



Karin Unkrig

Bling-Bling oder mehr? Museumsshops haben Hochkonjunktur im deutschsprachigen Raum

Mittlerweile hat sie fast jedes Kunsthaus, dabei es gibt es sie noch nicht so lange: die „Einkaufsmeilen“ in den Hallen von Kunst und Kultur. Begonnen hat es in den USA, wo T-Shirts und Schals mit Kunstmotiven bedruckt wurden. Inzwischen sind die Verkaufsräumlichkeiten in Museen zu einer eigenständigen Attraktion geworden. In größeren Städten stehen sie vor dem Durchbruch zu eigentlichen „Lifestyle- oder Freizeitshops“, die laut Experten allerdings nur dann erfolgreich bleiben, wenn sie ihre persönliche Handschrift bewahren.

Es soll Leute geben, die huschen nur mal eben schnell durch die Ausstellungsräume, um sich nachher ausgiebig im Reich des Schönen – aber immer noch Erschwinglichen – aufzuhalten: in den Museumsshops. Andere steuern direkt diesen Ort an, decken sich mit unkonventionellen Geschenken ein oder sammeln Ideen für den eigenen Wunschzettel. Und dann gibt es diejenigen, die ausschließlich wegen der Exposition gekommen sind, am Ausgang einfach nur den Katalog durchblättern oder die Plakate auf sich wirken lassen. Aber auch sie lassen sich gerne vom Angebot überraschen... Einem Angebot, das in Frankreich bis in die 80er Jahre zurückreicht! So kaufte ich 1989 im Centre Pompidou Eierbecher aus Plexiglas, in Pyramidenform. Joëlle Marty, Präsidentin der Association Museum & Industries in Paris, erinnert sich, daß die erste Messe für Museumsprodukte im Januar 1996 stattfand. Die Initiatorin von „Museum Expressions“ griff für die Konzeption auf Studien aus den nordamerikanischen Ländern (USA, Kanada) und England zurück. Diesem Einfluß ist es zuzuschreiben, daß parallel zu den Warenpräsentationen auch ein Schulungs- und Konferenzprogramm aufgebaut worden ist – mit einem Approach zu Industrie und Händlern. Sie bestimmen letztlich, was in welcher Ausführung in die Vitrinen kommt! In der Schweiz ist zur selben Zeit, nämlich 1998, an der Universität St. Gallen eine erste Doktorarbeit zu Museumsshops verfaßt worden (Marc Ammann, bei Prof. Dr. Christian Belz).

Zaghaftes Herantasten

Ansonsten ließ der Boom hierzulande noch auf sich warten. Früher ein Kiosk mit einer begrenzten Auswahl an Karten, Büchern oder Katalogen, meist zu Ausstellungen aus dem eigenen Haus, wurden die Minishops zunächst zögerlich ausgebaut: vorerst zu Einkaufsecken mit einem Angebot für Liebhaber von Form und Farbe. Von dieser Entstehungsgeschichte zeugen überraschende Trouvaillen wie Reiselektüre, Kerzenleuchter oder Nippes.

Manch ein Vorhaben blieb allerdings auf halber Strecke stecken. So hat die Einrichtung am Salzburger Mönchsberg trotz der urbanen Architektur den Bibliothekstaub noch nicht abgelegt. Sie zeigt im abgestuften, dunklen Raum schwer erkennbare Informationen, die über die Öffnungszeiten des Museums nicht hinausgehen.

Anders die Pinakothek der Moderne in München, die nahezu über das Ziel hinausschießt: sei es in ihrer professionell-geschäftstüchtigen Erscheinung, vorgekommen von einem kommerziellen Einrichter oder mit ihrem Online-Auftritt. Unter cedon-museumsshops.de glänzt sie mit diversifizierten Labels, deren Auswahl sich zum Teil kaum von derjenigen teurer Inneneinrichtungsgeschäfte unterscheidet. Häufige Museums-gänger bemängeln, daß renommierte Häuser ihr Sortiment von externen Firmen bestücken lassen. Ein Umstand, der sich in der Ähnlichkeit einzelner Auslagen niederschlägt. In zahlreichen Shops finden sich mittlerweile Designstücke von Alessi, Iittala oder Philippe Starck. Ist dies eine generelle Tendenz hin zu einem Standardprogramm oder handelt es sich um eine vorübergehende Erscheinung? Joëlle Marty erachtet die Vereinheitlichung als wenig aussichtsreich: „Die Produkte sollten eindeutig identifizierbar und nicht überall zu finden sein!“ In Frankreich ist ihrer Einschätzung nach der Internet-Verkauf von Museumsartikeln noch nicht weit fortgeschritten.



Annäherung oder Konkurrenz? Das Sortiment von Tourismusbüros unterscheidet sich unwesentlich von Angeboten aus Museumsshops: Beispiele aus Berlin, Düsseldorf, Paris und Brüssel. Foto: A. und K. Unkrig

Positionierung

Im März 2014 fand der erste Kurs der Schweizer Fachvereinigung der Museen ICOM statt. Frankreich indes kennt seit längerem Weiterbildungen für die BetreiberInnen von Museums- und Fremdenverkehrsshops. Mehr noch: Der Museen- und Gewerbeverband hat sich zu einer offiziellen Schulungsorganisation mit einem Programm von mehr als 20 Lehrgängen pro Jahr entwickelt. Stolz berichtet Joëlle Marty von 500 Nachwuchskräften, die 2013 ihr Zertifikat erhielten. Der Fokus liegt (wie bei der Schweizer Ausschreibung) darauf, Individualität einzubringen: in das Sortiment, den Auftritt sowie das eigene Profil.

Die Weiterbildung dürfte noch einen anderen Aspekt aufgreifen: die Beziehung zu den Herstellern und Lieferanten. Museumsshops besitzen selten die Ressourcen, Produkte zu entwerfen und zu produzieren. Sie sind deshalb auf Lieferanten angewiesen, die Qualität, Stil, Wirtschaftlichkeit und Zeitgeist vereinen. Umgekehrt sollten sie den Vertrieb – etwa über Internet – nicht ganz aus der Hand geben, sich nicht Grossisten oder branchenfremden Zwischenverkäufern ausliefern.

Sammelsurium oder Salon?

Shops gibt es viele. Ich streife durch ein altherwürdiges Bayrisches Stadtmuseum. Der angeschlossene „Schuppen“ erinnert bewußt an einen Dult-Trödelstand. Jahrmarkt oder Kuriositätenkabinett? Ich steige in die Höhe: Im Verkaufsraum neben der Ausstellung zur Zugspitzbahn wähne ich mich in der Filiale eines Tourismusbüros: Mugs, Streichhölzer und Süßwaren zieren die Regale. Dann lieber ohne! So beteiligte sich

Tips

- **Nostalgische Postkarten und witzige Papeteriewaren: damit punkten Sie im Ausland und bei Businesskontakten (Landesmuseum Zürich)**
- **Skarabäus-Anhänger mit Lederband: Jugendliche und Junggebliebene lieben sowas (Ägyptisches Museum, München)**
- **Untersetzer aus einer geschliffenen Tramschiene: gefällt jedem Mann (MVG-Museum, München)**
- **Kunstdrucke, Uhren, Colliers: stilvolle Geschenke in letzter Minute (Fondation Beyeler, Riehen)**
- **Foulards, bunte Tassen und Malutensilien: Mitbringsel für Daheimgebliebene (Centre Pompidou, Paris)**
- **Fotografien in Schwarz-Weiß: Extras für Avantgardisten (Fotomuseum Winterthur)**
- **Magnete mit Kunstmotiven, handgeschöpftes Einbandpapier (Städel Museum, Frankfurt)**

Was Sie mit Bestimmtheit finden: Bildbände, Kalender, Kartenhalter, Stifte, Flaschenstöpssel, Vasen, Gläser, Mokkatassen, Taschen und Schlüsselanhänger.

eine „shoplose“ Filmhochschule an der langen Nacht der Museen in München. Sie offerierte als Publikumsattraktion „Moviemampf“ und Vorführungen im Kinosaal. Keiner fragte nach Filmboxen, Oscarstatuen oder einem DVD-Corner ...

Die Ansprüche sind mittlerweile hoch. „Eine klare Kontur, Wechsel im Programm, kein Museum im Museum“, faßt es ein Kenner zusammen. Die Pressechefin der Fondation Beyeler, Elena DelCarlo, ergänzt: „Im Zeitalter der Pop-up Stores schätzt das Publikum immer wieder neue, aktuelle Erscheinungen. Shops, die mit jeder Ausstellung ihre Auswahl verändern.“ Es gilt die Balance zu finden zwischen Umsatz und Niveau, Vermarktung und Qualität. Mit anderen Worten: Nicht ins Gewöhnliche abzugleiten und dennoch zu erreichen, daß das Angebot gefällt. Dieser Spagat ist eine Kunst für sich. Allzu forsches Marketing irritiert, populistische Anpreisung geht oft zulasten der Güte, der Diskretion und Feinheit – dessen, was einen Museumshop ausmacht.

Exklusives

Was zeichnet Museumsshops aus? Die Fondation Beyeler hat jeden Tag geöffnet, sogar am Heiligen Abend, Silvester oder am 1. August. Andere Shops überreichen selbst das kleinste Präsent in einer speziell gestalteten Tüte. Meist befindet sich nebenan ein Café, in dem man die Einkäufe in Ruhe ansehen kann. Zum besonderen Einkaufserlebnis gehört, daß Museumsshops den Wert einzelner Objekte erkannt haben, selbst wenn sich ihre ursprüngliche Funktion verändert hat. Postkarten zum Beispiel gelten heute eher als Erinnerungs- oder Sammelstück sowie als Zeitdokumente. Bleistifte, Radiergummis oder Seifenschalen werden eher zur Zierde aufgelegt denn wirklich benutzt.



Allerlei humorige Mitbringsel: die blaue Wand (Münchener Stadtmuseum). Foto: Karin Unkrig

Die Hauptanziehung des „After-Shoppings“ dürfte jedoch in dem liegen, was Elena DelCarlo von der Fondation Beyeler wie folgt umschreibt: „Museumsshops bilden

einen wichtigen Teil des Museumserlebnisses. Die Besucher nehmen etwas vom ihrem persönlichen Kunsterlebnis mit nach Hause, verlängern so den Genuß von Kunst". Joëlle Marty definiert das so: „Der Shop ist der letzte Raum des Museums! Er hilft uns, den Besuch zu verlängern und einen Teil des aufregenden Besuchserlebnisses, das wir gerade hatten, zurückzuholen ... Das persönliche Andenken eines Objekts wird zum subjektiven Kommunikationsfaktor, zu einem Anreiz, der möglicherweise weitere Museumsbesuche initiiert.“

Einen beachtlichen Erfolg weist der Shop des Städel Museum in Frankfurt am Main auf. Dank seines vielfältigen Sortiments wurde es kürzlich zur Spezialbuchhandlung des Jahres 2013/2014 gekürt. Ein hohes Niveau wird den Preziosen der Bayrischen Schlösserverwaltung attestiert, die sich zu wahren Sammlerkollektionen entwickeln.

Mit einem guten Ruf lassen sich auch Künstlereditionen verkaufen. Diese werden bei der Fondation Beyeler zu besonderen Anlässen wie Hochzeiten oder Jubiläen bestellt. Der Galeriecharakter, die Garantie von Echtheit und der Herkunftsnachweis bilden ein bewußtes Gegenstück zum 0815-Angebot der Konkurrenz.

Trends

Größere Verkaufsflächen könnten die Entwicklung von Museumsshops hin zu Event-Locations, als Veranstaltungsort für Lesungen oder Vorträge begünstigen. Eine Win-win-Situation läge dann vor, wenn der Geist des Hauses erhalten bliebe und gleichzeitig ein neues Zielpublikum angesprochen werden könnte. Insofern befinden sich die führenden Museumsshops auf dem Weg zur „Kulturanimation“ inklusive Ideenbörse, Workshops etc. In internationalen Metropolen stehen Museen weniger im direkten Wettbewerb mit anderen Museen als mit gleichzeitig stattfindenden Unterhaltungs- und Freizeitangeboten wie Theater-, Musik- oder Sportveranstaltungen. Parallel dazu bieten einzelne Tourismuscornern oder Ticketshops kulturell angehauchte Souvenirs an. Auch diese Einrichtungen werben mit modernen Mitteln wie Merchandising-Artikeln oder Social Media.

Relativierung

Einzigartig ist die Einbettung von Museumsshops in eindrucksvolle Räumlichkeiten sowie ihre Funktion als sympathische Kunstvermittlung. Wie meinte kürzlich eine Freundin: „Sie sind einladend, kosten keinen Eintritt und man darf die ‚Nachtwache‘ auf dem Tischset anfassen, im Gegensatz zum alarmgesicherten Original.“

„Ein Museumsshop baut auf – und holt einen wieder herunter, vom Alltagsstreß“, bekräftigt ein Kommunikationsberater. Recht hat er! Wer einmal zu viel mit einem Kopfhörer durch das Museum gestapft ist bzw. sich wie ein Zombie unter anderen „Gestöpselten“ bewegt hat, auf vorgezeichneten Wegen, mit hochtrabenden Ausführungen bedacht, flüchtet nachher ins Freie. Oder er streift durch den Museumsshop, um sich der eigengesteuerten Kontemplation, der beschaulichen Betrachtung hinzugeben. Er riskiert dabei allerdings, auf etwas direkt Ansprechendes, einfach nur Gefälliges zu stoßen. Man muß deswegen nicht alle Ehrfurcht vor der Kunst ablegen, aber man kann sich ihr (in Verbindung mit Grafik, Alltagsgebrauch, Humor etc.) auch lustvoll nähern, um sich ein eigenes Urteil zu bilden. Anschließend nimmt man etwas Hübsches mit nach Hause. Und sei es die Erfahrung, auf das gestoßen zu sein, was Kunst so faszinierend macht: das Unmittelbare, den Moment von Ruhe und Klarheit, die Auslösung einer Gefühlswelle. Mit diesem „Klick“ entziehen wir uns dem, was Nicole Zepter in ihrem Erstling vehement anprangert. Das Buch trägt den Titel „Kunst hassen: eine enttäuschte Liebe“ und verwahrt sich gegen die intellektuelle Vereinnahmung durch den modernen Kunstbetrieb. Genau hiergegen treten Museumsshops an: Sie nehmen einem die Schwellenangst und führen zusammen, was sonst eher zufällig aufeinander prallt. Im Museumsshop trifft eben selbst die abgehobenste Kulturszene auf eine ganz normale Welt und erhält umgekehrt der größte Kulturbanause eine Ahnung von Ästhetik.

Literatur

- Nicole Zepter. Kunst hassen: eine enttäuschte Liebe. Stuttgart 2013
 Kurs ICOM Schweiz (International Council of Museums): Kursmaterialien „Der Museumsshop“. Zürich 2014

Sie bestimmen die Feuchtigkeit und BRUNE übernimmt den Rest.

Eine zentrale Messung durch einen Hygrostat, sorgt für die optimale Steuerung von Be- und Entfeuchtung – ohne Überschneidungen!

Und wenn Sie einmal nicht vor Ort sind, können Sie Funktion und Werte mit dem Brune Web Modul einfach per Fernzugriff einstellen, kontrollieren und anpassen.

MESSEN **MESSEN**

BEFEUCHTEN **ENTFEUCHTEN**

BRUNE
 Luftbefeuchtung Proklima GmbH
 Humidity Systems - since 1928

DEHUMID HP50
 DER ALLROUNDER

PROFESSIONAL B500
 DIE SPITZENKRAFT

BRUNE WEB MODUL

VERWALTEN
STEUERN

Luftbefeuchtung Proklima GmbH
 Schwarzscher Straße 13
 74858 Aglasterhausen
 Telefon: +49(0)6262 / 54 54
 mail@brune.info
 www.brune.info

LUFTFEUCHTIGKEIT MIT SYSTEM!

AutorInnen dieser Ausgabe

Uwe Albrecht MA

Studium der Biologie, Informatik, Geschichte und Wissenschaftsgeschichte (Uni Stuttgart), freier Autor und Historiker; derzeit Promotion
Haydnstr. 4, 71277 Rutesheim
T. +49 (0)7152 3545-68, Fax -67
uwe.albrecht@twocultures.de
<http://www.twocultures.de>

Dr. Utz Anhalt MA

2000 Magister Atrium. Journalist, Dozent, wissenschaftlicher Mitarbeiter der NS-Gedenkstätte Israelitische Gartenbauschule in Hannover-Ahlem
T. 0176-44636082, okua@gmx.de

Günther Gromke

Geschäftsführer und Inhaber der CDS Gromke e.K.
Wachsmuthstr. 3, 04229 Leipzig
gg@cds-gromke.com, <http://www.cds-gromke.com>

lic. phil. Peter Müller

Öffentlichkeitsarbeit und Provenienzforschung
Historisches und Völkerkundemuseum
Museumstrasse 50, CH-9000 St. Gallen
T. +41 (0)71 242 06 48
peter.mueller@hvmsg.ch, <http://www.hvmsg.ch>

Dr. Christian Müller-Straten

Studium der Kunstgeschichte, Politischen Wissenschaften und Kommunikationswissenschaften an der LMU München. Verlagslaufbahn im Axel Springer- u. F.A.Z.-Konzern, seit 1995 Inhaber des Verlags dieser Zeitschrift, Autor von Büchern und Zeitschriftenbeiträgen, u.a. zur Museologie, Inventarisierung und Fälschungserkennung. Kontakt siehe Impressum

Achim Schäfer, M.A.

Sammlungsleiter, stellvertretender Direktor des Historischen und Völkerkundemuseum St. Gallen
Museumstrasse 50, CH-9000 St. Gallen
achim.schaefer@hvmsg.ch, <http://www.hvmsg.ch>

Karin Unkrig

Stv. Bereichsleiterin, Beauftragte Information & Kommunikation im Eidgenössischen Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK, Bundesamt für Strassen ASTRA, Abteilung Strasseninfrastruktur, Filiale Winterthur Grüzefeldstrasse 41, CH-8404 Winterthur
T. +41 (0)58 480 47-15, Fax -90

**2015 feiern wir 20jähriges
Verlagsjubiläum.**

**Nutzen Sie ein Jahr lang unser
Angebot für Abonnenten!**

<http://www.museum-aktuell.de/preise/azpl.pdf>

Impressum

Verlag Dr. Christian Müller-Straten
Kunzweg 23, 81243 München
T. +49-(0)89-839 690-43, Fax -44

Als Premium-Abonnements bieten wir:

- **Jahresabonnements**
- **verbilligte Zweijahres-Abonnements**
- **verbilligte Bibliotheks-Abonnements**
- **verbilligte Studenten-Abonnements**
- **Konservatoren-Abonnements (= 3 Spezialausgaben). Die Premiumabonnements beinhalten geldwerte Zusatzvorteile.**

Für Online-Leser gibt es das **preisreduzierte Online-Abonnement** in zwei Varianten:

- 1) statt des Print-Abonnements bei Neubestellungen
- 2) zusätzlich zum Print-Abonnement. Beide erlauben den Zugriff auf das Onlinearchiv seit Januar 2009!
http://www.museum-aktuell.de/index.php?site=register_ebook&TM=1

Nachrichtenteil und Redaktion:

Dr. Adelheid Straten, München, verantwortlich; s. Verlag, adelheid.straten@museumaktuell.de

Summaries:

Dr. Petra Kayser, Carlton, Victoria, Australien.

Verlagsleiter:

Dr. Christian Müller-Straten, verantwortlich auch für Anzeigen und Vertrieb. Erreichbar auch unter <https://www.facebook.com/MUSEUM.AKTUELL>

Anzeigen:

Medienberatung Lutz F. Boden
Glaserstr. 17, D-60599 Frankfurt/Main
T. +49-(0)69-98959802, mobil 0175-3328668
lutz.boden@medienberatung-boden.de

Druckerei:

Mühlbauer-Druck, Puchheim bei München

Vertrieb Inland:

DP AG (Postzeitungsdienst)

Vertrieb Ausland:

Asendia Swiss Post International Germany GmbH,
Philip Reis-Str. 15/A2, D-63128 Dietzenbach

Die gültige **Anzeigenpreisliste Nr. 18 v. 1.12.2014** und die dort genannten **Themenpläne** sind auf unserer Website <http://www.museum-aktuell.de> einsehbar. Bitte beachten Sie unsere Jubiläumsangebote für Abonnenten.

So modern wir inhaltlich sind, so verwenden wir doch aus grundsätzlichen Überlegungen heraus eine nur leicht modifizierte alte Rechtschreibung. Keine Haftung für Bilder und Manuskripte. Alle Angaben nach bestem Wissen und Gewissen, aber ohne Gewähr und Haftung. Ansichten von Autoren müssen sich nicht mit jener von Verlagsleitung und Redaktion decken.

Gerne veröffentlicht der Verlag **Leserstatements**, die den Verlag per Mail, Fax oder Brief erreichen. Diese können auch ohne vorangegangene Einverständniserklärung an geeigneter Stelle veröffentlicht werden.

Wenn Sie uns Beiträge anbieten wollen, bitten wir vorab um telefonische Kontaktaufnahme.