge der Bestände vor, die diesen Namen auch verdienen. Dabei macht die sorgsam bewahrte und in Wort und Bild dokumentierte materielle Kultur schließlich das A und O des Überlebens und Überlieferens aus. Dazu gehört auch, daß

Museen möglichst »barrierefrei« – so sagt man heute – zugänglich, wirklich öffentlich sind, und nicht die ideellen Schwellenängste von einst, denn die gibt es kaum mehr, durch materielle Schwellenängste ersetzt, indem man die Eintrittspreise immer höher schraubt. Das Gegenteil sollte sein, Haushaltszwänge hin oder her.

Und wenn Politiker trotz Fensterreden oftmals nicht mehr zu verstehen scheinen, was Wissen als Wissenschaft notwendig macht, so hat doch das Museum seine Basis in seinen Grundaufgaben, nicht in der Peripherie. Bei der ökonomisierten Naturwissenschaft und Technologie spricht man permanent von Forschung, weckt öffentliches Bewußtsein und renommiert damit – warum hier nicht ebenso? Auch hier gibt es neue Wissensgebiete, Themenfelder und Thesen, die es zu erschließen gilt, und die man nicht durch falsch verstandene »Schmackhaftigkeit« vernutzen, gar entwerten sollte.

Die Mehrzahl unserer Sammlungen und Ausstellungen, die einschlägigen Verbände von Fach und Beruf, selbst diesbezügliche Spartenpolitiker bekennen sich nach wie vor zu den klassischen Grundaufgaben des Sammels, Sicherns und Forschens neben dem Vermitteln. Angesichts der umsatzgeleiteten Animations-, Spaß- und Eventindustrie gilt es, das Wissen von Wert und Schönheit dieser Kernaufgaben offensiver denn je und mit dem Mut, auch gegen den Strom zu schwimmen, in die Öffentlichkeit zu tragen. Alle reden vom Klimawandel – das gilt auch für Kunst und Kultur.

Ekkehard Mai

Ein Name für das Herrscherbild des Ludwigspalters

Der Ludwigspalter in Berlin (Staatsbibliothek, Preußischer Kulturbesitz, Ms. Theol. Lat. Fol. 58) ist das berühmteste Werk einer nach Saint-Bertin lokalisierten Gruppe von

Handschriften der frankosächsischen Schule. Als Empfänger des Psalters wird in der Inschrift im Rahmen der Zierseiten auf fol. 1v-2r ein König Ludwig genannt (»*Hludovic*