

di:'ʌngewʌndtə

/ecm
educating
curating
managing

masterlehrgang für
ausstellungstheorie & praxis
an der universität für
angewandte kunst wien

VON EXIT THROUGH THE GIFT SHOP BIS GROSS DOMESTIC PRODUCT.

Potentialträger Museumsshop.

Masterarbeit
/ecm 2016–18
Katharina Julia Pohler

Betreut von
Christine Haupt-Stummer
Beatrice Jaschke

ABSTRACT

Welche Potentiale birgt der Konsumbereich Museumsshop heutzutage für Institutionen und Gesellschaft und wie lassen sich diese adressieren, realisieren und inszenieren? Welche neuen Impulse werden durch die rezente Digitalisierung und Internationalisierung gesetzt und wie können diese unter Berücksichtigung interdisziplinärer Strategien in innovative Modelle transferiert werden? Welche Funktion nimmt der Museumsshop als Bildungsvermittler ein und wie können emergierende Gesellschaftsentwicklungen absorbiert und integriert werden? Diesen Fragekomplexen wird sowohl theoretisch – anhand bestehender und neuer Daten und Experteninterviews – als auch praktisch in Form von Fallstudien nachgespürt. Dabei liegt der Fokus auf der Bildung einer möglichst umfassenden Momentaufnahme der internationalen Museumsshop-Landschaft und der dazugehörigen Entwicklungspunkte und Zukunftsperspektiven.

Which potentials does the consumption sector of museum retail hold for institutions and society today and how can they be addressed, realised and staged? Which new impulses are set by the recent digitisation and internationalisation and how can they be transferred into innovative models under consideration of interdisciplinary strategies? What is the function of the museum shop in terms of providing education and how can emerging social developments be absorbed and integrated? These complex questions will be investigated both theoretically - using existing and new data and expert interviews - and practically in the form of case studies. The focus is set on creating a comprehensive snapshot of the international museum shop landscape and the associated development stages and future perspectives.

INHALT

Einleitung	5
Entwicklung und Funktion von Museumsshops	7
Museales Retailtainment	12
Modulare Gegenfinanzierung	17
Shops als Wissenspools	19
Museumsshops als Barrierebrecher	24
Sprache & Usability	33
Curated Keepsakes	37
Angebotsraum Museumshop	44
Kombinierte Shopkonzepte – National Gallery Singapore	49
Musée Picasso Paris – Fließende Grenzen & Warenwelten	55
Storytelling im musealen Retailing	58
Über Dinge, Wundertüten und schwimmende Chassidim	63
Die Buchhandlung als Geschäftskern	67
Albertina	71
Potentialträger Coffee Table Book	74
Bücher als Botschafter	78
Ausstellungskatalog	80
Mini-Shops	82
Frida, Victoria & Albert	84
Helena Rubinstein – Museum am Judenplatz, Wien	88

Social Media als Shopping-Tool: The Jewish Museum, New York	94
MAK Designshop	97
Curated Shops und Concept Stores – Neue Vorbilder für Museumsshops?	100
Imperial Shopping & Regional Retailing	108
Über Herkunft und Stangenware	110
Branding, Markenbotschaft und Domschätze	113
Grenzerfahrungen – Kunst vs. Kommerz	116
Massenprodukt und Großhandelsware	123
Salon für Kunstbuch	126
Exportfaktor Museumsshop	128
Verantwortung	133
Über den Tellerrand	139
Resümee	143
Literaturverzeichnis	146

Einleitung

Museumsshops sind ambivalente Räume, welche von Kommerz bis Kunst und von Souvenir bis Sachbuch changieren. Sie können Marketingtool, Barrierebrecher und Bildungsvermittler sein. Doch welche Potentiale bergen diese Konsumbereiche für Museum und Gesellschaft heutzutage und wie lassen sich diese umsetzen? Dieser Frage soll die folgende Arbeit nachspüren.

Angefangen bei einem kurzen Überblick über die Entstehung dieser ganz besonderen Verkaufssparte, von welcher bereits in der Bibel Erwähnungen zu finden sind, bis hin zu Shopkonzepten, die den Besucher an das Grab des Tutenchamun denken lassen oder als „Marktplätze im säkularisierten Museumstempel“¹ reflektiert werden.

Während der aktuelle Forschungsstand verstärkt wirtschaftliche und soziologische Hintergründe beleuchtet, soll diese Arbeit einen interdisziplinär angelegten Bogen spannen. Sie soll primär einen praxisorientierten Überblick auf verschiedene Modelle der Shopkonzeptionierung geben und dabei auch auf internationaler Ebene Vergleichsmöglichkeiten bieten – wobei versucht wird mit einem breiten Analyseteil zu arbeiten und neben Beispielen in Europa und den USA auch asiatische Konzepte zu adressieren. Gleichzeitig soll zudem eine Landkarte mit aktuellen Trends und Potentialen skizziert werden – von Concept Store-Modellen, über Lizenzierungen bis hin zu Hybridlösungen, Social Media-Shopping und Pop Up-Stores.

Jamie Larkin hielt in einem 2016 veröffentlichten Artikel zur bisherigen analytischen Aufarbeitung des Themenbereichs Museumsshops fest: „In intellectual terms the shop suffers in relation to the cachet of the ‚authentic‘ objects in the galleries. [...] The result is that neither academics nor practitioners have developed the tools or conceptual approaches to analyse the museum shop effectively, and therefore do not clearly understand how commerce within a cultural context may influence the visit.“² Diese Arbeit soll nun ein erster Schritt sein, um hier anzuknüpfen.

¹ Helmut M. BIEN, Musealisierung der Alltagskultur. Strategien des Kulturmarketing, in: Gottfried FLIEDL, Ulrich GIERSCHE, Martin STURM, Rainer ZENDRON, Wa(h)re Kunst. Der Museumshop als Wunderkammer. Theoretische Objekte, Fakes und Souvenirs, Frankfurt am Main 1997, S. 9.

² Jamie LARKIN, ‚All Museums Will Become Department Stores‘: The Development and Implications of Retailing at Museums and Heritage Sites, in: Archaeology International, 19, 2016, S. 110.

„Ich liebe Museumsshops, schon als Kind habe ich sie geliebt. Damals waren das Läden, in denen man vor allem Bücher kaufen konnte. Manchmal gab es aber auch Mineralien, Haifischgebisse und Ähnliches. Dinge, die ein bisschen seltsam waren, die es aber nur in Museumsläden gab. Brauchte man den Kram? Bestimmt nicht. Aber irgendwie war er gleichzeitig zauberhaft.

Heute führe ich meine Kinder gerne ins Museum, auch wegen der Museumsshops, die wir besuchen, sobald wir mit den Ausstellungen fertig sind. Neulich waren wir in einem botanischen Garten. Botanische Gärten haben heute auch Shops. Ich sagte meinen Töchtern, dass sich jede etwas aussuchen dürfe. Das ist eine Aufgabe, mit dem keine meiner Töchter ein Problem hat – außer Greta. Wenn Greta sich etwas aussuchen darf, beginnt sie eine betriebswissenschaftliche Studie. Jeder Preis im Geschäft wird verglichen. Vor allem um herauszufinden: Ist das alles zu teuer?

So ging es auch im Shop des Botanischen Gartens. Eine pflanzliche Handcreme: 20 Euro! Greta konnte es gar nicht glauben. Ich versuchte ihr zu erklären, dass die meisten Dinge in so einem Laden teuer seien, schließlich sei das ja ein Museumsshop und kein Ein Euro Laden.“³

³ Tillmann PRÜFER, Sparsamkeit. ‚Das ist viel zu teuer!‘, in: <https://www.zeit.de/zeit-magazin/2019/35/sparsamkeit-museumsshop-pruefers-toechter> (01.11.2019).

Entwicklung und Funktion von Museumsshops

Der Museumsshop hat seinen Ursprung lange Zeit vor den heute bekannten Institutionen und reicht mindestens bis in die Antike zurück. Bereits hunderte Jahre vor Christus setzte damals ein durchaus ungesunder Souvenirkult ein, indem Reisende Teile von Skulpturen oder Bauwerken abbrachen, um ein Erinnerungsstück zu besitzen. Die Folge war eine frühe Version des Museumsshops, in welchem zum Schutz der eigentlichen Objekte kleine Nachbildungen aus Ton und Lehm angeboten wurden – in Form von Figuren, Bruchstücken oder Spolien.⁴ Selbst in der Apostelgeschichte wird von einem Silberschmied namens Demetrius erzählt, welcher silberne Artemistempel herstellte.⁵

Ebenso zeugen heute noch erhaltene Exponate in Museen und Archiven davon, dass auch Pilgerreisen gerne mit Souvenirs beendet wurden. So waren diese Eulogien vor allem in der Spätantike regelrecht im Trend.⁶ Die kleinen Andenken hatten zweifellos vor allem thaumaturgischen Wert, sollten Böses abwenden, Heilen, Kraft spenden und vieles mehr. Die klassischen Pilgerampullen wurden mit Ölen, Erden, Wasser oder anderen Substanzen befüllt, gleichzeitig gab es aber auch Erinnerungen wie Tonplaketten.⁷ Dies hat sich bis heute nicht geändert – mit Wasser aus Lourdes befüllte madonnenförmige Fläschchen sind ein gegenwärtiges Äquivalent zur Pilgerampulle, kleine Anhänger aus Metall führen die Entwicklung der Tonplaketten fort. Beides ist für wenig Geld und damit für jedermann käuflich und transformiert die immaterielle, symbolische Erfahrung in eine angreifbare Materialität. Der Souvenirkult boomt, da er das Verlangen der Leute stillt, ein Erlebnis festhalten, intensivieren, verlängern und teilen zu können. Dies gilt sowohl für sakrale, als auch museale Andenken. Wer die Kuppel des Petersdoms erklimmt, wird oben am Dach auf drei Dinge treffen – eine Cafeteria, einen Postkasten und einen Shop. In letzterem gibt es unter anderem genau jene metallenen Plaketten zu kaufen. Wer seine Erfahrung direkt mit

⁴ Vgl. Ernst KÜNZL, Gerhard KOEPEL, *Souvenirs und Devotionalien: Zeugnisse des geschäftlichen, religiösen und kulturellen Tourismus im antiken Römerreich*, Mainz am Rhein 2002, S. 20.

⁵ Vgl. Apg 19,24 (Einheitsübersetzung Universität Innsbruck).

⁶ Vgl. Diane WEBB, *Pilgrims and Pilgrimage in the Medieval*, New York 2001, S. 124–132.

⁷ Vgl. Ludwig WAMSER, *Rom und Byzanz. Archäologische Kostbarkeiten aus Bayern*, München 1998, S. 101–109.

seinen Liebsten zuhause teilen möchte, kann eine Postkarte mit dem Stempel des Vatikans verschicken – vielleicht als Äquivalent zur Berührungsreliquie zu werten.

Der Akt des Berührens ist seit Menschengedenken essentiell, um Dinge ganzheitlich wahrzunehmen. Dass dies auch bei Sehenswürdigkeiten heute noch der Fall ist, ist unschwer an Beispielen wie der goldenen Schnauze des Florentiner Porcellinos zu erkennen, welche von den Touristen tausendfach abgerieben wird. Das Museum spielt jedoch mit der Ambivalenz des Anfassens. Daher scheint der Shop schon allein zur Erfüllung des Berührungsdrangs vor Ort zu sein.

Museen verfügen aber oft nicht nur über eine materielle, sondern auch ideelle Unberührbarkeit. Kunst strahlt nicht zuletzt etwas Erhabenes, oftmals sogar Elitäres aus. Um Werke zu verstehen, benötigt es in den meisten Fällen einiges an Hintergrundwissen, über welches nicht jeder verfügt – manchmal aufgrund des Bildungsstands, häufiger aber auch aufgrund andersgelagerter Interessen. Dabei sind gerade Kunstobjekte ein Quell an Information und Wissen und geben Aufschluss über wirtschaftliche, religiöse, politische, gesellschaftliche und persönliche Entwicklungen. Die geweckte Neugierde nach immaterieller Kenntnis ist dabei oft mindestens gleich groß wie der Drang nach materiellen, haptischen Andenken. Walter Grasskamp stellt hierzu fest: „Das Museum ist [...] die einzige Institution unserer Gesellschaft, in der die Dinge sich dem Zugriff entziehen können, und zwar sowohl dem der Neugier wie dem des Erwerbs.“⁸

Im Museumsshop kommen im Idealfall alle Besuchergruppen auf einen Nenner – das Bedürfnis des Berührens und Besitzenwollens wird durch allerlei Gegenstände gestillt; das Begehren des Hinterfragens, des „Entmystifizierens“ des Werkes kann nur durch Wissen und Information bezähmt werden. Und auch dieses sollte in einem gut sortierten Shop bereitstehen. Vermittlungsprogramme bieten zeitlich begrenzte Zugänglichkeit, während sich Druckwerke auch zum Verschenken oder für das heimische Bücherregal eignen. Daneben nehmen diese bei gutem Design eine Hybridfunktion ein und werden auch gerne visuell zur Schau gestellt. Für Sharon Macdonald ist der Museumsshop Teil des kulturellen Dialogs mit und über Dinge, wobei er durch zwei Hauptdimensionen seine Beziehung zum Museum

⁸ Walter GRASSKAMP, Konsumglück: Die Ware Erlösung, München 2000, S. 143

indexiert: (1) Art und Weise des Displays, (2) die Objekte selbst – dabei hat der Shop gleichzeitig wie das Museum und nicht wie das Museum zu sein.⁹

Architekt Erich Bernard sieht die Trennung zwischen Shop und Museum von Fall zu Fall unterschiedlich. Der Schwerpunkt des von ihm mitbegründeten Wiener Architekturbüros BWM liegt dabei unter anderem in den Bereichen Kultur- und Ausstellungsplanung, Museumskonzepte und Ausstellungsformate. Ähnlichkeiten zwischen beiden Räumen sind darin zu finden, dass beide etwas vermitteln, wobei Bernard dem Museum die Wissensvermittlung zuteilt und dem Shop die Vermittlung von Ware, Marke und Kompetenz. In der allgemeinen Entwicklung werden Geschäfte dabei mehr und mehr zu Kompetenzzentren. Der Shop, so Bernard, repräsentiert in seiner Gesamtheit durch Ware, Material, Stimmung, Personal und anderem eine Marke, wobei der Museumshop die Marke des Museums verkörpert. Dabei sieht er eine frühe Abstimmung mit den später angebotenen Produkten als besonders wirkungsvoll, so verraten Erfahrungswerte, dass ein Museumshop umso erfolgreicher ist, je intensiver die gemeinsame Entwicklungsarbeit mit den Betreibern war.¹⁰

Macdonald identifiziert in weiterer Folge drei verschiedene Produktübergruppen, welche mit dem Ausstellungskonzept verknüpft werden können: Reproduktionen, Insignien und Assoziationen. Reproduktionen können zum einen mimetisch sein, zum anderen Produkte mit Images/Abbildungen darstellen. Insignien sind Objekte mit dem Logo oder Namen des Museums. Unter Assoziationen versteht Macdonald das gesamte Spektrum an leicht verknüpften Produkten.¹¹ In der idealen Kombination zwischen diesen Artikeln liegt der Kern des guten Museumshops.

Souvenirartige Sortimente stellen zweckgerichtete Aspekte teilweise in den Hintergrund, dazu Walter Grasskamp: „Daß man Dinge eigens dafür herstellt, verschenkt zu werden, ist an sich schon bemerkenswert; das Erscheinungsbild solcher Geschenkartikel legt zudem häufig den Eindruck nahe, niemand rechne ernsthaft damit, daß sie nach diesem sozialen Akt noch

⁹ Vgl. Sharon MACDONALD, The Shop. Multiple Economies of Things in Museums, in: Friedrich von BOSE, Kerstin POEHLS, Franka SCHNEIDER, Annett SCHULZE (Hg.), Zur Neuvermessung eines mehrdimensionalen Raumes (Berliner Blätter 57/2011), Berlin 2011, S. 38–40.

¹⁰ Vgl. Gespräch mit Erich BERNARD, BWM Architekten, Wien 2018.

¹¹ Vgl. MACDONALD, The Shop, a.a.O., S. 43–44.

irgendeine Funktion haben könnten oder überhaupt weitere Beachtung fänden.“¹²

Eine Funktion, welche Souvenirs jedoch oftmals auch als Geschenk übernehmen, ist jene des Statussymbols. Man versinnbildlicht mit dem zu Weihnachten erhaltenen Klimt-Notizbuch am Schreibtisch, ein Kunstliebhaber zu sein. Oder schenkt dem besten Freund einen Mondrian-Kaffebecher, um zu zeigen, dass man kürzlich in der Ausstellung des Niederländers war. Immer essentieller wird dabei die Qualität der Waren, welche oftmals als kurzlebige Wegwerfartikel konzeptioniert sind und somit keinerlei Nachhaltigkeitsgedanken zeigen – im Gegensatz zum Museum, welches wertvolle, besondere Stücke bewahrt und sie so für lange Zeit zugänglich macht. Oftmals spießen sich die Produkte auch mit der Botschaft der Kunst selbst, so kann mittels Seerosenteichen und Gartenszenen noch so viel impressionistische, ökologisch intakte Natur gezeigt werden – in einem Moment, in welchem Plastik zum globalen Umweltproblem wird, sind die eben angesprochenen Wegwerfprodukte einmal mehr kritisch zu hinterfragen. Von den oftmals schlechten Arbeitsbedingungen, die in so manchem Produktionswerk herrschen, abzusehen. Häufig stehen solche Waren sowie das alte Konzept des Souvenirtempels nach wie vor im Vordergrund – doch das Museum entwickelt sich weiter und so auch der dazugehörige Shop.

Das Verkaufssortiment des Met Museums ist in seiner gesamten Bandbreite so beispielsweise unter die Prämissen Qualität und Einzigartigkeit gestellt, da – so Erin Thompson, Creative und Marketing Director des Met Store – die Besucher des Hauses stets diese Werte verlangen.¹³

Das British Museum hingegen baut sein Shopsortiment auf den drei Prinzipien Culture, Craft und Origin auf. Der erste Punkt bedingt, dass alle Stücke historisch oder kulturell von Exponaten des Hauses inspiriert sind. Der zweite Punkt bezieht sich auf die Herstellung, wobei das British Museum alte Kunsthandwerkstraditionen unterstützt. Dem dritten Punkt zufolge weiß die Institution genau wo und wie jedes der über 2.500 Produkte gefertigt wurde. Dabei werden kleine unabhängige Betreiber aus der ganzen Welt ebenso wie nachhaltige Konzepte und Fair-Trade-Initiativen gewählt, um lokale Gemeinschaften zu stärken.¹⁴

¹² GRASSKAMP, Konsumglück a.a.O., S. 148.

¹³ Vgl. Maura BRANNIGAN, The luxury evolution of the museum gift shop, in: https://fashionista.com/2019/09/museum-gift-shops-luxury-retail?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=bof&fbclid=IwAR3uuQST2arkYvPgA_k5OQYrZBqvRWvELiCXI2_GKy_clLH2i30G5YQ9NxA/ (01.11.2019).

¹⁴ Vgl. The British Museum. Britishmuseumshoponline – Blog, in: <https://britishmuseumshoponline.wordpress.com/about/> (01.11.2019).

Ein Faktor, welchen sich Museumsshops gezielt zunutze machen können, ist die heutige verstärkte Nachfrage nach Authentizität. James H. Gilmore und B. Joseph Pine II vernehmen im Wandel zur Experience Economy auch die Entwicklung eines neuen Käuferbewusstseins:

As paid-for experiences proliferate, people now decide *where* and *when* to spend their money and their time – the currency of experiences – as much if not more than they deliberate on *what* and *how* to buy (the purview of goods and services). But in a world increasingly filled with deliberately and sensationally staged experiences – an increasingly *unreal* world – consumers choose to buy or not buy based on how *real* they perceive an offering to be.¹⁵

Museen können Tempel der Originalität, der historischen Dokumentation oder der Wissenschaft sein. Entgegen inszenierter Freizeitangebote arbeiten sie nicht mit reinen Fantasiekonstrukten, sondern stellen authentische, real geschaffene Exponate aus. Allein durch das Vorherrschen von echten Werken Piet Mondrians in der hauseigenen Sammlung bekommt die Mondrian-Tasse aus dem MoMA Design Store eine völlig andere Wertigkeit und Authentizität, als ein objektiv gänzlich gleichwertiger Artikel von beispielsweise Etsy. Dem MoMA-Keramikbecher wird durch den Sachverhalt, dass das Museum als Produzent fungiert und direkt mit der originalen Quelle arbeitet, eine Art von Deutungshoheit zugesprochen. Der Konsument kauft nicht einfach eine x-beliebige Tasse mit geometrischem Muster, er erwirbt ein Stück Kunst, welches als direktes Derivat von Piet Mondrians Arbeiten entstand. Laut Helmut M. Bien weisen Gegenstände wie „Picasso-Tassen und Mondrian-Seidentücher ihre Käufer in der Hierarchie sozialer Unterscheidungsstrategien als Leute aus, die erstens die Künstler-Heiligen zu identifizieren vermögen (richtige Schublade) und sich zweitens anderen gegenüber als solche zu erkennen geben.“¹⁶

¹⁵ James H. GILMORE, Joseph B. PINE, *Authenticity: What Consumers Really Want*, Boston 2007, S. 22.

¹⁶ BIEN, *Musealisierung der Alltagskultur*, a.a.O., S. 10.

Museales Retailtainment

Die neuesten Tendenzen der heutigen Shoppingwelt kommen kaum an ihnen vorbei – museale Stilmittel. So stellte Selfridges beispielsweise mit seiner Kampagne „State of the Arts“ die Grenzen zwischen Mode und Kunst in Frage und wagt sich als Kaufhaus auf ein Terrain, welches eigentlich Galerien und Kunstinstitutionen vorbehalten ist. Gleichzeitig wurden auch neue Wege zur Kunsterfahrung erprobt und nicht zuletzt die Schaufenster als temporäre Ausstellungsflächen an der Oxford Street bespielt. Gezeigt wurden Auftragsarbeiten von neun Künstlern – darunter Yayoi Kusama und Chantal Joffe. Im Corner Shop wurden zudem eine Künstler-Residenz namens „Art Tank“, sowie der „Art Store“ etabliert – letzterer bot in Kooperation mit fünf renommierten Galerien ein Sortiment an, welches in gleicher Form auch in einem innovativen, tendenziell auf Non-Books fokussierten Museumsshop zu finden sein könnte. Auch die Grenzen zwischen Shop- und Ausstellungsfläche wurden diffus, indem Kunstwerke gezielt in das Verkaufsumfeld integriert wurden. Zu kaufen gab es neben Utensilien, welche einen selbst zum Künstler werden lassen, primär Kunstgegenstände. Zum Künstlerbedarf gehörte eine Reihe an verschiedensten Kameramodellen, Papierwaren, Farben etc. Unter den Kunstobjekten ließen sich unter anderem Bearbricks, Figuren von KAWS, Drucke und Poster aber auch limitierte Decks von The Skateroom mit Künstler-Designs finden.¹⁷ Auch Kunstbücher mit einem verstärkt kontemplativen Anspruch waren im Sortiment verortet. Ebenso wurden Produkte mit direktem Ausstellungsbezug feilgeboten, darunter Miniaturskulpturen von Kusama. Wer einen Blick auf die fünf partizipierenden Galerien White Cube, Gagosian, Victoria Miro, Pace und Perrotin Galleries warf, war nur wenig überrascht, dass auch Jeff Koons Ballon Monkey zum Mitnehmen angeboten wurde. Das Ursprungs-Konzept des kunstgespickten Museumsshops ist heute nicht mehr nur den Museen vorbehalten, immer häufiger trifft man auf neuartige Institutionen, welche ein ähnliches Warensortiment anbieten.

Selfridges ist dabei kein Einzelfall, bereits seit 2008 versucht das Hybridmodell K11 Kunst und Kaufen fruchtbringend zu vereinen. K11 ist mit seiner Art Foundation im Ausstellungsbereich auch in Europa bereits ein bekannter Name und arbeitete so schon mit Institutionen wie den

¹⁷ Vgl. Ellen PEIRSON-HAGGER, Selfridges launches an immersive art campaign, in: <https://www.harpersbazaar.com/uk/culture/bazaar-art/a25946460/selfridges-launches-an-immersive-art-campaign/> (01.11.2019); Vgl. Selfridges & Co, State of the Art, in: <http://www.selfridges.com/GB/en/features/articles/selfridges-guideto/state-of-the-arts> (01.11.2019).

Serpentine Galleries oder dem Palais de Tokyo zusammen. Das Konzept der Marke vereint verschiedene Pfeiler, unter anderem um junge Künstler zu fördern und gleichzeitig Kunst- und Designobjekte einem breiten Publikum zugänglich zu machen. In Wuhan wurden dafür 2010 zwei Art Villages gebaut, welche jungen chinesischen Künstlern als Sprungbrett und für die dortige Öffentlichkeit als Wissenspool über zeitgenössische Kunst dienen sollen. 2009 wurde die erste Art Mall in Hong Kong eröffnet, 2013 folgte Shanghai.¹⁸ Auch hier sind die Abgrenzungen fluid – die permanente K11 Kollektion sowie zusätzliche temporäre Ausstellungsformate laden zum Entdecken von Arbeiten junger lokaler Künstler ein, während ausgewählte Design- und Kunststores eine kuratierte Auswahl an Objekte zum Kauf anbieten. Auch Berührungspunkte mit altbekannten Museumsshop-Produkten sind gegeben, so führt der hauseigene Design Store unter anderem ein kreativ gestaltetes Tee-Service sowie Taschen-Regenschirme aus der The Bedroom in Arles Collection, welche in Zusammenarbeit mit dem Van Gogh Museum realisiert wurde. Das Museum ist seit 2017 Partner von K11 und stellte für eine exklusive Produktlinie zum Chinesischen Neujahr auch ein Mandelblüten-Motiv zur Verfügung.¹⁹

Der Grundtenor im K11 ist primär von der Förderung regionaler und nationaler Design- und Kunstschaffender geprägt und erstreckt sich über unterschiedliche Initiativen, wobei die Vermarktung von Objekten ein wirtschaftlich wichtiges Standbein darstellt. Verbunden ist diese Plattform zudem mit der Kulture Academy, einem Programm zur Förderung kultureller Kompetenzen, welches beispielsweise High-School-Schülern Fähigkeiten in der Kunstindustrie vermittelt, indem sie mit Kuratoren und Künstlern zusammenarbeiten können. Auch junge Designer geben hier Workshops und lehren Techniken wie Schmuckdesign oder Kalligrafie.²⁰ Die K11 Art Malls kreieren eine Mixtur aus Kunsterlebnis und Retail und sind damit Vorreiter eines Trends, welcher sich durch sämtliche Branchen zieht und zukünftig auch Einflüsse auf das klassische Museumsshopping haben kann. Das Unternehmen selbst nennt dieses Konzept Museum Retail und äußert sich beispielsweise zu seinen Design Stores wie folgt: „A stroll through K11 Design Store is like visiting a design museum. Shoppers not only appreciate the design, but also understand the meaning behind, having a fruitful journey in the art kingdom.“²¹

¹⁸ Vgl. K11, About, in: <https://news.k11.com/2018/about.php> (01.11.2019).

¹⁹ Vgl. K11, Design Store, in: <https://www.k11designstore.com/0310005116.html> (01.11.2019).

²⁰ Vgl. K11, Kulture Academy, in: <https://kka.k11.com/en/> (01.11.2019).

²¹ Vgl. K11, Retail, in: <https://www.k11.com/corp/portfolio/retail/> (01.11.2019).

In K11s neuester Art Mall, dem K11 MUSEA in Hong Kong, wird einer der berühmtesten Museumsshops der Welt einziehen – der MoMA Design Store. Dabei sollen Produkte angeboten werden, die speziell für die dortige Zielgruppe geschaffen wurden.²² Der MoMA Design Store hat aktuell neben seinem Shop direkt im Museum noch zwei weitere Außenposten in New York sowie jeweils ein Geschäft in Tokyo, Kyoto und nun Hong Kong. Für Japan wurde zudem eine eigene Online-Store-Plattform geschaffen.²³

Andere Shopmodelle wie Hotelstores machen den Museumsshops mittlerweile mit Formaten Konkurrenz, welche sich an letzteren hinsichtlich des Sortiments anlehnen, jedoch keinerlei musealen Bezug aufweisen. Das Verlegerehepaar Hamtil bezeichnet sein Vienna Store-Konzept selbst als „Museumshop ohne Museum“.²⁴ Im Sortiment von Hamtils Metroverlag finden sich jene Bücher, welche auch gern in den Museumsshops der Stadt angeboten werden. Für den Architekten Erich Bernard nehmen Stores wie jener des 25hours Hotel in Wien vor allem für die Stadtbewohner mehr und mehr die Rolle des Shops aus einem klassischen Museumskontext ein. Auch die bis bisher noch schwächer ausgeprägte Tendenz zur (stadt- und regionenbezogenen) Wissensvermittlung rückt zunehmend in den Vordergrund. So werden gerne kleine Buchregale mit Wienführern und ähnlichen Publikationen über beispielsweise den jeweiligen Bezirk bestückt, wobei sich das Sortiment direkt an den Museumsshops der Stadt orientiert. Auch Kooperationen zwischen Hotels und Museen (mit Satellitenshops) sind für Bernard ein denkbare Zukunftsszenario.²⁵

Das zu einer regelrechten Trendfloskel avancierte Customer Experience Management, kurz CEM, scheint für viele Shopbetreiber das State-of-the-Art-Werkzeug zu sein, um den eigenen Verkaufsraum möglichst relevant und innovativ zu halten. Während Geschäfte rund um den Globus Kundenerlebnisse zu generieren versuchen, welche ihre Kunden in eine positive Stimmung versetzen, verfügen Museumsshops bereits über diesen Wettbewerbsvorteil. Das Erlebnis ist in Form der Ausstellung(en) bereits vorhanden und der Shop kann durch ein sorgfältig ausgewähltes Sortiment sowie eine ansprechende Gestaltung direkt an dieses anknüpfen.

²² Vgl. Richard WHIDDINGTON, MoMa and K11 Join Forces for Hong Kong Store, in: <https://jingtravel.com/moma-k11-hong-kong-store/> (01.11.2019).

²³ Vgl. MoMa Design Store, Our Stores, in: https://store.moma.org/moma-design-store?StoreID=momastore_2 (01.11.2019).

²⁴ Vgl. The Vienna Store, in: <https://www.theviennastore.at/pages/about-us> (01.11.2019).

²⁵ Vgl. BERNARD, Gespräch BWM, a.a.O.

Marken wie Louis Vuitton betreiben diesen Trend hingegen in der genau gegensätzlichen Richtung. So werden Verkaufsräume teils mit hochkarätigen Kunstobjekten ausgestattet, um den Kunden ein besonderes Flair bieten zu können – im Flagshipstore am Place Vendôme sind beispielsweise mehr als 30 Werke von Jeff Koons, Laurent Grasso, Yan Pei Ming, Stephen Sprouse, Serge Alain Nitegeka oder Paul Nabalumo Namarinjak zu finden.²⁶ In anderen Dependancen wurde dem Shoppingbereich mit den sogenannten Espaces ein komplett abgegrenztes Ausstellungskonzept beigefügt, um das Erlebnis zu steigern und einen zusätzlichen Mehrwert zu generieren. Auch Hermès arbeitet mit solch einem Format. Künstler wie Keith Haring verwoben bereits in den 1980ern die Formate Ausstellung und Shop. In seiner autorisierten Biografie von John Gruen erzählte der Künstler seine Philosophie hinter dem 1986 lancierten Pop Shop:

I wanted to continue this same sort of communication as with the subway drawings. I wanted to attract the same wide range of people, and I wanted it to be a place where, yes, not only collectors could come, but also kids from the Bronx. Bobby Breslau was put in charge of managing the shop and supervising the whole merchandising aspect of it. The main point was that we didn't want to produce things that would cheapen the art. In other words, this was still an art statement. I mean, we could have put my designs on *anything*. In fact, *Newsweek* came out with a story on the Pop Shop that said we were selling sheets and pillowcases, which we *never* did! And we didn't sell coffee mugs or ballpoint pens or shower curtains. We sold the inflatable baby and the toy radio and, mostly, a wide variety of T-shirts, because they're like a wearable print – they're art objects. Of course, the Pop Shop was an easy target, and it was attacked from all sides. People could now say, 'What do you mean Haring isn't commercial? He's opened a store!' But I didn't care, because it's still going strong – and it's an art experiment that works.²⁷

Die Preise waren dabei ebenso alles andere als exklusiv – Poster konnten um einen Dollar erworben werden, Buttons sogar bereits um 50 Cent. Der Pop Shop verkörperte eine andere Form der Zugänglichkeit von Kunst und Künstler. Mit den Gewinnen wurden Bildungs- und Kindereinrichtungen sowie AIDS-bezogene Programme unterstützt.²⁸

Neben Harings Kunstwerken wurden auch Images von Zeitgenossen wie Kenny Scharf oder Jean Michel Basquiat verwendet. 1987 wurde für ein Jahr ein zweiter Pop Shop in Tokio eröffnet, welcher durch Wandgemälde Harings zu einem immersiven Gesamterlebnis wurde. Der New Yorker Shop bestand dahingegen fast über 20 Jahre. Nach dessen Schließung im

²⁶ Vgl. LVMH, Louis Vuitton returns to roots with inauguration of Maison Louis Vuitton Vendôme, in: <https://www.lvmh.com/news-documents/news/louis-vuitton-returns-to-roots-with-inauguration-of-maison-louis-vuitton-vendome/> (01.11.2019).

²⁷ John GRUEN, Keith Haring. The Authorized Biography, New York 1991, S. 148.

²⁸ Jade DELLINGER, Keith Haring: Art and Commerce, in: http://www.haring.com/!/selected_writing/keith-haring-art-and-commerce#.XJ5aQ62X82I (01.11.2019).

September 2005 wurden Kontext und Geschichte in der Ausstellung „Keith Haring: Art Commerce“ aufgearbeitet, während die Tate Modern 2009 sogar einen Teil des Komplexes rekonstruierte. Der Online-Shop besteht nach wie vor.²⁹ Für Keith Haring war der Store mehr als ein reiner Verkaufsraum, so meinte er hierzu: „The Pop Shop makes my work accessible. It’s about participation on a big level.“³⁰ Damit fungierte das Geschäft auch als Barrierebrecher, als Raum, in welchem sich jeder willkommen fühlen sollte.

Virgil Abloh baute zusammen mit dem Museum of Contemporary Art Chicago anlässlich seiner Ausstellung Freedom of Speech einen Pop-Up-Museumsshop auf, der ein wenig an Harings Konzept erinnert. Im Gegensatz zu früheren Pop-Up-Projekten des Designers war dieser nur mittels Museumsticket zugänglich. Church & State, so der Name des Stores, wurde vom Museum auf seiner Onlinepräsenz als Weiterführung der Ausstellung bezeichnet und bot unter anderem Produkte feil, welche direkt von den Exponaten inspiriert waren.³¹ Die Gewinne aus den Verkäufen gingen an das Jugendprogramm des Museums.³² Der Name Church & State sollte sich dabei bewusst auf die Trennung zwischen jenen Objekten, welche im Museum zur Schau gestellt werden und jenen Produkten, welche im Shop erhältlich sind, beziehen. Dabei sollte den Exponaten im Shop die gleiche Validität beigemessen werden, wie den Ausstellungsstücken.³³

²⁹ Vgl. The Keith Haring Foundation, Pop Shop, in: <http://www.haring.com/!/pop-shop> (01.11.2019).

³⁰ Vgl. ebd.

³¹ Vgl. MCA Chicago, Virgil Abloh. ‘Figures of Speech’, in: <https://mcachicago.org/Exhibitions/2019/Virgil-Abloh> (01.11.2019).

³² Vgl. Chantal FERNANDEZ, Chicago Cashes in on Virgil Abloh, in: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/chicago-cashes-in-on-virgil-abloh> (01.11.2019).

³³ Vgl. MCA Chicago, Virgil Abloh, a.a.O.

Modulare Gegenfinanzierung

Um neue Impulse zu generieren, liegt es nahe, vorhandene Potentiale zu erkennen, zu nutzen und auszubauen. Der vielfach geforderte kostenlose Eintritt für jedermann ist als wirtschaftlich tragbares Konzept zumeist nur realisierbar, wenn Einnahmen andernorts lukriert werden können. Dies kann unter anderem an zwei Orten geschehen, welche häufig schon vorhanden sind – die Museumsgastronomie und der Museumsshop.

Dabei bietet der Shopbereich auch in Häusern mit klassischer Eintrittsstruktur die Möglichkeit, Museumsinhalte in Häppchenform als Appetizer kostenlos zugänglich zu machen und damit Besucher zu begeistern und anzulocken. Überlegungen in Richtung des kostenfreien Eintritts gibt es auch hierzulande, beispielsweise im Tiroler Landesmuseum Ferdinandeum.³⁴ Eines der spannendsten Beispiele für solch ein Konzept ist das Victoria & Albert Museum, welches mit einer Mischstruktur aus freiem Eintritt und kostenpflichtigen Sonderschauen arbeitet. Für Martin Roth, Direktor des Hauses, kann es sich eine solche Institution nicht leisten, einzelne Bereiche aus dem Potpourri an Möglichkeiten zu picken. Sie muss Kunstmuseum, Bildungseinrichtung und Forschungsinstitution sein. Und auch der kommerzielle Aspekt darf nicht vernachlässigt werden. Das Victoria & Albert Museum finanziert sich so nicht nur durch reine Shopeinnahmen, sondern im größeren Maßstab auch durch Lizenzen für Produkte wie Textildesigns. Diese werden von externen Unternehmen für beispielsweise Bettwäsche erworben und sorgen dafür, dass V&A als Marke selbst in Korea etabliert ist.³⁵

Auch andere Häuser verzeichnen einen zunehmenden Trend in Richtung Lizenzierung – die Londoner National Gallery blickt auf ein Wachstum von 250% in den letzten vier Jahren zurück, wobei besonders der Ferne Osten im Fokus steht. Der Gesamtumsatz der drei permanenten und maximal zwei zusätzlichen temporären, ausstellungsspezifischen Shops im Haus selbst beträgt alleine etwa sechs Millionen Britische Pfund pro Jahr.³⁶ Eine stärkere Quote an eigenerwirtschafteten Mitteln bedeutet für Museen Chancen und Risiken. Dabei

³⁴ Vgl. Markus SCHRAMEK, ‚Museum gratis‘ für Palfrader denkbar, in: <https://www.tt.com/kultur/kunst/15101614/museum-gratis-fuer-palfrader-denkbar> (01.11.2019).

³⁵ Vgl. Thomas E. SCHMIDT, ‚Diesen Mut muss man haben‘, in: <https://www.zeit.de/2015/40/victoria-albert-museum-london-martin-roth/komplettansicht> (01.11.2019).

³⁶ Vgl. Lalla MERLIN, China and the art of retail – London’s National Gallery moves into Asia, in: <https://blooloop.com/features/national-gallery-asia-judith-mather/> (01.11.2019).

kommen bei Förderern – wie sie im US-amerikanischen Modell üblich sind – mit den Zuschüssen oft auch Einflüsse, welche kontrolliert werden müssen, dazu Max Hollein:

Schwierig wird dieses US-amerikanische Modell, wenn die Institution von einer Geldquelle abhängt, weil dann ist es das Abbild einer individuellen Interessenslage. Das konzertierte Konsolidieren von Hunderten Interessenslagen, das ist die programmatische Kunst. Und nicht in dem Sinne, dass Sie darauf reagieren, sondern vielmehr, dass Sie jene Leute suchen, die genau das fördern, was Sie suchen. Das ist für mich ein Weg, der zu einer vielleicht größeren institutionellen Freiheit führt als wenn Sie zu 80 Prozent von einer Stadt oder dem Staat gefördert werden. Wenn es einen Regierungswechsel gibt, dann spüren Sie das eventuell sofort in der Institution.³⁷

Umso mehr sich ein Museum selbst finanzieren kann, desto geringer mag der Einfluss von allen Seiten sein. Abhängig von der Gesamtstruktur der Institution wird dem Produktmix im Shop dabei eine unterschiedliche Gewichtung und Bedeutung zuteil.

³⁷ Vgl. Marietta STEINHART, Max Hollein an der Spitze des Met: ‚Ein Museum für die Welt‘, in: https://www.kleinezeitung.at/service/newsticker/5496392/Max-Hollein-an-der-Spitze-des-Met_Ein-Museum-fuer-die-Welt (01.11.2019).

Shops als Wissenspools

Nicht nur das Museum, auch die dazugehörigen Unterinstitutionen müssen sich mit den Fragen und Herausforderungen der Gegenwart auseinandersetzen. Für Kunsthistoriker und *Die Zeit*-Feuilletonisten Hanno Rauterberg

müsste sich das Museum viel stärker wieder der Forschung widmen, um tiefgreifend den Wert eines Bildes darlegen zu können. [...] Nachdem überall in den Stellenanzeigen nur noch Kulturmanager und Szenografen gesucht wurden und der wissenschaftliche Auftrag des Museums als verzichtbar galt, entdecken nun etwa die Dresdner Sammlungen die eigenen Wurzeln wieder. Ihnen ist es gelungen, die Getty-Stiftung für einen Zuschuss von 500000 Euro zu gewinnen, um den Kustoden das Forschen wieder zu ermöglichen. Das Wissen soll wachsen und damit die Ideen für neue Ausstellungen. Doch so gut solche Einzelinitiativen auch sind – den meisten Museen werden sie nicht aus der Krise helfen. Sie werden über die Neuordnung ihrer Sammlung, über Tauschgeschäfte und Kooperationen nachdenken müssen, auch wenn das noch als großes Tabu gilt.³⁸

Der Zuschuss von Getty soll in dieser Arbeit vorerst außer Acht gelassen werden, denn viel spannender ist für diesen Kontext die Feststellung, dass neue Ausstellungen auf wachsendem Wissen aufbauen sollen. Zweifellos ist es eine wichtige Aufgabe, auch kontemplative Erfahrungen zu bieten. Den Besuchern sollte jedoch ebenso die Möglichkeit geboten sein, im Sinne der Funktion einer Forschungs-/Bildungsinstitution und des Wissenstransfers, ihre Neugierde zu stillen und Ressourcen vorzufinden, welche sie auf den aktuellen Forschungsstand bringen. Der Shop sollte dabei gleichsam wie das Museum alle seine Stakeholder miteinbeziehen. Während private Häuser selbstredend primär in ihrer eigenen Verpflichtung stehen, stehen staatliche und im kleineren Sinne kommunale Institutionen in der Verpflichtung der Steuerzahler und Bewohner des Landes, welche gemeinschaftlich einen Beitrag zu dieser Einrichtung leisten. Dadurch bedingt sollte ein jeder die Chance haben – seinen Gegebenheiten entsprechend – diesen kollektiv aufgebauten Wissensschatz zu nutzen. Hilmar Hoffmann adressierte in seinem bereits 1979 erschienen Werk „Kultur für alle – Perspektive und Modelle“ folgende Aufgabe an die Kulturpolitik:

Jeder Bürger muß grundsätzlich in die Lage versetzt werden, Angebote in allen Sparten und mit allen Spezialisierungsgraden wahrzunehmen, und zwar mit zeitlichem Aufwand und einer finanziellen Beteiligung, die so bemessen sein muß, daß keine einkommensspezifischen Schranken errichtet werden. [...] Die Angebote dürfen weder bestehende Privilegien bestätigen noch unüberwindbare neue aufrichten.³⁹

³⁸ Vgl. RAUTERBERG, Die Boom-Krise, a.a.O.

³⁹ Hilmar HOFFMANN, Kultur für alle. Perspektiven und Modelle, Frankfurt am Main 1981, S. 29.

Die von musealen Institutionen bekleidete Fachposition kann dabei Chance und Bürde zugleich sein. Während Informationen über das World Wide Web so einfach wie nie zugänglich sind, sind Wissensspeicher wie das Museum angehalten, sich im Rahmen der Digitalisierung neu zu formieren. Dass die Entwicklung des Web 3.0 mit all seinen Vor- und Nachteilen auch nicht vor den Museen haltmacht und die Bevölkerung die Positionierung als seriöser Wissensvermittler und -speicher von diesen Institutionen aktiv einfordert, zeigte sich unter anderem bei einem Zwischenfall der Tate Modern. Kunsthistoriker Bendor Grosvenor bemerkte Anfang September 2018, dass das Museum die Künstlerbiografien mit copy & paste-Texten von Wikipedia befüllte, welche ungeprüft und mit Fehlern und Desinformation gespickt waren. Grosvenor teilte dies auf Twitter – eine Kollegin, welche bei der Institution nachfragte, publizierte diese, laut ihr von der Tate erhaltene, Antwort:

[...] we do not have the resources to create biographies for every individual. Likewise we do not have the resources to regularly update existing biographies, which means that for living artists these can often become outdated. On the other hand Wikipedia pages are constantly being reviewed and renewed, so are usually more up to date than other artists biographies found online. [...] By placing Wikipedia biographies on the pages that had none, and retaining both for those that had a Tate biography we are offering our audience more choice and context than before when many pages had no biography at all. In conjunction with this decision, we are working on a partnership with Wikipedia to ensure the biographies for artists in our collection are as accurate and reliable as possible. This is long term plan so you will not see results overnight but rest assured we are aware of the importance of giving all our artists proper representation.⁴⁰

Das Museum nimmt zu diesem Twitter-Post auf der Online-Plattform weiter Stellung, wodurch er im Rahmen dieser Arbeit als verifiziert gewertet wird. Bendor Grosvenor fasste in weiterer Folge in seinem Blog-Eintrag für The Art Newspaper den Vorfall zusammen und kritisiert, dass sehr wohl bestehende Texte professioneller Kunsthistoriker durch teils mangelhafte Wikipedia-Einträge ersetzt wurden:

It was while looking into Van Dyck's English period that I noticed that he has no biography on the Tate's website. Instead, there is a link to Wikipedia. This misspells his name and contains a number of mistakes and unfounded generalisations. After I pointed this out on Twitter, the Tate's dependence on Wikipedia suddenly became a news story, even though it has apparently been doing this for two years, deleting in many cases text written by professional art historians. I was surprised by the strength of people's reactions, which can best be summarised by an acronym containing the letters W, T and F. But I think it revealed people's frustration that the Tate does occasionally tend to lose its way. A few years ago, Tate Britain somehow dispensed with a number of curators who were world leaders in their field, impacting on the institution's reputation for nurturing expertise and authority. That expertise, once gone, is

⁴⁰ Twitteraccount Tate, in: <https://twitter.com/Tate/status/1038432786112233474> (01.11.2019).

impossible to replace. And so, an institution that not so long ago knew more about Van Dyck in Britain than anywhere else now has nothing more to say about him than a link to Wikipedia. The Tate's audience looks to an institution it loves for well-written, authoritative information on the artists who shaped Britain. It is not asking much.⁴¹

Die Tate trifft damit einen wunden Punkt, welcher die Spitze einer schleichenden Entwicklung zeigt und dem Museum mehr und mehr seine Funktion als Wissenstempel abspricht. Vielmehr verbreitete das Haus sogar unprofessionell publizierte Fehlinformation. Und auch in den Kommentaren der Twitter-Diskussion zeigt sich eine zunehmende Wahrnehmungsverschiebung – Wikipedia-Editoren verstehen in der Kritik Grosvenors eine Anfeindung gegen ihre verfassten (Falsch-)Informationen und sehen sich trotz fehlender Fachkenntnis legitimiert, diese zurecht verbreiten zu dürfen. Was auf Wikipedia selbstredend völlig in Ordnung ist, gleicht auf der Plattform der Tate einem massiven Vertrauensverlust für die Museumswelt. Dass ein Fehlen von Hintergrundinformation gerade bei Bildern zur einer extremen Deutungspluralität führen kann, ist aus der Medienforschung hinlänglich bekannt. Wenn nach einem Ausstellungsbesuch die Konsultation von Internetquellen wie Wikipedia in Museen tatsächlich die einzige, einfach zugängliche Nachschlagequelle darstellt, sind künftigen Fehlinterpretationen Tür und Tor geöffnet. Zu Präinternet-Zeiten konnten Kunstwerke kaum massentauglich fehlpositioniert werden – heute reicht ein reißerischer Post auf Facebook oder Twitter aus, um eine wahre Lawine loszutreten. Selbst die scheinbar deutungsklarsten Bilder sind vor Instrumentalisierung nicht gefeit. Dabei ist es nicht Ziel, die Rolle einer absoluten Deutungsinstanz zu konstruieren, sondern maßgeblich zwischen Authentizität und Interpretationsebene zu differenzieren. Während sich – basierend auf authentifizierten Informationen – oftmals ein gewisser Interpretationsspielraum und eine Pluralität von Lesarten ergeben, ist das Abgrenzen von wahrheitsgetreuen Fakten essentiell. Neben der kommerziellen Aufgabe erscheint es daher wichtig, dem Museumsshop auch zunehmend eine stärkere informationspolitische Bedeutung zu verleihen und ihn als aktiven Wissensspeicher wahrzunehmen. Nicht zuletzt auch deshalb, da die Besucher in nur wenige Häusern auf eigene Bibliotheken zurückgreifen können, welche zum Nachschlagen und Forschen einladen. Diese Lehrstelle kann durch einen gut sortierten Shop partiell gefüllt werden. Auch sich ergänzende Formate sind denkbar – so verfließt die kleine Bibliothek des

⁴¹ Bendor GROSVENOR, Tate, WTF is up with you using Wikipedia?, in: <https://www.theartnewspaper.com/blog/tate-wtf-is-up-with-you-using-wikipedia?fbclid=IwAR276eyHJRtaxCeSNq-7lhFBnwPU1IXsuxEGLnLH3dl7paROMRjQXj1eIRg> (01.11.2019).

römischen Palazzo Altemps mit dem angegliederten Museumsshopkonzept und bietet dadurch eine Fülle an Spezial- (im Shop) und Basisliteratur (in der Bibliothek).

Die Förderung eines solchen Wissenspools kann einen beträchtlichen Mehrwert darstellen. Der durch Ausstellungen geweckte Wissensdurst möchte gestillt werden, der Shop kann dafür als verifizierte und qualitative Informationsquelle dienen. Für Joachim Kallinich besteht die Exklusivität des Museums als Bildungsort vor allem darin, „dass das Museum die einzige Institution ist, in der man sich der Originalität des überlieferten historischen Materials sicher sein kann und in der vermittelt wird, warum etwas gesammelt, bewahrt und ausgestellt wird.“⁴² Gleichzeitig sollte jedoch auch eine stetige (inhaltliche) Diskussionskultur gefördert werden, Leonore Scholze-Irrlitz stellt dazu folgende Überlegung an:

Den Museumsbesucher als Partner ernst zu nehmen, heißt für mich auch zu zeigen, dass es ebenso von den Fragen, den Kenntnissen und Interessen der Museumsmacher abhängt, wie die Antworten der Rezipienten ausfallen, welche Interpretationen vorgenommen werden können. [...] Wie würde es denn zum Beispiel aussehen, wenn im Deutschen Historischen Museum zum Thema ‚Ende des Ersten Weltkrieges, Revolution und Gründung der Weimarer Republik‘ drei gestandene und anerkannte Historiker Objekte in die Hand und zur Grundlage ihres Interpretationsangebotes erhalten? [...] Die Abhängigkeit der Interpretation von der Person des Forschers und des Kurators ist evident. [...] Damit also haben Museen die Aufgabe, immer wieder neu den Versuch zu unternehmen, in ein Verstehen von Geschichte, Gegenwart und Zukunft einzuführen, anstatt das zweifelhafte Ansinnen vertreten zu wollen, die geistige Herrschaft über die Geschichte auszuüben.⁴³

Auch Oliver Marchart argumentiert:

Die Brechung des Naturalisierungseffekts der Institution beinhaltet, dass nicht nur gefragt werden muss: Wer spricht?, sondern auch: Was wird gezeigt, darf gezeigt werden, kann gezeigt werden? Oder auf der Ebeneder Führung (bzw. des Texts, Katalogs, Raumtexts, Audioguides ...): Was wird gesagt, darf gesagt werden, kann gesagt werden? Sie beinhaltet die offene Thematisierung der Kanonisierungs-, Entkontextualisierungs- und Homogenisierungseffekte der Ausstellung gegenüber den Exponaten wie auch die Offenlegung der Definitions- und Exklusionsmacht der Institution selbst. Diese Offenlegung wird vor allem in jenen Momenten gelingen, in denen in der Institution ein Konflikt und mit ihm Öffentlichkeit entsteht.⁴⁴

⁴² O.V., Neulich im Museumscafé. Eine Gesprächsrunde über Museen, Alltagskultur und Berlin mit Diana Dressel, Udo Gößwald, Joachim Kallinich, Leonore Scholze-Irrlitz und Elisabeth Tietmeyer, in: Friedrich von BOSE, Kerstin POEHLS, Franka SCHNEIDER, Annett SCHULZE (Hg.), Zur Neuvermessung eines mehrdimensionalen Raumes, Berlin 2012, S. 116.

⁴³ Ebd., S. 118.

⁴⁴ Oliver MARCHART, Die Institution spricht. Kunstvermittlung als Herrschafts- und als Emanzipationstechnologie, in: Beatrice JASCHKE, Charlotte MARTINZ-TUREK, Nora STERNFELD (Hg.), Wer spricht? Autorität und Autorschaft in Ausstellungen, Wien 2005, S. 47.

Geeignete Materialien im Museumsshop unterstützen den Besucher dabei, in einen offenen Prozess des Hinterfragens einzutreten und können ihn dazu ermächtigen, in ebenjenen Dialog mit der Institution zu treten.

Museumshops als Barrierebrecher

Der Ansatz, Publikationen wie Kataloge und Bücher auch extern zugänglich zu machen, um interessierten Rezipienten eine Vorbereitung zuhause zu ermöglichen, kann direkte Auswirkung auf die Qualität des Museumsbesuchs haben. So intensivieren Vorkenntnisse zu den gezeigten Inhalten und Objekten den Aufenthalt deutlich.⁴⁵ Das Städel-Museum begann unter Max Hollein sogenannte, frei herunterladbare Digitalisate zu produzieren, um Besuchern eine gezielte Vorbereitung zu ermöglichen. Diese werden mit den online gekauften Tickets verschickt und führen zu einem intensiveren Involvement der Teilnehmer bei den Führungen.⁴⁶

Eine im Jahr 2003 von John H. Falk und Leslie M. Adelman durchgeführte Studie stellte fest, dass vor allem zwei Personengruppen besonders vom musealen Angebot profitierten – jene, welche über wenig Vorwissen, jedoch großes Interesse für das Gezeigte verfügten und jene, welche bereits ausreichende Kenntnisse für eine tiefere Auseinandersetzung hatten.⁴⁷ Zudem fühlen sich Personen, welche bereits über gewisse Informationen verfügen, in der Umgebung wohler und vertrauter⁴⁸, wodurch psychologische Barrieren abgeschwächt werden. Kontrastierend kann das Gefühl des mangelnden Vorwissens Personen von einem Museumsbesuch abhalten, denn viele Nicht-Besucher

möchten Kunst verstehen und auflösen und haben nicht das Selbstvertrauen, dass es reicht, Kunst intuitiv zu begreifen. Sie sind nicht mit den kulturellen Codes vertraut, aufgrund derer man weiß, dass Kunst immer einen Rest von Nicht-Verstehen und Nicht-Auflösbarkeit impliziert. [...] Ist grundsätzlich eine Bereitschaft da, Kultureinrichtungen zu besuchen, so sind es vor allem unzureichende Informationen über das, was die potenziellen Besucher in den Einrichtungen erwartet, was Besuche verhindert. Der Zugang ist vor allem für unerfahrene und nicht regelmäßig aktive Besucher einfacher, wenn der Inhalt bekannt ist [...].⁴⁹

⁴⁵ Vgl. John H. FALK, *Identity and the Museum Visitor Experience*, London, New York 2009, S. 26.

⁴⁶ Vgl. Max HOLLEIN, in: *Museen und ihr Publikum. 125 Jahre Kunsthistorisches Museum Wien*, in: <https://www.youtube.com/watch?v=MRNxmM7167c>, Min. 36:20–38:30.

⁴⁷ Vgl. John H. FALK, Leslie M. ADELMAN, *Investigating the impact of prior knowledge and interest on aquarium visitor learning*, in: *Journal of Research in Science Teaching*, 40, Hoboken 2003, S. 171.

⁴⁸ Vgl. Philip BELL, Bruce LEWENSTEIN, Andrew W. SHOUSE, Michael A. FEDER (Hg.), *Learning Science in Informal Environments. People, Places, and Pursuits*, Washington 2009, S. 297.

⁴⁹ Thomas RENZ, Brigit MANDEL, *Barrieren der Nutzung kultureller Einrichtungen. Eine qualitative Annäherung an Nicht-Besucher*, Hildesheim 2010, S. 4.

Thomas Renz weist in seiner Forschungsarbeit auf die Notwendigkeit von Informationen vor dem eigentlichen Besuch hin und adressiert eine Lehrstelle, welche nicht (nur) durch Vermittlungsangebote gefüllt werden kann:

Ausgehend von dem Ansatz, dass Vermittlungsangebote einen wesentlichen Stellenwert für die nachhaltige Bindung von Nicht-Besuchern darstellen, ist hier ein Wissensdefizit vorhanden. Problematisch ist jedoch, dass die Benennung der fehlenden Angebote als Barriere einige Besuche ohne entsprechende Vermittlungsangebote voraussetzt und dass ‚Vermittlung‘ als Angebot in Form und Wirkungsabsicht überhaupt bekannt ist.⁵⁰

Peter Samis und Mimi Michaelson argumentieren in „Creating the visitor centred museum“, dass ein Zusammenspiel mehrerer Werkzeuge essentiell ist, um Barrieren abzubauen:

„Museums are intimidating spaces with a language all their own. [...] As long as the museum is providing interpretive assistance, visitors can feel supported. But most museum visitors don’t have the luxury of a director, curator, or a docent to guide them. What then, are we giving visitors who try to make sense of these unfamiliar surroundings on their own?“⁵¹

Neben personenungebundenen Vermittlungsangeboten können hier auch Museumsshops versuchen, diese Lücken zu schließen. Ein erweiterter Storebereich kann als Vehikel dienen, um Schwellenängsten entgegen zu steuern. Apps und Multimediaguides sind mittlerweile in vielen Institutionen bestens etabliert. Um Barrieren zu brechen, kann es dabei sinnvoll sein, eine erste Leseprobe kostenlos zugänglich zu machen. Weiterführend monetarisiert können die Inhalte dann über In-App-Käufe oder E-Book-Angebote werden. Hinsichtlich Verdrängungsmechanismen liegt beim klassischen Museumskatalog die Vermutung nahe, dass hier das Rieplsche Gesetz zum Zug kommen würde, zumal die Nutzergruppen von Papierkatalog und Digitalformat häufig divers gelagert sind. Das Druckwerk wird gerne als haptisches Nachschlagewerk ins Bücherregal gestellt, das E-Book kann gezielt zur Vor- und Nachbereitung dienen und auch außerhalb des Shopbereichs instantan erwerbbar sein. Das Museum van Hedendaagse Kunst Antwerpen, kurz M HKA, publiziert seit einigen Jahren auf mehreren Kanälen und stellt zahlreiche Herausgaben, sowohl zu den dortigen Ausstellungen als auch zum erweiterten Themenkomplex der Ausstellungstheorie, online zur Verfügung. Die Ausstellungskataloge selbst werden seit etwa 20 Jahren mit verlagertem Schwerpunkt produziert, so schreibt die Institution:

⁵⁰ RENZ, Nicht-Besucherforschung, 2016, S. 150.

⁵¹ Peter SAMIS, Mimi MICHAELSON, Creating the Visitor-Centered Museum, New York, Oxon 2017, S. 10.

Since 2002, the M HKA has abandoned the traditional path of the museum catalogues. Instead, the M HKA is looking for opportunities to link its exhibition programme with interesting 'flanking' publications, possibly in co-production, preferably with a publishing house. The M HKA can contribute some expertise in this respect.

In terms of content, it strives to work in partnership with external authors of a high calibre and would, at the same time, like to pay due attention to artists' texts and the potential of a book as a carrier of documentation and information - possibly even as a virtual exhibition space.⁵²

Den Weg über eine teilmonetarisierter und mehrsprachiger App geht beispielsweise bereits das Kunsthistorische Museum Wien mit seinem Format KHM Stories. Die angebotenen Touren sind für Kinder und Erwachsene geeignet und machen Lust auf mehr. Sie können im Museum verwendet werden, eignen sich im Gegensatz zu anderen Museums-Apps (wie jener des Städel) leider jedoch nur bedingt für die Couch zuhause. Angeboten werden Themen wie: Love Kills – Der Tod macht Schluss; Magie! Geheime Mächte quer durch die Jahrtausende; Building Bodies – Körper, Kult und Kunst; Bodies Unlimited – Noch mehr Körper, Kult und Kunst; Total Sozial?! Von Luxus und Armut in der Kunst; Backstage Museum – Die Arbeit hinter der Kunst; Monsterforschen leicht gemacht – Auf der Suche nach Drache, Einhorn & Co.; Superpower – Heldinnen und Helden der Antike.⁵³ Verfügbar sind die Sprachen Deutsch, Englisch, BKS und Türkisch. Zu Beginn der Lancierung waren zwei Touren kostenlos, jede weitere konnte um etwa einen Euro als In-App-Kauf dazugebucht werden – nun sind alle acht Touren kostenfrei. In der App des Städel-Museums findet sich sogar eine Shopfunktion, welche die Bilder auch haptisch in die eigenen vier Wände bringt – in Zusammenarbeit mit DM Fujifilm Proline können die wichtigsten Werke der Sammlung als Kunstdruck geordert werden.

Institutionen wie das Städel Museum arbeiten bereits verstärkt digital und nutzen die Einbindung verschiedenster Kanäle, um möglichst viele Besuchergruppen zu erreichen, dazu Max Hollein: „Das Publikum ist nicht homogen, es ist diversifiziert wie die gesamte Gesellschaft. [...] Also müssen wir uns mit verschiedenen Stimmen an die unterschiedlichen Zielgruppen richten – vom wissenschaftlichen Katalog bis zu Filmen auf Youtube. Das ist ein offener Lernprozess.“⁵⁴

⁵² M HKA, M HKA Catalogues, in: <https://www.muhka.be/research/publications> (01.11.2019).

⁵³ Vgl. Kunsthistorisches Museum Wien, KHM Stories, in: <https://www.khm.at/erfahren/kunstvermittlung/app-khm-stories/> (01.11.2019).

⁵⁴ Peter LAUDENBACH, Hereinspaziert!, in: <https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2012/das-gute-leben/hereinspaziert> (01.11.2019).

Eine architektonische Option, um eine vertrautere Umgebung zu schaffen, besteht in der Implementierung von Übergangszonen, welche einen sanfteren Wechsel zur musealen Sphäre ermöglichen. Diese Bereiche beinhalten im Idealfall Elemente aus alltäglichen, bekannten Situationen, um dem Besucher ein Gefühl der Sicherheit und Familiarität zu vermitteln. Dabei können gezielt Mechanismen wie der kognitive Lock-In und habitualisierte Verhaltensmuster adressiert werden.

Mit Lock-In bezeichnet man im vereinfachten Sinne eine Art von Produkt-/Markenbindung, welche den Konsument trotz anderer, oftmals interessanterer Konkurrenzangebote den gewohnten Artikel, Hersteller, Verkaufsraum etc. bevorzugen lässt.⁵⁵ Dies kann im Supermarkt, aber auch wie von Kyle B. Murray und Gerald Häubl belegt auf digitalen Plattform geschehen. So fanden die zwei Wissenschaftler in einer 2003 durchgeführten Studie heraus, dass Websites, welche schnell erfassbar und somit vertraut sind, zu einer deutlich höheren Konsumbereitschaft führen.⁵⁶ Umso rascher sich ein Konsument in seiner Umgebung sicher fühlt, desto eher lässt er sich auf eine weitere Beschäftigung mit ihr ein. Dies kann für Shopping, aber eben auch für die Rezeption von musealen Inhalten gelten. Auch Lock-In-Erfahrungen gründen oftmals in Vertrautheit – trotz einer Vielzahl von Supermärkten vor der Haustüre mit fast gleichartigem Angebot wird zumeist derselbe gewählt, da man sich in der Umgebung bereits zurechtfindet.⁵⁷ Tatsächlich sind dem Großteil der Menschen Shopsituationen wesentlich geläufiger, als Museumssettings. Das Victoria & Albert Museum hat seinen Hauptshop im direkten Anschluss an den Eingangsbereich platziert und kreierte somit eine für jedermann frei zugängliche, offene Willkommensplattform. Durch die fluide Struktur des Stores, welcher sanft in die Ausstellungsarchitektur übergeht, wird ein Akklimatisationsraum mit einer einladenden und weniger intimidierenden Atmosphäre geschaffen. Auch Keith Haring nutzte den Shop als Transfermittel zur Kunst. So schuf er sein Shop-Programm, um eine breite Publikumsschicht anzusprechen, wobei er hervorhob, dass hierzu sowohl Sammler, als auch Kinder und Jugendlichen aus der Bronx gehören sollten. Ebenso war es wichtig, keine allzu kommerziellen Produkte zu schaffen – der Besucher sollte ein kleines, besonderes Stück Kunst erwerben können.⁵⁸

⁵⁵ Vgl. Carl SHAPIRO, Hal R. VARIAN, *Information Rules. A strategic guide to the network economy*, Boston 1999, S. 103–173.

⁵⁶ Vgl. Eric J. JOHNSON, Steven BELLMAN, Gerald L. LOHSE, *Cognitive Lock-In and the Power Law of Practice*, in: *Journal of Marketing*, 67, 2003, S. 72

⁵⁷ Vgl. ebd.

⁵⁸ Vgl. John GRUEN, Keith Haring. *The Authorized Biography*, New York 1991, S. 148.

Für Haring war der Shop ein Vehikel, um seine Kunst zugänglich zu machen – eine Ermöglichung von Partizipation auf großer Ebene, so sagte er.⁵⁹

Marilyn G. Hood publizierte im Jahr 1983 ihre Untersuchung „Staying away: why people choose not to visit museums“, in welcher sie sich fragte, weshalb viele Leute zwar Blockbuster-Ausstellungen besuchen, sich vom regulären Museumsprogramm jedoch weniger angezogen fühlen. Hood destillierte hierfür in einem ersten Schritt sechs Hauptkriterien heraus, nach welchen Erwachsene ihre Freizeit gestalten: Gemeinschaft mit anderen Menschen oder soziale Interaktion, etwas Lohnenswertes/Sinnvolles tun, sich wohl und behaglich/ungezwungen in der jeweiligen Umgebung fühlen, die Herausforderung neuer Dinge sowie die Möglichkeit zum Lernen haben und aktiv partizipieren zu können. Anhand eines Fragebogens wurden Telefoninterviews mit über 500 Bewohnern aus dem (geografischen) Einzugsgebiet des Toledo Museums geführt. Dabei zeigte sich, dass es nicht nur die zwei Gruppen Besucher und Nicht-Besucher gab, sondern sich erstere in regelmäßige Besucher und Gelegenheitsbesucher aufteilte. Für die Gruppe der Vielbesucher waren alle sechs genannten Kriterien von Wichtigkeit und sie wurden allesamt mit einem Museumsbesuch assoziiert. Innerhalb der sechs Merkmale wurden das Lernmoment, die Herausforderung neuer Erfahrungen und der Faktor des Sinnstiftenden am höchsten gewertet. 46 Prozent der Befragten stellten sich als Nicht-Besucher heraus, für sie waren genau die gegenteiligen drei Kriterien wichtig, wobei sie angaben, diese nicht (ausreichend) mit Museen zu verbinden. Dazu gehörten die aktive Partizipation, die soziale Interaktion und das Gefühl des Wohlfühlens.⁶⁰ Hood schreibt dazu: „They perceive museums to be formal, formidable places, inaccessible to them because they usually have had little preparation to read the ‚museum code‘ – places that invoke restrictions on group social behaviour and on active participation.“⁶¹

Die Kriterien der Gelegenheitsbesucher waren entgegen den Erwartungen wesentlich näher an jenen der eben genannten Nicht-Besucher, als an jenen der Museums-Fans. So bevorzugten auch diese bei ihren Freizeitaktivitäten eine Atmosphäre, in welcher sie sich wohlfühlten. Museen wurden nicht als Umgebungen eingestuft, in welchen sie sich zugehörig und ungezwungen fühlten und in welchen sie mit den ausgesandten Botschaften umgehen konnten. Die Präsenz einer Supportgruppe wie Freunde, Familie, Arbeitskollegen oder

⁵⁹ Vgl. The Keith Haring Foundation, Pop Shop, in: <http://www.haring.com/!/pop-shop> (08.04.2019).

⁶⁰ Vgl. HOOD, Staying away, a.a.O., S.57.

⁶¹ Ebd., S. 54.

Gleichgesinnte kann jedoch das Wohlgefühl und damit auch die Bereitschaft zum Besuch erhöhen.⁶² Nora Sternfeld gibt in ihrem Aufsatz „Der Taxispielertrick. Vermittlung zwischen Selbstregulierung und Selbstermächtigung“, zu bedenken, dass

ein Ausstellungsbesuch nicht für alle dasselbe bedeutet. In diesem Sinne ‚erkennen‘ sich Lehrlinge bis heute sehr oft als scheinbar dumm und unwissend, wenn sie im Museum ein Vermittlungsangebot erhalten. ‚Das ist nichts für uns‘ oder ‚Wir sind nicht so gescheit wie ihr‘ sind Sätze, die im Zusammenhang mit Lehrlingsprojekten immer wieder fallen. Die Öffnung der Institution gibt Lehrlingen zwar die Möglichkeit teilzunehmen, aber ebenso sehr wird dabei oft der Eindruck vermittelt, zwar dazugehören zu können, aber eben leider doch nicht dazuzugehören.⁶³

Auch Mandel und Renz argumentieren, dass eine gewisse Ambivalenz gegenüber expliziten Vermittlungsangeboten bestehe – so wurde in ihrer Analyse die Wahrnehmungsoption deutlich, „dass diese bereits ein Indikator für die Unverständlichkeit des Angebots sind und entsprechend abschreckende Wirkung haben.“⁶⁴

Museen befinden sich aktuell in einem starken Wandel, viele sprechen gar von einer Krise. Jugendliche und sozialschwächere Personen werden oft nur unzureichend angesprochen. Das Frankfurter Städel Museum beteiligt sich am Sozialprojekt Joblinge, welches mit jungen Erwachsenen arbeitet, die meist aus weniger gut situierten Familien stammen und eine bewegte Vergangenheit hinter sich haben. Ein sechsmonatiges Programm soll sie für eine Berufsausbildung fit machen, wobei am Anfang neben einer Orientierungsphase Kunst auf der To-Do-Liste steht. Dazu gehören Percussionworkshops, kreatives Schreiben und mehrere Tage in zwei Museen – dem Weltkulturen Museum und dem Städel. Christiane Schubert, Koordinatorin des Frankfurter Sozialprojekts Joblinge, berichtet davon, dass die Jugendlichen sich zu Beginn stark gegen diese Besuche wehren. Es wird damit argumentiert, dass kein Interesse vorhanden sei, für Schubert ist dies jedoch vielmehr kaschierte Unsicherheit, dazu erzählt sie in einem Bericht von Brand Eins:

Es fehlt an Selbstbewusstsein, sie fühlen sich abgelehnt. Viele sind selten aus ihrem Stadtteil und ihrem Milieu herausgekommen. Wir muten ihnen die andere Atmosphäre der Hochkultur zu. Beim Städel-Besuch sind sie zuerst von dem großen Gebäude eingeschüchtert. Die anderen Besucher schauen vielleicht auch mal abfällig, weil die Jugendlichen einen anderen Geräuschpegel haben. Sie haben das Gefühl, dass sie hier eigentlich nicht hingehören.⁶⁵

⁶² Vgl. ebd., S. 54–56.

⁶³ Nora STERNFELD, Der Taxispielertrick. Vermittlung zwischen Selbstregulierung und Selbstermächtigung, in: Beatrice JASCHKE, Charlotte MARTINZ-TUREK, Nora STERNFELD (Hg.), Wer spricht? Autorität und Autorschaft in Ausstellungen, Wien 2005, S. 24.

⁶⁴ RENZ, MANDEL, Barrieren der Nutzung kultureller Einrichtungen, a.a.O., S. 4.

⁶⁵ LAUDENBACH, Hereinspaziert!, a.a.O.

Sie fühlen sich unwohl, werden aber im Programm dazu animiert sich näher mit den Kunstwerken auseinanderzusetzen. Es werden Emotionskarten gezogen – Schmerz, Angst, Freude, Liebe, Freundschaft und Wut – und dazu Bilder gesucht und erklärt, was selbst in den Werken gesehen wird. Dazu Schubert:

Irgendwann bleiben sie an einem Bild hängen. Sie sind konzentriert, weil sie eine Aufgabe haben. [...] Sie reden vor den Bildern plötzlich über ihre Gefühle. Wenn man das Bild sieht, das sie sich ausgesucht haben, erfährt man mehr von ihnen, als wenn man sie befragen würde. Diese Aufgabe zu bewältigen, auch etwas in diesen Bildern zu entdecken, das schafft natürlich Selbstbewusstsein. [...] Sie erleben, dass sie viel mehr können, als sie dachten. Wir sehen, dass die Jugendlichen dadurch offener und aufgeschlossener werden.⁶⁶

Die jungen Erwachsenen bemerken, dass Kunst für jeden gemacht ist. Dass Museen keine Statustempel sind, dass es nicht zwingend Vorwissen braucht, um die im Bild enthaltenen Emotionen zu verstehen. Auch aus einer Studie des Landesmuseums Burgenland geht hervor: „Egal, ob die Menschen einer Region das Museum besuchen oder nicht, es ist für sie ein wichtiger Image-Faktor der Region und hat einen hohen Stellenwert. Umso notwendiger ist niederschwellige, barrierefreie Vermittlung, denn viele Menschen glauben, dass sie nur mit einem gewissen Vorwissen das Museum besuchen können.“⁶⁷

Friederike Lassy-Beelitz, Teammitglied der Kunstvermittlung der Albertina gibt zudem zu bedenken: „Seit den letzten fünf Jahren verfügen wir über sehr fundierte ‚Nicht-Besucher‘-Forschung. Die größten Barrieren, die Menschen daran hindern, ins Museum zu gehen sind, dass das Museum zu weit entfernt, bzw. zu teuer ist, oder dass man sich deplatziert fühlt.“⁶⁸

Die Aufbereitung des Shops kann dabei ebenso Barrieren abbauen – nicht nur, indem niederschwellige Angebote zur Wissensvermittlung bereitgestellt werden, sondern auch, da dieser Bereich des Museums auf Codes aufbaut, welche den meisten Besuchern bereits bekannt und vertraut sind. Der Museumsshop kann zudem, wie im vorderen Teil dieser Arbeit besprochen, durchaus als Anziehungspunkt fungieren. Die heute stark von Konsum geprägte Gesellschaft ist dabei eine fruchtbare Startbasis. Charles McIntyre verzeichnete in seiner Analyse dazu unter anderem folgende Besuchermeinungen zum Charakter des Shops: „I would vote for doing it properly. But I really don't think there's any point in having a silly little

⁶⁶ LAUDENBACH, Hereinspaziert!, a.a.O.

⁶⁷ Wolfgang MUCHITSCH, Günter KRADISCHNIG, Zur Lage der österreichischen Museen. Eine Bestandsaufnahme. Mit Statements aus der österreichischen Museumscommunity, Wien 2018, S. 38.

⁶⁸ NOUS Blog, Kommunikation 2.0 – Zwischen Museumsvermittlung und neuen Technologien, in: <http://www.nousdigital.net/de/blog/educate/> (01.11.2019).

amateur effort! [...] They should ensure that the shop's good enough (in order that) it can be a leisure activity in it's own right.“⁶⁹

Ebenso scheint der Shop auch auf sozialpolitischer Ebene hohen Stellenwert zu besitzen:

At the end of the day [...] we're the public. We're the people that are going to this thing [...] you know? You've got to say, 'What do the public want?' And nowadays, what does the public want? Retail therapy! [...] Why do people go on holidays to places now? For the shops as much as anything! I think they've proved that now haven't they? People go to shop! People enjoy shopping! That's what they want!⁷⁰

So zieht das Victoria & Albert Museum in London Menschen nicht zuletzt auch wegen seines Shops in den Bann, welcher unter anderem ideale Geschenke anbietet (siehe Seite 86). Und während man sich in den großen Hallen der Kunstinstitution rasch fehl am Platz fühlen kann, ermöglicht der Hauptshop durch seine Schleusenfunktion jene zuvor angesprochene Akklimatisierung und baut Berührungsgängste ab.

Auch eine stärkere Vernetzung mit dem Vermittlungsprogramm kann eine Weiterentwicklungsmöglichkeit sein. Laut der Wertschöpfungsstudie „Zur Lage der österreichischen Museen. Eine Bestandsaufnahme“ des Museumsbunds Österreich haben diese Angebote etwa 2,42 Millionen Besucher (von 19,1 Millionen Gesamtbesucher) wahrgenommen.⁷¹ Dies sind knapp 13 %, wovon wiederum gut 31% Kinder und Jugendliche sind.⁷² Es zeigt sich hierbei, dass noch lange nicht jeder von Vermittlungsangeboten Gebrauch macht und noch viel Luft nach oben besteht. Die Inhalte der Führungen und Workshops sind regulär gegen Bezahlung zugänglich – Gründe, diese nicht wahrzunehmen können unter anderem auch sein, dass das eigene Kind keine solchen Formate mag, Uhrzeit und Datum schwierig sind oder Eltern lieber die Zeit in der Familie genießen und sich in eigenem Tempo vorarbeiten möchten. Das mumok bietet mit seinem Kindertransporter beispielsweise ein praxisbewährtes Tool, welches vor Ort auch ohne Führung benutzt werden kann. Viele andere Häuser verzichten auf solche Dinge, wobei der Museumsshop diese Leerstelle ideal füllen könnte, indem er Materialien, Bücher und kreative Produkte anbietet, welche den Museumsbesuch spannend machen und ihn auch ein Stück weit „mit nach Hause“ nehmen lassen. Dabei müssen nicht zwingend neue Produkte kreiert werden: Susie Hodges „Wieso

⁶⁹ Charles MCINTYRE, Designing museum and gallery shops as integral, co-creative retail spaces within the overall visitor experience, in: Museum Management and Curatorship, 25/2, 2010, S. 191.

⁷⁰ Ebd.

⁷¹ Vgl. ebd., S. 22.

⁷² Vgl. ebd., S. 15.

sind die alle nackt? Und andere spannende Fragen zur Kunst“ eignet sich für nahezu jedes Kunstmuseum, Jo Nelson und Richard Wilkinsons „Das Museum der Weltkulturen“ hilft, sich in den verschiedensten Regionen und Epochen zurechtzufinden und Bücher wie Lea Redmonds „My Museum a journal for sketching and collecting“ sorgen zudem für Beschäftigung während der Tour. Selbst bekannte Namen wie Thomas Brezina haben sich bereits der musealen Kinderliteratur angenommen, wobei es immer wieder zu bedenken gilt – diese Bücher werden nicht nur von den Kleinsten konsumiert, auch die Eltern lernen und lesen hier mit.

Unter den Aktivitäten, welche von Gelegenheitsbesuchern einem Museumsaufenthalt vorgezogen werden, nennt Hood Sport, Gartenarbeit, Medienkonsum oder auch Shopping-Bummel.⁷³ Dabei zeigt sich unter anderem eines – während die Atmosphäre in den Ausstellungsräumen eher negativ bewertet wurde, scheint die Umgebung in Geschäften einladenden und anziehend zu sein. Für Museumsshops kann dies eine Gelegenheit sein, bewusst als Barrierebrecher und andersgewichtiger Anziehungspunkt zu fungieren. Bernd Günter attestiert diesen Geschäftskonzepten diesbezüglich die Fähigkeit, als trojanisches Pferd funktionieren zu können, indem sie Besucher in die Institution bringen, deren Anfangsintention eigentlich nur ein kurzer Abstecher in den Shop war.⁷⁴

⁷³ Vgl. ebd., S. 54–56.

⁷⁴ Vgl. Bern GÜNTER, Integration von Museumsshops in das Marketingkonzept von Museen, in: Hartmut JOHN, Shops und kommerzielle Warenangebote: publikumsorientierte Instrumente zur Steigerung der Museumsattraktivität, Bielefeld 2000, S. 71.

Sprache & Usability

Die Adaptierung neuer Sprachräume stellt für Museen und Museumsshops eine Möglichkeit zur Öffnung und Demokratisierung dar. Die National Gallery in London wird zu zwei Dritteln von ausländischen Gästen besucht und ging 2018 den Schritt, Publikationen in Mandarin anzubieten – dazu Judith Mather, Buying und Brand Licensing Director der Institution: „Last year, we launched a Mandarin guidebook, which sold out far more quickly than we had expected. We are looking at potentially translating other publications into Mandarin, our companion guide, or ‘If The Paintings Could Talk’ [by Michael Wilson]; maybe some other publications.“⁷⁵

Entwicklungen wie die Digitalisierung bergen noch nie dagewesene Möglichkeiten und vereinfachen die Realisierung multilingualer Angebote dabei maßgeblich. Druckkosten können durch E-Book-Versionen reduziert werden, mehrsprachige Publikationen und Informationen lassen sich kosteneffizient via Apps und Websites und mithilfe von Tools wie Content Management Systemen etc. aufbereiten und anbieten. Dadurch lassen sich Informationen auch kleineren Besuchergruppen zugänglich machen. Entwicklungen wie In-App-Käufe bieten zudem neue Möglichkeiten für modulare Konzepte. Hier kann sowohl visuell, als auch auditiv gedacht werden. Eine Aufstellung der entliehenen Audioguides des Kunsthistorischen Museums in Wien zeigt deutlich ein verstärktes Interesse an asiatischen Sprachen. Im Jahr 2016 waren so allein 13% der Besucher Koreaner, 30% sprachen Englisch, 17% Deutsch, 9% Italienisch, 8% Russisch, jeweils 7% Japanisch und Französisch, 5% Spanisch und 4% Mandarin.⁷⁶

Doch Museen sind nicht nur Botschafter für Touristen, sie tragen als bildungspolitische Institutionen auch Verantwortung gegenüber den Bewohnern der Stadt und des Landes. Gerne werden diese mit Schulen besucht – auch hier können Shops Lehrpersonen Anregungen für die passende Literatur vermitteln. Die Albertina machte hier einen innovativen Schritt, indem vor einigen Jahren spezielle Kataloge für Kinder und Jugendliche aufgelegt wurden, wobei jedoch die erhoffte Resonanz bei den Schulen ausblieb und das

⁷⁵ MERLIN, China and the art of retail, a.a.O.

⁷⁶ Vgl. KHM-Museumsverband, Geschäftsbericht 2016, S. 8.

Projekt trotz aufwändiger Machart eingestellt werden musste.⁷⁷ Dabei wird gerade in jungen Jahren die Begeisterung für Museen besonders geweckt. Thomas Renz stellte bei einer Gegenüberstellung zahlreicher Untersuchungen fest, dass Kulturbesuche in der Kindheit direkt in Verbindung mit der späteren positiven Nutzung der Einrichtungen stehen.⁷⁸ Marilyn Hood kam zudem auf das Ergebnis, dass der Großteil der Nicht-Besucher keinerlei Sozialisierung mit Museen in der Kindheit erfuhr.⁷⁹ Auch Susanne Keuchel merkte in ihrer Studie an, dass bei jener Personengruppe, welche nur über die Schule Kontakt zu Kunst und Kultur hatte, der Anteil der Nicht-Interessierten dreimal so hoch war, wie bei der in der Kindheit durch das eigene Elternhaus mit Kunst sozialisierten Gruppe.⁸⁰

Vielfach sind es ansprechend illustrierte (Bilder-)Bücher, Kataloge oder auch digitale Anwendungen, welche den ersten Impuls zum Wecken von Interesse geben.

Ein innovatives Projekt hierzu entstand im Auftrag des Anne-Frank-Museums in Amsterdam. Sid Jacobson und Ernie Colón haben für das Haus die Biografie Anne Franks als Graphic Novel umgesetzt und damit ein Werk geschaffen, welches nicht nur durch die illustrative Gestaltung, sondern auch durch die kurzen einzelnen Textabschnitte und die gut verständliche Ausdrucksweise auch Weniglesern Vergnügen bereitet. Im Auftrag des Amsterdamer Rijksmuseum entstand nicht zuletzt auch eine gezeichnete Rembrandt-Biographie von Typex.⁸¹ Der Markt der Graphic Novels bietet bereits ein breites Sortiment an geeigneten Produkten für Museen – Albert Camus' „Jonas oder der Künstler bei der Arbeit“ ist ebenso für Jugendliche und Erwachsene spannend wie Vanna Vincis „Frida – Ein Leben zwischen Kunst und Liebe“. Die Albertina führt beispielsweise Künstler-Comic-Biografien des Willi Blöss Verlags. Die kleinformatigen Hefte sind dabei nicht nur äußerst ansprechend gestaltet, sondern mit einem Preis von knapp drei Euro auch besonders erschwinglich und gerade für Kinder und Jugendliche ein geeignetes Mitbringsel. Auf gut 30 Seiten werden hier

⁷⁷ Vgl. Gespräch mit Katrin FUCHS, Albertina Museum, Wien 2019.

⁷⁸ Vgl. Thomas RENZ, Nicht-Besucherforschung: die Förderung kultureller Teilhabe durch Audience Development, Bielefeld 2016, S. 169.

⁷⁹ Vgl. Marilyn HOOD, Staying away: why people choose not to visit museums, in: Museum News, 61/4, 1983, S. 54.

⁸⁰ Vgl. Susanne KEUCHEL (Hg.), Das 1. Jugend-KulturBarometer: ‚zwischen Eminem und Picasso ...‘; mit einer ausführlichen Darstellung der Ergebnisse des Jugend-KulturBarometers sowie weiteren Fachbeiträgen zur empirischen Jugendforschung und Praxisbeispielen zur Jugend-Kulturarbeit, Bonn 2009, S. 82.

⁸¹ Vgl. Rachel COOKE, Rembrandt by Typex – Review, in: <https://www.theguardian.com/books/2013/apr/15/rembrandt-typex-review-graphic-novel> (01.11.2019).

in gut verständlicher Sprache interessante Details über den jeweiligen Kunstschaffenden vermittelt.

Dass Angebote für leseschwächere Besucher wichtig und sinnvoll sind, zeigt nicht zuletzt eine bundesweite Studie aus dem Jahr 2016, welche ergab, dass nur sechs von zehn Volksschülern der vierten Klasse sinnerfassend lesen können. 13 Prozent haben den vorgegeben Mindeststandard an Lesefertigkeit nicht erreicht und verfügen auch nicht über elementare Lesefertigkeiten.⁸² Zudem zeigt sich in einer weiteren vom Bundesinstitut für Bildungsforschung (Bifie) durchgeführten Untersuchung, dass 17 Prozent aller Jugendlichen nach acht Jahren Schulbildung nach wie vor Probleme haben, selbst einfache Texte zu lesen und zu verstehen.⁸³ Ein wichtiger Vergleich ist daneben auch die alle zehn Jahre durchgeführte PIAAC-Studie (Programme for the International Assessment of Adult Competencies), welche feststellte, dass eine Million Österreicher zwischen 16 und 65 nur unzureichend Lesen und Schreiben können – was eine Zahl von 17,1 Prozent an funktionalen Analphabeten ergibt.⁸⁴

Museen und Museumsshops können diesen Umstand nicht lösen, jedoch bergen ebendiese Institutionen nach wie vor ein ungeheures Potential, Wissen auf ansprechende, greifbare, begeisternde Weise zu vermitteln. John H. Falk bezeichnet Museen nach einer Analyse zahlreicher Besucherstudien in seinem Werk „Identity and the museum visitor experience“ als eine Welt, in welcher sich Freizeitgestaltung und Lernen überschneiden und sieht die Popularität dieser unter anderem auch darin begründet, dass sie von der Öffentlichkeit als optimales Setting für frei gewählte Lernaktivitäten wahrgenommen werden.⁸⁵

Diesen Sachverhalt können Shopkonzepte aktiv nutzen, um den Lernmoment zu erweitern und zu befriedigen – zum anderen kann aber auch der Umsatz damit optimiert und gesteigert werden. Ein geeignetes Produkt hat hier beispielsweise die Gemäldegalerie der Akademie für bildende Künste in Wien kreiert. Zum Sammlungshighlight – dem Wiener Weltgerichtsalter von Hieronymus Bosch – wurde eine Lektüre aufgelegt, welche als Hardcover im Bilderbuch-

⁸² Vgl. Conrad SEIDL, Vier von zehn Volksschülern können nicht sinnerfassend lesen, in: derstandard.at/2000033966724/Leseschwaeche-bei-Viertklaesslern-beunruhigt-Ministerin-kaum (01.11.2019).

⁸³ Vgl. APA, Jeder sechster Jugendliche hat Leseprobleme, in: <https://derstandard.at/2000054965538/Jeder-sechste-Jugendliche-hat-Leseprobleme> (01.11.2019).

⁸⁴ Vgl. o.V., 970.000 funktionale Analphabeten, in: <https://diepresse.com/home/bildung/schule/4680005/970000-funktionale-Analphabeten> (01.11.2019).

⁸⁵ FALK, Identity and the museum visitor experience, a.a.O., S. 56.

Format produziert wurde. Die Publikation beinhaltet eine Vielzahl von groß dimensionierten Farbabbildungen und führt interessierte Leser mit einer angemessenen Textmenge in das Thema ein. Dabei sind die Artikel allesamt Fachliteratur und verfügen über vertiefenden Bildungscharakter. Der vergleichsweise günstige Preis von acht Euro macht das Buch zum idealen Mitbringsel. Wer Genaueres wissen will, greift zu weiterführenden Werken, wie der ebenso im Shop erhältlichen, gut 120 Seiten umfassenden, Monografie von Nils Büttner und anderen Veröffentlichungen.

Der Unterschied zwischen einem Museumsbesuch und der Lektüre eines Fachbuches ist stark nonverbal. Reproduzierte Bilder im World Wide Web vermögen es nicht, jene direkte Erfahrung eines Originals zu bieten. Objekte sind anschaulich, unvermittelt wahrnehmbar. Ein Sachverhalt, welcher oft bemerkt wird, ist jener, dass Ausstellungen mit zu viel Text schwerer zugänglich wirken. Museale Erfahrungen zeichnen sich durch Gezeigtes aus, lange Schriftpassagen sind besonders für leseschwache und anderssprachige Personen schwierig. Selbst aus Perspektive eines professionellen Lesers ist es häufig der Fall, dass das Interesse rasch abflacht und Texte nur mehr teilweise überflogen werden. Es liegt somit oftmals nahe, längere, schriftliche Informationen in begleitende Medien wie den Ausstellungskatalog zu geben, in den Audio-/Multimediaguide einzupflegen oder via Booklets und Zusatzliteratur anzubieten. Vor allem Ausstellungskataloge sind aufgrund der aufwändigen Machart und der geringen Auflage oft kostenintensiv in der Produktion und dadurch auch für den Besucher recht teuer zu erstehen. Auch hier ist Raum für neue Herangehensweisen und mutige Innovationen. Die Möglichkeiten sind unbegrenzt – ein günstig produzierter „Ausstellungskatalog light“, die bereits angesprochene digitale Version von selbigem oder auch die (kostenpflichtige) App mit Zusatzfunktionen sind nur einige Impulsseiten.

Curated Keepsakes

Marilyn Hoods Untersuchung hat nicht zuletzt gezeigt, dass Shopping als gleichberechtigte Freizeitaktivität und als Hobby gilt. Einkaufen war dank digitaler Services nie einfacher und auf Sozialen Medien wie Youtube sind plötzlich Haul-Videos zu finden, welche häufig keinen anderen Inhalt als die Ausbeute einer Shoppingtour haben. Produkte gehen viral, Concept Stores eröffnen an jeder Ecke und bieten dem Konsumenten ein erlesenes Sortiment. Museale Displays durchdringen immer mehr den Bereich der Shoparchitektur und Kunstbildbände sind selbst im gut sortierten Interiorstore en vogue. Dabei fällt vor allem eines auf – externe Player übernehmen mehr und mehr das Vokabular von Museen und übersetzen es in Shop-Sprache, während Museumsshops nach wie vor teils auf einem sehr souvenirlastigen Konzept beharren. Nicht zuletzt sind auch die eigenen Präferenzen bemerkbar – während man im Museumsshop gar häufig in einem Berg von Postkarten, Repliken und einzelnen Katalogen versinkt, ohne wirkliche Hintergrundliteratur zu bekommen, erlebt man die inspirierenden Momente oftmals in der Buchhandlung am anderen Ende der Stadt. Dort trifft man auf Tische mit Bildbänden und Nachschlagewerken mit aufwändig gestalteten Covers, taucht in Räume ein, die bis zur Decke komplett in Schwarz gehalten sind und mehr an den musealen Kunstkammer-Ursprung erinnern, als zahlreiche Museumsshops.

Ein Shopkonzept, welches auf diese Momente setzt, ist jenes der Lübecker Museen, dazu Shopleiterin Nicole Werner: „Die Shops der Lübecker Museen wollen mit ihrem Sortiment den Museumsbesuch sinnvoll weiterführen, vertiefen und ergänzen. Wir hoffen dabei, dass der Besuch unserer Häuser Lust darauf macht, sich mit bestimmten Themengebieten und/oder Autoren näher auseinanderzusetzen. Dabei sind uns interessierte Wenigleser ebenso willkommen wie passionierte Vielleser [...]“⁸⁶

Tatsächlich fanden Bücher erst recht spät ihren Weg in die Museumsshops, welche ursprünglich mit Repliken aller Art starteten. Solche Formate sind auch heute noch zu anzutreffen: Wer in Athen das Archäologische Museum betritt, kann sich unter anderem mit meterhohen Marmorrepliken für Haus und Garten eindecken. Auch im Museum of Cycladic

⁸⁶ O.V., Museumsshops in Lübeck: Aha-Erlebnisse für alle, in: https://www.boersenblatt.net/artikel-schnuppermitglieder_stellen_sich_vor.1420793.html (01.11.2019).

Art werden in der griechischen Hauptstadt skulpturale Kopien angeboten, allerdings eingebettet in ein Sortiment an neu interpretierten Artikeln. Jahrhundertealte Inspiration trifft auf zeitgenössische Kunst.

Die Geschichte des modernen Museumsshoppings beginnt im Metropolitan Museum of Art, welches kurz nach seiner Eröffnung in den 1870ern damit anfang, einen kleinen Verkaufsbereich zu etablieren. Der Künstler Jules-Ferdinand Jacquemart wurde anlässlich der Akquisition von Gemälden alter Meister damit beauftragt, zehn dieser Bilder als Radierungen anzufertigen. Besonders interessant ist dabei das Display, denn die Kopien wurden in der selben Galerie wie die Originale gezeigt. Die Botschaft dahinter war eindeutig, die Besucher konnten ein Bild mit Museumscharakter mit nach Hause nehmen und damit ihre eigenen vier Wände aufwerten.⁸⁷ Einen indirekten Werbeeffect mag bereits dieses Produkt gehabt haben, dann wer das Bild an der Wand sah und das farbige Original zu Gesicht bekommen wollte, musste ins Met. Heute werden Kunstwerke nur noch selten in ihrer ursprünglichen Form feilgeboten. Dafür sind sie auf einer Vielzahl von Gebrauchsgegenständen abgedruckt – diese zusätzliche Funktion sorgt dafür, dass Besucher eher zum Kauf bereit sind, denn während ein Kunstdruck nur dekorativ ist, schützt ein mit Sonnenblumen bedruckter Schirm auch vor überraschenden Regenschauern.⁸⁸ Eine Ausnahme bilden Poster, welche vor allem bei Touristen nach wie vor äußerst erfolgreich sind. Das Wien Museum hatte in den 60er-Jahren seinen ersten Shop beispielsweise in der alten Kassa und Information untergebracht, welche als kleines ovales Häuschen mitten im Raum positioniert war.⁸⁹ Anlässlich der Ausstellung „Takeover Street Art & Skateboarding“ wurde dort anstatt des klassischen Shops ein temporärer Verkaufsbereich eingerichtet, in welchem Arbeiten der beteiligten Künstler erworben werden konnten. Auch das Bank Austria Kunstforum setzt auf junge Kunst aus Wien und bietet in seinem Shop limitierte und signierte Kunstdrucke aus der Vienna Art Box (um unter 100 Euro) an.

Dass im Museumshop-Business zwischenzeitliche einige illustre Entwicklung vorstatten- gingen, zeigen nicht zuletzt vergangene Erfahrungsberichte über Shopbesuche, wie beispielsweise von Judith H. Dobrzynski. Für The New York Times schrieb sie den Artikel „Art

⁸⁷ Vgl. Karen CHERNIK, Who Decides What You Buy in Museum Gift Shops, in: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-decides-buy-museum-gift-shops> (01.11.2019).

⁸⁸ Vgl. ebd.

⁸⁹ Vgl. BERNARD, Gespräch BWM, a.a.O.

(?) to Go: Museum Shops Broaden Wares, at a Profit“ und erzählt darin von folgenden Warenangeboten:

The store at the Whitney Museum of American Art, where ‘The Warhol Look/Glamour Style Fashion’ is on view, sells Campbell Tomato Soup watches, Campbell Soup cans stuffed with crayons and pasta shaped like lips from Warhol's 1950's ink drawing, ‘Lips.’ Merchandise for the Brooklyn Museum of Art's ‘Monet and the Mediterranean’ exhibition includes soup mixes and bottles of olive oil that have no link with the art or the artist, save their association with the Mediterranean, too. And visitors to the ‘Best Dressed: 250 Years of Style’ exhibition at the Philadelphia Museum of Art will find red tomato-flavored pasta in the shape of boots and bustiers in the museum store, not far from the green spinach-flavored pasta that looks like Rodin's ‘Thinker,’ leftovers from the ‘Rodin and Michelangelo’ exhibition last spring. Those six-ounce pasta packages, labeled ‘Food to Think About,’ are causing even more stir in the art world because they were dreamed up by the trend-setting Philadelphia museum, which created several hotly debated items for its 1996 Cezanne retrospective, most notably, bright yellow baseballs emblazoned with Cezanne's signature. Never mind that no one knows whether Cezanne ever heard of the great American pastime. The museum sold 8,750 balls for \$9.50 each.⁹⁰

Auf Nachfrage bei Stuart D. Gerstein, Director of wholesale and retail operations des Philadelphia Museums erhielt Dobrzynski die Information, dass diese Produkte gelistet werden, um sich auf jeden Besucher beziehen zu können. Bereits vor 20 Jahren waren Museumsshops in den USA eine wichtige Einnahmequelle und finanzierten ihre Institutionen nicht nur mit, sondern zogen auch Gäste gezielt an. Dabei zeichnete sich ein eindeutiger Umschwung ab – es gilt nicht mehr nur das Museum als Pull-Faktor, auch der Shop wird gezielt aufgesucht. Eine zu diesem Zeitpunkt getätigte Umfrage der Association of Art Museum Directors und der American Association of Museums zeigte, dass die Einkünfte aus den Stores zwischen 18 und 26 Prozent der Einnahmen eines Hauses ausmachten.⁹¹ Um diese Art von Verkaufsstellen zu professionalisieren, wurde in den USA im Jahr 1955 die Museum Store Association gegründet, welche neben Hilfestellungen bei Vertrieb und Entwicklung von Handelsartikeln auch ein vorgefertigtes Sortiment an Produkten etablierte.⁹² In Deutschland formierte sich zu dieser Zeit eine ähnliche „Baseballisierung“ der musealen Shopkultur. Im März 1998 wurde nach amerikanischem Vorbild in Bremen die erste Museumsmesse lanciert – Kunst-Stilisten sollten inspiriert von Exponaten neue Waren kreieren, Mona Lisas Lächeln gar zu einem Lippenstift derivieren. Museen wurden

⁹⁰ Judith H. DOBRZYNSKI, Art(?) to Go: Museum Shops Broaden Wares, at a Profit, in: <https://www.nytimes.com/1997/12/10/arts/art-to-go-museum-shops-broaden-wares-at-a-profit.html> (01.11.2019).

⁹¹ Vgl. ebd.

⁹² Vgl. Hans Walter HÜTTER, Merchandising als Bestandteil eines integrierten Museumskonzeptes, in: Hartmut JOHN, Shops und kommerzielle Warenangebote: publikumsorientierte Instrumente zur Steigerung der Museumsattraktivität, Bielefeld 2000, S. 17.

zunehmend massentauglicher, hier sollte auch das Verkaufssortiment nachziehen. Für Manfred Fath, Direktor der Mannheimer Kunsthalle, war der Museumsshop damals die einzige Möglichkeit, um finanzielle Ressourcen für Ankäufe zu generieren. Hier galt: Lieber Kitsch im Verkauf, als keine Kunst im Ankauf. Neben der Messe wurde ebenso nach amerikanischem Vorbild die Museumsshop Association Europe gegründet, welche dem unhaltbaren Zustand entgegenwirken wollte, dass Museen sich noch selbst ihre Waren zusammensuchen. Mindestens 20 Prozent des Angebots sollten sich auf die eigene Sammlung beziehen, aber auch Billigprodukte sollten vor Ort sein – um keine Designwüste zu bilden, so damals der Vereinsvorsitzende und Geschäftsführer der Kunsthalle Wolfburg Henning Schaper. Erklärt wurde dies damit, dass jeder Besucher bereit sei, mindestens acht Mark im Shop zu investieren.⁹³ Was Henning hierbei völlig ausblendete – Design ist der größte Verkaufsförderer und günstige Produkte können bei schlechter Machart das Image eines Hauses durchaus beschädigen. Und doch war diese Entwicklung vor 20 Jahren der Startschuss für viele der heute vorzufindenden Shopkonzepte.

Durchgesetzt hat sich der Trend zum sammlungsbezogenen Souvenir. Häuser wie das San Francisco Museum of Art setzen längst auf sogenannte „curated keepsakes“, ein von der Institution verwendeter Begriff für Produkte, welche von den Kunstwerken inspiriert wurden, jedoch nur noch eine lose Verbindung zu dessen Originalform aufweisen.⁹⁴ Hierbei gibt es zwei große Strömungen zu verorten – klassische Großhandelsware, welche häufig zu sehr günstigen Preisen in Fernost etc. produziert wird und spezielle Individualprodukte, welche in kleinen Auflagen und zumeist von lokalen Unternehmen und/oder Künstlern gefertigt werden. Dabei sind die Differenzen oft marginal – das Museum of Fine Arts Boston verkaufte so Slip-On-Sneaker der Marke Vans, welche von der lokal ansässigen Künstlerin Joan Ganon handbemalt wurden und um 395 US-Dollar zu erstehen waren.⁹⁵ Das selbe Schuhmodell gibt es auch in einer Van Gogh Museum-Edition zu kaufen – um 80 Euro, maschinell bedruckt und mit dem Logo des Museums versehen. Dabei ist der prominente Sneaker Teil einer ganzen Produktpalette, denn die Institution kollaborierte mit dem Modelabel, dazu das Museum:

⁹³ Vgl. Hanno RAUTERBERG, Friedhof der Kuschteltiere, in: https://www.zeit.de/1998/14/Friedhof_der_Kuschelkunst/komplettansicht (01.11.2019).

⁹⁴ Vgl. CHERNIK, Who Decides What You Buy in Museum Gift Shops, a.a.O.

⁹⁵ Vgl. ebd.; Vgl. o.V., I Art Your Feet, in: <https://www.bostoneventguide.com/news/33-blog/fashion> (01.11.2019).

His legacy is now brought into the world outside of the museum, for a new audience to enjoy. Each piece of the artfully designed Vans x Van Gogh Museum collection includes a special hangtag that highlights historical facts behind the selected work of Van Gogh. Vans worked closely with the Van Gogh Museum to select various works by Van Gogh that speak to the creative ethos of Vans' design, as well as personal moments from the artist family history.⁹⁶

Die gesamte Kollektion erinnert stark an das Konzept von Jeff Koons Masters Collection für Louis Vuitton, doch hier handelt es sich nun tatsächlich um Produkte für das Van Gogh Museum implizit, denn – so ist auf der offiziellen Website von Vans zu lesen – die Gewinne werden von Seiten der Institution in die Bewahrung der Kunstwerke investiert. Eine Frage, die dabei aufgeworfen wird, ist zugleich jene, ob auch hier der Unterschied nur im kommunikativen Bereich zu suchen ist, denn Einnahmen eines jeden Shops fließen mehr oder weniger auch in die Sammlungserhaltung. Zu kaufen gibt es dafür ein Sammelsurium an Kleidungsstücken, vom Kapuzenpullover mit Totenkopf- und Sonnenblumenmotiv über den Schnürschuh mit dem Selbstportrait des Künstlers bis hin zu Bomberjacke, Kappe und Rucksack im Mandelblütenprint.⁹⁷ Dabei trifft die globale Marke Vans auf die mittlerweile globale Marke Van Gogh, wodurch Aufmerksamkeit und Reichweite potenziert werden. Die Produkte werden von den Konsumenten selbst auf sozialen Medien promotet, die eher ungewöhnliche Kollaboration generiert eine hohe Rate an PR-Eindrücken, da sie sowohl für den Mode-, als auch Kunstjournalismus interessant ist. Der Unterschied zwischen dieser Kollektion und den Bettwäsche-Lizenzprodukten des Victoria & Albert Museums ist gering bis nicht existent. In der deutschen Ausgabe der Modezeitschrift Harper's Bazaar hieß es im Februar 2018 ganz unverblümt:

Wer sich für den Schulterchluss von Kunst und Mode interessiert, sollte sich im Museumsshop übrigens genauer umsehen. Denn die Kombination von Kunst und Gebrauchsgegenständen gehört dort zum Programm. Wer sich das Kleid mit Warhol-Print von Calvin Klein nicht leisten kann, findet vielleicht Gefallen am Seidenschal mit Print von Gustav Klimt – zu einem Bruchteil des Preises. Auch Ansteckbroschen mit Sprüchen von Jenny Holzer oder Drucken von Pablo Picassos Guernica gibt es hier für kleines Geld. Den Trend zur großen Kunst kann man also auch mit weniger Budget mitmachen.⁹⁸

Solch kleidsame Produkte sind heutzutage immer häufiger Kern des Sortiments. Für Quynh Tran gehört Mode nicht zuletzt deshalb in Museumsshops, da Ausstellungen über Modemacher und Bekleidungskunst in den letzten Jahren zu den erfolgreichsten musealen

⁹⁶ Van Gogh Museum, Vans collection inspired by Van Gogh, in: <https://www.vangoghmuseum.nl/en/news-and-press/news/vans-collection-inspired-by-van-gogh> (01.11.2019).

⁹⁷ Vgl. Vans, Vans X Van Gogh Museum, in: <https://www.vans.de/vangoghmuseum.html> (01.11.2019).

⁹⁸ Alex BOHN, Warum die neue Mode jetzt aus dem Museumsshop kommt, in: <https://www.harpersbazaar.de/fashion/mode-aus-dem-museumsshop> (01.11.2019).

Formaten zählten, so schreibt die Journalistin in einem Artikel für die Frankfurter Allgemeine Zeitung dazu Folgendes:

Bei der Fülle an erfolgreichen Modeausstellungen ist es beinahe verwunderlich, dass der Gedanke an Mode aus dem Museum nicht längst ebenso etabliert ist. Denn was könnte näherliegen, als das Besondere dort zu suchen, wo es von Experten des ästhetischen Urteils sorgfältig kuratiert wird? Und wer im Museum gerade außergewöhnliche Entwürfe hinter Glaskästen gesehen hat, der fühlt sich womöglich eher dazu hingerissen, ein erschwingeres Stück des Designers zu kaufen. Mit der Mode, diesem besonderen Zwischending aus hoher Kunst und Alltag, käme für die Museen auf diese Weise eine weitere Einnahmequelle hinzu.⁹⁹

Der Met Store entwickelte anlässlich seiner letzten Sonderschau „Camp“ mit zahlreichen namhaften Labels wie Off White, Charlotte Olympia, Moschino, Erdem und vielen mehr eine eigene Kollektion, welche exklusiv im Museumsshop erhältlich war. Auch die Fondazione Prada legte zur Mailand-Edition der Wes Anderson-Schau „Il Sarcofago di Spitzmaus e altri tesori“ ein eigenes T-Shirt auf. Produkte wie die eben genannten zeigen, dass Qualität statt Billigware immer mehr im Trend liegt. Das Museum lebt von seiner Authentizität – diese sollte nicht vor den Shop-Türen halt machen.

Auf der Webpräsenz des Met Stores findet sich das sogenannte Met Store Blog, welches als Magazin ein Potpourri aus kunsthistorischen, -handwerklichen, gesellschaftlichen und produktbezogenen Informationen bietet. Dabei werden auch jene Künstler und Designer vorgestellt und interviewt, deren Artikel im Shop verortet sind. Die irische Schmuckkünstlerin Grainne Morton erzählt hier beispielsweise nicht nur über ihre Arbeit, sondern spricht auch über ihr Kunstverständnis, ihre Inspirationsquellen und ihre Einflüsse.

Wer eines ihrer Schmuckstücke erwirbt, bekommt somit nicht nur ein Produkt, sondern auch eine ganze Geschichte mitgeliefert.¹⁰⁰ Auch auf Social Media setzt das Haus Storytelling als bewusstes Informations- und Marketingtool ein und setzt damit die einzelnen Produkte stets in Kontext mit dem Museum selbst.

Auch das Victoria & Albert Museum kombiniert Kunst und Kommerz gekonnt. Seit Herbst 2017 gibt es eine Kooperation mit der Marke People Tree, welche Kleidungsstücke mit auffälligen Prints des Museums unter anderem auf internationalen Modeplattformen wie Asos vertreibt. Dadurch gelangen die Exponate direkt auf die Straße zu den Leuten und erwecken Neugierde und Aufmerksamkeit. Das V&A wirbt damit, dass das Label als Pionier in

⁹⁹ Quynh TRAN, Mode in Museumsshops. Ein Besuch, der sich doppelt lohnt, in:

<https://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/mode-in-museumsshops-14652311-p2.html> (01.11.2019).

¹⁰⁰ Vgl. Morgan PEARCE, An Artist's Cabinet of Curiosities, in: <https://www.metstoreblog.org/an-artists-cabinet-of-curiosities/> (01.11.2019).

Sachen ethisch und ökologisch nachhaltiger Mode gilt. Die Linie des V&A wurde dabei von einer Organisation gefertigt, welche Frauen in 13 Ländern durch Ausbildungs- und Arbeitsplätze finanzielle Unabhängigkeit ermöglicht.¹⁰¹

¹⁰¹ Vgl. V&A Shop, V&A Seed Print coat dress by People Tree, in: <https://www.vam.ac.uk/shop/vanda-seed-print-coat-dress-by-people-tree.html> (01.11.2019).

Angebotsraum Museumsshop

Museumsshops sind ambivalente Akteure in der Museums- und Ausstellungswelt. Sie sind Konsumräume, Wissensvermittler und Tools zur Kundenbindung – manches Mal vereinen sie all diese Funktionen, manches Mal haben sie nur eine davon inne und manches Mal verfügen sie über eine Kombination dieser Charakteristika, jedoch mit graduellen Ausdifferenzierungen. Museumsshops sind jedoch (bis auf sehr wenige Ausnahmen) stets räumlich mit Museen verknüpft, wodurch auch eine Betrachtung der Funktion des Museums selbst naheliegt. Der International Council of Museums, kurz ICOM, definiert in seinen ethischen Richtlinien diese Institution (in ihren für den Museumsshop relevanten Aspekten) wie folgt:

1. Museen bewahren, zeigen, vermitteln und fördern das Verständnis für das Natur- und Kulturerbe der Menschheit. [...] Museen sind für das materielle und immaterielle Natur- und Kulturerbe verantwortlich. Museumsträger und jene, die mit der strategischen Richtungsweisung und Aufsicht von Museen befasst sind, haben in erster Linie die Verantwortung, dieses Erbe zu schützen und zu fördern. Dazu zählen auch personelle, materielle und finanzielle Ressourcen, die zu diesem Zweck zur Verfügung stehen. [...]

3. Museen bewahren elementare Zeugnisse zur Gewinnung und Erweiterung von Wissen. Museen tragen eine besondere Verantwortung für Pflege, Präsentation, Zugänglichkeit (auch im Depot) und Erforschung der gesammelten elementaren Zeugnisse, die sich in ihren Sammlungen befinden. [...] Museen fällt die besondere Aufgabe zu, ihre Sammlungen und alle wichtigen Informationen so frei wie möglich verfügbar zu machen, wobei Einschränkungen aus Gründen der Vertraulichkeit und Sicherheit zu beachten sind. [...]

4. Museen schaffen Voraussetzungen für die Wertschätzung, das Verständnis und die Förderung von Natur- und Kulturerbe. [...] Museen haben die wichtige Aufgabe, ihre bildungspolitische Funktion weiterzuentwickeln und ein immer breiteres Publikum aus der Gesellschaft, der örtlichen Gemeinschaft oder der Zielgruppe, für die sie eingerichtet sind, anzuziehen. Die Wechselbeziehung des Museums mit der Gesellschaft und die Förderung ihres Erbes sind unmittelbarer Bestandteil des Bildungsauftrages eines Museums.¹⁰²

Museumsshop sind Teile ebendieser Institutionen, wodurch diese Vorgaben auch für ihre Existenz geltend gemacht werden können.

1. Museumsshops als Vermittlungstool und als Möglichkeit, das Verständnis zu fördern und zu verbessern.

3. Museumsshops als Wissensräume und -vermittler, welche Werkzeuge bieten, um das im Museum Erfahrene zugänglicher zu machen, selbst zu erforschen und zusätzliche Informationen zu erhalten.

4. Museumsshops als Förderer kultureller und natürlicher Wertschätzung, als Bildungsräume, als Anziehungspunkte, welche für wiederkehrende Besucher sorgen.

¹⁰² ICOM, Ethische Richtlinien für Museen von ICOM, Zürich 2010, S. 9–20.

Nicht zuletzt vermögen es Museumsshops – wie bereits angemerkt – auch als externe Anziehungspunkte zu fungieren, welche Gäste aufgrund ihres Sortiments auch unabhängig von einem Museumsbesuch anlocken. Dieser Aspekt scheint gegenwärtig immer größere Bedeutung zu gewinnen. Hans Walter Hütter gibt dabei auch die Aufteilung in unterschiedliche Kundenarten zu bedenken:

Gäste, die mehr unter touristischen Aspekten Ausstellungen besuchen, sind eher bereit, für Shopprodukte auch höhere Beträge zu investieren, als das Publikum, das zum ‚Museum um die Ecke‘ kommt. Stammpublikum ist hingegen von besonderem Interesse beim Aufbau eines Fachsortiments. Der Museumsshop kann auf diese Weise zum Buchladen und Geschenkshop für Dauerkunden werden, die insbesondere in kleineren Einrichtungen einen erheblichen Teil des Umsatzes ausmachen können.¹⁰³

Auch die räumliche Positionierung scheint von großer Bedeutung zu sein. Das renommierte Basler Kunstmuseum musste so Ende 2017 drei Mitarbeiter – allesamt ausgebildete Buchhändler – des hauseigenen Shops kündigen. Verantwortlich dafür waren finanzielle Fehlplanungen und deutlich höher erwartete Store-Einnahmen. Durch seine Lokalisierung im hinteren Bereich des Museums war der Shop unattraktiv für Besucher. Das Sortiment, bestehend aus Büchern, Drucken und sogenanntem Kunst-Allerlei soll nun neu aufgestellt werden.¹⁰⁴ Für Andrew Andoniadis, Spezialist im Bereich Museum Store Retailing, birgt die Situierung des Shops eine Vielzahl an Stärken und Schwächen:

Within the museum, however, location, location, location can be a planned strength. [...] Not enough space to service normal high levels of visitation is a clear disadvantage because it dampens the opportunity to maximize revenue during peak visitation periods. A poor location within the museum constantly interferes with progress, and insufficient marketing and product development funding stifles upside potential.¹⁰⁵

Stets positiv fallen Shopkonzepte auf, welche ohne Museumseintritt besuchbar sind. Damit wird zum einen die Barriere für den Zutritt verringert, zum anderen werden die Shops fast zur basisdemokratischen Einrichtung. Die Frage für Museen ist hierdurch vielleicht auch – wie kann ich den Shop als extern zugänglichen Bereich nutzen, um Lust auf meine Ausstellung zu erzeugen?

¹⁰³ HÜTTER, Merchandising als Bestandteil eines integrierten Museumskonzeptes, a.a.O., S. 21.

¹⁰⁴ Vgl. Renato BECK, Kunstmuseum stellt langjährige Angestellte vor die Tür, in: <https://tageswoche.ch/kultur/kunstmuseum-stellt-langjaehrige-angestellte-vor-die-tuer/> (01.11.2019).

¹⁰⁵ Vgl. Andrew ANDONIADIS, boot camp bonanza. Expanded topics beyond the classroom, in: Museum Store Magazine, 47, 2019, S. 6.

Einen gangbaren Lösungsansatz hat das Frankfurter Städel-Museum gefunden, welches 2011 nicht nur einen neuen Museumsshop eröffnete, sondern diesen auch mit einem Cafébereich verband.¹⁰⁶ Das Café bietet dabei nicht nur eine ansprechende Aussicht auf die Frankfurter Skyline, sondern auch einen Ort zum Verweilen. Der Shop bietet daneben die Möglichkeit zum Schmökern, wobei beim ein oder anderen Besucher durch den Museumskatalog sicherlich auch Lust auf die Ausstellung geweckt wird. Vom Kaffeebecher bis zur Gewürztüte ist dabei alles im Corporate Design gestaltet und auch die Preise sind so erschwinglich, dass sich ein Sonntagskaffee im Museum durchaus anbietet.¹⁰⁷ Sowohl der Shop als auch das Café sind extern zugänglich und Teil des öffentlichen Gesellschaftslebens. Architekt Erich Bernard sieht das Zusammenfließen mit anderen Raumfunktionen wie Cafés gemeinsam mit der Entwicklung zunehmender Niederschwelligkeit von außen (sodass die Shops isoliert von den Museen zugänglich sind) als großen Trend der musealen Shopgestaltung.¹⁰⁸ Max Hollein versteht den Museumsshop neben dem Café als Teil der Gesamtidentität und sieht in ihm ein großes Synergiepotential. Als Beispiel hierfür nennt er das Van Gogh Museum, welches seine Artikel auch anderen Verkaufsstellen anbietet¹⁰⁹ – und nicht zuletzt mit der Konzeptlinie Senses ein völlig neues Format des Museumsshops außerhalb des eigentlichen Museums geschaffen hat, in welchem ebenso Gastronomie- und Verkaufsfläche zu einer Einheit verschmelzen.¹¹⁰ Auch in der Gallerie d'Italie an der Mailänder Piazza Scala sind Cafe, Restaurant und Bookstore in einem gemeinsamen Bereich untergebracht. Dabei sind die Waren in Bücherregalen an der Wand sowie an mehreren flachen Tischen untergebracht und fügen sich harmonisch ins Raumkonzept ein.

Selbst Unternehmen wie Starbucks setzen mittlerweile auf Hybridformate zwischen Shop, Cafe, Restaurant und Ausstellungsbereich. Das Konzept der Roasteries holt eine eigene Erlebniswelt in die Kaffeehauskette und wirkt im Charlie and the Chocolate Factory-Stil wie ein Ausstellungsraum mit Gastronomiecharakter. Neben dem Kaffeebereich ist eine reichhaltige Palette an hochwertigem Merchandise zu finden, welches von seiner Machart

¹⁰⁶ Vgl. Axel BRAUN, Neuer Museumsshop mit Buchhandlung und Café im Städel, in: <http://blog.staedelmuseum.de/neuer-museumsshop-mit-buchhandlung-und-cafe-im-stadel/> (01.11.2019).

¹⁰⁷ Vgl. form fellows, Corporate Design Städel Café, in: <http://www.formfellows.de/portfolio/details/corporate-design-staedel-cafe/3/45> (01.11.2019).

¹⁰⁸ Vgl. BERNARD, Gespräch BWM, a.a.O.

¹⁰⁹ Vgl. Moritz SCHULLER, Museums-Manager Max Hollein: ‚Shops sind Teil einer Gesamtidentität‘, in: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/interview-museums-manager-max-hollein-shops-sind-teil-einer-gesamtidentitaet-112280.html> (01.11.2019).

¹¹⁰ Vgl. Van Gogh Senses, in: <https://www.vangoghsenses.com/en/> (01.11.2019).

stark an Museumsshop-Produkte erinnert. So werden neben Textiltaschen mit künstlerisch gestalteten Prints der Fassade des historischen Gebäudes allerlei Artikel wie Tassen oder auch Emaille-Pins mit Motiven wie Espressokocher und ähnlichem verkauft. Der Besuch der Roastery wirkt wie ein Museumsaufenthalt, bei welchem zuerst die fantasievoll gestalteten Maschinen und Anlagen zur Kaffeeverarbeitung besichtigt werden, um anschließend beeindruckt von dem Erlebnis Erinnerungsstücke zu erwerben und den Besuch bei einem Kaffee und einer Kleinigkeit zum Verspeisen ausklingen zu lassen. Dabei entwickelte Starbucks das Konzept des Experiential Retail zum Museal Retail weiter.

Integrierte Cafes als Ort zum Verweilen finden auch im klassischen Retail-Business immer mehr Anklang. Arket gliedert so beispielsweise stets solche Bereiche an den Verkaufsraum an und auch H&M hat bereits Filialen mit eigenen kulinarischen Einrichtungen ausgestattet.

In den meisten österreichischen Institutionen werden Shop und Museum getrennt bewirtschaftet: Der aktuellen Wertschöpfungsstudie des Museumsbund Österreich zufolge betreiben 60% aller österreichischen Museen einen Shop, zumeist in Eigenbetrieb. Cafés finden sich in etwa 40% der Häuser, diese sind in den meisten Fällen jedoch verpachtet.¹¹¹ Im Städel sind nicht nur Shop und Café miteinander verbunden, auch die Mitarbeiter werden „ganz bewusst mit den entsprechenden fachlichen Qualifikationen und Ausbildungsschwerpunkten angestellt“¹¹². Bis zum Umbau zu diesem neuen Konzept führte Walther König dort eine Buchhandlung. 2011 eröffnete schließlich der neue Shop mit 200 m² Fläche und 6.000 Buchtiteln. Im Fokus sind dabei eigene Publikation sowie Kunstbücher und internationale Magazine, das Non-Book-Sortiment beträgt ein Drittel des Angebots. Das Geschäft fungiert auch als Bestellbuchhandlung und besorgt innerhalb eines Tages alle lieferbaren Buchtitel.¹¹³ Die Büchertische werden einmal im Monat neu bestückt, das Angebot wird ergänzt durch Kinderbücher, Frankfurtensien, Fachbüchern zu Kunsttheorie und Kulturgeschichte sowie Publikationen zu Kunst, Fotografie und Architektur und schließlich Belletristik mit Kunsthintergrund.¹¹⁴ Das Museum hat sowohl am Donnerstag als auch am

¹¹¹ Vgl. MUCHITSCH, KRADISCHNIG, Zur Lage der österreichischen Museen, a.a.O., S. 31.

¹¹² Vgl. Nils KAHLEFENDT, ‚Kuratierte Angebote‘, in: https://www.boersenblatt.net/artikel-interview_mit_max_hollein__direktor_der_schirn_kunsthalle_und_des_staedel_museums_in_frankfurt_.635769.html (01.11.2019).

¹¹³ Vgl. BRAUN, Neuer Museumsshop mit Buchhandlung und Café im Städel, a.a.O.

¹¹⁴ Vgl. Karoline LEIBFRIED, Buchhandlung des Jahres. Städel Shop ausgezeichnet, in: <http://blog.staedelmuseum.de/buchhandlung-des-jahres-stadel-shop-waehrend-buchmesse-ausgezeichnet/> (01.11.2019).

Freitag erweiterte Öffnungszeiten bis 21 Uhr, dadurch zieht der Shop auch Kunden an, welche nach Feierabend auf der Suche nach Mitbringsel oder Geschenken sind.

Kombinierte Shopkonzepte – National Gallery Singapore

Modelle mit umfangreicher Gastronomie sind in den vergangenen Jahren verstärkt wahrnehmbar. So wurde das Shop and Dining-Konzept Gallery & Co in der National Gallery Singapur noch vor seiner Gesamteröffnung im November 2015 bereits von The Guardian zu den besten Museumsshops weltweit gezählt (siehe dazu auch Seite 55).¹¹⁵ Das Unternehmen beschreibt sich auf seiner offiziellen Website wie folgt:

Gallery & Co. is the official museum store at the National Gallery Singapore with a bookstore, restaurant, bar and design store in a continuous space. Engaging a global perspective to inspirations taken from Southeast Asian art and culture, it fuses art and design into a curated retail experience spanning books, design collectibles and prints, homeware, fashion, and children's products, accompanied by the Gallery's exclusive line of merchandise to complete the museum experience. We better lives through design. #GalleryAndCo¹¹⁶

Gallery & Co. versteht sich damit als Erlebniskonzept und nicht nur als Verkaufsstruktur. Hinter der Idee steht das Lifestyle- und Designkollektiv & Co., welches von Hotelier und Gastronom Loh Lik Peng, den Creative Directors der Foreign Policy Design Group Yu Yah-Leng und Arthur Chin und Alwyn Chong, Managing Director des Kosmetik- und Duft-Vertriebs Luxasia, gegründet wurde. Damit baut die Retail-Innovation auf drei unterschiedlichen Säulen auf und unterscheidet sich dadurch von vielen anderen bekannten Museumsshops. Der frühere Jurist Loh Lik Peng bedient mit seinen Hotels einen Nischenmarkt, dessen Zielgruppe jene Gäste sind, welche gutes Design schätzen und in ungewöhnlichen Hotels absteigen wollen, in deren Umgebung auch Einheimische ihren Alltag verbringen. Seine Häuser versuchen dem Besucher das Gefühl zu vermitteln, Teil der lokalen Szene zu sein und direkt in diese eintauchen zu können. Dazu werden keine neuen Gebäude errichtet, sondern Bauten unter Denkmalschutz oder Immobilien mit besonderem Charakter adaptiert, um den Gästen den authentischen Charme der Stadt vermitteln zu können. Durch seine

¹¹⁵ Vgl. Natasha Ann ZACHARIAH, Gallery & Co at National Gallery Singapore on The Guardian's list of top museum shops, in: <http://www.straitstimes.com/lifestyle/home-design/gallery-co-at-national-gallery-singapore-on-the-guardians-list-of-top-museum> (01.11.2019).

¹¹⁶ Gallery & Co, About Us, in: <https://galleryand.co/pages/about-us> (01.11.2019).

internationalen Destinationen (Hong Kong, London, Shanghai, Singapur, Sydney) ¹¹⁷ kennt Loh Lik Peng die unterschiedlichen Anforderungen der jeweiligen Kulturgruppen. Daneben fließt der Hintergrund des Gastronomen beim im Shop integrierten Food-Bereich mit ein.

Alwyn Chong stammt aus dem Unternehmen Luxasia, welches ausländische Kosmetik-Marken am asiatischen Markt etabliert und sich um Vertrieb, Retail und E-Commerce kümmert. Als dritte Säule fungieren die zwei Creative Directors der Foreign Policy Design Group. Die vier Gründer des Shops verfügen über hohe Fachkenntnis in allen relevanten Bereichen und kennen durch ihre berufliche Erfahrung unterschiedlichste Märkte, wodurch das Portfolio sowohl bestens auf Touristen als auch Einheimische abgestimmt werden kann. Der kreative Part wird, anders als bei vielen bekannten Shop-Modellen, direkt vom Betreiber übernommen. Dadurch liegt ein stärkerer Schwerpunkt auf dem Faktor Design, welcher sich nicht zuletzt in einem individuellen und erfrischenden Sortiment zeigt.

Während bei Museumsshops, die von fachfremdem Personal betrieben werden, oft Hierarchien außergewöhnliche und neuartige Produkte mit eigenem Design verhindern, können hier Ideen direkter umgesetzt werden. So finden sich auch zu den jeweiligen Ausstellungen keine Artikel von klassischen Großhändlern, sondern eigens entwickelte Produkte, welche nur in der National Gallery Singapore zu bekommen sind. Durch das Trendgespür der Designer sind diese Kollektionen heiß begehrt – bei der Ausstellung rund um Yayoi Kusama waren so bereits am ersten Tag die meisten Merchandising Produkte vergriffen. ¹¹⁸ Die Plattform Cool Hunting beschreibt den Shop mit folgenden Worten

it's like the MoMA Store meets Colette but with a fresh, Singaporean design perspective. Arthur Chin (Foreign Policy Design) [...] describe [sic!] the space as an ‚entrepôt of visual dialogues‘ that's designed to inspire and make art accessible to everyone. With that in mind, they've tapped several of the city's top artistic talents to create original products for the shop, many of which are modern riffs on traditional Singaporean housewares or inspired by paintings within the museum. ¹¹⁹.

Das Sortiment reicht von Buddy and Bear über geschmackvoll designte Tote Bags mit Drucken der in der Galerie ausgestellten Gemälden bis hin zu einfachen, aber durchdachten Dingen,

¹¹⁷ Vgl. Cheryl TIU, Meet Loh Lik Peng: The Man Behind Andre Chiang's Restaurant Andre, Jason Atherton's Esquina and David Pynt's Burnt Ends, in: <https://www.forbes.com/sites/cheryltiu/2015/02/25/meet-loh-lik-peng-the-man-behind-andre-chiangs-restaurant-andre-jason-athertons-esquina-and-david-pynt-burnt-ends/#63e299a2169a> (01.11.2019).

¹¹⁸ Vgl. Gallery & Co., in: <https://www.facebook.com/GalleryandCo/photos/a.867898853294109/1358376757579647/?type=3&theater> (01.11.2019).

¹¹⁹ Karen DAY, CH Global Spin. Singapore's Gallery & Co., in: <http://www.coolhunting.com/travel/ch-global-spin-national-gallery-singapore> (01.11.2019).

wie CI-farbenen Zimmermannsbleistiften, welche als Hommage an jene Frauen und Männer gelten, die das ikonische Gebäude des Museums errichtet hatten. Mit dieser kleinen, subtilen Geste vermag das Shop-Konzept etwas, dass viele andere Häuser zwar theoretisch versuchen, jedoch praktisch nicht umsetzen können – es bezieht jeden mit ein und gibt selbst den Arbeitern einen Platz in seiner Welt.

Spannend ist auch die Integrierung des Bauwerks selbst in die Merchandising-Linie, so wird ein schlichter, schwarzer Schirm verkauft, in dessen Innerem sich nach dem Aufspannen ein Print der Museumsrotunde entpuppt. Das Haus definiert sich damit nicht nur durch seine Kunstwerke, sondern auch durch sich selbst. Für einen weiteren Schirm wurde Chua Ek Kays Werk „After The Rain“ adaptiert – wobei nicht einfach ein simpler Transfer des Bildes vorgenommen wurde, sondern das Werk dem Gegenstand entsprechend angepasst wurde. So ist auf der Website zu lesen: „The painterly strokes of Chua’s ink melt into a of flurry smokiness, transiting seamlessly into the transparent of the umbrella.“¹²⁰

Individuell sind auch die Bücher der Institution. Neben klassischen Ausstellungskatalogen gibt es eine Reihe an vom Museum veröffentlichten Kinderbüchern, welche sich mit Kunst aus Südost-Asien beschäftigen. Diese Artikel sind sowohl im Museumsshop, als auch im externen Buchhandel erhältlich. Die grafische, illustrative und inhaltliche Umsetzung ist von hoher Qualität – thematisiert werden unter anderem Werke aus der Galerie selbst, wodurch Kinder vor oder nach dem Besuch weiterführende Information erhalten und sich selbst künstlerisch austoben können. Da die Publikationen online erhältlich sind, können Eltern diese vorab erwerben und zusammen mit ihrem Nachwuchs die Sammlung entdecken. Damit wird gekonnt jene Barriere gebrochen, welche kunstfernere Eltern manches Mal empfinden, wenn gemeinsam ein Museum besucht wird: Es wird nicht zwingend ein Experte benötigt, um Wissen zu erwerben, sondern dieser Prozess kann zusammen mit dem Kind erlebt werden, in eigenem Tempo. Damit entsteht ein besonderes Erlebnis, die Informationen sind zudem leicht verständlich und daher für jeden zugänglich. Die Bücher sind kindgerecht gestaltet, jedoch nicht zu kindlich und sprechen damit auch Erwachsene an.

Neben der Linie „Awesome Art“, welche jeweils 20 Objekte aus der Kollektion thematisiert, findet sich das Kreativbuch „Artsy“, welches inspiriert von den hauseigenen Kunstwerken zum

¹²⁰ Gallery & Co, Exhibition Umbrella – After The Rain by Chua Ek Kay, in: <https://galleryand.co/collections/home/products/ng-exhibition-umbrella-after-the-rain> (01.11.2019).

Malen und Basteln anleitet.¹²¹ Die Serie „When I Grow Up I Want To Paint Like“ bietet klassische Malbücher an, welche nach Bildern berühmter Künstler der Galerie gestaltet sind. Aktuell finden sich hier zwei Ausgaben: Cheon Soo Pieng und Liu Kang. Um auch aktiv Wissen zu vermitteln, sind Hintergrundinformationen über den jeweiligen Künstler, ein Werksverzeichnis und ein Kunstglossar inkludiert. Geschaffen wurden diese Publikationen unter anderem für Eltern und Erzieher, um spielerisch zu lernen.¹²² Daneben findet sich eine aktuell dreiteilige Serie namens „Dreaming Art“, welche von lokalen Künstlern gestaltet wurde und Geschichten rund um die National Gallery Singapore und deren ausgestellte Arbeiten enthält. Im ersten, im Jahr 2010 veröffentlichten, Band namens „Salted Fish“ besucht das kleine Mädchen Lynn zusammen mit ihrem Plüschhasen Cotton Bunny zum ersten Mal das Museum. Als beide einen eigenartigen Geruch bemerken, begeben sie sich auf die Suche und finden heraus, dass dieser von Cheong Soo Piengs Gemälde „Drying Salted Fish“ stammt.¹²³ Das zweite Bilderbuch, welches speziell für Leseanfänger gemacht wurde, stammt von Natalie Henedige und Twisstii und handelt von „Koko The Great“. Der kleine Junge lebt an einem Kampong beim Fluss und bemerkt eines Tages, dass einer der Bäume als bedrohender grüner Gigant zum Leben erwacht. Inspiration für die Geschichte war Liu Kangs Ölgemälde „Life by the River“.¹²⁴ „Koko The Great“ wird durch eine App ergänzt, welche interaktive Tierlaute, einen Soundtrack und eine spezielle Funktion enthält, mit welcher selbst ein Audio-Buch aufgenommen werden kann. Dieses kann, versehen mit passenden Sounds, dann zum Beispiel von den eigenen Kindern gehört werden. Das Buch kann dort zudem mehrsprachig abgerufen werden und erlaubt es, direkt auf den Seiten zwischen Englisch und Chinesisch zu wechseln.¹²⁵

Dieses Feature eignet sich besonders für Kinder, welche gerade dabei sind, die eigene Sprache zu erlernen oder zu ihrer Muttersprache eine zweite hinzugewinnen wollen. Durch das Hören und gleichzeitige Lesen wird die Verbindung zwischen Laut und Schrift erfahrbar, durch die digitale Aufnahme kann die Vertonung unendlich oft abgespielt werden, wodurch

¹²¹ Vgl. National Gallery Singapore, Children’s Books, in: <https://www.nationalgallery.sg/learn/publications/childrens-books> (01.11.2019).

¹²² Vgl. National Gallery Singapore, When I grow up I want to paint like Cheong Soo Pieng, in: <https://www.nationalgallery.sg/learn/publications/childrens-books/when-i-grow-up-i-want-to-paint-like-cheong-soo-pieng> (01.11.2019).

¹²³ Vgl. Ampulets, Salted Fish, in: <http://inside.ampulets.com/2010/09/salted-fish.html> (08.04.2019).

¹²⁴ Vgl. National Gallery Singapore, Koko the Great, in: <https://www.nationalgallery.sg/learn/publications/childrens-books/koko-the-great> (01.11.2019).

¹²⁵ Vgl. Google Play Store, Koko the Great, in: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mapp.koko> (01.11.2019).

sich Kinder im Selbststudium Inhalte erarbeiten können. Auch beim Lernen einer Fremdsprache empfiehlt sich der Einsatz von Hörbüchern, da die Aussprache häufig von der Muttersprache differiert und so bereits von Anfang an mit dem Schriftbild kombiniert werden kann. „Koko The Great“ ist das einzige Buch der Reihe für Leseanfänger, die App wird nur für dieses Produkt angeboten.

Das dritte Buch der Dreaming Art-Serie ist „Warm Nights, Deathless Days: The Life of Georgette Chen“, eine Geschichte über die gleichnamige Künstlerin.¹²⁶

Mit „Who is Cheong Soo Pieng“ findet sich schließlich auch ein Graphic Novel im Sortiment. Diese Art von Büchern findet man hierzulande unter anderem in der Buchhandlung Walther König im Museumsquartier, jedoch sind Sondereditionen zu musealen Themen sehr selten. Das Buch ist mit 128 Seiten äußerst umfangreich und bietet historische Details über den Künstler und die Lebensumstände dieser Zeit. Durch die grafische Aufarbeitung eignet es sich nicht nur für Kinder ab der dritten Lesestufe, sondern auch für Jugendliche und Erwachsene, welche sich vor schweren Texten scheuen und trotzdem ihr Wissen vertiefen möchten. Eine weitere Besonderheit des Museumsshops ist die Unterstützung junger, aufstrebender Künstler durch The Artist Project 1.0 – dazu ist Folgendes zu lesen:

Gallery & Co. seeks to democratise art and design through collaborations with Singaporean and international brands, artists and designers. The Artist Project invites a diverse mix of creative talents across the fields of art, graphic design and illustration to craft a visual response to a given theme. [...] The products in this first exclusive capsule collaboration are usable and wearable forms of art created by artists and designers as a contemporary take on what Singapore means to them.¹²⁷

Neben den eigenen Produkten werden nicht zuletzt auch zum Sortiment passende Waren anderer Anbieter verkauft. Doch auch hier wird hoher Wert auf Individualität, Hochwertigkeit und Ästhetik gelegt. So finden sich auch Socken der Artist Series des amerikanischen Labels Hotsox, Malbücher von Prestel, Pflege von Ashley&Co, Freitag-Taschen und vieles mehr. Auch in den sozialen Netzwerken sind Kulinarik und Shopping stets miteinander kombiniert. Das Lokal nimmt gustatorische Anleihen bei den gezeigten Künstlern und kreiert dazu passende Gerichte, welche selbst wie Kunstwerke anmuten. Events wie Taco Friyay, Clubbings oder Pop Up-Stores lockern das Angebot auf und bringen eine bunt durchmischte

¹²⁶ Vgl. National Gallery Singapore, Warm Nights, Deadless Days: The Life of Georgette Chen, in: <https://www.nationalgallery.sg/learn/publications/childrens-books/warm-nights-deathless-days-life-georgette-chen> (01.11.2019).

¹²⁷ Gallery & Co., The Artist Project 1.0, in: <https://galleryand.co/collections/co-llab/products/the-artist-project-1-0-aiko-fukawa-bird-kids-t-shirt> (01.11.2019).

Kundenschicht. Gleichzeitig geht der Shop auch selbst auf Pop Up-Tour – so wurde zur Ausstellung von Yayoi Kusama eine temporäre Geschäftsfläche in der Raffles City bespielt.¹²⁸ Ähnlich fand man Gallery & Co. auch beim Noise Artist Market, wo die Serie Artist Project und damit die Produktlinie junger Nachwuchskünstler vertreten wurde.¹²⁹ Durch diese Initiativen werden andere Kundengruppen, als jene des reinen Museumsbetriebs, angesprochen. Das Haus zeigt eine kunstwissenschaftlich äußerst spannende Mischung aus Meistern des 19. Jahrhunderts mit monumentalen Ölgemälden, traditioneller Kalligrafie und Werken aus Tinte sowie zeitgenössischen Positionen. Mit dem Shopkonzept werden gezielt auch jüngere Besucher angezogen, das Dining-Format regt dazu an, auch kulinarisch in die Welt des Museums einzutauchen.

Auch das Van Gogh Museum Amsterdam nutzt solch ein Misch-Konzept aus Shopping- und Kulinarik als Botschafter für sein Haus. So ist zum Beispiel im 1881 Heritage Building in Hong Kong das Van Gogh Senses Café zu finden, welches sich als Café und Concept Store versteht.¹³⁰ Inmitten von Reproduktionen können in entsprechend designtem Ambiente Artikel aus dem Shopsortiment gekauft und Speisen, welche von Van Goghs Werken inspiriert sind, verkostet werden. Laut Ricardo van Dam, dem Direktor von Van Gogh Enterprises ist dies jedoch nur der Anfang und sogar ein Hotelkonzept in Lizenz geplant.¹³¹

¹²⁸ Vgl. Gallery & Co., in: <https://www.facebook.com/GalleryandCo/photos/a.867898853294109.1073741828.866444583439536/1371696082914381/?type=3&theatre> (01.11.2019).

¹²⁹ Vgl. Gallery & Co., in: <https://www.facebook.com/GalleryandCo/photos/a.867898853294109.1073741828.866444583439536/1074860582597934/?type=3&theatre> (01.11.2019).

¹³⁰ Vgl. Van Gogh Museum, A R 2017, S. 81.

¹³¹ Vgl. o.V., Zo scoort Van Gogh Museum in het buitenland, in: <https://retailtrends.nl/item/53209/zo-scoort-van-gogh-museum-in-het-buitenland> (01.11.2019).

Musée Picasso Paris – Fließende Grenzen & Warenwelten

Im World Wide Web lassen sich bereits nach kurzer Recherche zahlreiche Artikel von renommierten Medien wie Der Standard, PAGE oder The Guardian sowie von Influencern finden, welche Empfehlung zu den besten, interessantesten und sehenswertesten Shops geben. Doch wie wird dort ein „guter“ Museumsshop charakterisiert? The Guardian entwarf im Dezember 2015 eine Auswahl, betitelt mit „10 of the best museum shops around the world“, wobei die ausgewählten Geschäfte als „striking and creatively stocked“¹³² bezeichnet wurden und deshalb in diese Zusammenstellung gelangten. Unbedingt angemerkt muss hierbei der Sachverhalt werden, dass es sich um kein Ranking handelt, sondern sämtliche Empfehlungen gleichberechtigt genannt werden. So findet sich darin die Librairie boutique du Musée national Picasso in Paris mit folgender Begründung:

[...] at the end of October it opened a second boutique. Facing the museum, it is a hybrid between a concept store and a gift shop. It spans three rooms and plans to regularly rotate its stock, but will always offer a mix of Picasso-related paraphernalia, products by young designers and exclusive art and design pieces for serious collectors. Its jewellery, made by Parisian designers, is especially popular. It has a large selection of homeware, such as hand-painted mugs and bowls from Portugal, tea towels made in France and pillows embroidered with Picasso's art by an atelier in the south of France. The children's section includes everything from English-language books on Picasso and Paris to handmade paper mobiles from Denmark. The most delicious items available are certainly the chocolate bars by chocolatier Petits Carreaux de Paris.¹³³

Der Shop überzeugte beim eigenen Besuch durch eine große Auswahl an Büchern, wobei sich sowohl Fachliteratur, als auch bildgewaltige Coffee Table Books und eine Vielzahl an Kinderbüchern finden. Dabei werden Themenspektren von allgemeiner Kunstgeschichte, über ortsbezogene Werke zu Picassos Schaffenspunkten wie Paris bis hin zu Künstlern und Strömungen, welche sein Oeuvre beeinflussten, feilgeboten. Ergänzend dazu sind hochwertige Produkte zu finden, welche alle motivisch oder regional in Bezug zu dem Künstler stehen. Sehr ansprechend ist dabei nicht zuletzt das budgetäre Spektrum, welches vom Bleistift für die kleine Geldtasche bis hin zu Designerware alles abdeckt. Zudem finden Malbegeisterte auch Kreativbedarf – der Shop geht damit auf den grundlegendsten Pfeiler

¹³² Vgl. Guardian writers, 10 of the best museum shops around the world, in: <https://www.theguardian.com/travel/2015/dec/14/top-10-museum-shops-around-world-london-berlin-amsterdam> (01.11.2019).

¹³³ Ebd.

der Institution, die Kunst selbst, zurück und ermöglicht es den Besuchern, die in den Ausstellungsräumen erlangte Inspiration auch selbst umzusetzen.

Das Geschäft vermag es, die Grenzen zur Ausstellungsfläche fließend zu gestalten, teils sogar aufzulösen. Dies geschieht zum einen durch architektonische Elemente: Das Musée Picasso zeigt seine Exponate vorrangig in klaren, weiß getünchten Räumen (ausgenommen die prunkvolle Stiegenhauszone) – so sind auch die Wände des Verkaufsbereichs gestaltet. Die Bodenflächen sind in Braun- und Naturtönen gehalten und vor allem im Dachgeschoss mit Holzböden ausgestattet. Dieser Bereich gilt als besonders charakteristisches Raumkonzept für das Haus, da er mit der klassizistisch-barocken Optik des Gebäudes bricht und dadurch zu einem visuellen Schlüsselement wird. Sowohl die Holzdielen, als auch die unverputzten Dachbalken werden in den Shop integriert und erinnern dabei aufgrund des angebotenen Künstlerbedarfs und der Töpferware ein wenig an Picassos Atelier Madoura. Auch die verwendeten Lampen knüpfen an diese Assoziation an. So finden sich unter anderem im Geschäft gleichfalls wie auf Fotografien der Keramik-Werkstätte rundliche, einfach gestaltete Metalllampen. Daneben greift das Shopdesign auch ein zweites Schlüsselement der Institution auf und verweist mit den klaren, schwarzen geometrischen Ausführungen im ersten und weißen, taubenartigen Leuchten im zweiten Raum nicht nur auf das Sujet des Künstlers, sondern auch auf die prominent im Museum positionierten Lampe Diego Giacomettis.

Zum anderen ist der Shop so aufgebaut, dass er wie ein verlängerter Arm der Ausstellung anmutet. An den Wänden lassen sich Arbeiten des Künstlers finden, allerdings nicht als simple Reproduktion, sondern übersetzt in die Sprache der „Warenwelt“. So zeigen arrangierte Essteller eine segmentierte Version einer Picasso-Grafik, ein anderes Mal ist ein Regal mit von ihm inspirierten Keramiken bestückt, zwischen welchen eine Kissenhülle mit einem Kunstdruck lehnt, welche für den Besucher auf den ersten Blick wie ein gerahmtes Bild wirkt. Die an der Wand hängenden Werke entpuppen sich bei näherem Hinsehen als kreativ zweckentfremdete Teppiche. Durch diese kleinen Raffinessen erscheint der Komplex aus Museum und Shop wie ein homogenes Ganzes, das seit jeher zusammengehörte. Die ebenso angebotenen Tischwaren, welche sich nicht motivisch mit Picassos Oevre verbinden lassen, werden so selektiert, dass sie den von ihm verwendeten Mustern und Farbräumen entsprechen. Dabei gelingt es der Institution selbst die mittlerweile überproportional repräsentierten Produkte des Labels Design Letters so einzubinden, dass deren Markenimage

von jenem des Museums völlig assimiliert wird. Die mit Buchstaben versehenen Teller werden so arrangiert, dass sie den Namen „Picasso“ ergeben, die Becher stehen in Reih und Glied und verkünden im schwarz-weiß gehaltenen Keramik-Display „Art“ – das Alphabet dieser Produkte wird in den Atelierbereich verschoben, wodurch es zum Baustein für künstlerische Arbeiten dient und regelrecht metatextuell inszeniert wird. Auch der Eames House Bird wird zu einem Referenten auf Picassos Vogelmotiv und durch seine Platzierung aus seinem eigenen Kontext enthoben. Besonders ansprechend ist auch die Art und Weise, in welcher Textilien wie Schals präsentiert werden. Das Haus verabschiedet sich von den fein drapierten Zurschaustellungen als Modeware und stellt den Faktor Produkt unter jenen des Gesamtbildes. So sind die mit schwarz-weißen Grafiken bedruckten Leinentücher beispielsweise an groben Holzknäufen aufgehängt, wodurch sie beinahe wie Malerlumpen wirken und den Kontext des künstlerischen Arbeitsraums unterstreichen. Das Musée Picasso stellt zwischen Shop und Ausstellung einen besonders engen Konnex her, welcher auf den künstlerischen Ursprung des Hauses zurückreicht und eine schöpferische und handwerkliche Note beinhaltet.

Storytelling im musealen Retailing

Auch in Hongkongs Museumsszene lässt sich ein Shopkonzept finden, welches auf eine starke Kombination aus Literatur und ausgewählten Produkten setzt. Im dortigen Museum of History findet sich neben hunderten Titeln in meterlangen Buchregalen auf unterschiedlichstem Niveau und sowohl in englischer als auch chinesischer Ausführung auch eine Reihe an speziellen Merchandisingartikeln, welche nur in dieser Institution zu bekommen sind. Zu kaufen gibt es unter anderem eine Miniaturenkollektion mit landestypischen Szenerien, aber auch Seidenschals, Täschchen und vieles mehr – alles diese Artikel haben direkten Bezug zur Ausstellung. So gibt es einen eigenen Ausstellungsraum für die chinesische Teetradition, wozu im Shop zahlreiche Teegeschirre und Accessoires angeboten werden. Unter dem klangvollen Label Bring me home, lancierten drei große Institutionen der Insel eine eigene Ausstellung inklusive einer Serie an speziellen Museumssouvenirs, dazu ist im Informationsfolder zu lesen:

With the aim of connecting more closely with the public, the LCSD is launching a new project and exhibition. ‚Bring me home - The story of Hong Kong culture, art and design‘ museum souvenir series, to enable visitors to gain a greater insight into the museums and their collections. We are greatly honoured that a number of renowned local designers have accepted our invitation to take part in this project: Mr. Stonley Wang (another mountainman), who not only contributes his own innovative ideas as our guest curator, but also joins together with Dr. Kan Tai Keung, Mr. Alan Chan, Mr. Hon Bing Wah, Mr. Freeman Lau, Mr. Sandy Choi and Mr. Benny Au, to demonstrate their unlimited creativity in bringing Hong Kong's culture, art and design to life by designing museum souvenirs conceived from their unique interpretations of the museums' collections. Their blueprints and prototypes will be showcased at the exhibition, and some of the design concepts will also be developed into products, which will be put on sale to the public. We hope that visitors can appreciate this initiative and purchase these unique souvenirs to take home with them.¹³⁴

Die Ausstellung wurde vom Hong Kong Museum of Art, dem Hong Kong Museum of History und dem Hong Kong Heritage Museum getragen. Die Besucher konnten dabei einige der von den Sammlungen inspirierten Schaustücke als Souvenirs mit nach Hause nehmen. Dazu gehörten Spardosen, Polsterhüllen, Regenschirme, Kunstdrucke und vieles mehr. Die Produkte sind heute in den Shops der teilnehmenden Museen zu finden und verbinden innovatives Design mit Werken aus den Häusern.¹³⁵

So wie beim Museum of History findet sich auch in anderen Häusern wie dem Maritime Museum eine Weiterführung der in der Ausstellung erzählten Geschichte im Verkaufsbereich.

¹³⁴ Hong Kong Heritage Museum, Leisure and Cultural Service Department, Bring Me Home. The story of Hong Kong culture, art and Design, Hong Kong 2015, unpag.

¹³⁵ Vgl. ebd.

Der Shop ist in verschiedene Sektionen unterteilt und bietet eine reichhaltige Auswahl an Literatur, Kunstdrucken, dekorativen Seefahrtsinstrumenten, themenbezogenen Kinderbüchern und -spielen, sowie dazu passenden Spielsachen wie Schiffsbausätzen und ähnlichem. Der Verkaufsbereich ist dabei gezielt inszeniert und setzt sich aus musealen Elementen wie Vitrinen, historischen und thematisch passenden Möbeln wie Reisekoffern, Schiffslampen oder Holztischen zusammen. Erzählt wird damit die Geschichten der dortigen Schifffahrt, verbunden mit der Erlebniswelt des Meers, welches durch seine Lokalisierung – das Museum befindet sich am Pier – direkt miteinbezogen wird.

Vor allem bei den Recherchen in Hongkong hat sich gezeigt, dass Storytelling auch im Shopbereich eine große Rolle zu spielen vermag. Während manche Häuser auf strikte Trennung setzen, gehen die dort besuchten Museen andere Wege. Interessant ist dabei auch der Store von Chi Lin Nunnery und Nan Lian Garden. In der Ausstellung sind neben den Institutionen selbst (Kloster und Garten) auch Mineralien und Keramiken zu sehen. Der Shop ist in typisch chinesischem Stil eingerichtet, die traditionellen Teeservices sind auf Tischen szenisch inszeniert, den ganzen Raum erfüllt eine wohnliche Atmosphäre, wie im eigenen Zuhause. Vasen und Dekorationsgegenstände sind in Regalen und Vitrinen aufbewahrt, Literatur findet sich in klassischen Bücherregalen. Zimmerpflanzen lockern die Präsentation auf, Produkte wie Kissen und Decken sind auf Sitzbänken drapiert. Der Fokus bei der Produktauswahl liegt ebenfalls passend zu den Ausstellungen auf Keramik- und Steinwaren. Der Besucher nimmt hier ein Stück Emotion mit nach Hause, die Artikel repräsentieren Naturverbundenheit und das im Shop kreierte Gefühl der Harmonie, des „geerdet seins“.

In Marketing und PR ist der Begriff des Storytellings bereits in aller Munde, doch auch im Shopping-Bereich gewinnt die Kunst des Geschichtenerzählens immer mehr an Bedeutung. Museen arbeiten in Ausstellungen schon längst mit dieser Methode, im Shopbereich wird dies vor allem deutschsprachigen Raum noch selten angewandt. Doch Storytelling wird auch mehr und mehr zum Verkaufsfaktor. Die in dieser Arbeit beschriebenen Concept Stores bauen auf Elemente dieser Theorie – es wird ein Image oder ein Oberbegriff definiert, zu welchem der Store mit Produkten angefüllt wird. Die Waren passen thematisch zueinander, sei es in ihrer späteren Verwendung oder auch in einem gewissen Lifestyle, welchem sie entsprechen. Der Shop im MAK erzählt so zum Beispiel die Geschichte der im Museum ausgestellten

angewandten Kunst – das Setting zeigt eine Werkstattsituation, die Produkte sind allesamt Designwaren und/oder stehen in Verbindung mit dem angegliederten Restaurant und dem dadurch entstehenden kulinarischen Erzählstrang. Ebenso setzt das Musée de Picasso auf diese Methode und erzählt von einer Ateliersituation. Im Maritime Museum geht der Kunde auf eine Reise und erhält allerlei Informationen zur Schifffahrt, zum Reisen und zum umgebenden Meer. Ein außergewöhnliches Konzept lässt sich auch im Loire-Schloss Villandry finden, wo ein Stück des Erlebnisses gleich mitgenommen werden kann. Das Chateau ist bekannt für seine kunstvoll angelegten Gärten, bestückt mit allerlei Gemüsesorten und bietet daher in einem Verkaufsraum Gemüsesamen des eigenen Labels, mannigfaches Zubehör von kreativ gestalteten Gießkannen und Gartenwerkzeugen bis hin zu Pflanzen wie Rosenstöcken, die es dem Besucher ermöglichen, den erlebten Gartentraum mit ins eigene Zuhause zu nehmen. Kleine Andenken wie liebevoll gestaltete Souvenirs in Form von Bleistiften oder Literatur über das Schloss, den Gartenbau und die Loire-Region runden das Angebot ab. Der Shop ist auf das Alleinstellungsmerkmal des Hauses angepasst und bietet damit auch für Geschenksuchende Waren, die nicht überall zu bekommen sind. Mit den geeigneten Samen lassen sich so die gleichen Kürbisse wie im Schlossgarten auch im eigenen Grün anpflanzen, der erworbene Rosenstock lässt täglich an das Besucherlebnis denken.

Eine Sonderform stellen Shopkonzepte dar, welche so nah am musealen Gesamtbild gestaltet sind, dass sie tatsächlich für Ausstellungsräume gehalten werden können. Sharon Macdonald analysiert in ihrem Beitrag „The Shop, Multiple Economies of Things in Museums“ den Grenville Room im British Museum als Beispiel eines solchen Modells. Dabei ist der für Macdonald größte wahrnehmbare Unterschied zwischen Shop- und Ausstellungfläche jener Sachverhalt, dass die Verkaufsobjekte im Gegensatz zu den Exponaten von den Besuchern berührt werden können.¹³⁶ Erstere werden in dem einer Ausstellungssituation ähnelnden Raum durch gekonnte Lichtführung museal inszeniert, die Wandvitruinen der ehemaligen Bibliothek sind im mittleren Bereich mit Verkaufsartikeln bestückt, oben und unten jedoch nach wie vor mit alten Büchern befüllt, sodass die Grenzen völlig verfließen. Auch die Preisbeschilderungen sind besonders dezent gehalten. Im Sortiment befinden sich zahlreiche Repliken – wie lebensgroße, antike Statuen auf Podesten – somit Objekte, welche mit der Szenografie korrelieren. Wenn gewünscht, kann in diesem Geschäftsraum auch eine 10.000

¹³⁶ Vgl. MACDONALD, The Shop, a.a.O., S. 40–42.

Britische Pfund teure klassische Hermes-Statue im Maßstab 1:1 erworben werden.¹³⁷ Auch Robert Cook berichtet im Financial Times-Magazin how to spend it über den Grenville Room und gibt dabei nähere Einblicke in das Sortiment, bestehend aus,

high-quality replicas of museum icons, such as the Egyptian ‚Gayer-Anderson Cat‘ (first picture; £2,750 in bronze; £450 in resin), alongside examples of modern-day craft, including intricate marquetry Khatam boxes (£350) and enchanting ‚inside-painted vases‘ (£325) – translucent vessels that have, as the name suggests, been painstakingly painted from the inside. They’re all presented as reverently as the museum’s most priceless treasures. Drawing our attention towards the centre of the room were other items that you’d be hard-pressed to find anywhere else in the world. There were beautiful hand-made Iranian pen cases (£35) and luxury books by the Folio Society (such as a limited-edition Canterbury Tales, [...] £475) – though jewellery is the most popular attraction. The shop recently sourced some from Afghan NGO Turquoise Mountain (from £35), to coincide with an exhibition about the country. Of course, the replica statues are the most British Museum-y thing about the Grenville Room, and we couldn’t take our eyes off them. Imagine making a horse’s head from the Parthenon (£1,650) the focal point of your hallway.¹³⁸

Macdonald merkt an, dass diese Form der musealen Inszenierung nur teuren Shopkonzepten vorbehalten bleibt, welche zudem über mehr als einen Shopbereich verfügen.¹³⁹ Auch Erich Bernard vertrat im für diese Arbeit geführten Gespräch eine ähnliche Position und argumentierte, dass ein Shop, welcher wie ein Museum aussieht, kaum funktionieren kann.¹⁴⁰ Die Erfolgsgeheimnis des Grenville Rooms vermag möglicherweise darin liegen, dass dieser eine Zwischenposition einnimmt und sich selbst nicht als Shop deklariert – so berichtet Cook: „Like Howard Carter opening the tomb of Tutankhamun, we weren’t expecting to discover such a treasure trove. Most of the museum’s other visitors hadn’t even realised it was there, flitting past the shop’s entrance on their way towards the bright light of the contemporary Great Court.“¹⁴¹ Auch Cook identifiziert das Verkaufsformat als luxuriöses Pendant zum herkömmlichen Museumsshop-Bild, wobei vor allem seine assoziierten Produkte interessant sind: „When I say ‚shop at the British Museum‘, I don’t mean a place selling postcards, pencils and little die-cast knights (though the BM does have one of those, complete with rubber ducks dressed as Sphinxes). I’m referring instead to the luxury Grenville Room, which ships to an exclusive clientele worldwide and is probably the only museum shop in the UK with a personal shopping service.“¹⁴²

¹³⁷ Vgl. MACDONALD, *The Shop*, a.a.O., S. 40–42.

¹³⁸ Robert COOK, *A London museum’s secluded gift shop. Remarkable gifts and artefacts from a little-known corner of the British Museum*, in: <https://howtospendit.ft.com/art-philanthropy/5249-a-london-museums-secluded-gift-shop> (01.11.2019).

¹³⁹ Vgl. MACDONALD, *The Shop*, a.a.O., S. 40–42.

¹⁴⁰ Vgl. BERNARD, *Gespräch BWM*, a.a.O.

¹⁴¹ COOK, *A London museum’s secluded gift shop*, a.a.O.

¹⁴² Ebd.

Ein in einigen Bereichen ähnliches, jedoch partiell wieder völlig divergierendes Beispiel lässt sich in der Ny Carlsberg Glyptoteket in Kopenhagen finden. Dort ist der Shop ebenso nicht wie ein klassischer Verkaufsraum gestaltet, sondern verfügt vielmehr über Wohnzimmer- beziehungsweise Bibliothekscharakter. Die schlanken schwarzen Metallregale sind dicht gedrängt mit Büchern gefüllt, die Produkte – unter anderem Repliken antiker Büsten – stehen als Dekorationsartikel dazwischen. Durch den Einsatz von Grünpflanzen wirkt der gesamte Bereich aufgelockert und belebt.

Über Dinge, Wundertüten und schwimmende Chassidim

In einigen Bestenlisten findet man Institutionen, welche aufgrund ihrer Haushalts- und Dekorationswaren hochgelobt werden, jedoch mit dem eigentlichen Museum so wenig gemein haben, dass sie auch als isolierter Designshop problemlos bestehen könnten. Dies ist zumeist schwierig, da der Shop nicht mehr als Markenbotschafter, sondern vielmehr als externer Store wahrgenommen wird. Sinn macht solch ein Konzept jedoch im von The Guardian ebenfalls ausgewählten Museum der Dinge in Berlin,

which displays a beautifully arranged collection of everyday objects that show the development of product culture over the past century. Unsurprisingly, for a museum focusing on products, the shop itself also features a carefully curated selection of books and unusual gifts by contemporary designers. These range from trendy household objects, such as ceramic mugs that look like crumpled paper cups to origami Christmas decorations, with lots of small, cheaper, gifts such as notepads, posters and pop-up postcards to choose from. Demonstrating how good design can make anything seem alluring and desirable, there is a vending machine just outside the entrance to the shop, which sells ‚goody bags‘ for € 4 stuffed with a selection of random objects, elegantly packaged in a transparent bag with information stapled to it. I bought one containing a red-and-white paper straw, some sweets, a pink sticky plaster and a postcard, which will make a fantastic present for a design-conscious friend I’m a bit annoyed with at the moment.¹⁴³

Der sogenannte Wundertütenautomat ist das eigentliche Highlight des Shopkonzepts, wobei auch in diesem Museum die Grenzen zwischen Ausstellungs- und Verkaufsbereich völlig verschmelzen. Feilgeboten werden Designstücke – von der Eiskaraffe bis zum Salzstreuer in anatomischer Herzform, vom Kerzenhalter bis zum Kinderspielzeug. Die Waren sind liebevoll ausgewählt und gefertigt. Auch das Kinderspielzeug ist zum Großteil aus nachhaltigen Materialien wie Holz oder Metall hergestellt und hebt sich damit vom Angebot vieler anderer Museumsshops ab. Am und um den großen Warentisch in der Mitte fanden sich beim Besuch allerlei Porzellanwaren, edle Papeterie, Bleistifte für das kleine Budget und ein gut ausgewähltes Sortiment an Büchern, welches im Bücherregal an der Wand fortgeführt wird. Dieses ist mit einem regelrechten Potpourri an sowohl optisch als auch inhaltlich hochwertigen Büchern über Designgeschichte bestückt, welche das in der Schausammlung Gesehene optimal ergänzen und vertiefen. Der Wundertütenautomat ist vor der Haupttüre im Stiegenhaus aufgestellt und damit für jedermann zugänglich, wodurch er auch als

¹⁴³ Guardian writers, 10 of the best museum shops around the world, a.a.O.

Barrierebrecher fungiert. Er wird zu Sonderausstellungen mit Spezialwundertüten bestückt, welche jeweils nur bis zur Finissage erhältlich sind und ein wenig mehr als die üblichen Vier-Euro-Serien kosten. Gefüllt sind die, seit den 1990ern in dieser Form erwerbbar, Goodie-Bags mit „ein[em] oder mehrere[n] Objekte[n], einem Kommentar in bildlicher oder textlicher Form sowie eine[r] Süßigkeit.“¹⁴⁴ Der Gedanke hinter diesem Modell ist die Ausstellungsarbeit des Museums, da man sowohl dort, als auch beim Kauf einer Wundertüte „mit ungewöhnlichen Konstellationen von Dingen, Bildern und Texten konfrontiert“¹⁴⁵ wird. Die Wundertüten laden somit zum „Wundern“¹⁴⁶ ein.

Eine weiterentwickelte Form dieses Automaten wird seit 2013 vom Jüdischen Museum Berlin unter dem Namen Kunstautomat eingesetzt, welcher jedoch anders als beim Museum der Dinge mitten in der Dauerausstellung situiert ist. Die Institution arbeitet hierbei mit internationalen jüdischen Künstlern und Künstlerinnen der Gegenwart zusammen, welche limitierte und handsignierte Kleinauflagen von hochwertigen Fotoabzügen, bedruckten Stoffen und Kleinskulpturen schaffen, die exklusiv in ebendiesem Automaten um sechs Euro erworben werden können. Zu den Objekten, welche von April bis Dezember 2017 gekauft werden konnten, gehörten unter anderem Dreidel von Shai Keren, welche aus zwei unterschiedlich farbigen Acrylteilen gefertigt waren und sich mit einem japanischen Verbindungsmechanismus zu Markierungszwecken um den Stil eines Weinglases stecken ließen. Besonders war dabei, dass sich der Dreidel in dieser Funktion so drehen kann, wie es seiner Bestimmung entspricht.¹⁴⁷ Weiters fanden sich auch der bedruckte Jutebeutel „alte sachen“ von Shai Keren im Automaten, Eis am Stiel-Skulpturen aus Beton von Yifah Raz (Eis am Stiel für (N)Immer) oder eines von 500 Puzzleteilen aus „The dispersal project“ von Maja Gratzfeld und vieles mehr.¹⁴⁸

Der tatsächliche Museumsshop wird in diesem Haus von Cedon betrieben, einem Big Player im Business, der über ein Dutzend an Shops in Deutschland betreibt. Cedon ist einer jener Anbieter, dessen Verkaufsräume stark von Dekorationsware und weniger von Bildungs- und

¹⁴⁴ Museum der Dinge, in: <https://www.instagram.com/p/BVpTzi-AYfd/?taken-by=museumderdinge> (01.11.2019).

¹⁴⁵ Ebd.

¹⁴⁶ Ebd.

¹⁴⁷ Vgl. Jüdisches Museum Berlin, Kunstautomat, in: <https://www.jmberlin.de/kunstautomat> (01.11.2019).

¹⁴⁸ Vgl. ebd.

Vermittlungsprodukten geprägt sind. Der Kern von Cedon liegt nach wie vor im Buchsegment, wird jedoch mit einer Vielzahl an anderen, „museumsfernen“ Waren kombiniert. Aus grafischer Perspektive fällt sofort auf, dass Cedon-Shops stets ihr eigenes Corporate Design aufweisen. Ungeachtet der Typografie des jeweiligen Hauses zeigt sich die typische Cedon-Schriftart markant auf sämtlichen Produkten. Auch das Farbspektrum lässt das geschulte Besucherauge recht rasch bemerken, welche Geschäfte von dieser Firma betrieben werden. In einem Interview von boersenblatt.net antwortet Cedon-Chef Alexander Fietz auf die Frage, was den Museumsshop besonders macht: „Er ist kaum mit dem Fachhandel vergleichbar, er unterliegt nicht zuletzt ganz anderen psychologischen Gesetzmäßigkeiten. Die Leute kommen in einer Freizeit-Situation, ein wenig ungesteuert eigentlich. Sie haben den Museumsbesuch absolviert – und lassen sich dann vielleicht noch mal einfangen. Wenn man die Besucher da entsprechend aufnimmt, ihnen interessante Impulse gibt, kann es für sie ein Mehrwert sein.“¹⁴⁹

Fraglich ist hierbei, ob es tatsächlich notwendig sein sollte, Besucher nach dem Museumsbesuch nochmals einzufangen – wäre es vielmehr nicht die Idealsituation, wenn ein Shop den Besucher abholen würde? Den Museumsbesuch abschließen oder erweitern und keine getrennte Einheit bilden würde?

Durchaus sind solche Herangehensweisen wie jene von Cedon an das Thema Museumsshop erfolgreich und schwierig zugleich. Ein Teil des Sortiments, vor allem jenes an Kinderbüchern, ist in den meisten Cedon-Shops gut sortiert. Jedoch verfügen weder die stets zu sehenden Sprüchepostkarten, noch andere Gegenstände wie türkise Gießkannen in Entenform, irisierend pinke Gartenzwerge oder auch kleine Dinge wie Einhorn-Stiftehalter, Nachtlichter in Cupcake-Optik und Plastikschnabellassen mit Elefantenohren wirklich über museumspädagogischen und bildungspolitischen Mehrwert. Vielmehr macht die Kombination zwischen unterschiedlichsten Produktgruppen den Reiz aus.

Im Jüdischen Museum Berlin changiert der Besuch des Shops zwischen Begeisterung für die angebotenen traditionellen Produkte (wie hochwertige Menora und anderes) und Irritation über andere Waren, welche nicht wirklich ins Konzept passen. Die vorhandene Auswahl an Literatur – von Hannah Arendt bis hin zu sehr ausführlichen und äußerst ansprechend

¹⁴⁹ Nils KAHLEFENDT, ‚Wir versuchen, den Maßanzug hinzubekommen‘, in: <http://www.boersenblatt.net/635770> (01.11.2019).

gestalteten Ausstellungskatalogen – bietet eine gute Basis, um den Besuch zu vertiefen. Taucht man weiter in das Sortiment ein, so findet man auch überdimensionale, goldfarbene Deko-Palmen aus Metall, ebene Gießkannen in Entenform, aufblasbare Kronen, rosafarbene Spardosen im Papageien-Design und Deko-Figuren wie Keramik-Pinguine oder Quietsche-Entchen in Form eines Chassid. Die Sortimentsaufnahme dieser Badeente wurde von der Museumsleitung unterstützt, wobei die Shopmanagerin hierbei zögernd agierte.¹⁵⁰ Außerordentlich viel Platz nimmt die Wand mit Postkarten ein. Dieses Produkt hat eine der höchsten Spannen im Sortiment, die in diesem Shop angebotenen Artikel fallen jedoch durch ihre grafisch wenig ausgereifte Machart nicht nur positiv auf. Gutes Design ist meist teurer, zahlt sich jedoch aus. Hochwertigere Papierqualitäten gefallen durch ihre andersartige Sensorik. Eine Auswahl an sorgfältig gestalteten Druckerzeugnissen erfreut mehr, als dutzende provisorisch eingepasste Copy-and-Paste-Produkte. Postkarten gehören zu jener Kategorie an Waren, welche das Image einer Institution extern verbreiten und im besten Falle dabei kostenlose Werbung sind. Umso mehr Beachtung sollten dieser Sparte geschenkt werden.

¹⁵⁰ Vgl. Anja PELEIKIS, Jackie FELDMAN, Der Shop als Spiegel des Museums. Ausstellungsobjekte, Souvenirs und Identitätspraktiken im Jüdischen Museum Berlin und im Yad Vashem, Jerusalem, in: Burkhard SCHNEPEL, Felix GIRKE, Eva-Maria KNOLL, Kultur all inclusive: Identität, Tradition und Kulturerbe im Zeitalter des Massentourismus, Bielefeld 2013, S. 325.

Die Buchhandlung als Geschäftskern

Ein strukturell ähnliches, jedoch inhaltlich deutlich differierendes Modell als Cedon setzt der zweite große deutsche Betreiber von Museumsshops – Walther König – um. Dabei ist König vordergründig Buchhändler und Verleger. Dieser Schwerpunkt ist auch in seinen Shops zu finden. König hat seinen größten Coup in Museums-Retailbereich im Jahr 2013 gelandet, als er alle zwölf Shops der Staatlichen Museen zu Berlin sowie deren Onlinehandel und Merchandising übernahm. Bereits schon vorher war das Unternehmen gemeinsam mit drei anderen Partnern (Wasmuth, Ruthild Spangenberg's Bücherbogen und Buchhandlung Dr. Appel) als Shop-Betreiber tätig.¹⁵¹

Der Gewinn belief sich für die Stiftung Preußischer Kulturbesitz im Jahr 2012 auf eine Million Euro, inklusive dabei ist die Pacht, welche für die Verkaufsflächen eingenommen wurde. Interessant ist dabei die Tatsache, dass sich der Gesamtgewinn auf eineinhalb Millionen Euro bei sieben Millionen Euro Umsatz belief. Zu berücksichtigen ist, dass 138 Millionen an Steuergeld jährlich subventioniert werden.¹⁵²

Zum Zeitpunkt der Übernahme hatten diese Verkaufsräume zusammen einen Gesamtumsatz von etwa fünf Millionen Euro auf 1.000 Quadratmetern.¹⁵³ Nils Kahlefendt schreibt in einem Artikel über den Zuschlag zudem:

Der Trend geht eindeutig in Richtung Non-Book – die Vorlaufkosten, und damit das Risiko, trägt allerdings der Betreiber des Shops. [...] Bei Walther König, der seit drei Jahren eine eigene Merchandising-Abteilung in Kooperation mit der Royal Academy of Arts (London) unterhält, liegt der Non-Book-Anteil am Gesamtumsatz heute zwischen 25 und 33 Prozent. [...] Im Hamburger Bahnhof gehen zu fast 90 Prozent Bücher über den Tresen, dort bringt König ein High-End-Sortiment an die internationale Kundschaft. Künftig wird er es jedoch mit viel breiteren Publikumsschichten zu tun haben – auch mit Touristen, die ein Souvenir für die Tante daheim suchen. Den Spagat zwischen eigenem Anspruch und den ‚erweiterten Erwartungen der Museen‘ (König) auszuhalten, wird wohl zu einer eigenen Kunstform. [...] Der Museumsmarkt konkurriert in einem anderen Umfeld als der klassische Buch Einzelhandel. Inszenierung wird großgeschrieben.“¹⁵⁴

¹⁵¹ Vgl. Sabine CRONAU, Berliner Museumsshops: Pächter gesucht, in: <https://www.boersenblatt.net/2013-05-08-artikel-kunstabhandlung.606393.html> (01.11.2019).

¹⁵² Vgl. Birgit WALTER, Museumsshops Berlin: Der Größte gewinnt, in: <https://www.berliner-zeitung.de/berlin/museumsshops-berlin-der-groesste-gewinnt-3634992> (01.11.2019).

¹⁵³ Vgl. Nils KAHLEFENDT, Im Namen der Kunst, in: <http://www.boersenblatt.net/artikel-museumsshops.636734.html> (01.11.2019).

¹⁵⁴ Ebd.

Walther König betreibt neben den Staatlichen Museen zu Berlin und seinen eigenen Buchhandlungen auch Shops im Wiener Museumsquartier, im Kunstmuseum in Stuttgart, im Palais de Tokyo Paris, im Neuen Museum Nürnberg, im LWL – Museum für Kunst und Kultur Münster, in München im Museum Brandhorst, im Haus der Kunst und im Lenbachhaus, in Mailand die Armani libri, in London in der Whitechapel Art und Serpentine Gallery, in Köln im Museum Ludwig, in Hamburg im Museum für Kunst und Gewerbe, in Essen in der Zeche Zollverein und im Museum Folkwang, in Düsseldorf im K21 Ständehaus, in der K20 Kunstsammlung NRW und in der Kunsthalle, in Dresden in der Gemäldegalerie Alte Meister, im Residenzschloss und im Albertinum, in Brüssel im BOZAR, in Bonn im Kunstmuseum und in der Kunst- und Ausstellungshalle sowie in Berlin zudem in den Museen Dahlem, im Kulturforum, im Martin-Gropius-Bau und in Amsterdam im Stedelijk Museum.

König beschreitet dabei eine Linie, welche von einer rein betriebswirtschaftlichen Sichtweise der Shop-Konzeptualisierung abrückt. Als Herausgeber und Verleger von Kunstbüchern verfügt er über essentielles Expertenwissen, dass sich in der Auswahl des Sortiments merkbar niederschlägt. So spricht er in einem Artist Talk mit Hans Ulrich Obrist und Künstlerin Sabine Moritz im Salon der Art Basel im Jahr 2012 davon, dass der Verlag als Pendant zu einem literarischen Autorenverlag begonnen wurde, wobei die Bemühungen bis heute darauf liegen, einzelne Künstler herausgebend zu betreuen. Zur Entwicklung im Bereich Kunstbuch-Verlagswesen berichtet er, dass der Verleger früher eine Idee hatte, sich den passenden Künstler suchte und im Zeitraum von zwei bis drei Jahre eine Monografie schuf. Im Gegensatz dazu steht die heutige Vorgangsweise, in welcher es bis auf ganz wenige Ausnahmen kaum noch Bücher gibt, die nicht in irgendeiner Form subventioniert werden – die größten Auftraggeber sind dabei Museen und Ausstellungsinstitute, welche eine Vielzahl an Katalogen produzieren, mehr oder weniger gut gemacht, und dabei das klassische Buchverlags-Geschäft verdrängen. Nicht zuletzt, weil es zumeist gleichgültig sei, in welchem Verlag das Werk erscheint, so König.¹⁵⁵

Königs Shop im Pariser Palais de Tokyo ist ein spannendes Beispiel, das zeigt, in welche Richtung sich Museumsshops entwickeln können. Dabei ist der Kern stark von Büchern

¹⁵⁵ Vgl. Art Basel, Salon. Artist Talk. Sabine Moritz, in: <https://www.youtube.com/watch?v=RBTc9EjLkK&t=777s>, Min. 06:00–07:00, (01.11.2019).

geprägt, welche sowohl in Regalen als auch auf Tischen präsentiert werden. Einige der Flächen sind zudem mit Non-Book-Artikeln bestückt, dabei handelt es sich primär um ausgewählte Design-Objekte wie Eames House Birds, Yayoi Kusama-Kürbisse, Eames Elephant Mousepads, Paperwatches, Mayday-Leuchten und vieles mehr. Für den kleinen Geldbeutel oder als Accessoire zum Buch sind auch Schreibwaren wie Bleistifte erhältlich.

Ein wenig anders ist die Buchhandlung Walther König im Museumsquartier, welche kein direkter Museumsshop, jedoch ein Store inmitten eines Museumskomplexes ist und ein außergewöhnlich reiches Sortiment an (Kunst-)büchern, gepaart mit ausgewählten und durchdachten Non-Book-Artikeln (vor allem im Kindersegment) zeigt.

Bereits im Eingangsbereich findet sich Literatur zu Werken des Kunsthistorischen Museums gleichsam wie Kataloge der Albertina oder auch des Weißen Hauses. Ebenso auffällig sind in weiterer Folge zwei Regale mit Büchern zur österreichischen Architektur (bezogen auf das AzW) sowie zu Schiele und Klimt (Leopold Museum). Beide Regale sind mit unterschiedlichen Bucharten bestückt und enthalten Bildbände, Ausstellungskataloge, Künstlerbiografien, Basisliteratur zu den jeweiligen Strömungen und Epochen und Material zu Vorbildern/Nachfolgern. Damit verfügen die Werke auch über diversifizierte Schwierigkeitsgrade und eignen sich für Neulinge genauso wie für Vielleser und Experten.

Neben einem reichen Sortiment an beeindruckenden großformatigen Kunstbüchern ist auch Taschens Kleine Reihe erhältlich, welche sich besonders für Kunstanfänger eignet. Ideal für Einsteiger oder als Mitbringsel bietet diese für wenig Geld die perfekte Basisbibliothek. Daneben finden sich Monografien über die wichtigsten Künstler der umliegenden Häuser, wodurch Wissen gezielt vertieft werden kann.

Als einer der wenigen Stores bietet König auch DVDs an, welche sich mit dem Themenspektrum Kunst/Museum beschäftigen. Ebenso setzt Walter König auf Graphic Novels, welche vor allem für Wenigleser leichter zugänglich sind. Non-Book-Artikel befinden sich vor allem im Kinderbereich, welcher auch mit hochwertigen Büchern ausgestattet ist, die sich den besagten Kunstthemen oder auch der Stadt Wien widmen. Der Non-Book-Bereich besteht aus Malutensilien, Fingerpuppen, Holzspielsachen und nicht zuletzt aus Dingen wie David Shringleys „Ridiculous Inflatable Swan-Thing“, das ursprünglich als limitierte Kunstskulptur geschaffen wurde.

Anhand der Beispiele Cedon und König zeigen sich zwei völlig unterschiedliche Strömungen – bei Cedon finden sich vor allem Non-Book-Artikel und der Museumsshop wird mehr als

Konsum-, denn Bildungsraum gesehen. Bei König findet sich eine schier überbordende Fülle an Büchern aller Art, welche auf hohem Niveau produziert wurden und ein wahres Füllhorn für Buchliebhaber darstellen – vom Bildband bis zum Kinderbuch scheint hier alles vorhanden zu sein. Schwierig kann ein stark auf Lektüre fokussiertes Konzept allerdings bei Besuchern werden, welche ungern oder schlecht lesen. Weniger wegen der angebotenen Werke, sondern vielmehr aufgrund der Tatsache, dass die meterhohen Bücherregale tatsächlich als Barriere wirken können. Walther König vermag es, durch eine adaptierte Shopgestaltung und generös platzierte Bildbände diese Hürde zu durchbrechen und mit DVDs, Graphic Novels und vielem mehr ein Angebot zu schaffen, welches auch Wenigleser anspricht.

Im Museumsquartier finden sich als Mitbewerber vor allem der Shop des Leopoldmuseums, des mumok, der MQ Point und der Komische Künste-Shop. Alle diese Stores haben ihren Schwerpunkt auf Objekten und weniger auf Literatur. Damit ergibt sich eine ausgeglichene Situation. Das mumok zeigt sich auf den ersten Blick mehr als innovativer Designstore, denn als Museumsshop. Es verkauft dabei keine klassische Souvenirware, sondern ein ausgewähltes Sortiment an gefragten Objekten von Labels wie Hay oder Ekobo, wobei keiner dieser Artikel als Wegwerfware konzipiert wurde. Auf den zweiten Blick eröffnet sich ein kleines, aber feines Sortiment an Kunstbüchern – primär Ausstellungskataloge, jedoch allesamt mit Coffee Table Book-Charakter und teils von hochklassigen Verlagen wie Steidl produziert. Die eigene Merchandising-Linie bietet Dinge wie bedruckte Jutebeutel mit Begriffen wie „concept“, „minimal“ und „contemporary“, sowie Shopper, Umhängetaschen, Pouches und kleine Faltportemonnaies aus recycelten Werbeplanen des Hauses an. Daneben sind die mumok Editions zu finden – exklusive Arbeiten von jungen und renommierten Künstlern, welche in Verbindung mit der Institution stehen. Ein vom Museum selbst verlegtes Kinderbuchprodukt stellen die zwei von Vermittlerin Claudia Ehgartner konzipierten Erzählungen rund um die kleine Lilli dar, welche klecksend und kritzeln das mumok und die dortige Kunst entdeckt. Äußerst ansprechend ist am mumok-Shop der Fokus auf Schreiben, Lesen und gutes Design. So findet sich eine Fülle an schmuckvollen Schreibgeräten, von Hay bis Kaweko, vom Bleistift bis zum Kugelschreiber, sowie kreativ gestaltete Lesezeichen, Papierklammern und vieles mehr – allesamt Produkte, welche ideal in Kombination mit Büchern verschenkt werden können. Der mumok Shop wird, so die Information des Shop-Personals, sehr gerne auch isoliert aufgesucht.

Albertina

Ein auf Belletristik fußendes Shopkonzept ist inmitten des ersten Wiener Gemeindebezirks in der Albertina zu finden. Für die Institution fungiert der Shop – neben den Events, dem Ticketing und dem Funding – als eine von vier Säulen zur Einnahmengenerierung. Das Shopformat besteht in seiner jetzigen Form seit der im Jahr 2003 stattgefundenen Ausgliederung, das Sortiment ist in mehrere Bereiche strukturiert. Den Kern bilden Grundlagen- und Spezialwerke zu den unterschiedlichen Epochen, darunter ist auch Einsteigerliteratur wie Taschens Kleine Reihe zu finden, die bereits um gut zehn Euro zu erstehen ist. Die vorhandene Auswahl an kunstbezogenen Publikationen füllt eine bestehende Lücke im umliegenden Stadtgebiet, so ist in Wien seit vielen Jahren ein deutlicher Rückgang an Kunstbuchhandlungen zu vernehmen. Der Museumsshop der Albertina vermag auf diese Leerstelle einzugehen, indem ein breiteres Sortiment dargeboten wird. Dazu gesellen sich – neben der klassischen Auswahl an Ausstellungskatalogen – Bücher über die Stadt und die wienerische/österreichische Kultur, aber auch Romane. Mit letzteren wird eine Unique Selling Proposition in der Shoplandschaft kreiert, die sich seit über zehn Jahren bewährt und für durchgehend gute Verkaufszahlen sorgt. Dabei wird auch die Backlist stets gepflegt und zahlreiche Titel sind zu fest verankerten Bestandteilen des permanenten Sortiments geworden. Zusätzlich zur institutionsbezogenen Auswahl werden noch Produkte, welche dem Zeitgeist entsprechen, addiert. Dies können zum diesjährigen Jubiläumsjahr Artikel rund um Leonardo da Vinci sein, aber auch klassische Wien-bezogene Waren rund um Hundertwasser oder Sissi.¹⁵⁶ Die Einbindung dieser Zusatzposten erfolgt jedoch auf sensible Art und Weise, so findet sich hier und da zwar eine Hundertwasserpostkarte oder eben ein Sissi-Accessoire, der Shop läuft jedoch nicht Gefahr, in die Souvenirgeschäft-Richtung abzudriften.

Bei Sonderausstellungen wie Picasso wird kaum eigenes Merchandise produziert, sondern vielmehr von bestehenden Warenspektren zugekauft.¹⁵⁷ Der Zukauf von solchen Produkten reduziert für Museumsshops nicht nur den konzeptionellen Aufwand, sondern erlaubt es auch, Artikel einzusetzen, welche nur in hoher Stückzahl kosteneffizient produziert werden

¹⁵⁶ Vgl. FUCHS, Gespräch Albertina, a.a.O.

¹⁵⁷ Vgl. ebd.

können. Ebenso kann bei sich bereits in Verkauf befindlichen Waren auf Informationen hinsichtlich Preisbildung und Absatzmenge zurückgegriffen werden.

Für Sonderausstellungsformate, wie das angesprochene, wird vorab in den Shops der Leihgeber gustiert und auf speziell abgestimmte Produkte zurückgegriffen. Auch bei Werken wie Monets Seerosen aus der Sammlung Batliner, welche in vielfältigsten Ausprägungen und unterschiedlichsten Varianten in Museen auf der ganzen Welt zu finden sind, wird ebenso gerne – wenn passend – aus externen Sortimenten zugekauft. Bei Monet sind so beispielsweise die Produkte der Pariser boutiques de musées der Réunion des musées nationaux et du Grand Palais des Champs-Élysées interessant, welche speziell auch Reseller ansprechen. Eines der meistverkauften und bekanntesten Stücke aus dem Shop ist der Dürer-Hase von Ottmar Hörl.¹⁵⁸ 2003 wurde diese dreidimensionale Interpretation des Feldhasens in rund 7000-facher Ausführung in Form der Installation „Das große Hasenstück“ am Nürnberger Hauptmarkt erstmals präsentiert. Zum 500. Jubiläum von Albrecht Dürers „Das Große Hasenstück“ bildeten die Hasen in vier verschiedene Grün-Nuancen eingefärbt eine 2.500 m² große „Rasenfläche“.¹⁵⁹ Die Albertina reagierte gut zehn Jahre später auf die kleinen Skulpturen und ließ zur Ausstellung „Dürer, Michelangelo, Rubens. Die 100 Meisterwerke der Albertina“ erstmals eine große Version des Nagers fertigen. So wurde unter anderem ein knallpinker, über ein Meter hoher und auf das zwanzigfache vergrößerter Hörl-Hase auf den berühmten Soravia-Wing gehievt.¹⁶⁰ Mittlerweile ist der Hase auch als Miniatur-Edition in Form eines weißen Radiergummis oder als Quietsch-Tier zu kaufen, welches sich besonders für Kinder, aber auch Hunde eignet. Als edleres und gediegeneres Mitbringsel findet sich der Hase auch in feinstem Biskuitporzellan, gefertigt von Goebel.

Im Jahr 2016 wurde der Shop in Aldo Giannottis Intervention „Spatial Dispositions“ miteinbezogen. Dafür wurde unter anderem eine limitierte Auflage eines Plakates geschaffen, welches die Shopsituation selbst im Werk thematisiert. Die Drucke zeigen metaphysisch die im Verkaufsbereich zu sehenden Schütze mit den gerollten Postern. Der Künstler entwarf

¹⁵⁸ Vgl. ebd.

¹⁵⁹ Vgl. Ottmar HÖRL, Dürer-Hase, in: https://www.ottmar-hoerl.de/de/projekte/2003/2003_2_Duerer-Hase.php (01.11.2019).

¹⁶⁰ Vgl. Ottmar HÖRL, Dürer-Hase für die Albertina, https://www.ottmar-hoerl.de/de/projekte/2014/2014_1_Albertina.php (01.11.2019).

zudem Vorschläge für eigene Souvenirs und skizzierte eine Albertina Schneekugel ebenso wie ein Albertina-Feuerzeug.¹⁶¹

Als besonders beliebt gelten in der Albertina wie in vielen anderen Institutionen Postkarten und Magneten. Ebenso rückt der Nachhaltigkeitsgedanke immer mehr in den Fokus – statt Plastiksackerln finden sich kreativ bedruckte Stofftaschen, die sich um den Preis von zwei Euro zum Heimtragen und auch Weiterverschenken der erstandenen Artikel eignen. Daneben wird darauf geachtet, möglichst in Europa produzierte Produkte anzubieten – auch bei den Kunstbuchproduzenten geht, so lässt sich im Gespräch erfahren, der Trend wieder weg von Fernost, hin zu näheren Produktionsstätten.¹⁶²

¹⁶¹ Vgl. Aldo Gianotti, Spatial Dispositions: Albertina, in: <http://www.aldogiannotti.com/spatial-dispositions-albertina/> (01.11.2019).

¹⁶² Vgl. FUCHS, Gespräch Albertina, a.a.O.

Potentialträger Coffee Table Book

Eine Säule vieler Concept- und Design Stores sind sogenannte Coffee Table Books – aufwändig produzierte Bücher, meist im Überformat, welche sich durch ihr besonderes Design und eine Vielzahl an Abbildungen auszeichnen. Im deutschen Sprachgebrauch kommt der sogenannte Bildband der Bedeutung wohl am nächsten, auch viele Ausstellungskataloge fallen unter diese Kategorie. Dabei fällt auf, dass gut designte (und inhaltlich ansprechende) Produkte oft noch lange nach den Ausstellungen nachgefragt sind und durchaus den Platz von Kunstbüchern einnehmen. Der Markt derselben entwickelte sich relativ spät, so berichtete Buchhändler Franz König, Sohn von Walther König, in einem Interview mit dem Monopol Magazin wie folgt: „Als mein Vater seinen Buchladen 1969 aufgemacht hat, gab es wenige Kunstbücher. Das konnten sich nicht viele Leute leisten und dadurch hatten die Bücher auch ein viel längeres Leben. Taschen hat dann einen totalen Durchbruch gemacht, und auf einen Schlag konnte jeder Kunstbücher kaufen.“¹⁶³

Der Taschen-Verlag startete 1980, als sich Benedikt Taschen mit 18 Jahren und einem 25 Quadratmeter großen Laden in Köln selbstständig machte und wenig später mit „Sally Forth“ den ersten Comic des Verlags herausbrachte.¹⁶⁴ Nachdem das Geschäft mit Comics immer weniger wurde, entschied sich der Unternehmer 1984 dazu, auf Kunst zu setzen. Dazu kaufte Taschen 40.000 Restexemplare eines englischsprachigen Magritte-Buches. Die Aktion wurde zum vollen Erfolg und Taschen verlegte nun einen Fotoband von Annie Leibovitz. Daneben erwarb die Firma die Rechte an „New York“ von Reinhart Wolf, welches nun in als Taschen-Ausgabe um 30 DM verkauft wurde – und damit deutlich günstiger als die Originalversion um 168 DM war.¹⁶⁵

Diese Entwicklung führte zu einer Art Demokratisierung – während vorher Kunstbücher zum einen schwer zugänglich, zum anderen sehr teuer waren, begann Taschen diese Werke günstiger anzubieten und damit einem größeren Publikum zugänglich zu machen.

1985 startete Taschen die Reihe Basic Art und legte Bücher zu einzelnen Künstlern wie

¹⁶³ O.V., ‚Buchhändler sind Besserwisser‘, in: <https://www.monopol-magazin.de/buchhaendler-sind-besserwisser> (01.11.2019).

¹⁶⁴ Vgl. Taschen, Die Taschen Story 1980, in: https://www.taschen.com/pages/de/company/taschen_history/2.1980.htm (01.11.2019).

¹⁶⁵ Vgl. Taschen, Die Taschen Story 1985, in: https://www.taschen.com/pages/de/company/taschen_history/7.1985.htm (01.11.2019).

Picasso auf. Zudem wagte das Unternehmen neuartige Zugänge und stellte im selben Jahr auf der Frankfurter Buchmesse ein Werk vor, welches ein Skelett zum Selberbasteln beinhaltete.¹⁶⁶ Wenige Jahre später entschied sich das Haus dazu, das Sortiment um Marsupilami-Quietschfiguren und aufblasbare Plastiktiere wie Gorillas zu erweitern, was jedoch eher wenig Erfolg brachte.¹⁶⁷ Kunstbücher wurden dagegen zum großen Geschäft für den Verlag, nicht zuletzt aufgrund der Preispolitik, welche die Vertriebskosten gering hielt und Werke über Dali um 9,95 DM möglich machte. Daneben zeichnete sich Taschen bereits damals durch gutes und modernes Design aus.¹⁶⁸

In den 70er-Jahren ging es dann international los, was ja die Stärke unserer Buchhandlung ist. Mein Vater hat den Import aus aller Welt organisiert. Heute gibt es diese große Anzahl an Kunstbücher, viele sind eine Selbstverständlichkeit. Ich glaube, dass es viel zu viele Bücher gibt, dass die Bücher zu wenig Zeit haben, um Bestand zu haben. Der Wert des Buches geht durch diese Flut auch verloren. Doch die größte Änderung ist natürlich das Internet und der Internethandel. [...] Wir haben oft Sorge, dass wir zu einem reinen Schaufenster verkommen. Ein Buch ist ein haptisches Objekt. Das muss man anfassen, durchblättern, das Gewicht spüren, vielleicht sogar daran riechen. Bei uns kann man sich sehr viele Bücher anschauen, auch die ungewöhnlichsten. Doch wir sind und bleiben Kaufleute. Anspruchsvolle oder sehr spezielle Bücher bestellen wir nicht, um damit unsere Buchhandlung zu kuratieren, sondern um sie zu verkaufen. [...] Ich glaube, dass es wieder weniger, aber dafür mehr substanzuelle Bücher geben wird. Wahrscheinlich wird das Buch auch wieder zu einem luxuriöseren Objekt, die Entwicklung ist zum Teil schon jetzt zu beobachten. Das Buch wird sich sicher behaupten und womöglich sogar an Bedeutung zurückgewinnen.¹⁶⁹

Der Trend geht Franz König zufolge in Richtung weniger Bücher, jedoch hochwertiger. Durch immer günstigere Druck- und Layoutverfahren hat sich der Preis für Drucksachen deutlich verringert. Der steigende Papierpreis wirkt dem entgegen und – das beinahe wichtigste Credo bei der Produktion von Büchern im Kunstbereich: Professionelles Design kostet. Im Gegenzug ist gutes Design jedoch gerade in diesem Sektor so wichtig, wie sonst kaum wo. Wird mit Abdrucken von Kunstwerken gearbeitet, sollten die Farben korrekt wiedergegeben werden. Kommt der Besucher aus einer ästhetischen und durchgestylten Ausstellung, so soll das Angebot im Shop nicht plötzlich die Optik trüben. Gutes Design sorgt auch für eine bessere Lesbarkeit, es steigert die Lust ein Werk zu kaufen und gleichzeitig wird dies zuhause auch lieber zur Hand genommen oder im besten Fall als Dekorationsobjekt greifbar am Coffee Table platziert.

¹⁶⁶ Vgl. ebd.

¹⁶⁷ Vgl. Taschen, Die Taschen Story 1987, URL: https://www.taschen.com/pages/de/company/taschen_history/9.1987.htm (01.11.2019).

¹⁶⁸ Vgl. Taschen, Die Taschen Story 1988, URL: https://www.taschen.com/pages/de/company/taschen_history/10.1988.htm (01.11.2019).

¹⁶⁹ O.V., ‚Buchhändler sind Besserwisser‘, a.a.O.

Selbst auf der Art Basel Hongkong 2018 erwartete den Besucher ein durchdacht kuratiertes Shop-Angebot. Neben Messe-Merchandise wie Tragetaschen fand man im frei zugänglichen Bereich einen Pop Up-Store der Royal Academy of Arts. Das Konzept ist insofern spannend, als dass die Art Basel als Messe selbst Verkaufsprodukte anbietet, der Shop damit primär Informationsfunktion hat – sowohl für Kunstneulinge, als auch für Kunstkenner. Das Sortiment bestand aus wenigen Non-Book-Artikeln wie Lesebrillen und Loqi-Taschen und bot Spezialprodukte wie landestypische Hong Kong- oder kunststaffine Keith Haring-Moleskines und eine Reihe an Kinderbüchern wie „Magritte’s Apple“ oder „Why is art full of naked people?“ an. Für Erwachsenen wurde Einsteigerliteratur wie „The short story of Art“ und „Breakfast at Sotheby’s“ geboten, gleichsam wie spezifische Werke wie Don Thompsons legendärer „The \$ 12 Million stuffed shark“ oder „Beg, steal & borrow“. Eine Auswahl an monographischen Publikationen zu einzelnen Künstlern, asiatischer Kunst und ein Potpourri an Bildbänden komplettierten das Sortiment. Neben diesem Shopbereich fand sich ein zweiter, durchaus bekannter Buchhändler: Taschen. Dort wurden unter anderem limitierte Collectors Editions wie Thomas Lairds „Murals of Tibet“, „Christo and Jeanne-Claude“, Normal Mailers „The Fight“ und andere Sonderauflagen feilgeboten. Die Taschen-Produkte nehmen hierbei (auch teils preislich) selbst die Position von Kunstwerken ein und zeigen, welche hohes Potential in so manchem Buch stecken kann.

Bücher sind die stärksten, wissensvermittelnden Tools, welche im konventionellen Museumsshop zu finden sind. Für Andrew Andoniadis sind Bücher das Herzstück des Sortiments und unterscheiden nicht nur den Museumsshop vom Geschenkshop, sondern fördern auch den Absatz von “higher-priced, higher-margin products by giving the customer the confidence that the higher price is supported by well educated buying decisions.”¹⁷⁰

In einer idealen Shop- und Ausstellungssituation sollte der Besucher dabei leicht zugängliche Auskünfte dazu erhalten, zu welchem Objekt er welche Informationen in welchem Buch findet. Damit wird gleichzeitig auch die Kaufmotivation erhöht, da langwieriges Suchen entfällt. Idealerweise wird diese Information durch eine App, einen Multimediaguide oder durch ein Tool in der Website verbreitet. Analoge Medien lassen sich schwerer updaten,

¹⁷⁰ Andrew ANDONIADIS, The Art and Science of Museum Store Retailing, in: <https://www.museumstoreconsult.com/articles/articles15.shtml> (01.11.2019),

wodurch unnötige Kosten riskiert werden und es schwieriger wird, am aktuellen Stand zu sein. Durch dieses zusätzliche Angebot an den Besucher könnte dieser bereits in der Ausstellung einen Einblick in das Shopsortiment (beispielsweise via QR-Codes) erhalten, gleichzeitig wird ihm der Einkauf erleichtert, indem gezielt Produkte und Literatur empfohlen werden. Tatsächlich wurde dieser Ansatz bereits in etwas abgewandelter Form von der National Gallery bei einer Pop Up-Ausstellung in Shanghais U-Bahn im Sommer 2018 umgesetzt. Mittels QR-Codes, welche neben den jeweiligen Informationstexten zu den Exponaten angebracht waren, ließen sich Souvenirs und Lizenzartikel erwerben.¹⁷¹ In permanenten Museen könnte dieses Feature dazu genutzt werden, um ein erweitertes Sortiment an Fachbüchern per On-Demand-Service bereitzustellen.

Als Erweiterung dieses Systems bietet sich ebenso eine dazu passende Modifikation des Online-Shops an, um das Erlebnis vor Ort mit dem Einkaufserlebnis im World Wide Web zu verbinden. Dieses Vorgehen ist für Bücherliebhaber oder Reisende mit leichtem Gepäck nahezu ideal. Bei Museumsshop-Besuchen in anderen Ländern ertappt man sich zudem nicht selten dabei, angebotene Bücher als Übersetzung in der eigenen Sprache bei Amazon zu ordern, da das benötigte Exemplar vor Ort nicht angeboten wird. Auch dies kann mittels solcher Vernetzungstools behoben werden, da dem Besucher Literatur in seiner Sprache stets zur Verfügung steht und die Käufe statt über Amazon über das Museum abgewickelt werden. Hier ist auch das Angebot von E-Books zu nennen: Produkte, welche für Print vorbereitet werden, lassen sich in den meisten Fällen mit wenig Aufwand auch digital zur Verfügung stellen.

¹⁷¹ Vgl. Charlotte COATES, How western museums are growing their brands in China, in: <https://blooloop.com/features/western-museum-brands-china/> (01.11.2019).

Bücher als Botschafter

Immer mehr Museen gehen dazu über, eigene Bücher zu verlegen. Auch das Städel entschied sich 2014 einen neuartigen Weg über den Buchhandel zu gehen. Nachdem den Museumspädagogen auffiel, dass Eltern und Großeltern die eigentliche Zielgruppe für Kinderkunstführer sind, entschieden sie sich einen Kinderkrimi zu schreiben, welcher im Städel spielt und damit vor allem die Kinder selbst anspricht.¹⁷² Das Buch wird vom Museum wie folgt beschrieben:

Ein ausgeschriebener Krimiwettbewerb von einer Zeitung veranlasst die elfjährige Fritzi zu einem Besuch im Frankfurter Städel, wo sie Inspiration für ihren geplanten Kurzkrimi sucht. Ihre Wahl fällt im Museum auf das Gemälde „Hotelflur“ (1907/08) des französischen Malers Auguste Chabaud. Der gerade noch sichtbare Schuhabsatz einer verschwindenden – oder flüchtenden? – Person auf diesem Gemälde und der Lichtschein unter einer verschlossenen Zimmertür bieten genug Raum für Spekulationen [...]. Durch die Beschäftigung mit dem Kunstwerk kommt die Protagonistin gleichzeitig einem echten Kriminalfall auf die Spur – einer Kunstfälschung. [...] Der Roman, dessen Geschichte im Städel seinen Anfang nimmt, folgt im Verlauf den Spuren des französischen Malers [...]. Das Buch ist in kindgerechte kurze Kapitel gegliedert, die sich auch durch viel wörtliche Rede schnell lesen lassen. [...] Ihre Ermittlungen führen die Kinder bis nach Paris zum ‚Künstlerhotel‘. Es ist der ‚Originalschauplatz‘ des Gemäldes ‚Hotelflur‘ und befindet sich auf dem Montmartre, wo Chabaud ein Atelier hatte und ab 1907 einige Jahre zurückgezogen gelebt und gearbeitet hat. Er malte unter anderem Szenen des modernen Stadtlebens und des Pariser Nachtlebens – einige seiner Gemälde waren jüngst Bestandteil der ‚Esprit Montmartre‘-Ausstellung, die die Schirn Kunsthalle Frankfurt in diesem Frühjahr gezeigt hat. [...] Zusammenfassende Informationen zu Leben und Werk Chabauds runden das Buch ab.¹⁷³

„Das Geheimnis des Raben“ wird von Rezipienten durchwegs positiv rezensiert. Anna Fleckenstein lobt in ihrem Beitrag auf Kinderbuch-Couch.de nicht nur die spannende Geschichte, sondern auch die Art und Weise, wie Wissensinhalte geschickt in die Handlung miteingewebt werden. Zudem streicht sie besonders die sprachstilistische Anpassung an die Zielgruppe heraus, indem authentisch mit jugendsprachlichen Elementen gearbeitet wird. Kritisiert wird die mangelnde künstlerische/grafische Aufmachung.¹⁷⁴ Auch im Leseforum Bayern wird das Buch besprochen und als geeignete Klassenlektüre für Deutsch und Kunst empfohlen. Martina Reitwiesner sieht es als durchaus geeignet, um Kinder für Kunst zu interessieren. Zudem eröffne der Krimi als Klassenlektüre „in erster Linie künstlerisch, kreativ-

¹⁷² Vgl. LAUDENBACH, Hereinspaziert!, a.a.O.

¹⁷³ Ruth ENDTER, ‚Das Geheimnis des Raben‘ von Karin Hagemann, in: <http://blog.staedelmuseum.de/das-geheimnis-des-raben-ist-unser-buchtipp-im-august/> (01.11.2019).

¹⁷⁴ Vgl. Anna FLECKENSTEIN, Das Geheimnis des Raben, in: <http://www.kinderbuch-couch.de/hagemann-karin-das-geheimnis-des-raben.html> (01.11.2019).

ästhetische Zugangsmöglichkeiten: Ein Besuch in einem Museum bzw. in einer Gemäldesammlung bietet sich an. Bildbetrachtung, bzw. genaues Hinsehen und Beschreiben können mit Schülern geübt werden, um daraus schließlich eine Erzählidee zu entwickeln, sodass letztlich die Schüler selbst zu einem Gemälde eine Geschichte schreiben können.“¹⁷⁵

Auf Amazon finden sich nur positive Bewertungen. Auch wenn diese selbstredend kritisch gesehen werden müssen, wird davon berichtet, dass das Buch bei Kindern das Interesse auf einen Museumsbesuch wecke. Bei eigener Lektüre zeigte sich, dass „Das Geheimnis des Raben“ tatsächlich in sehr einfacher Sprache geschrieben ist. Auch als Klassenlektüre eignet es sich ideal, da selbst leseschwache Schüler mit dem Inhalt zurechtkommen. Die Schrift ist in angenehmer Größe, das Layout klassisch, das grafische Potential wird nur bedingt ausgenutzt. Die Illustrationen sprechen an, sind allerdings nicht wirklich kindgerecht beziehungsweise der Jugendkultur angepasst.

Ein aktuelleres Beispiel ist das kunstvoll illustrierte Buch „Grosse Ideen bewegen die Welt“ des Wiener Duos ASAGAN. Unterstützer dieses Projekts war dabei unter anderem die Albertina, wobei Albrecht Dürer und Kaiser Maximilian II. Protagonisten der Geschichte sind. Der Dürer Hase selbst zierte in illustrierter Version das Cover und ist mittels App auch in der Sammlung der Albertina zu entdecken. Koinzidierend mit der Dürer-Ausstellung wird das Buch auch in das rahmende Veranstaltungsprogramm in Form von Lesungen etc. eingebunden und spricht so die jüngeren Besucher des Museums an.

¹⁷⁵ Martina REITWIESNER, Das Geheimnis des Raben, in: <http://www.leseforum.bayern.de/index.asp?MNav=1&SNDNav=2&TNav=2&ID=7423&Suchseite=index.asp%3FMNav%3D1%26SNDNav%3D2%26TNav%3D1%26AutorID%3D5856%26GatID%3D75> (01.11.2019).

Ausstellungskatalog

Dieses Produkt, das den Kern eines jeden Museumsshops bildet, kann so tiefgreifend behandelt werden, dass wohl selbst eine Dissertation dafür nicht ausreichend wäre. Im Rahmen dieser Arbeit sollen daher innovative und von der Norm abweichende Formen dieses Druckwerks kurz thematisiert und beleuchtet werden, um eine verlagerte Perspektive anzubieten.

Die bereits zahlreich erwähnte Digitalisierung macht auch vor diesem Shopprodukt nicht Halt und führt zu neuen Katalogformaten abseits der klassischen Papierversion. Dabei sind Online-Kataloge, E-Kataloge und nicht zuletzt hybride Versionen anzutreffen. Vor allem digitale Publikationen erfreuen sich immer größerer Beliebtheit und bieten Features an, welche in analogen Druckprodukten nicht realisiert werden können. Darunter Filmelemente, Animationen oder auch Hyperlinks zu anderen Inhalten. Das Kunsthistorische Museum Wien setzte für die Bruegel-Schau im Jahr 2018 auf einen kombinierten Katalog, der aus einer über 300 Seiten umfassenden Hardcover-Printausgabe und einem E-Book-Teil bestand. Letzterer konnte online abgerufen und selbst ausgedruckt werden und enthielt Essays zur Forschungs-, Sammlungs- und Restaurierungssituation.

Gleichzeitig wird die Drucktechnologie immer ausgereifter, die Auswahl an Papiersorten vielfältiger und die grafischen Möglichkeiten werden raffinierter. Wie effektiv ein Ausstellungskatalog damit produziert werden kann, zeigte sich im Herbst 2019 bei der Schau „Il Sarcofago di Spitzmaus e altri tesori“ in der Fondazione Prada in Mailand. Der Katalog wurde von Pradas Hausagentur 2 x 4 aus New York gestaltet, die sowohl für die Modemarke tätig ist, als auch das Erscheinungsbild der Fondazione kreiert hat. In einer cognacfarbenen, gut 30 cm großen Künstler-Box wurde ein ganzes Set an Begleitmaterialien geboten. Darunter fand sich der Ausstellungskatalog selbst, der als kleinformatige Hardcover-Version in rotes Leinen gebunden und mit einer Goldprägung versehen wurde. Ein Lesezeichen mit dem Abbild einer gezeigten Ritterrüstung sorgte als kleiner Zusatz für ein besonders ansprechendes Leseerlebnis. Ein knapp DIN A4 großes, gelbes Buch beinhaltete zudem ein Transkript des Audio-Guides, betitelt mit „A walk through the exhibition with Wes Anderson, Juman Malouf, Jason Schwartzman, Jasper Sharp.“ In einem gleichformatigen schwarzen Buch

war der Exhibition Display Guide mit einem großdimensionierten Leporello untergebracht. Komplettiert wurde die von der Agentur sogenannte exhibition-in-a-book¹⁷⁶ durch eine kleine grüne Schachtel, in welcher nicht nur Postkarten mit Fotografien von 25 Exponaten zu finden waren, sondern auch Dias mit Ansichten der Ausstellung im Kunsthistorischen Museum Wien und in der Fondazione Prada. Ebenso darin zu finden war ein Spitzmaus-Mumien-Dessert-Rezept der Bar Luce. Abgerundet wurde das Set durch ein kunstvoll gestaltetes Poster. Der Katalog wird durch seine zusätzlichen Inhalte und seine außergewöhnliche Gestaltung nicht mehr als klassische Begleitpublikation wahrgenommen, sondern zu einem regelrechten Sammlerstück, das – wie von der Agentur beschrieben – tatsächlich die Ausstellung portabel in einer Box verpackt.

Auch das Metropolitan Museum of Art setzte bei seiner Schau Camp auf ein ungewöhnliches Katalogdesign, welches es sogar in die Vogue schaffte. Das in sanftes Rosa getauchte Hardcover-Notizbuch beinhaltete auf der linken Seiten den klassischen, in Pastelltöne gehaltenen, Ausstellungskatalog, auf der rechten einen dicken Block mit Hochglanzbildern.¹⁷⁷

Das Städel-Museum lancierte unter Max Hollein aufgrund der durchschnittlich sehr geringen Pick-Up-Rate von Ausstellungskatalogen – nur fünf Prozent der Besucher erwerben solch eine Publikation – vier bis fünf unterschiedliche Versionen davon. Der große Katalog ist dabei umfassend und stark wissenschaftlich orientiert, zudem gibt es einen Einführungskatalog, einen Kinderkatalog und ein Schülerbegleitheft. Letzteres kaufen gut 40% der Museumsgäste und damit nicht nur Schüler, sondern generell alle Besucher, die einen kompakte Themenüberblick wünschen. Durch die Diversifikation des Mediums Ausstellungskatalog konnte die Pick-Up-Rate schließlich auf 60 Prozent gesteigert werden.¹⁷⁸

¹⁷⁶ Vgl. 2x4inc, Instagram-Post, in: <https://www.instagram.com/p/B2lx-nyltMf/> (01.11.2019).

¹⁷⁷ Vgl. The MET Store, Camp: Notes on Fashion, in: https://store.metmuseum.org/camp-notes-on-fashion-80045707?mma_source=mainmuseum&mma_medium=metmuseum.org&mma_campaign=camp-notes-on-fashion&mma_term=040419&mma_content=camp-80045707 (01.11.2019).

¹⁷⁸ Vgl. HOLLEIN, Museen und ihre Besucher, a.a.O., Min. 22.25–24.20.

Mini Shops

Museumsshops werden zunehmend auch unabhängig von ihren Mutterinstitutionen als Anziehungspunkt wahrgenommen. Bereits im Jahr 2013 kam im Frankfurter Städel fast jeder vierte Besucher allein aufgrund des Geschäfts. Dies wurde unter anderem damit begründet, dass keine Buchhändler in der Umgebung zu finden sind, sowie durch die Sonntagsöffnungszeiten. Das Städel ist eines der wenigen großen Häuser in Deutschland, welches den Shop noch selbst betreut. Andere verpachten diesen weiter und verdienen zudem an Umsatzbeteiligungen.¹⁷⁹ Ein Experiment, welches das Museum versuchte, war ein Mini-Shop direkt vor der Ausstellung „Matisse – Bonnard“. In diesem wurde unter anderem der Katalog verkauft, wodurch es sich für Besucher anbot, die Schau damit näher zu erschließen.¹⁸⁰

Charles McIntyre stellte in seiner Untersuchung dazu fest, dass dieses Format auch von Besuchern positiv gewertet wird:

The museum shop experience would seem to form an orienting space regarding the chosen flow of an overall visit – either at the start or end of the process, or as an interval (or intervals) within it – thereby extending the visit. In this way, although usually sited near entrance areas, the shop experience itself is integrated as an essential part of the visit and is not liminal in terms of its function as a staged part of that visit – with some suggestions from respondents to further increase purchasing opportunities at key stages of the visit flow. Such an idea would seem to comply with the setting up of popular mini-shop areas at the end or beginning of special exhibitions [...] or as general, staged, ‚resting‘ spaces.¹⁸¹

Bei der Recherche wurde die Implementierung von kleinen Spezialshops vor den jeweiligen Ausstellungen nicht nur als sehr bereichernd empfunden, vielmehr maximierte sich auch die Aufenthaltsdauer in den Schauen. Eine Institution, welche dieses Konzept aktuell einsetzt, ist die sich in Rom befindliche Villa Farnesina, welche nicht nur in einer Spezialausstellung auf die im Deckengemälde von Raffael und seinen Schülern dargestellten Früchte eingeht, sondern auch in den Zwischenräumlichkeiten davor einen Büchertisch mit vertiefender Literatur dazu

¹⁷⁹ Vgl. Julia LÖHR, Einkaufen zwischen alten Meistern und Regenschirmen, in: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/museumsshops-einkaufen-zwischen-alten-meistern-und-regenschirmen-12724324.html> (01.11.2019).

¹⁸⁰ Vgl. Carolin FUHR, Mitarbeiter des Städel. Sabine Kuhl, Leiterin des Städel Shops, in: <http://blog.staedelmuseum.de/sabine-kuhl-leiterin-des-staedel-shops/> (01.11.2019).

¹⁸¹ MCINTYRE, Designing museum and gallery shops as integral, co-creative retail spaces within the overall visitor experience, a.a.O., S. 189–190.

platziert. Eine besondere Erfahrung für den Besucher ist hierbei die Tatsache, dass direkt im Museums-Flair gustiert und damit Kunst und Waren im gleichen Originalambiente erlebt werden können. Daneben besteht auch die Möglichkeit, bei vertieftem Interesse aus den Schauräumen zum Shopbereich zurückzukehren und sich ein Werk zu besorgen, welches ein intensives Studium direkt vor dem Original ermöglicht. Shops, welche im Ausgangs-/Eingangsbereich platziert sind, regen nur selten dazu an. Angeboten wird ein kleines Sortiment an wissenschaftlicher Literatur zum Haus und den Künstlern selbst, zu anderen Bereichen der Stadt, aber auch kleine kunstgeschichtliche Werke zu weiteren (nicht mit der Institution in Verbindung stehenden) Künstlern sowie Mitbringsel-Bücher wie beispielsweise „Eating in Trastevere. Mangiando a trastevere“.

Anlässlich der Brueghel-Schau versuchte sich auch das Kunsthistorische Museum in Wien erstmals an einem Shopmodell, welches direkt an die Ausstellungsräumlichkeiten anschloss. Darin zu finden war eine Überfülle an klassischem Merchandise, von mit Brueghel-Motiven bedruckten Pfefferminzpastillen-Döschen bis hin zum Polyester-Langarmshirt. An Literatur wurde eine kleine Auswahl an Fachbüchern zu Breughel selbst angeboten. Der Shop zielte primär auf den Souvenir-Käufer ab, Informationsliteratur war dabei spärlich gesät, spannende Querverbindungen zu beispielsweise Bosch wurden hierbei nicht berücksichtigt. Die Postkarten wurden ab zehn Stück im Sonderangebot mit zwei Karten gratis verkauft, der allgegenwärtige Kunst-Teddybär fand sich ebenso wie Badetücher, Kunststoff-Dokumentenhüllen und Wegwerfkugelschreiber aus Plastik. Ein innovatives Produkt aus österreichischer Designerhand waren dabei die Bioblo-Bausteine, aus welchen im Rahmen der Schau Brueghels Turm zu Babel nachgebaut wurde. Auch bei der Sonderausstellung zu Marc Rothko setzte das Haus auf ein solches Konzept, wenn auch etwas minimalistischer. So war an einer kleinen Theke vor dem Eingang zur Galerie ein kleines Sortiment an Fachbüchern und Mitnahmeartikeln wie Kunstpostkarte erhältlich.

Ein ähnliches Modell, wenn auch bereits deutlich eingespielter und optimierter, findet sich im Victoria & Albert Museum in London. Dort sind die Shops differenziert gestaltet – neben einem reinen Bookshop ist beim Materials & Techniques Room vor dem Ausstellungsbereich Fashion eine eigene Fashion-Shopinsel mit einem speziell angepassten Sortiment situiert. Für die Schau „Fashioned from Nature“ fanden sich hier vom hochwertigen Stella McCartney-Schal bis zum Nähset und verschiedenen Stoffscheren allerlei besondere Artikel. Auch der Katalog konnte direkt vor dem Ausstellungseingang erworben werden.

Frida, Victoria & Albert

Das Victoria & Albert Museum in London steht vor allem durch seinen teils kostenlosen Eintritt für viele Touristen und Stadtbewohner auf dem Pflichtprogramm. Die Sonderausstellungen sind gegen Gebühr zu sehen, der erst kürzlich neu designte Hauptshop ist frei zugänglich. Dabei fungiert dieser auch als Appetizer für die kostenpflichtigen Schauen und animiert die Leute dazu, diese zu besuchen. Je nach Thematik wird der Verkaufsraum sowohl optisch als auch sortimentsspezifisch angepasst und in einen regelrechten Mikrokosmos, welches fast mit der Ausstellungsfläche verschmilzt, verwandelt. Quynh Tran bezeichnet den Shop des V&A Museums im FAZ-Artikel „Mode in Museumsshops: Ein Besuch, der sich doppelt lohnt“ als „Wunderkammer voller Design- und Modeobjekte, ein Stück Museum für zu Hause“.¹⁸²

Im Victoria & Albert Museum erarbeiten die Einkäufer zusammen mit den Kuratoren ein passendes Sortiment zu den jeweiligen Ausstellungen und gehen dabei völlig neue Wege. Für „Ocean Liners: Speed & Style“ wurden ein Art Deco-Kleid und eine Kimono-Jacke entworfen, zusammen mit einer individuellen Flamingo-Brosche im passenden Stil, einer Schiffs-Clutch, Tote Bags im Reisekofferdesign, Matrosenhosen und -shirts, einer Tasche im Badehauben-Look, Gepäckanhänger und vieles mehr. Auch eine Seife findet sich Angebot, diese erzählt aber eine Geschichte: Die Vinolia ist nämlich jene Seife, die First-Class-Passagiere an Bord der RMS Titanic bekamen. Die Opera-Ausstellungskollektion bietet allerlei Feines für den eigenen Opernabend. Von edlen Handschuhen, über Broschen, Ohrschmuck, Ballhandtäschen. Daneben werden kleine Charms angeboten, welche jedoch nicht wie oft von einem No Name Label aus Massenproduktion zugekauft werden, sondern von einer Designerin aus London stammen. Auch humoristische Waren spicken das Sortiment, so wird auch eine Musicbox in Form eines Plüsch-Mozarts feilgeboten, welche man mit Sicherheit nicht überall bekommt. Für die Balenciaga-Ausstellung wurden exklusiv Spitzen-Tuniken vom Label Emin+Paul designed, für „Frida Kahlo: Making Her Self Up“ arbeitete das Haus exklusiv mit mexikanischen Kunsthandwerkern zusammen.

¹⁸² Quynh TRAN, Mode in Museumsshops. Ein Besuch, der sich doppelt lohnt, in: <http://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/mode-in-museumsshops-14652311.html> (01.11.2019).

Der Shop selbst wurde nach einem internationalen Wettbewerb 2016 von einem Kollektiv unter der Leitung von Friend & Company um eine Million Britische Pfund neugestaltet. Dazu ist auf designweek.co.uk weiterführend zu lesen:

Friend & Company says it took inspiration for the design from the V&A's archives at Blythe House, which show that the museum's first shop in 1863 was used to showcase new crafts and as a space for visitors to connect with the museum's collections. [...] The redesigned, 465m² shop is designed to be a multi-functional space, which is capable of hosting different events as well as housing more traditional retail areas. It includes a new Jewellery Pavilion and a Pocket Workshop craft demonstration space which will focus on a different material every quarter, starting with ceramics. The 'craftsmanship' theme is carried through to the interiors of the space, where Friend & Company has designed a 3D-printed 'ceramic carpet' of tiles for the floor, featuring a pattern taken from a 20th century Chinese bowl that is part of the V&A's collection. The pattern has been digitally altered and printed onto individual tiles using a robotic arm, which have then been hand-glazed. [...] Friend & Company has increased the amount of displayable wall space, and has removed the suspended ceiling originally installed in the 1970s to increase the height of the space. Additional features include display trays and boxes produced by Millimetre, which can be adapted from table top to wall displays or vice versa, steel shelving and Perspex lanterns.¹⁸³

Der Hauptshop ist strategisch im Herzen des Museums gleich hinter dem Eingang platziert und leitet Besucher in die Ausstellung. Sarah Sevier berichtet Museums+Heritage gegenüber Folgendes:

The Pocket Studio will not only be used to sell products but as an opportunity to showcase part of the collection that might not be so well visited. Every four months there will be a cycle of displays with the first focused on ceramics.[...] this is the museum's chance to encourage visitors to discover the core collections as they will be telling stories about individual artisans from the UK and further afield that relate to the museum's ceramic and textile collections, for example, by highlighting a technique or a type of material and where the visitor might go and see that in the museum.¹⁸⁴

Das Sortiment ist dabei trotzdem preislich für alle Besuchergruppen erschwinglich, 80% der Artikel kosten weniger als 25 Britische Pfund. Die Zahl der gebrandeten Produkte wird ebenfalls erhöht und auf Waren fokussiert, die eine Geschichte über das Museum erzählen können. Auf interaktiven Bildschirmen erlangen Besucher mehr Informationen darüber und können den Kunsthandwerkern beim Arbeitsprozess zusehen, dazu zitiert Andrian Murphy Sevier weiter: „So again we're trying to tell stories about the V&A but introduce the makers of the pieces so there's a human story and a real artisan element behind them. These pieces

¹⁸³ Aimée MCLAUGHLIN, V&A unveils new museum shop inspired by 'craftsmanship', in: <https://www.designweek.co.uk/issues/8-14-may-2017/va-unveils-new-museum-shop-inspired-craftsmanship/> (01.11.2019).

¹⁸⁴ Adrian MURPHY, The V&A's new shop: extending the visitor experience through retail, in: <http://advisor.museumsandheritage.com/features/vas-new-shop-extending-visitor-experience-retail/> (01.11.2019).

may not all be V&A branded but they are definitely V&A labelled and tell a V&A story and the reason for us having those.”¹⁸⁵

Die Grundidee dafür geht auf die Anfänge der Institution zurück, zu welchen Designer der Öffentlichkeit vorgestellt wurden und damit Aufmerksamkeit für die Kunstfertigkeit generiert wurde.¹⁸⁶ Durch seine äußerst ansprechende Produktpalette ist der Store auch ein nicht mehr so geheimer Geheimtipp für stilvolle Last Minute-Geschenke, so wurde er schon von der Elle als einer der elf besten Shops in London hierfür präsentiert, mit folgendem Argument: „Perfect for off-beat, unique gifts – from fashion accessories and books to jewellery and prints – plus museum merchandise, vinyl records and limited edition prints from its recent run of super cool fashion and music exhibitions.“¹⁸⁷ Der Shop zieht damit eine Vielzahl von Leuten an und generiert Umsätze, welche später wieder dem Ausstellungsprogramm zugutekommen. Im Artikelsortiment für „Frida Kahlo: Making Her Self Up“ fand man so zum Beispiel Ketten, wie sie Frida gerne trug, handgefertigte Einzelstücke aus Mexiko, zu einem stolzen Preis von 250 Britischen Pfund, jedoch limitiert auf eine geringe Stückzahl und ein absolutes Highlight. Der Londoner Künstler Hormazd Narielwalla fertigte exklusiv für das V&A einen Portrait-Print von Kahlo an, welcher um 25 Britische Pfund erstanden werden konnte. Als günstige Streuartikel waren beispielsweise Buttons mit dem Spruch „I am my own muse“ um ein Pfund zu bekommen. Auch außerordentliche Produkte fanden Eingang in die Palette – Andrea Garland kreierte inspiriert von Frida Kahlos Make-Up ein Lippenbalsam-Döschen im Vintagestil, gefüllt mit nachhaltiger Lippenpflege, welche aus biologischen Zutaten in einer Londoner Fabrik produziert wurde. Ein kreativer Artikel ist auch das „Making Your Own Art-Sketchpad“, ein einfacher Block texturierten Zeichenpapiers, auf dessen Cover jedoch Informationen zur Künstlerin und ihren Entwürfen zu finden sind. Zudem enthält es eine Zeichnung als Inspirationsquelle, welche Kahlos Blue House zeigt und einen Einblick in ihre künstlerische Umgebung gibt. Auch literarisch hat das Produktspektrum einiges zu bieten, so ist zum Beispiel eine Ausgabe von Walt Whitmans „Leaves of Grass“ erhältlich, ein Buch welches Kahlos selbst inspirierte und welches in der Ausstellung als Original-Exponat zu sehen ist. Das Museum schreibt zum Shop-Bestand Folgendes: „Inspired by the artist's vibrant style,

¹⁸⁵ Ebd.

¹⁸⁶ Vgl. ebd.

¹⁸⁷ Susan Ward DAVIES, Fiona MCCARTHY, Best London Shops For Last Minute Present Buying, in: <https://www.elle.com/uk/life-and-culture/travel/news/g31368/best-london-shops-for-special-last-minute-shopping/?slide=7> (01.11.2019).

we've worked with Mexican artisans to create an exclusive collection that complements this unparalleled exhibition."¹⁸⁸

Einer Dame, welche Frida Kahlos Atelier einst selbst besucht hatte, wurde kurz zuvor eine eigene Schau in Wien gewidmet.

¹⁸⁸ V&A Shop, Leaves of Grass, in: <https://www.vam.ac.uk/shop/leaves-of-grass.html> (01.11.2019).

Helena Rubinstein – Museum am Judenplatz, Wien

Von Oktober 2017 bis Mai 2018 zeigte das Jüdische Museum am Judenplatz eine Schau über die Kosmetikpionierin Helena Rubinstein. Während die Ausstellung die Besucher in ein Sammelsurium an Make-Up- und Pflegeprodukten eintauchen ließ und auch das Setting teils wie ein Schönheitssalon angelegt war, wurde mit dem Shop einiges an Potential vergeben. An die Verkaufstheke (welche gleichzeitig als Kassa und Information fungiert) angegliedert, fand sich ein kleiner, sehr schlichter Rollwagen, mit einem gering gehaltenen Auszug aus dem Sortiment der Marke – darunter Pflegeprodukte und die in der Ausstellung speziell thematisierte wasserfeste Mascara Rubinsteins. Auch im Ausstellungskatalog lässt sich im hinteren Bereich ein Werbesujet der Firma finden. Die Idee, gezielt die heute erhältlichen Waren der Pionierin anzubieten, ist äußerst ansprechend. In der Ausstellung wurde unter anderem die erste Pflegeroutine von Helena Rubinstein gezeigt, welche damals schon auf dem aktuell sehr populären Vitamin A aufbaute und aus Besuchersicht regelrecht zum Kaufen und Ausprobieren verführte. Auch wenn eine Ausstellung niemals in einer Markenpräsentation enden sollte, so ist dies bei dieser Schau nahezu unumgänglich und tatsächlich auch passend. Wer die Produkte der Firma kennt, war daraufhin beim Shop ein wenig enttäuscht, denn dieser fußte auf einer eigentlich kreativen Idee, welche allein durch ihre Umsetzung verwirrte, irritierte und dazu führte, dass die Freude auf ein kleines kosmetisches Mitbringsel verblasste.

Wo liegen die Probleme bei dieser Lösung?

Unter anderem beim Farbleitsystem. Besucher müssen in der Lage sein, wahrnehmen zu können, was zusammengehört. Der Ausstellungskatalog war wie die Schau selbst in femininen Pastelltönen gehalten, mit großzügigem Einsatz von Rosa- und Pfirsichtönen. Der Besucher gelangte von einer solch bunten Welt in den Kassa- und Shopbereich um dort auf ein einfaches, sehr kleines silberfarbenes Metall-Rolltischchen zu treffen, auf welchem liegend einige Produktschachteln präsentiert wurden und welches mit einem grünen Werbesujet der aktuellen Kampagne dekoriert war. Die Produkte waren größtenteils verpackt und luden dadurch wenig zum genaueren Betrachten ein. Zudem wurden sie durch die sehr flache Präsentation

beinahe übersehen. Zudem fiel es Besuchern, welche die Marke kaum kennen, äußerst schwer, einen Konnex zwischen der rosa- und pfirsichfarbenen Helena-Rubinstein-Welt der Ausstellung und der grünen, aktuellen Produktwelt herzustellen. Die in der Ausstellung verwendeten Farben ähneln jenen Nuancen, welche im biografischen Teilbereich der heutigen Firmenwebsite verwendet werden – die Herstellung eines gemeinsamen Corporate Designs wäre somit durchwegs möglich. Bezieht man die Social Media-Kanäle des Unternehmens mit ein, erscheint auch hier die Farbgebung und Bildsprache sehr passend zum Design der Museumsschau.

Dieses Fallbeispiel illustriert eine der immer größer werdenden Schwierigkeiten im Verhältnis Shop zu Museum: Den Zwiespalt zwischen Konsum- und Botschaftsartikel. Während ein Konsumartikel rein als Ware angeboten wird, welche keinen direkten Bezug zum Gezeigten hat, beinhaltet der in dieser Arbeit definierte Botschaftsartikel eine, wie schon der Name impliziert, Botschaft oder Aussage. Bei Helena Rubinstein ist dieser Grat besonders schmal. Die Ausstellung soll nicht als Werbeshow für das Label fungieren, gleichzeitig bietet solch eine Schau jedoch auch die Gelegenheit einer intensiven Kundenbindung – sowohl für die Marke, als auch für das Museum. Die Make-Up-Pionierin wird als selbstbewusste, attraktive Unternehmerin propagiert, die in ihren Interviews Frauen stets dazu auffordert, Kosmetik als Selbstliebe zu sehen. Dabei zieht die Schau Frauen aller Altersgruppen an – vom Teenager bis zur Frau mit Mitte 90 waren beim Besuch alle Generationen vertreten und gleichsam begeistert. Es wird die Botschaft vermittelt, als Frau mutig zu sein, eigene Projekte zu wagen und eben nicht auf sich selbst zu vergessen und sich mit den passenden Pflegeprodukten etwas Gutes zu tun – um schließlich die eigene Schönheit mit der perfekten wasserfesten Mascara zur Geltung zu bringen. Diese wird als Erfindung einer Wiener Tänzerin präsentiert und ist in ihren ursprünglichen Verpackungen zu sehen. Der Besucher verlässt den Ausstellungsbereich mit einem beschwingten Gefühl und freut sich, in das Universum dieser beeindruckenden Geschäftsfrau einzutauchen, was jedoch nur bedingt möglich ist. Ein passender Counter, mit gezielt ausgewählten und ansprechend präsentierten Produkten wäre hierbei die optimale Abrundung für einen Museumsbesuch gewesen. Der Mehrwert scheint oftmals unterschätzt zu werden – starke Persönlichkeiten und Marken mit einer ausgeprägten Botschaft ziehen Menschen ins Museum, welche sonst nicht kommen würden. Beauty ist aktuell im Trend, die Präsenz via Social Media würde sich dadurch gezielt steigern lassen, die

Verbindung von Kultur und Konsum ließe sich zum Zwecke von ersterer direkt nutzen. Dagegen mögen die Bedenken sprechen, dass diese Zielgruppe nicht unbedingt angelockt werden möchte, da die Sensibilität des Themas gewahrt werden soll. Doch zeigt ein Blick auf die kommenden Ausstellungen zwei starke, wichtige Frauenthemen – „Verfolgt. Verlobt. Verheiratet. Scheinehen ins Exil“ und „The Place to Be. Salons als Orte der Emanzipation“ – welche vielleicht gerade auch junge Mädchen und Frauen adressieren sollten, die nicht zu den klassischen Museumsgängern gehören.

Gute Ideen können durch die falsche Umsetzung ihr Potential oftmals nur unzureichend entfalten. Die Mascara, sowie die Hautcreme, welche nach dem Besuch ganz oben auf der Wunschliste stand, wurde im Rahmen dieser Analyse nicht im Museumshop, sondern am Counter einer naheliegenden Parfümerie erworben. Dabei fiel nicht zuletzt ein Pflegeserum in einer goldenen Pipettenflasche ins Auge, welches an die alten, in der Ausstellung gezeigten Produktfläschchen erinnerte und – wenn im Museum erhältlich – mit Sicherheit als perfektes Erinnerungsstück fungiert hätte. Ebenso ist das Design der Lippenstifte an die gezeigten Produkte aus frühen Zeiten angelehnt und verführt dazu, ein Stück Make-Up-Geschichte für den eigenen Schminktisch zu erwerben. Das Verweben von Konsum und Kultur ist stets schwierig – kreative Schnittstellen sind gefragt, um sowohl Authentizität, als auch einen Anreiz zum Kauf zu gewährleisten. Ein möglicher Lösungsansatz wäre in diesem Fall ein dezenter Nachbau eines Helena Rubinstein-Counters aus den Anfangszeiten, welcher mit heutigen Produkten bestückt wird. Die schlichten Glaspulte würden nicht nur die Option beinhalten, dem Besucher frühere Logos des Unternehmens näherzubringen, sondern auch die Produkte in einem Umfeld anzubieten, welches nicht direkt als reine Werbung und Sortimentspräsentation wahrgenommen wird.

Daneben fehlt es an Literatur, um die Protagonistin in die Make-Up-Geschichte einordnen zu können. Ein Blick in den Hauptshop in der Dorotheergasse verrät, dass die Ausstellung dort kaum ins Sortiment miteinbezogen wurde. Dabei gibt es im Buchhandel bereits eine kleine Auswahl an populären Publikationen, welches vieles über die jüdische Kosmetik-Pionierin und die Geschichte der dazugehörigen Industrie erzählen. „Facepaint“, geschrieben von der renommierten Visagistin Lisa Eldridge ist dabei nicht nur das aktuell bekannteste, sondern auch das medial gehypteste Werk. Eldridge schreibt dabei Folgendes über Helena Rubinstein: „Sharp as a tack' Helena was the first person to realize that effective marketing, luxurious packaging, celebrity endorsements, the perceived value of overpricing and the promotion of

psuedo science translated to big bucks when it comes to women and beauty ... but as Helena herself said 'if I hadnt done it someone else would have'''.¹⁸⁹ Dasselbe gilt für den analysierten Shop – someone else will do it.

Gottfried & Söhne

Der angesprochene Hauptshop des Jüdischen Museums in Wien wurde Anfang 2018 neu eröffnet. Es wurde ein Format gewünscht, welches seine Buchauswahl eng abgestimmt mit den Ausstellungen trifft.¹⁹⁰ Zur Sonderausstellung über Helena Rubinstein war dabei jedoch nur der Ausstellungskatalog erhältlich. Das zu kaufende Buchsortiment reicht von Kinderbüchern wie dem „Israel Wimmelbuch“ über Belletristik bis hin zu Kochbüchern von Ottolenghi und Tamimi. Shop-Betreiberin Elisabeth Maria Gottfried sieht den Verkaufsbereich „als Ergänzung und Erweiterung zur Schausammlung und den Ausstellungen im Museum, die die reichhaltige jüdische Tradition von Wien erforschen und bewahren. Ergänzung und Erweiterung insofern, dass ich gerne das heutige Israel in Form von zeitgenössischem Design nach Wien bringen möchte, eine Initiative, die bisher in Österreich noch nicht gesetzt wurde.“¹⁹¹

Trotz dieser Initiative ist der Museumsshop nicht wirklich unverwechselbar. Vor allem die Küchenprodukte von Ototo und Monkey Business sind tatsächlich israelisches Design, unterscheiden sich aber vom klassischen Sortiment vieler anderer Lifestyle-Stores, Haushaltsgeschäfte und auch Museumsshops kaum. Genau dies irritierte auch beim Besuch, für den man möglicherweise aber auch selbst falsche Annahmen mitbringt – nach dem Rundgang durch die Ausstellung erwartet man ein weiteres Eintauchen in die gerade erklärte und erlebte Kultur, stattdessen finden man eine Vielzahl an bunten Küchenhelfern, von der Nessi-Schöpfkelle, über einen fischförmigen Sauger zum Trennen von Eiweiß und -gelb bis hin zum U-Boot-Teeei. Vor diesem Shop wurde dieser Bereich von Dorothy Singer als Buchhandlung Singer geführt, wobei vor allem das im Mittelpunkt stehende Buch-Sortiment beeindruckte. Dazu ist in einem Artikel der Tageszeitung *Der Standard* zu lesen:

¹⁸⁹ Lisa ELDRIDGE, The Beauty Pioneers – Helena Rubinstein, in: <https://www.lisaeldridge.com/blog/25880/the-beauty-pioneers-helena-rubinstein/#.XKx6D6RCRc-> (01.11.2019).

¹⁹⁰ Vgl. ebd.

¹⁹¹ O.V., Ein Shop als Salon: Gottfried & Söhne eröffnet in Wien, in: <https://www.woman.at/a/shop-salon-gottfried-soehne-wien-juedisches-museum> (01.11.2019).

Die Buchhandlung Singer gilt nicht nur als einfaches Geschäft, sondern als Treffpunkt und zentrale Anlaufstelle für Literatur und Informationen über die jüdische Geschichte und das heutige jüdische Leben in Wien und der Welt. Seit vielen Jahren ist der gutsortierte Shop im Erdgeschoß des Jüdischen Museums in der Wiener Dorotheergasse untergebracht, vertrieben werden neben Literatur, Tonträgern, Sachbüchern, Kultgegenständen und Souvenirs auch die Ausstellungskataloge des Museums.¹⁹²

Besucher bezeichneten die Buchhandlung als Grund, um ins Museum zu gehen, als qualifizierte Buchhandlung, als Ort, an welchem man Literatur bekam, welche in anderen Geschäften nicht angeboten wird. Grund für die Neuverpachtung war, so ist nachzulesen, dass das Geschäft mehr als Shop neben dem Museum anstatt für das Museum geführt wurde. Die Ausstellungskataloge wurden, so wird argumentiert, zu wenig angepriesen, was auch vom Rechnungshof kritisiert wurde.¹⁹³

Als Grund für die Schließung des alten Shops wird die eben beschriebene mangelnde Kostendeckung genannt. Zur Beleuchtung dieses Hintergrunds und zur Ausgewogenheit dieser Arbeit erscheint es als wichtig, den dazugehörigen Rechnungshofbericht kurz zu thematisieren. Darin ist Folgendes zu lesen: Der Katalog mit einem Umfang von 278 Seiten wurde in einer Auflage von 4000 Exemplaren (3000 in Deutsch, 1000 in Englisch) produziert, wobei die Herstellung 0,06 Millionen Euro kostete. Während für den Druck mehrere Vergleichsangebote eingeholt wurden, geschah dies im Falle der Grafik nicht. In einem Zeitraum von etwa zwei Jahren wurden 647 Kataloge verkauft, wobei die Kostendeckung erst ab 1822 Stück erreicht würde. Es wurde empfohlen, zukünftig sowohl für die Grafik Vergleichsangebote einzuholen, als auch den Verkauf der Publikation zu forcieren. Das Jüdische Museum argumentiert damit, dass die grafische Dienstleistung im Falle des Katalogs direkt vergeben wurde, da Synergien durch die Ausstellungsgrafik entstanden. Die Ausstellungsgrafik belief sich dabei auf 27.169,03 Euro, die sonstige Grafik auf 4.724,00 Euro und der Druck inklusive Fotos auf 10.298,83 Euro.¹⁹⁴ Die Gründe, weshalb ein Ausstellungskatalog nur zögerlich gekauft wird, sind vielfältig. In der jetzigen Shopsituation liegt dieser bestens präsentiert auf, vom Kauf hielt beim Analysebesuch jedoch vor allem eines ab – das Cover. Die klare Linie des Corporate Designs wird zweifellos eingehalten, auch im Inneren überzeugt die Grafik. Das Buch hat jedoch nicht das Potential – wie oftmals

¹⁹² Stefan WEISS, Jüdisches Museum: Buchshop-Wechsel sorgt für Wirbel, in: <https://derstandard.at/2000060906814/Juedisches-Museum-Buchshop-Wechsel-sorgt-fuer-Wirbel> (01.11.2019).

¹⁹³ Vgl. ebd.

¹⁹⁴ Vgl. Stadtrechnungshof Wien, Jüdisches Museum der Stadt Wien Gesellschaft m.b.H., Prüfung der Etablierung der neuen Dauerausstellung, Wien 2016, S. 19–27

Ausstellungskataloge anderer Häuser – als Coffee Table Book zu fungieren. Es spricht äußerlich zudem eine gänzlich andere Sprache als das Ausstellungsdesign.

Der Nachfolgeshop Gottfried & Söhne versteht sich als erster Concept Store für israelisches Design¹⁹⁵ (in dessen Funktion er auch sehr gelungen ist) und öffnet seine Grenzen auch außerhalb des Museumsraumes – so wurde bei der Vienna Design Week beispielsweise unter dem Titel „Gelee Royale israelisches und jüdisches Schmuckdesign“¹⁹⁶ gezeigt. Damit arbeitet der Verkaufsraum des jüdischen Museums in Wien nach einem gänzlich anderen Mantra, als jener in Berlin. Während in ersterem gezielt Produkte und Design aus Israel angeboten werden, versucht man in der deutschen Hauptstadt bewusst darauf zu verzichten. So fiel dort auf, dass amerikanisch- und israelisch-jüdische Touristen gezielt regionale Waren, sprich deutsch-jüdische Judaica nachfragen. Die Shopleitung geht hier einen anderen Weg und akquiriert bewusst lokale Künstler, welche jüdisches Kunsthandwerk und Schmuck herstellen.¹⁹⁷

Dorothy Singer hat Ende 2018 ein neues Shopkonzept beim Stadttempel eröffnet. Im Book Shop Singer am Rabensteig gibt es nun wieder Belletristik und Sachbücher mit jüdischem Bezug sowie eine kleine kuratierte Auswahl an Judaica und Non-Book-Artikeln. Der Shop ist als Hybridlösung gestaltet und hat ein milchig-koscheres Café eingebettet. Anstatt wie früher als Verkaufsfläche im Museum zu existieren, scheint Singer nun ein Vice versa-Exempel zu statuieren: Teile der freigelassenen Stadtmauer lassen sich bereits vor Ort bestaunen, zudem wurde um die Genehmigung von Ausstellungsräumen angesucht.¹⁹⁸

¹⁹⁵ Vgl. Gottfried & Söhne, in: <https://www.gottfriedundsoehne.com/uber/> (01.11.2019).

¹⁹⁶ Vgl. Gottfried & Söhne, in: <https://www.gottfriedundsoehne.com/events/> (01.11.2019).

¹⁹⁷ Vgl. PELEIKIS, FELDMAN, Der Shop als Spiegel des Museums, S. 326–327.

¹⁹⁸ Vgl. Doris KRAUS, Singers Book-Shop ist zurück, in: https://diepresse.com/home/schaufenster/salon/5544311/Singers-BookShop-ist-zurueck?fbclid=IwAR01rXmVciTzFPs229_Nyenxu7eielqfRqgz1D-GSZ-SRDVPsfBRfqBFYnA (01.11.2019).

Social Media als Shopping Tool: The Jewish Museum, New York

Ein zukunftsweisendes Konzept namens „The Cooper Shop at The Jewish Museum“ lässt sich beim Jüdischen Museum in New York finden. Spannend sind dabei mehrere Eckpunkte: Der Shop war einer der ersten, der gezielt auch auf Online-Optimierung achtete und dem Nutzer damit bewusst entgegenkommt. So lässt er sich zum einen via Instagram durch den Suchbegriff „museumshop“ auf einen Click finden und stellte bereits noch vor Lancierung des Instagram-Shopping-Tools auf seinem Profil in regelmäßigen Abständen Artikel aus dem Sortiment vor, welche per Link in der sogenannten Bio (dies ist die Beschreibungsleiste im Profil) rasch und unkompliziert erworben werden konnten. Gleichzeitig sind die Artikel oftmals mit speziellen Aktionen verbunden, so gibt es einen Hanukkah Sale, den Museum Store Sunday und vieles mehr. Die Webshop-Plattform¹⁹⁹ zeichnet sich durch ihr zeitgemäßes, hochwertiges und professionelles Design aus. Sie ist klar strukturiert und strahlt auf den ersten Blick eine klare Zugehörigkeit zur Institution Jewish Museum²⁰⁰ aus, deren eigene Online-Präsenz sowohl aus Designer-, als auch aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht als sehr gelungen und gut inszeniert erwähnt werden muss. Das Haus macht dabei sehr vieles richtig und bietet ein regelrechtes Portal, das den modernsten Kommunikationstrends entspricht und als state-of-the-art bezeichnet werden kann. Dabei trifft der Benutzer nicht nur auf ein übersichtliches Leitsystem, sondern auch auf einen teils mit Videoclips befüllten Slider, der für erhöhte Aufmerksamkeit sorgt, Elemente des Storytellings umsetzt und nicht nur für die Sammlung und Ausstellung wirbt, sondern auch für die thematisch eingebundene Kulinarik Russ&Daughters. Der Link zum Shop findet sich eingebettet in ein dynamisches Feld aus vier farbigen Quadraten: Das erste zeigt unter dem Titel *Social* die Instagram-Posts des Hauses, das zweite ist mit *Stories* beschriftet und geleitet den Besucher zu weiteren Informationen über die Sammlung und die Ausstellungen. Das dritte Quadrat zeigt Highlights aus dem *Shop*, während das vierte mit einem aufwändig gestalteten Piktogramm für Mitgliedschaften wirbt. Hier zeigt sich der Stellenwert, welcher in diesem Haus dem Verkaufsbereich gegeben wird – er wird neben Social Media, Hintergrundgeschichten und

¹⁹⁹ Siehe <http://shop.thejewishmuseum.org> (01.11.2019).

²⁰⁰ Siehe <http://thejewishmuseum.org> (01.11.2019).

Mitgliederaktivitäten als Raum zur Vertiefung gesehen. Damit nimmt der Store auch eine Position als Informationsträger ein. Auch das Sortiment ist besonders innovativ: Es hebt sich von gängigen Museumsshops in dem Sinne ab, dass es tatsächlich auch von der jüdischen Community aktiv für die Beschaffung von Gebrauchsartikeln wie Ketubahs für Hochzeiten verwendet wird. Interessant ist auch die Möglichkeit, Hochzeitslisten zu hinterlegen. Angeboten wird von Tallit und Kippot über eigens designte Kleidungs- und Schmuckstücke auch ein reiches Sortiment an Büchern, Merchandising-Artikel von Russ&Daughters bis hin zu Luftballons mit jüdischen Sprüchen und Cake Toppern. Im Bereich Bücher nimmt der Store eine stark wissensvermittelnde Rolle ein, so findet sich ein großes Sortiment an Kinderbüchern, um bereits den Kleinsten die Kultur und Religion zu erklären und näherzubringen. Und auch für erwachsene Besucher werden sämtliche Interessensfelder abgedeckt – von Grundlagenwissen über den Judaismus, über Geschichtsbücher, bis hin zu Fiction, Kochbücher und Humoristischem.

Das Online-Shoppingkonzept des Jewish Museum zeichnet sich besonders durch folgende Faktoren aus:

- Shop und Museum wirken optisch wie aus einem Guss, da sie strikt nach dem Corporate Design gestaltet sind und damit dem Besucher sofort ihre Zusammengehörigkeit implizieren.
- Der Webshop überzeugt durch seine klare Struktur und sein professionelles Design und zeigt sich äußerst benutzerfreundlich.
- Der Shop ist mit einer eigenen Präsenz auf den Social Media-Plattformen vertreten, dadurch kollidiert das Programm des Museums nicht mit jenem des Verkaufsbereichs.
- Durch gezielte Optimierung ist der Shop auf der Social Media-Plattform Instagram besonders präsent. Der gewählte Account Handle lautet „thejewishmuseumshop“, wodurch bei Eingabe des englischsprachigen Suchbegriffs „museumshop“ dieser an zweiter Stelle, direkt hinter dem Hashtag #museumshop gereiht ist. Die Reihung wird nach Abonnentenzahl vorgenommen.
- Dasselbe gilt für Facebook, wobei hier kein derart hohes Ranking erreicht wurde.
- Die Produkte wurden bereits vor den eingeführten Social Media-Shoppingfunktionen nicht nur vorgestellt, sondern jeweils direkt in der Bio (bei Facebook im Post) verlinkt. Hierdurch wurde dem Konsumenten der Kauf erleichtert.
- Die Schwelle für die Kaufentscheidung wird zudem niedergehalten, indem die vorgestellten

Artikel allesamt im niederen Preissegment angesiedelt sind.

- Der Shop geht im Sortiment und vor allem bei Social Media gezielt auf Trends ein. So wird zum Beispiel der Flamingo-Trend mit einem angebotenen Flamingo-Dreidel ausgenutzt, es wird ein Fidgetspinner-Dreidel angeboten und der National Bagel Day wird mit Bagel-Ohringen gefeiert. Damit sucht sich das Haus gezielt Produkte aus, die aufgrund ihrer Aktualität eine hohes Re-post-Potential haben und damit mehr Publikum erreichen.
- Das Sortiment des Shops ist besonders vielfältig. Abgesehen von Gebrauchsprodukten für Hochzeiten etc. bietet er von kleinen 3-D-Druck-Dreideln um wenige Dollar bis hin zu Waren im fünfstelligen Dollar-Bereich Objekte für jeden Geldbeutel. Dazu gehören limitierte Kunsteditionen und limitierte Repliken von im Museum befindlichen Objekten, die exklusiv für das Haus gefertigt und dabei nicht als günstige Souvenirartikel feilgeboten, sondern von Kunsthandwerkern im Sinne der Tradition geschaffen werden und so auch Preise von 10.000 Dollar erreichen.
- Das große Angebot von wissensvermittelnden Medien ermöglicht eine weiterführende Beschäftigung mit dem in Museum Erlebten und Erfahrenen.
- Durch die Möglichkeit Artikel via Webshop zu bestellen erhöht sich die Kundenbindung – möchte ein Besucher eventuell Wochen später, nach Auseinandersetzung mit dem gekauften Material, eine weitere Vertiefung, so ist der Shop als Anlaufstelle bekannt und bequem per Internet zugänglich.
- Der Shop wird bereits auf der Museums-Homepage als Tool zur Vertiefung kenntlich gemacht und prominent beworben.

MAK Designshop

Einen ähnlich orientierten Weg wie der Verkaufsbereich des Jewish Museum geht der MAK Designshop, welcher zum Österreichischen Museum für angewandte Kunst gehört. Der Shop verfügt ebenso über eine im Corporate Design gestaltete Webplattform, welche deutlich simpler als jene des Jewish Museum gehalten ist, ihrem Anspruch jedoch voll und ganz genügt und den wichtigsten Faktoren des Wiedererkennungswertes und der strukturierten (mit der Museumsseite kohärenten) Navigation gerecht wird. Angeboten werden Artikel aus der eigenen Merchandising-Linie, darunter Notizbücher, Lampenschirme mit Mustern aus dem Museum(sarchiv), und speziell für das Haus gestaltete Designartikel – aktuell Papier-Pouches und Brotkörbe. Zudem finden sich Waren wie ein Alessi-Besteckset nach einem Entwurf Joseph Hoffmanns für die Wiener Werkstätte. Die dritte Kategorie bildet „Print on Demand“, welches nur Online und nicht im Store verfügbar ist. Hier werden Kunstdrucke von Werken aus der MAK-Sammlung nach individuellen Wünschen angefertigt. So kann zwischen Standard-Print auf Satin-Fotopapier und Art-Print auf 100% Baumwolle-Kunstdruckpapier gewählt werden. Ebenso ist die Größe zwischen A4 und A1 variabel. In der Sparte Publikationen sind zudem 64 Werke des MAK erhältlich, welche das Ausstellungsprogramm begleiten und erweitern. Damit sind im Onlineshop ausschließlich Bücher aus dem eigenen Sortiment zu bestellen.

Der MAK Designshop ist auch auf Plattformen wie Instagram vertreten, der Kunde muss jedoch bei Gefallen unweigerlich selbst das Geschäft in Wien betreten. Der Shop punktet durch sein klares Profil und kennzeichnet sich klar, wie bereits der Name impliziert, als Design Shop und damit nicht explizit als Museumsshop. Im Jahr 2007 wurde das Profil des Geschäfts deutlich geschärft und der Verkaufsbereich neu gestaltet. So hieß es in der Presseausendung zur Neueröffnung folgendermaßen:

Mit noch hochwertigeren Produkten forciert der MAK Design Shop, der mit einem exklusiven Warensortiment die ‚besten Geschenke der Stadt‘ und Artikel ‚in allen Preisklassen‘ anbietet, seine besondere Stärke im Qualitätssegment. [...] Der MAK Design Shop hob sich schon bisher sowohl im Warensortiment als auch in der Gestaltung des Verkaufsraums deutlich von typischen Museumsshops ab. Bereits 1993 wurde er vom MAK nach der Generalsanierung des Hauses als einer der ersten professionellen Museumsshops in Österreich eingerichtet. Orientiert an der Positionierung des Museums konzentriert sich der MAK Design Shop auf anspruchsvolle, aus der Tradition der MAK-Sammlung sowie im Zuge von MAK-Ausstellungen entwickelte Designprodukte. In Kooperation mit Künstlern entstehende Editionen sowie Designklassiker und hochwertige Publikationen komplettieren das Programm. [...] Die Nachfrage bestätigt die Qualitätsstrategie. Längst sind es nicht mehr nur Museumsbesucher,

die den Shop im Rahmen ihres Aufenthalts im Museum passieren. Der MAK Design Shop hat sich als Geheimtipp für den Kauf von Artikeln und Geschenken mit speziellen Designansprüchen etabliert und sich mit positiven Geschäftsergebnissen zum erfolgreichen Profitcenter des Museums entwickelt.²⁰¹

Damit liegt der Fokus des Shops wie bei seiner Mutterinstitution auf der angewandten Kunst und weniger auf der Vermittlung von Theoretischem, auch wenn das Bücherregal durchaus über eine hochqualitative Auswahl an Lektüre verfügt, welche auch ästhetisch ins Gesamtkonzept passt und optisch überzeugt. Der Shop gibt durch seine Einbeziehung aktueller Künstler einen Einblick in die gegenwärtige Szene und vermag es, Design-Artikel anzubieten, welche in Bezug mit dem Haus stehen. Ungewöhnlich ist dabei auch der kulinarische Schwerpunkt, so finden sich Restaurantführer und Kochbücher gleichsam wie Cocktail-Ratgeber. Dies ist der besonderen Lage des Zimmers geschuldet, denn der Shop ist im sogenannten Transit-Raum verortet, der das MAK mit dem gastronomischen Nachbarn SalonPlafond verbindet, dazu berichtete Architekt Michael Wallraff in der Eröffnungsaussendung:

Diesen Transit galt es, in transitorische Qualitäten umzuwandeln und mit dem einzigartigen Warenangebot zu einem Gesamtkonzept zu verdichten. Ein Industrieregale enormer Höhe und Länge windet sich als Band um den Raum und erstreckt sich bis in die MAK-Säulenhalle. Dieses Metallregal passt sich den räumlichen und verkaufstechnischen Anforderungen an. So wird es vor den großen Fenstern zur Ringstraße zunehmend transparenter und niedriger, während es entlang der langen Innenwand hoch und geschlossen ist. Unterschiedlich behandelte Stahloberflächen im offenen Neonlicht bilden einen betont harten, aber ehrlichen Verkaufsraum, der die Produktions- und Verkaufsbedingungen offen legt [sic!].²⁰²

Ansprechend ist in diesem Raum auch das integrierte Sitzmodul im Bereich der Bücherregale, wodurch der Kunde die Möglichkeit bekommt, zu verweilen und sich die Werke vor Kauf in Ruhe anzusehen. Zum durch den Shop erwirtschafteten Gewinn sind folgende Fakten bekannt:

Der Eigendeckungsbetrag liege bei 30-35 %, die Verkäufe aus dem Museumshop im MAK seien um 50 % gegenüber 2015, die Besucherzahlen um 10% gestiegen, teilte die wirtschaftliche Geschäftsführerin Teresa Mitterlehner-Marchesani mit. Die Einnahmen entstammen aus den Eintrittserlösen, der Vermietung der Haupträume über zwei bis drei Monate pro Jahr und von Sponsoren, 2016 immerhin in Höhe von rund einer halben Millionen Euro. Die höheren Besucherzahlen sind offensichtlich vor allem dem eintrittsfreien Dienstag im MAK zuzurechnen, der 35 % aller Besucher ausmache.²⁰³

²⁰¹ Presse MAK, Neueröffnung: MAK Design Shop NOW, in: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20070903_OTS0079/neueroeffnung-mak-design-shop-now (01.11.2019).

²⁰² Ebd.

²⁰³ Sabine B. VOGEL, MAK, MUMOK & Kunsthalle Wien ... und das Ende einer Galerie?, in: <http://sabinebvogel.at/mak-mumok-kunsthalle-wien-und-das-ende-einer-galerie/> (01.11.2019).

Dem MAK gelingt – ähnlich wie dem Musée de Picasso – etwas, das vielen Shops fehlt: Die Raumgestaltung korrespondiert mit dem Inhalt des Museums. Dieser Kunstgriff wird mit erstaunlich wenig Mitteln umgesetzt, der Effekt ist dafür umso größer. Der Shopbereich erhält Erlebnischarakter und hebt sich vom klassischen Design mit schlichten Verkaufspulten und -flächen ab. Zusammen mit der Firma Lista²⁰⁴ wurde eine Werkstattatmosphäre geschaffen, welche durch Schubladenschränke, Werkbänke und Industrieregale realisiert wurde. Dadurch wird der Charakter des Shops verstärkt – der Kunde trifft auf eine Auswahl an Produkten angewandter Kunst (und zur angewandten Kunst) in einem Raumkonzept, welches sich dem handwerklichen Kunstschaffen verschrieben hat. Damit hat der MAK Designshop auch jenen Erlebnischarakter inne, der nur in wenigen Stores gefunden werden kann. Ein Testbericht des Magazins Wiener beschreibt den Ort als „Raum voll mit schönen Sachen“²⁰⁵, mit gut sortiertem „Bücherregal für Aficionados und jede Menge Tools für den Alltag“²⁰⁶, der geeignet für „Schöngeister aller Kunstgattungen, moderne Hausfrauen und -männer, kleine Kids“²⁰⁷ ist.

²⁰⁴ Vgl. Presse MAK, Neueröffnung: MAK Design Shop NOW, a.a.O.

²⁰⁵ Günther KRALICEK, Wiener Test – Museumsshops, in: <http://wiener-online.at/2017/04/27/wiener-test-museumsshops/> (01.11.2019).

²⁰⁶ Ebd.

²⁰⁷ Ebd.

Curated Shops und Concept Stores – neue Vorbilder für Museumsshops?

Der Designshop im MAK fällt in diese Kategorie und auch der Trend scheint in diese Richtung zu wandern – die Rede ist von Concept Stores und kuratierten Verkaufsflächen. In der Zeitung Die Zeit wurde diese Art von Verkaufserlebnis als „Shopper wie im Museum“²⁰⁸ beschrieben, eine Aussage, welche die Elemente dieses Konzepts prägnant formuliert. Fabian Hartjes hat in seinem Artikel „Concept Store. Konsumgüterbürgers neue Leere“ zwei Stile dieser Verkaufsräume unterschieden. Dabei spricht er zum einen von der white-cube-Variante, welche als Zitat einer klassischen Galerie definiert wird, zum anderen von der rustikalen Version, welche mit unverputzten Wänden, Industrie-Elementen und viel Holz punktet.²⁰⁹ Letzteres kann vielleicht am treffendsten als Hipster-Chic beschrieben werden. Gleichzeitig mit dem Wort Concept Store fällt häufig der Begriff des kuratierten Warenangebots, denn, so schreibt Hartjes treffend,

die Aura des tendenziell unverkäuflichen, zweckfreien, über die Zeit erhabenen Unikats, das im Museum immer nur betrachtet, niemals berührt werden darf – im Concept Store soll sie auf das Produkt übergehen. Der großzügige Platz drumherum hilft dabei. Dieser Platz ist selbstverständlich auch ein Bildrand. So wird die auserkorene Ware, das ist der Gedanke, zum Quasi-Exponat erhoben. [...] Klar ist, dass hier eine völlig andere Theatralität als in Émile Zolas Kaufhausbeschreibungen vom Ende des 19. Jahrhunderts herrscht, der Zeit der mehrstöckigen, verzierten, von Hunderten Mitarbeitern angetriebenen Inszenierungsmaschinen. Concept Stores arbeiten gegen das Ornament. Geboten wird ein aseptisches Einkaufserlebnis.²¹⁰

Diese Art von Stores zeichnet sich dadurch aus, dass ein bereits vorselektiertes Angebot an Produkten feilgeboten wird, welches einem bestimmen (Lebens)stil oder einem Thema entspricht. Interessant ist, dass auch neu gebaute Museumsstores, welche dieser Entwicklung eigentlich am nächsten sein sollten, oftmals stark an Bestehendem festhalten und ihre Verkaufsflächen kaum individualisieren, wenig Erlebnischarakter bieten und sich überraschend spärlich an neuen Shopgestaltungstrends orientieren. Gründe dafür mag es vielfältige geben, einer mag sein, dass durch die Artefakt-ähnliche Präsentation eine neue Barriere aufgebaut wird, indem die Ware besonders wertig wirkt. Gleichzeitig wird mit einer

²⁰⁸ Fabian HARTJES, Concept Store: Konsumgüterbürgers neue Leere, in: <http://www.zeit.de/kultur/2015-01/concept-store-mall> (01.11.2019).

²⁰⁹ Vgl. ebd.

²¹⁰ Ebd.

interessanten und außergewöhnlichen Darbietung jedoch auch Neugierde evoziert und auf den Artikel aufmerksam gemacht.

Gerade der Manner-Shop in der Wiener Innenstadt, neben dem Stephansdom gelegen, ist hierfür ein gutes Beispiel. Dieser Verkaufsraum wurde bewusst museal inszeniert, wobei die angebotenen Waren allesamt niederschwellige Produkte darstellen. Das Konzept dahinter sieht vor, durch die Gestaltung bewusst die Historie und den Markenwert des Unternehmens zu transportieren.²¹¹ Die Marke wird durch die Kontextualisierung mit ihrer Geschichte aufgewertet, kleine Vitrinen mit beispielsweise einer Eisenbahn erzeugen musealen Charakter, Bildschirme mit Video-Clips aus der Produktion erinnern an Ausstellungsformate.

Concept Stores werden oft mit einem hochpreisigen Produktsortiment verbunden und heben sich vom klassischen bekannten Shop-Umfeld mit Schütten und Regalen deutlich ab. Dass diese Art von Store jedoch nicht nur High End-Produkten vorbehalten ist, sondern selbst Anbieter des unteren Preissegments mit unterschiedlichen Warengruppen den Trend realisieren, ist nicht nur am Manner-Flagshipstore, sondern auch am Beispiel Tchibo zu sehen. Das Unternehmen verfolgte neben dem Ansinnen, das wöchentliche wechselnde Produktsortiment zu reduzieren und dagegen ein dauerhaftes Warenspektrum einzufügen, im Jahr 2016 auch einen Testlauf mit einem neuen Ladenformat. Im Hamburger Stadtteil St. Georg wurde ein Teststore mit etwa 100 Quadratmeter aufgebaut, in welchem es eine geringfügig an Starbucks und Nespresso erinnernde Kaffeebar gibt – gepaart mit Verkaufsdisplays in Form von verschiedenen designten Tischen in Industrial-Optik, kombiniert mit Wandregalen aus schwarzem Metall, in welchen Bekleidung deutlich attraktiver als im bisherigen Store-System präsentiert werden kann.²¹² Tchibo ist vielleicht gerade deswegen für Museumshop-Konzepte interessant, da die Kunden- und Sortimentsstruktur hier besonders divers und (auch hinsichtlich der Altersgruppe) gut durchmischt ist und ein Hybridkonzept aus Café und Store geschaffen wurde. Selbstredend verkauft Tchibo keine Bildungsmedien und Literatur wie Kunstbücher, doch ist das Unternehmen durch die Tatsache, dass es erfolgreich schafft, günstige Küchen-Accessoires neben Möbeln, Sportkleidung und einer nachhaltigen Fashion-Kollektion aus Bio-Baumwolle zu präsentieren,

²¹¹ Vgl. BERNARD, Gespräch BWM, a.a.O.

²¹² O.V., Tchibo testet Concept-Store, in: <http://www.abzonline.de/fokus/kaffeegeschaeft-tchibo-testet-concept-store,7069301864.html> (01.11.2019).

interessant. 2015 folgte durch die Lancierung der neuen Black'N White-Kaffeelinie²¹³ zudem der Startschuss für eine Neuausrichtung des Kernprodukts Kaffee welche jünger und trendiger als das bisherige Konzept gestaltet ist. Ferner hat die Marke erkannt, dass Kunden selbst bei Produkten des unteren Preissegments immer mehr Wert auf Nachhaltigkeit und Qualität legen – so wurde mit dem Kapselsystem Qbo eine Produktwelt gelauncht, welche mit solidem, hochwertigen Design punktet und auf Kaffeeeinzelportionen setzt, die im 100% recyclebaren Kunststoff-Würfel dargereicht werden.²¹⁴ Ebenso wird im Modesegment seit Kurzem wie bereits angesprochen vermehrt auf umwelt- und sozialverträgliche Baumwolle gesetzt.²¹⁵ Damit zeigt sich deutlich, in welche Richtung das Unternehmen in Zukunft steuert. Der Trend Nachhaltigkeit wird sich künftig sicherlich auch im musealen Bereich stärker bemerkbar machen, wobei die Museumshops einen idealen Anknüpfungspunkt bieten. Beispiele wie die Kooperation von People Tree und dem Victoria & Albert Museum zeigen erste Umsetzungsformate. Spannend ist bei Tchibo nicht nur die neue Präsentationsform dieser Produkte, die im Concept Store in Hamburg getestet wird, sondern auch die Einbindung digitaler Devices: „Tische aus dunklem Holz, auf denen sich die Waren stapeln, ein großer Flachbildschirm an der Wand zur Bestellung von Online-Artikeln, Stationen zum Verkosten neuer Kaffeesorten: Auf wenigen Quadratmetern lässt sich hier bestaunen, wie Tchibo die Zukunft des stationären Handels sieht,“²¹⁶ so beschreibt der FAZ-Wirtschaftskorrespondent Christian Müßgens seine Eindrücke. Tchibos Zielgruppe hat sich in den letzten Jahren deutlich weiterentwickelt und reicht von der klassischen Hausfrau, über Eltern bis hin zu Senioren. Daneben finden sich auch immer mehr junge Leute, die vielleicht durch das Kaffeesortiment angezogen werden, vielleicht aber auch durch die Sportlinie, welche bei dieser Altersgruppe sehr beliebt ist. Das Unternehmen setzt daher (bis auf eine eventuelle Ausnahme beim bedingt erfolgreichen²¹⁷ High-End-System Qbo) keineswegs auf

²¹³ Vgl. Santiago CAMPILLO-LUNDBECK, Black & White. Tchibo startet größte Launch-Kampagne seit 10 Jahren, in: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Black--White-Tchibo-blaest-bei-seinem-neuen-Filterkaffee-zum-Angriff-133882> (01.11.2019).

²¹⁴ Vgl. Max WIESMÜLLER, Qbo: Tchibo nimmt mit neuer Edelmarke Nespresso ins Visier, in: <http://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Vernetztes-Wohnen-Qbo-Tchibo-sieht-es-mit-Edelmarke-auf-Nespresso-ab-15211527.html> (01.11.2019).

²¹⁵ Vgl. Tchibo GmbH, „Ready for the Green Carpet“ - Tchibo präsentierte seine erste Kollektion aus indischer ECO-LOGIC Baumwolle, in: <https://www.presseportal.de/pm/9283/3580541> (01.11.2019).

²¹⁶ Christian MÜßGENS, Neue Strategie. Tchibo möbelt sein Geschäftsmodell auf, in: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/neue-strategie-tchibo-moebelt-sein-geschaeftsmodell-auf-15009564.html> (01.11.2019).

²¹⁷ Vgl. o.V. Shop-in-Shop. Tchibo stampft deutsche Kaffeekapsel-Shops ein, in: <http://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Shop-in-Shop-Tchibo-stampft-deutsche-Kaffeekapsel-Shops-ein-131846> (01.11.2019).

ein höherverdienendes Kundensegment, sondern kombiniert die Idee des Concept Stores mit dem typischen „Otto-Normalverbraucher“. Tchibo zeigt, dass neuartige Konzepte auch für vorerst ungewohnt erscheinende Unternehmen adaptiert werden können und hochwertigere, mutigere Designlösungen nicht zwingend die Barriere im Kopf der Käufer aufbauen, dass es sich dabei um kostenintensivere, also möglicherweise weniger interessante Waren handle.

Die National Gallery in London verfolgt hinsichtlich des Shopaufbaus ein dem Kaffeeanbieter sehr ähnliches Konzept. Waren werden in unterschiedlichen Displays präsentiert, von der Kaffeetasse, über den Seidenschal, Tee, Polsterbezüge sowie Postern und Drucken bis hin zur äußerst gut sortierten (wissenschaftlichen) Literaturecke ist ein großes Spektrum an unterschiedlichsten Artikeln erhältlich. Im Geschäft selbst findet sich dabei die Möglichkeit, via Tablet virtuell einzukaufen und sich die ausgesuchten Produkte direkt nach Hause liefern zu lassen.

Optisch angelehnt an diese Concept Store-Ästhetik ist unter anderem auch der Shop der Sainsbury Exhibition Gallery in London, welche zum British Museum gehört. Der im März 2015 eröffnete Verkaufsbereich ist in eine 1000 Quadratmeter umfassende Fläche integriert und befindet sich am Übergang zwischen neuer Ausstellungsfläche und der bestehenden ägyptischen Skulpturensammlung. Das Sortiment besteht aus hochwertigem, permanent verfügbarem Merchandise wie Schmuck oder Seidenschals, einer Auswahl von Artikeln aus den anderen vier Shops des British Museums und speziellen Sonderkollektionen, welche temporär, passend zu den jeweiligen Ausstellungen angeboten werden. So wurden zur Eröffnungsschau „Vikings: Life and Legend“ zum Beispiel allerlei Hornwaren angeboten, welche fast schon museal inszeniert mittels Schaukasten-ähnlichen Displays präsentiert wurden.²¹⁸

Das von der Firma Lumsden designte, 188 Quadratmeter einnehmende monochrome Konzept ist der fünfte Shop, den das Haus für das British Museum gestaltet hat und wird folgendermaßen beschrieben:

The new shop has a strong visual personality of its own, aligned closely to the architecture of the new building and the more premium product mix. [...] A bespoke tiered merchandising system of display tables with integral storage, grouped around the columns. [...] A metal ladder

²¹⁸ Vgl. o.V., Sainsbury Exhibitions Gallery shop by Lumsden Design, London, in: <http://retaildesignblog.net/2014/03/09/sainsbury-exhibitions-gallery-shop-by-lumsden-design-london/> (01.11.2019).

tower wraps the columns, giving flexibility to display product and promotional graphics relating to each current exhibition. A series of bespoke freestanding wall cabinets have been created, incorporating flexible glass shelving.²¹⁹

Online kann über die Shop-Webseite des übergeordneten British Museum eingekauft werden.²²⁰ Das gesamte Reshaping der insgesamt sechs Shops des Museums sorgte für eine Steigerungsrate von 75% im klassischen Book Shop-Konzept, 15% im durchschnittlichen Einkauf und 57% im Umsatz.²²¹ Angeboten werden Skulptur-Repliken, Schmuck (das teuerste Stück um 135 Britische Pfund), kleine Accessoires wie Schlüsselanhänger und auch Duft- und Beautyprodukte. Hier sind neben den häufig anzutreffenden Kosmetikspiegeln und Brillenputztüchern – letztere unter anderem in kreativer Form dem Rosetta Stone nachempfunden – auch eine Rosetta Stone- sowie Fuji Wave-Nagelfeile, eine passende steinerne Schmuckkassette, Lippenpflegestifte in Form ägyptischer Mumien oder einer Guard/Sphinx Duck zu finden.

Concept Stores verkaufen ihre Waren oftmals unter speziellen ethischen Gesichtspunkten, so findet sich dort zum Beispiel nur Naturkosmetik oder nur Artikel, welche nachhaltig gefertigt wurden, Stoffe, welche nur aus Naturfasern bestehen und vieles mehr. Der Kunde kauft dabei gutes Design mit gutem Gewissen. Der Anbieter wird zum Label und Imageträger. Spannend ist dabei, dass sich der klassische Retail-Markt immer mehr an musealen Einflüssen bedient, während Museen ihre Verkaufsbereiche häufig fernab von theatralischen Stilmitteln und Inszenierungsstrategien gestalten. Dabei kann der Showroom durchaus auch virtuell sein: Seit Anfang 2018 bietet die Social Media-Plattform Instagram sämtlichen Unternehmen die Möglichkeit einer neuen Shopping-Funktion sowohl im Feed, als auch in den Stories. Diese Entwicklung basiert auf den bereits vorher etablierten Facebook-Shops und Facebook-Produktkatalogen. Verkaufbar sind nur physische Waren, keine Apps oder digitalen Produkte.²²² Für Museen bietet dieses Tool eine großartige Fülle an Möglichkeiten, da Artikel auch auf allgemeinen Bildern markiert werden können (als Teaser für eine Ausstellung zum

²¹⁹ Tom BANKS, British Museum unveils new £135 million wing, in: <https://www.designweek.co.uk/issues/march-2014/british-museum-unveils-new-135-million-wing/> (01.11.2019).

²²⁰ Vgl. The British Museum Shop, Exhibition Books, in: <https://www.britishmuseumshoponline.org/products/books/exhibition-books.html> (01.11.2019).

²²¹ Vgl. Lumsden, The British Museum, London, in: <http://www.lumsdendesign.com/british-museum/> (01.11.2019).

²²² Vgl. Jan FIRSCHING, Instagram Shopping für alle Unternehmensprofile verfügbar. So aktiviert ihr es und nutzt alle Formate optimal, in: <http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-shopping/> (01.11.2019).

Beispiel) und der Kunde via direktem Click auf das Foto zum Warenkorb gelangt.

Pop Up-Formate

Neben Social Media-Einbindungen zeigt sich auch ein weiterer Trend – Pop Up-Stores. Tchibo hat sein Vorhaben weiterführend als Extremversion in der Weihnachtssaison umgesetzt – die für den Handel besonders umsatzstarken Phase – und organisierte einen solchen Store mit musealen Details wie Vitrinen und einer starken Grundinszenierung.²²³ Auch diese Form des Verkaufs ist in der Museumswelt zu finden. Das Victoria & Albert Museum etablierte 2014 beispielsweise einen Pop Up-Store als Teil des Summer Street Festivals und bot in der Quadrant Arcade auf der Regent Street Modeaccessoires, Schmuck, Drucke, Bücher und andere Produkte an. Als besondere Zusatzattraktion gab es die Möglichkeit, an Illustrations-Workshops teilzunehmen.²²⁴ Auch die Kunsthalle München experimentiert mit solch einem Konzept – so wurde anlässlich der Ausstellung „SAMURAI – Pracht des japanischen Rittertums Die Sammlung Ann und Gabriel Barbier-Mueller“ ein eigener Pop Up-Store implementiert, welcher zu einem Teil des Ausstellungserlebnisses wird und eine zusätzliche Reflexionsebene darstellt. So ist im offiziellen Text zu lesen:

In unserem Pop-up Store zur Ausstellung zeigt sich, dass die Faszination der Samurai bis heute ungebrochen ist. Im Film von Kurosawas ‚Ran‘ bis ‚Kill Bill‘ von Tarantino, im Comic, vom Holzschnitt bis Manga, in der Popkultur, von der Maske Darth Vaders bis zu Legos Ninjago-Figuren. Bücher zum Ehrenkodex der Samurai für das Unternehmenscoaching, Skateboards für den Samurai der Straße oder Bento-Boxen für den Kindergarten-Samurai. Zugleich bietet der Shop ein sorgfältig ausgewähltes Sortiment an japanischen Spezialitäten und feinem Kunstgewerbe. Schals aus Kimono-Stoffen und Furoshiki, hochwertiges Washi-Papier aus einer Familienmanufaktur aus der Präfektur Tokushima, wunderschön glasierte Matcha-Schalen, japanischen Premium-Tee und Sake aus der 1505 gegründeten Kenbishi-Brauerei, mit dem sich schon die Samurai für den Kampf stärkten.²²⁵

Während die Kunsthalle ihren Pop-Up-Store innerhalb des Komplexes realisierte, sind externe Pop Ups eine ideale Plattform, um das Museum näher an den Besucher zu bringen. Das

²²³ Vgl. Helen RAD, Unser erster X-Mas Pop-Up-Store hat eröffnet – und Cathy Hummels war dabei!, in: <http://blog.tchibo.com/aktuell/unternehmen/unser-erster-x-mas-pop-up-store-hat-eroffnet-und-cathy-hummels-war-dabei/> (01.11.2019).

²²⁴ Vgl. Samantha CONTI, Victoria & Albert Museum to Open Pop-Up Shop, in: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/victoria-albert-museum-to-open-pop-up-shop-7791870/> (01.11.2019).

²²⁵ Museum Goods, Samurai Pop-Up Store, in: <https://museumgoods.de/shop/museen.../kunsthalle-muenchen.../> (01.11.2019).

Moomin Museum baute so beispielsweise seinen Shop im Kaufhaus Sokos Tampere auf.²²⁶ Auch das Palace Museum suchte den Weg in Richtung Einkaufszentrum und gestaltete ein Pop Up-Format im Pekinger Taikoo Li Sanlitun, wo es von aufwändig dekorierten Cupcakes über Handtaschen, Schmuck bis hin zu Thermobechern ein umfassendes Sortiment gab.²²⁷ Ebenso wagte die Londoner National Gallery den Sprung nach in China – so wurde Ende 2018 ein viertägiges experience-based Pop Up in der Grandview Shopping Mall in Guangzhou etabliert. Zu sehen gab es interaktive Installationen und Repliken bekannter Werke. Dabei konnten die insgesamt rund 150.000 Besucher in einem 360° Panoramabild selbst Teil einer Skizze von Seurats „Ein Sonntagnachmittag auf der Insel La Grande Jatte“ werden und einen Download mit nach Hause nehmen. Ebenso gab es eine interaktive Projektion zu Monets Seerosenteich. Wer auf Social Media für seinen Beitrag 30 Likes bekam, erhielt zudem als Erinnerung eine Tasse der National Gallery. Zu kaufen gab es allerlei Waren aus dem Shopsortiment.²²⁸

Das Van Gogh Museum sieht solche Pop Ups, gleichsam wie seine Produkte, als Botschafter des Museums, so ist im Jahresbericht 2017 zu lesen:

The Van Gogh Museum is dedicated to introducing as many people as possible to the life and work of Van Gogh. This aim clashes with the limitations of the building and the collection. It is better for vulnerable artworks to remain where they are and for them not to travel. Visitor numbers are also limited to a natural maximum: as many as the building and collection can handle. In addition, pure reliance on visitors who travel to Amsterdam does not guarantee sustained success. The Van Gogh Museum is investing heavily in the selection of relevant merchandise available in its own physical shops and in the webstore. The playing field outside of these channels is much larger. Thanks to globalisation and technological advances, there are now numerous other ways for us to reach and serve Van Gogh fans. For example, through licensing agreements with producers of leading brands.²²⁹

Eine hybride Lösung zeigt schließlich das neu eröffnete Palais Populaire, welches sich als „Curated Store“ und permanentes Pop Up versteht. Auch dahinter steht ein Concept Store-Format, so werden regelmäßig Künstler, Designer, Autoren und Freunde aus aller Welt

²²⁶ Vgl. The official Moomin site, Magical Moomin Museum pop-up at Sokos Tampere, in: <https://www.moomin.com/en/blog/magical-moomin-museum-pop-sokos-tampere/> (01.11.2019).

²²⁷ Vgl. OUYANG, Palace Museum pop-up store looks to promote culture, in: http://eng.chinamil.com.cn/view/2018-02/05/content_7932403.htm (01.11.2019); Vgl. Zhang JIN, Forbidden City souvenirs in high demand at Beijing pop-up shop, in: <http://chinaplus.cri.cn/news/china/9/20180208/88971.html> (01.11.2019).

²²⁸ Vgl. o.V., Londoner National Gallery erobert mit Pop-Up China, in: <https://www.popupstores.de/magazin/londoner-national-gallery-erobert-mit-pop-up-china.html> (01.11.2019); Vgl. Michael MANDER, National Gallery creates interactive pop-up store in China, in: <https://blooloo.com/news/national-gallery-china-interactive-pop-up-store/> (01.11.2019).

²²⁹ Van Gogh Museum, Annual Report 2017, S. 78.

eingeladen, ihre Lieblingsprodukte auszuwählen, welche dann im ShopPopulaire erworben werden können. Das einzige Kriterium ist dabei eine gewisse Qualität.²³⁰

²³⁰ Vgl. ShopPopulaire, Der ‚Curated Store‘ im Palais Populaire, in: <https://shoppopulaire.de> (01.11.2019).

Imperial Shopping & Regional Retailing

Eine ebenso als Concept Store angelegte Neuerung im Bereich der österreichischen Museumsshops stellte im Jahr 2018 der Imperial Shop in der Wiener Hofburg dar, welcher unter dem Claim „Where Sisi Would Shop“²³¹ agiert. Der Infotext lautet dabei wie folgt:

Im Imperial Shop Vienna erwartet Sie eine hervorragende Selektion feinsten Wiener Souvenirs und kulinarischer Genüsse. Das imperiale Flair von anno dazumal präsentiert sich im modernen Raum und bietet Platz für exquisite und ausgewählte Produkte von Wiener Traditionsunternehmen und -manufakturen. Wir laden Sie ein, Ausschau nach hochwertigen Andenken an Wien zu halten, ein kleines Stück der österreichischen Hauptstadt mit nach Hause zu nehmen und kaiserlichem Shoppingvergnügen nach Herzenslust zu frönen!²³²

Der Shop baut seinen Erzählstrang um die Protagonistin Kaiserin Elisabeth auf, der Besucher soll sich wie sie fühlen und Produkte ihrer Hoflieferanten erstehen können. Im Raum sind dabei Messing-Turnringe angebracht, welche an jene von Sisi erinnern und damit ein direktes Bezugsmoment schaffen. Der erste Blick des Besuchers fällt auf eine links vom Eingang situierte Büstenwand mit Portraits von Klimt, Schiele, Wagner und Moser, welche unter dem Titel „Viennese Modernism 2018“ präsentiert werden und den Spagat zu den angebotenen modernen Produkten bilden.

Die Inszenierung mit Glasdomen wirkt herrschaftlich-museal, zu kaufen gibt es wertvolles Porzellan, Glaswaren, aber auch Körperpflege von Saint Charles, Süßes von Manner, Korbgeflecht-Taschen von Sagan und vieles mehr. Neben diesem hochqualitativen Sortiment finden sich jedoch auch wieder Tische mit klassischen Günstig-Souvenirs wie Streichhölzern und Feuerzeuge mit Klimts Kuss oder Brillenputztücher und Pillendosen mit Jan van den Heckes Blumenkorb. Damit scheint der Shop vor allem jene Kunden bedienen zu wollen, welche für wenig Geld nach den bekannten Touristen-Souvenirs suchen – was durchaus legitim ist, denn die Sagan-Tasche um 600 Euro ist ebenso wenig für das kleine Geldbörserl geeignet, wie der Saint Charles-Körperspray um knapp 30 Euro. Das Potential von gut designten, günstiger angesetzten Special Editions wurde dabei kaum genutzt. Auch Bücher unterschiedlichster Schwierigkeitsgrade lassen sich finden, welche Auskunft über die

²³¹ KHM, Pressemitteilung Imperial Shop, in: http://press.khm.at/fileadmin/content/KHM/Presse/2018/Imperial_Shop/PT_ImperialShop_allgemein.pdf (01.11.2019).

²³² Vgl. Imperial Shop, in: <https://www.imperialshop.at/> (01.11.2019).

Kaiserzeit, die Wiener Kunst und die Stadt selbst geben. Der Bildungsanspruch steht bei diesem Shop eindeutig nicht im Vordergrund, er versucht viel mehr ein Gefühl zu vermitteln und eine Identifikationsfläche zu schaffen. Christoph Paidasch, Leiter der KHM-Shops, erzählt in einem Bericht der Tageszeitung Die Presse über die Intention hinter dem Imperial Shop: „Wir haben ein ausgewähltes, höherpreisiges Sortiment und nicht diesen Ramsch, den man zum Beispiel entlang der Kärntner Straße bekommt.“²³³

Dies sind durchaus mutige Worte für eine Institution, welche auch jene Touristen zu Gast hat, die gerne im Kärntner Straßen-Sortiment gustieren. Eine Abhebung von eben jenen Artikeln ist teilweise gelungen. In Frage gestellt werden muss hier wie bei vielen anderen Museumsshops nach wie vor die Vision der Nachhaltigkeit – Sisi lebte zu einer Zeit, in welcher Waren produziert wurden, um ein Leben lang zu halten. Mit Wegwerfprodukten wie Einwegfeuerzeugen und Plastikugelschreibern geht der Hofburg-Shop (noch) in eine etwas andere Richtung. Worin der Imperial Shop allerdings ganz sicher Vorbildcharakter hat, ist die Regionalität der Produkte. Nicht nur populäre Marken wie Manner, Lobmeyr und Augarten finden sich in den Regalen, auch neuere Labels wie Wien Gin, Sweetery, Sagan oder Katti Zoób. Die Waren sind nicht speziell für das Verkaufskonzept kreiert, verdeutlichen aber, dass lokale Artikel durchaus Anziehung auf die Kundschaft ausüben.

²³³ O.V., Neues Infocenter und Imperial Shop in der Hofburg, in: <https://diepresse.com/home/panorama/wien/5411061/Neues-Infocenter-und-Imperial-Shop-in-der-Hofburg> (01.11.2019).

Über Herkunft und Stangenware

Während hiesige Museen in ihrer Arbeit in den letzten Jahren ethische Gesichtspunkte mehr und mehr in den Vordergrund rücken, bleibt diese Entwicklung in den Shopbereichen (teils) aus. Im Non-Book-Sortiment trifft der Käufer häufig auf ein Sammelsurium an Souvenir-Artikeln, welche zu günstigen Preisen feilgeboten werden und deren Herkunft oftmals fragwürdig ist. Dabei stehen nicht klassische Merchandising-Produkte im Vordergrund dieser Kritik, sondern vielmehr Warenangebote, welche keine direkte Verbindung mit der Institution haben und als profitorientierte Artikel ihren Eingang ins Sortiment gefunden haben. Solche Produkte sind auch aus unternehmenskommunikativer Hinsicht teilweise als schwierig zu bewerten, da sie bei kritischem Publikum das Besuchserlebnis negativ zu besetzen vermögen. Ein Beispiel für solche Problematiken ist ein naturwissenschaftliches Museum, in welchem über die Risiken von Plastik aufgeklärt wird und welches im Shop jedoch billige Massenware aus Billiglohnarbeit anbietet. Artikel, welche auf Kurzlebigkeit ausgelegt und eventuell dazu noch schadstoffbelastet sind. Dem Großteil der als besonders gut bewerteten Institutionen ist gemein, dass das Sortiment sorgsam zusammengetragen, nicht zu groß und unüberschaubar und auf die Markenbotschaft des Museums abgestimmt ist. Stangenware wirkt auch bei Besuchern nach dem ersten Kaufrausch oft ernüchternd. Findet man im dritten Museum in Folge dasselbe, leicht abgewandelte Produkt, so schwindet die Freude, etwas Ausgesuchtes, Individuelles erstanden zu haben. Der Reiz an Kunstwerken ist ihre Einzigartigkeit, dieses Gefühl des Besonderen sollte auch im Shop weiterbestehen.

Gleichzeitig heißt solch ein wohlsortiertes Sortiment für den Besucher, dass er hochwertigere Artikel erwirbt, welche wesentlich stärker als Imageträger funktionieren, als Massenware von der Stange. Ein individueller Artikel, der in dieser Form nur im Museums(web)shop zu bekommen ist, sorgt dafür, dass Kunden bei Interesse nicht den einfachsten Umweg über Amazon etc. nehmen, sondern direkt bei der Institution kaufen – kurz: exklusive Artikel können als Besuchermagnet fungieren.

Dass dies funktioniert, sieht man am Beispiel des Shops des Louisiana Museum of Modern Art in Kopenhagen. Dieser wurde im Herbst 2016 mit dem LCD Award der Leading Culture Destinations als Museum Shop of the Year ausgezeichnet, wobei sowohl die Einrichtung als

auch das Sortiment sowie „the great combination of Scandinavian coolness and hygge“²³⁴ gelobt worden. Für die Verantwortliche des Shops, Tina Jørstian, sollte der Store nicht nur das Louisiana Museum und dessen beeindruckende Architektur der 1950er widerspiegeln, sondern auch als individuelle Einkaufsdestination gelten, so die Creative Managerin: „The magic quality of the Louisiana Shop comes from the unique combination of retail, art and architecture. And this kind of cultural scenography is what many retailers outside the museum world are struggling to achieve these days as a response to the growing threat of e-commerce.“²³⁵

Jørstian wirft in ihrem Statement einen Begriff auf, der für die zukünftige Shopgestaltung vermutlich immer größeren Stellenwert erreichen wird – Cultural Scenography. Der Verkaufsbereich im Louisiana hebt sich deutlich vom klassischen Shopdisplay mit isolierten glatten, quaderförmigen Pulten und gleichartigen Wandregalen ab. Die Pulte lassen sich hier ebenso finden, doch sind sie viel flexibler gestaltet. Das Geschäft steht unter dem Credo Hygge und arbeitet nicht zuletzt mit Elementen des Storytellings. Es wird ein Raum geschaffen, der ein Gefühl dänischer Wohnkultur vermittelt – hierzu werden verschiedenste Möbel in das Display integriert. Niedere Pulte werden mit Teppichen ausgelegt und darauf mit Stühlen, Lampen, Couchtischen und Polster Mood board-ähnliche Produktinseln geschaffen. Hohe Metallregale präsentieren Küchenzubehör wie Vorratsgläser- und -dosen, Schalen, Töpfe und vieles mehr und erwecken den Eindruck, in dieser Form auch direkt einem dänischen Haushalt entstammen zu können. Die oftmals fast sterile Kaufhaus-Atmosphäre wird bewusst aufgebrochen und weicht einer regelrechten Interior-Landschaft, in welcher der Besucher dänisches Design und dänische Wohnkultur erleben kann. Der Shop bildet dabei kein starre Ausstellungssituation ab, in welcher regionale Design-Produkte zur Schau gestellt werden, sondern erzählt die Geschichte der dortigen Lebenskultur. Die Waren werden kreativ miteinander kombiniert, die verwendete Beleuchtung lässt sich ebenso erwerben, wie die als Display dienenden Holztische. Der Besucher schlendert von Bereichen mit Wohnzimmer-Flair in Bereiche mit Küchenaccessoires, vorbei an schlichten schwarzen Metall-Kleiderständen, an welchen sich die Kollektion des Labels findet – auch diese, dem Image entsprechend, hochwertig produziert, aus Materialien die zur Region passen, wie Wolle oder Leinen. In der eigenen Kollektion mit dem Label Louisiana finden sich Cardigans aus 100% Merinowolle, in

²³⁴ Visit Copenhagen, The Louisiana Shop – the world’s best museum shop, in: <https://www.visitcopenhagen.com/press/copenhagen/louisiana-shop-worlds-best-museum-shop> (01.11.2019).

²³⁵ Ebd.

gedeckten Farben wie Grau und Schwarz oder T-Shirts mit der Wortmarke des Hauses. Letztere sind professionell umgesetzt und heben sich deutlich von den oftmals zu findenden Merchandising-Shirts mit einfachem Logo-Print ab. Die Wortmarke wurde von Designern neu interpretiert und adaptiert. Auch die gerne verkauften Einkaufsbeutel wurden mit einem eigenen Entwurf versehen und dem Corporate Design entsprechen gestaltet.

Der Shop lässt den Besucher in die Kultur eintauchen, ohne Barrieren zu kreieren. Ein Bücherregal wartet mit einem breiten Sortiment an Grundlagen- und Spezial-Literatur auf, wobei die Präsentation nicht Buchrücken an Buchrücken, sondern flach stehend erfolgt. Das Louisiana hat hier eine Auswahl an besonders ansprechend designten Werken zu bieten, deren Covers durch diese Positionierung auch entsprechend zur Geltung kommen. Gleichzeitig lädt diese Art der Aufstellung Besucher auch aktiv ein, Bücher genauer anzusehen, da die Entnahme deutlich leichter ist, als im klassischen Bücherregal-System. Die Werke können auch ihr vorhandenes Potential besser ausspielen, in dem die Eyecatcher-Wirkung der Umschlaggestaltung genutzt wird.

Nicht zuletzt zieht der Museumsshop seine Besucher mit den sogenannten Louisiana Editions in seinen Bann. Dies sind Originaldrucke, welche speziell für das Haus geschaffen wurden und von Künstlern stammen, die in den vergangenen Jahren im Museum ausstellten und deren Arbeiten in dessen Sammlung Eingang fanden. So findet sich unter anderem ein Werk von Pipilotti Rist namens „Homöli für Louisiana“ (41,9 x 29,6 cm) im Sortiment, welches auf 35 Kopien limitiert und um 9.500 Dänischen Kronen zu erwerben ist. Oder ein handkolorierter Holzschnitt von Georg Baselitz, mit dem „Titel Geteilter Held (Remix)“, welcher 50-fach aufgelegt wurde, über eine Größe von 124 x 70 cm und einen Preis von 24.000 Dänischen Kronen verfügt.²³⁶ Der Shop ist wie jener des Jewish Museum auch auf Instagram vertreten, wobei er unter dem Namen louisianabutik zu finden ist. Dort werden fast täglich Artikel aus dem Sortiment vorgestellt – ohne direkten Kauflink, dafür mit Preisinformation. Ähnlich wie beim Jewish Museum ist auch die prominente Platzierung der Louisiana Butik auf der Startseite der musealen Webpräsenz.

²³⁶ Vgl. Louisiana Shop, in: <https://en.louisiana.dk/louisiana-shop> (01.11.2019).

Branding, Markenbotschaft und Domschätze

Dass Branding funktioniert, konnte man nicht zuletzt an den jüngsten Entwicklungen der Fluglinie Lufthansa bemerken. Die von Ottl Aicher entworfene Marke wurde nicht nur vor Jahren schon auf Tchibo-Koffer gedruckt, sie sorgte auch im Jahr 2018 wieder für einen wahren Begeisterungssturm, als Adidas Stan Smith-Sneaker mit dem ikonischen Kranich auflegte. Vorerst nur für Angestellte der Marke, aber die Resonanz ließ deutlich erkennen – starke Marken ziehen an. Naheliegender, dass Museen nur schwer die Strahlkraft einer global führenden Airline erlangen können, doch das Prinzip wird deutlich – eine gut designte Wort-/Bild-Marke, ein durchgehendes und professionelles Corporate Design und ein Gespür für Trendprodukte führen zum Erfolg. Wichtig ist dabei auch, dass das Branding für das Museum und nicht isoliert für den Shop(-betreiber) wirbt, denn dadurch gehen wertvolle Besucheranreize verloren.

Um nur ein Beispiel zu nennen und dabei wieder zu Cedon zurückzukehren: Dort wird wie bereits erläutert auf sämtlichen Papierwaren gerne die hauseigene Schriftart der Firma verwendet. Dies macht aufgrund der dadurch produzierten größeren Menge durchaus Sinn, doch nimmt es dem Museum selbst ein Stück weit Corporate Identity und tauscht diese vielmehr mit jener von Cedon aus. Viel deutlicher wird dieser problematische Sachverhalt zudem bei Displays. So wurde im Shop des Deutschen Historischen Museums zum Beispiel die Bücherwand hinter dem Kassenspult mit in Goldschrift bedruckten schwarzen Platten bestückt. Der Käufer sieht (festgehalten auf den offiziellen Pressebildern des Hauses) dadurch zwischen den präsentierten Publikationen des Museums zusammenhangslose Zitate wie „Da es förderlich für die Gesundheit ist, habe ich beschlossen, glücklich zu sein (Voltaire)“, „So ein bisschen Bildung ziert den Menschen (Heinrich Heine)“ oder „Bist du wütend zähl bis vier, hilft das nicht, dann explodier (Wilhelm Busch)“. Ungewollt satirisch wirkte hierbei die Platzierung der Werke, wobei letzteres Zitat zwischen „Der erste Weltkrieg“ und „Auf dem Schlachtfeld bei Leipzig und Hitler und die Deutschen“ zu finden ist. Völlig ungünstig positioniert findet sich auch ein Rigelplatz-Zitat mit dem in Majuskeln gekennzeichneten Schlagwort „Humor (ist der Knopf, der verhindert, daß uns der Kragen platzt)“ unter einem Katalog mit dem Titel „Flucht, Vertreibung, Ethnische Säuberung“.

Ein positives Gegenbeispiel von hauseigenem und sensiblem Branding zeigt das Stadel Museum, welches selbst seine Kaffeebecher im Corporate Design gestaltet und damit eine tragbare Werbebotschaft kreiert. Oder auch das gerade besprochene, in Kopenhagen ansässige Louisiana, dessen simple Stoffbeutel einem aufgrund ihres feinsinnigen Designs regelmäßig in zahlreichen Städten Europas begegnen. Die Wiener Albertina brandet ihre Produkte, indem sie diese in einheitliche Verpackungen aus Industriekarton gibt. Diese sind nicht nur kostengünstig zu beschaffen, sondern auch problemlos recyclebar.²³⁷

Institutionen wie die Wiener Secession zeigen, dass auch kleine Shops mit ausgewähltem Sortiment beträchtliche Gewinne machen können²³⁸, so lange die Artikel individuell, handverlesen und in der Designsprache der Institution gehalten sind. Die Preise sind moderat, die Produkte einzigartig. Zur Restaurierung der Lorbeerblätter-Kuppel wurde ein stimmiges und durchdachtes Sortiment präsentiert, welches auf dem vegetabilen Grundmotiv aufbaut. Dieses umfasste einen mit Blattranken bedruckten Seidenschal in Grün und Schwarz, ein von Susanne Kramer handgefertigtes Schmuckset (Ohringer und Kette) mit einer Nachbildung des originalen Blattes sowie ein von Florian Ladstaetter an die Kuppel angelehntes kreierte Set. Daneben fand sich eine humoristisch angehauchte Textilkollektion bestehend aus grünen und schwarzen T-Shirts, sowie einer schwarzen Kochschürze mit dem stilisierten Aufdruck der Kuppel und dem Textprint „Krauthappl“²³⁹. Der gleiche Print war auf einem A3-Zeichenblock zu finden. Als erweitertes Blattranken-Motiv zierte er zudem ein Halbleinen-Geschirrtuch, versehen mit der Wortmarke der Secession. Die Preise rangierten von 9,60 Euro für das Geschirrtuch bis zu 180 Euro für den Kramer-Schmuck.²⁴⁰

Auch das Dom Museum Wien geht einen innovativen Weg. Die Wischathaler Madonna, eines der Exponate des Hauses, wurde vom Atelier Gurtner als Abguss in Alabstergips gefertigt und als 38 cm hohe Figurine in einer Auflage von 12 Stück in Pastellfarben feilgeboten.²⁴¹ Ebenso wurde mit den heimischen Partnern Manner und Schönbichler ein kleines, individuelles Produktsortiment geschaffen. Der rosarote Süßwarenproduzent, welcher seinen Flagshipstore direkt nebenan und den Dom in der Bildmarke hat, stellte ein exklusives

²³⁷ Vgl. Volkmar Weiss, Portfolio, in: <http://www.volkmarweiss.com/2011/shop-design/> (01.11.2019).

²³⁸ Vgl. Gespräch mit Herwig Kempiger, Secession, Wien 2018.

²³⁹ Als Krauthappel, zu Deutsch Kohl- beziehungsweise Krautkopf, wird die Kuppel im Wiener Volksmund bezeichnet.

²⁴⁰ Vgl. Secession Shop, in: <https://www.secession.at/shop/favorit/> (01.11.2019).

²⁴¹ Vgl. Dom Museum Wien, in: https://www.instagram.com/p/Bcb70dDgL_u/?taken-by=dommuseumwien (01.11.2019).

Sortiment im Museums-Corporate Design her. Das dreiecksförmige Linienmuster, welches an das Dach des Stephansdomes angelehnt ist, zeigt sich so zum Beispiel auf der Hülle der eigens für den Shop kreierten Schokoladentäfelchen oder einer Metallbox mit Mannerschnitten. In abgewandelter Farbgebung wurden damit auch Tassen, Bleistifte oder andere Kleinartikel bedruckt. Diese Art von Produkten zeigt, wie Kleinsouvenirs nicht nur nachhaltig, sondern auch regional konzipiert werden können. Die Schokoladen entsprechen tatsächlich dem Primärzweck verschenkt zu werden. Sie sind ein Verbrauchsartikel, werden allerdings mit einem ordentlichen Stück Wiener Kultur aufgeladen, indem sie von Manner stammen und regional produziert werden. Das Design ist ikonisch, referiert sofort die Zugehörigkeit der Institution und bleibt als Markenbotschaft in Erinnerung. Thematisch passend können zudem dauerhaft beständige Artikel wie Porzellanbecher und Henkeltassen erworben werden. Das modular aufgebaute Sortiment lässt sich je nach Budget miteinander kombinieren und regt den Käufer dazu an, auch Zweitartikel mitzunehmen – wie den passenden Tee zur Tasse oder den Bleistift zum Notizbuch. Zur Sonderausstellung „Zeig mir deine Wunde“ wurde zudem ein besonders kreatives Produkt entworfen – eine Packung mit verschiedenen Pflaster, die sowohl mit dem ikonischen Dachmuster, als auch mit umgangssprachlichen Begriffen für kaputt wie „hinig“, „marod“ oder „ramponiert“ bedruckt waren.

Grenzerfahrungen – Kunst vs. Kommerz

Ein im Rahmen dieser Arbeit mehrmals angesprochenes Extrem der Kommerzialisierung im Museumsshopsektor ist der (bereits auch von Max Hollein genannte) Shop des Van Gogh Museums. Der Verkaufsbereich führt selbst Regenjacken für Hunde mit Sonnenblumenprint und Produkte, welche weit über das klassische Souvenir hinausgehen. Durch diese völlige Überfüllung verlieren die besonderen, künstlerisch aufwendigeren Artikel teils ihre Wirkung. Vincent van Gogh wird kapitalisiert, wo nur irgend möglich. Dabei erscheint die Kombination seiner Werke mit diesem Produkt-Boom nahezu paradox. Hierbei ist umso interessanter, dass das Museum nach wie vor in Familienhand ist.

Van Gogh stammte aus einer literaturbegeisterten Familie, es wurden Dickens und Stowes „Onkel Toms Hütte“ gelesen, daneben eine Reihe an Werken von Hans Christian Andersen, die Van Gogh noch im Erwachsenenalter begeisterten. Vincent begann in frühester Kindheit zu Malen und zu Zeichnen und entdeckte darin seine Leidenschaft. Er zeichnete Wildblumen und bestimmte sie, beschäftigte sich mit den Vögeln der umliegenden Natur, sammelte Käfer, die er in Schächtelchen ausstellte und kannte alle Namen in lateinischer Sprache. Sein Onkel hatte in den 1840ern ein kleines Farbengeschäft in Den Haag, welches als eines der wenigen Kunstdrucke verkaufte. Er arbeitete mit einem Partner aus Paris zusammen, Goupil, und bot dadurch immer die angesagtesten Motive feil – in jedem Format für jeden Geldbeutel. Aufgespürt wurden die Bilder auch auf Reisen, bei welchen neue Bilder, Künstler und ganze Künstlerschulen entdeckt wurden. Vincents Onkel Cent regte Nachwuchskünstler und weniger bekannte Maler aus Holland, Deutschland und Frankreich dazu an, neue Sujets zu schaffen, stellte diese bei sich aus und kaufte sie häufig auf. Er förderte junge Den Haager Maler mit Utensilien und Spenden. Cent kümmerte sich auch um Vincent, dem später sein Erbe zufallen sollte und holte ihn mit 16 Jahren nach Den Haag, wo er im Geschäft mitarbeitete. Er kannte sich bald in sämtlichen Belangen aus, sammelte selbst Drucke und berichtete von seinen gut 60 Lieblingsmalern. Sein Bruder Theo ergriff später den Beruf des Buchhändlers. Nach Konflikten in Den Haag arbeitete Vincent schließlich für Goupil in London, dort fühlte er sich allerdings deutlich unwohler, da es einer Massenabfertigung glich – über hundert Blätter

wurden am Tag verkauft, reduziert auf wenige Sujets und auch der Künstlerbedarf fehlte. Vincent wurde schließlich nach Paris versetzt, wo er seiner Künstlerkarriere nun langsam aber zunehmend näherkam.²⁴²

Bereits nach diesen wenigen Zeilen lässt sich ein Bild des kleinen Geschäfts nachskizzieren, welches wohl das beste Vorbild für einen authentischen Shop ergeben hätte. Mithilfe eines ganzheitlichen Storytellingkonzepts hätten Anknüpfungspunkte zum Ausstellungsraum hergestellt werden und Kunden neben Produkten auch Informationen über den damaligen Kunsthandel erhalten können. Die frühen Beschäftigungen Vincents hätten Spielraum für Produktwelten um Vogelkunde und Käfersammlungen ergeben, welche ideal für Kinder geeignet gewesen wären. Der jetzige Shop steht ein wenig im Gegensatz zum Werk und der Persönlichkeit des Künstlers und vermag es, wenngleich wirtschaftlich bestens aufgestellt, die Museumserfahrung teilweise etwas zu trüben, da der Künstler und sein Oeuvre sehr instrumentalisiert erscheinen. Die Massenabfertigung, von welcher Van Gogh zu fliehen gedachte, wird hier geradezu mit seinem Schaffen vermengt.

Nicht unerwähnt bleiben darf jedoch, dass dieses Konzept monetär betrachtet ein äußerst erfolgreiches ist. Blickt man auf die Jahresberichte des Hauses, so ist zu erfahren, dass rund drei Viertel der Einnahmen des Van Gogh Museums durch Kartenverkauf, Sponsoring und Veranstaltungen generiert werden. Gefolgt von den kommerziellen Aktivitäten durch Van Gogh Museum Enterprises mit einem Umsatz von 13,3 Millionen Euro.²⁴³ Die Einnahmen durch dieses Feld werden als steigend eingestuft. Der Umsatz mit Lizenzprodukten stieg so von 2016 mit 600.000 Euro auf 850.000 Euro in Jahr 2017. Während Retail für das Haus aktuell noch das größte Einkommen in diesem Feld darstellt, werden E-Commerce und Lizenzmodelle als große Wachstumsbereiche gesehen.²⁴⁴ Fokusgebiete für Märkte und Partnerschaften sind primär Asien, sekundär die Vereinigte Staaten von Amerika und tertiär Europa. Zudem vergibt das Haus auch Lizenzen, 2015/16 wurden so zum Beispiel Verträge mit dem Kleidungslabel Gap und dem Saatgutproduzenten Takii Seed geschlossen – letzterer vertreibt eine spezielle Luxus-Sonnenblumen-Box namens „Sunrich“, die auch im Museumsshop erhältlich sein soll. Die Umsätze in diesem Bereich sind 2016 im Vergleich zum

²⁴² Vgl. Steven NAIFEH, Gregory White SMITH, Van Gogh. Sein Leben, Frankfurt am Main 2012, S. 40–41 und S. 80–200.

²⁴³ Vgl. Van Gogh Museum, Management Report 2016, S. 2.

²⁴⁴ Vgl. Van Gogh Museum, Annual Report 2017, S. 78.

Vorjahr um 100% gestiegen.²⁴⁵ 2017 wurden zudem Lizenzen an Alibaba vergeben, wobei dort allein am Single's Day Lizenzprodukte im Wert von 6,5 Millionen Euro verkauft wurden. Das meistverkaufte Produkt war hierbei ein Kindle E-Reader im Van Gogh-Design.²⁴⁶ Das Museum kommuniziert zu diesen Aktivitäten Folgendes:

Strictly speaking, the Van Gogh Museum is just one of the many parties in the commercial marketplace that generates income through the sale of images of Vincent van Gogh's work. However, the museum does have a trump card at its disposal: it is home to the world's largest collection of works by Van Gogh and is the leading knowledge institution in the field of Van Gogh. That is why producers of high-quality products in a range of categories (such as fashion and accessories, kitchenware, table, bed and kitchen linen and technological gadgets) are keen to collaborate with the museum, and are prepared to pay a royalty fee. In exchange for this fee, they are permitted to use our logo as an official mark of quality.²⁴⁷

Spannend sind die im Jahr 2016 veröffentlichten Top-Fünf der meistverkauften Artikel, welche allesamt Non-Book-Waren sind: 1. Schal Mandelblüte, 2. Sirupwaffeln Mandelblüte/Sonnenblumen, 3. Becher, 4. i Phone-Hüllen, 5. Kaffee-Tabletts.²⁴⁸ Die Produkte wurden von Jacon de Baan in Zusammenarbeit mit weiteren Partnern entwickelt. Grundlage dafür ist eine neue Corporate Identity, dazu de Baan: „Van Gogh is the most well known artist in the world. I was asked to be project leader to create the new visual identity for the Van Gogh Museum. This included the selection process for the design studio, preparing briefs, providing basic principles for logo, colours, fonts and images of works by Vincent van Gogh. Koeweiden Postma was commissioned to develop the corporate identity.“²⁴⁹ Zu den Shop-Produkten schreibt der Designer zudem Folgendes:

Hundreds of new products were developed for the museum shop, involving dozens of designers and suppliers. It was a great experience to collaborate with the museum's curators, making lists of the most important paintings, letters and drawings by Vincent van Gogh. The colours and brushstrokes derived from these lists provided the basis for guidelines, making it much easier to commission different designers, with different specialisations, simultaneously. The products are proving to be very popular and individual spending per visitor has increased. They really are products that emanate the sense they were made in the spirit of Vincent van Gogh!²⁵⁰

Ob die Produkte wirklich im Sinne Vincent Van Goghs wären, lässt sich an diesem Punkt in den Raum stellen. Innovative Waren gehen teilweise in der Masse unter – denn unter den gut

²⁴⁵ Vgl. Annual Report 2016, S. 82–83.

²⁴⁶ Vgl. Van Gogh Museum, A R 2017, a.a.O., S. 78–80.

²⁴⁷ Ebd.

²⁴⁸ Vgl. Van Gogh Museum, Annual Report 2016, S. 110–11.

²⁴⁹ Jacob de Baan, Van Gogh Museum, in: <http://www.jacobdebaan.com/clients/van-gogh-museum/> (01.11.2019).

²⁵⁰ Ebd.

hundert Mandelblütenartikeln findet sich auch eine künstlerische Neuinterpretation des Musters auf einer Dopfer-Flasche, einem „social enterprise who aims to reduce the considerable amount of plastic waste from disposable bottles“²⁵¹. Oder eine in Porzellan übersetzte Interpretation von Brian Wu, in Form von Tassen und Vasen.

Der Van Gogh-Shop funktioniert auf kommerziellem Aspekt dabei bestens und erlaubt dem Museum eine Vielzahl an positiven Aktivitäten und Engagements, welche sonst nicht möglich wären. Das Haus reizt das ökonomische Potential maximal aus und drängt dabei das kreative Leistungsvermögen teils mehr oder weniger stark in die Ecke. Das Display ist nach Mustern geordnet, der Besucher wird regelrecht übermannt von Produktwelten mit Sonnenblumen- oder Mandelblütendesign. Dabei hätte die Geschichte rund um den Künstler – wie bereits bei Cent Van Gogh geschehen – beispielsweise Raum zur Förderung junger Nachwuchstalente geboten (die Fondation Vincent Van Gogh Arles beschreitet diesen Weg in ihrem Shop).²⁵² Auch Kombinationen wären denkbar, welche den stark kommerzialisierten Shopbereich als Gegenfinanzierung eines anderen Sortiments nutzen. Der Van Gogh-Museumsshop soll in dieser Arbeit als Beispiel einer besonders stark produktorientierten Option erwähnt werden. Positiv hervorzuheben ist dabei die teilweise sehr umfangreiche Mehrsprachigkeit, so sind die wichtigsten Bücher wie Museumsguide und Sammlungsführer aus dem Eigenverlag in zehn, teilweise elf Besuchersprachen von Russisch, über Spanisch, Italienisch, Japanisch, Deutsch, Niederländisch, Chinesisch, Französisch, Englisch und Portugiesisch erhältlich.²⁵³ Daneben gibt es die von der Institution publizierte Reihe „Van Gogh in Focus“,

a series of books, initiated by the Van Gogh Museum in Amsterdam on the life and work of Vincent van Gogh. These small, compact books examine the artists' oeuvre in different contexts throughout the various stages of his life. This edition explores Van Gogh's love for Japanese graphic art. They seemed to reflect something of his own ideals, and his recognition of their significance for him as an artist had brought about a radical change in his work and a spectacular increase in his abilities.²⁵⁴

²⁵¹ Van Gogh Museum Shop, Van Gogh Dopfer Almond Blossom, in: <https://www.vangoghmuseumshop.com/en/almond-blossom?webshop2-categoryId=41201&webshop2-categoryTitle=almond-blossom&webshop2-productId=46607&webshop2-productTitle=van-gogh-dopfer-almond-blossom> (01.11.2019).

²⁵² Siehe dazu Fondation Vincent van Gogh Arles, La Boutique, in: <http://www.eshop-fvga.com/accueil/accueil.jsp?process=1> (01.11.2019).

²⁵³ Vgl. Van Gogh Museum Shop, Museum Guide, in: <https://www.vangoghmuseumshop.com/en/alle-van-gogh-boeken/198246/all-books/38120/museum-guide> (01.11.2019).

²⁵⁴ Van Gogh Museum Shop, Van Gogh and Japan, in: <https://www.vangoghmuseumshop.com/en/alle-van-gogh-boeken/198246/all-books/58815/van-gogh-and-japan> (01.11.2019).

Dazu gehört unter anderem auch „Van Gogh and Japan“, welches 67 Seiten stark ist und in Englisch, Französisch, Japanisch und Niederländisch aufgelegt wurde.²⁵⁵ Der Ausstellungskatalog dazu ist in Niederländisch, Französisch und Englisch zu bekommen.²⁵⁶ Eine zusätzliche Publikation des Museums über „Mesdag & Japan“ ist dagegen nur in Niederländisch und Englisch erhältlich.²⁵⁷ „Van Gogh and Paris“ ist in Englisch, Französisch und Niederländisch gedruckt.²⁵⁸ Die Besucherstruktur des Museums gibt weitere Rückschlüsse zur Sprachverteilung des Publikums:²⁵⁹

	2017	2016
1. Niederlande	17,1 %	13,8 %
2. USA	14,1 %	13,6 %
3. Italien	12,2 %	12,2 %
4. Frankreich	8,0 %	7,6 %
5. Großbritannien	7,0 %	8,0 %
6. Deutschland	5,5 %	6,4 %
7. China	4,6 %	3,6 %
8. Spanien	4,6 %	4,3 %
9. Brasilien	2,7 %	2,4 %
10. Südkorea	2,3 %	1,8 %
11. Russland	2,1 %	1,8 %
12. Japan	1,8 %	1,7 %
Andere	18,0 %	22,9 %

57.155 der 2.255.010 Besucher des Jahres 2017 waren hierbei Schulkinder.²⁶⁰ Es fällt auf, dass die drittgrößte Besuchergruppe, die Italiener, bei den wenigsten Büchern berücksichtigt werden. Grund hierfür mögen die häufigen und guten Kenntnisse der englischen Sprache sein. Aufgrund der großen Kunstaffinität des Landes erscheint dies trotzdem etwas ungewichtet, wenn hier gegenübergestellt wird, dass allein zum Bildsujet Mandelblüten über 120 Non-Book-Artikel produziert werden – von Sirupwaffeln über Tapeten, Kochschürzen, Eierbechern, Babylätzchen, Pillendosen, Ofenhandschuhen, Fahrradklingeln, Hundeleinen und -regenmäntel, Lesebrillen und vielem mehr. Die Führungen hingegen werden mehrsprachig angeboten, allerdings teils nur von knapp 12.000 Besuchern pro Jahr wahrgenommen:

²⁵⁵ Vgl. ebd.

²⁵⁶ Vgl. Van Gogh Museum Shop, Van Gogh Japan, in: <https://www.vangoghmuseumshop.com/en/alle-van-gogh-boeken/198246/all-books/211472/catalogue-van-gogh-japan> (01.11.2019).

²⁵⁷ Vgl. Van Gogh Museum Shop, Mesdag Japan, in: <https://www.vangoghmuseumshop.com/en/japan/198564/van-gogh-japan/215222/mesdag-japan> (01.11.2019).

²⁵⁸ Vgl. Van Gogh Museum Shop, Van Gogh and Paris, in: <https://www.vangoghmuseumshop.com/en/van-gogh-publications/626/van-gogh-publications/58817/van-gogh-and-paris> (01.11.2019).

²⁵⁹ Van Gogh Museum, Annual Report 2017, 72.

²⁶⁰ Vgl. ebd., 72 + 129.

Vincent van Gogh Highlights (languages: NL-ENG-FR-GR-IT-SP)	7,181
Munch: Van Gogh (Languages: NL-ENG-FR-GR)	1,761
Easy Virtue (languages: NL-ENG-FR-GR)	1,706
On the verge of insanity (languages: NL-ENG-FR-GR-IT-SP)	513
Daubigny, Monet, Van Gogh (languages: NL-ENG-FR-GR)	1,644 ²⁶¹

Auch diese Zahlen unterstützen die Forderung, dass ein Museumsshop durchaus auch vermittelnd fungieren sollte. Der Multimedia-Guide wurde von gut 20% aller Besucher gebucht und ist in elf Sprachen gegen Gebühr vor Ort erhältlich.²⁶² Nicht ortsgebunden ist eine kostenfreie App, welche zwölf Gemälde zeigt und entdecken lässt, was unter und in den Malschichten verborgen liegt.²⁶³

Das Museum bietet neben dem eigenen Shopkonzept und dem Onlinestore drei zusätzliche Features an: Produktentwicklung, Großhandel und Markenlizenzen. Ersteres wird wie folgt erläutert:

In addition to popular souvenirs such as mugs, magnets and T-shirts, we also develop typically Dutch products including bike bells and treacle waffles. The museum also offers a varied selection of books [...]. In order to offer more than simply a fun memento of the museum, we collaborated with Dutch Designers such as Hester van Eeghen, Studio Droog and bag designers Smaak Amsterdam. These designers drew inspiration from Vincent van Gogh's works, resulting in several special Dutch Design products that, through the use of colour and detailing, can be seen as contemporary representations of Van Gogh's paintings. We also collaborate with acclaimed brands such as Jaeger-LeCoultre. These luxury products unite the best of both brands. Are you interested in offering products from our range in your shop, but lack experience in sales or product development? We would be delighted to help. [...] The Van Gogh Museum is home to various store concepts. There are three shops within the museum, all offering products that exude the character of Vincent van Gogh's work. In addition, another popular shop is located on Museumplein. The proceeds from our shops go towards museum maintenance and expanding the collection.²⁶⁴

Die angesprochene Designerin Hester von Eeghen entwirft seit 30 Jahren handgefertigte Taschen aus Italien. Für das Museum abstrahiert sie die Werke Van Goghs.²⁶⁵ Studio Droog arbeitet ebenso kreativ mit den Mustern des Künstlers und bietet Glas-Tableware und neuartige Reiseaccessoires.²⁶⁶ Smaak Amsterdam bietet seine Ledertaschen, Portemonnaies

²⁶¹ Van Gogh Museum, Management Report 2016, S. 28.

²⁶² Vgl. ebd. S. 2 ; Vgl. A R 2017, a.a.O., S. 50.

²⁶³ Vgl. Van Gogh Museum, App Touch Van Gogh, in: <https://www.vangoghmuseum.nl/en/app-touch-van-gogh> (01.11.2019).

²⁶⁴ Van Gogh Museum, Product Development, in: <https://www.vangoghmuseum.nl/en/business/product-development> (01.11.2019).

²⁶⁵ Vgl. Van Gogh Museum, Hester van Eeghen, in: <https://www.vangoghmuseumshop.com/en/hester-van-eeghen> (01.11.2019).

²⁶⁶ Vgl. Van Gogh Museum, Studio Droog, in: <https://www.vangoghmuseumshop.com/en/search?q=Studio%20Droog%20> (01.11.2019).

und Passhüllen an, wobei die Innenteile mit den klassischen Sonnenblumen- und Mandelblüten-Prints bedruckt wurden.²⁶⁷ Etwas kostspieliger war die von Jaeger-LeCoultre im Jahr 2015 zum 125. Todestag des Künstlers kreierte Uhr – eine auf fünf Stück limitierte Auflage der Reverso à Eclipse, deren Ziffernblatt ein Sonnenblumen-Print schmückt.²⁶⁸ 2016 folgte eine zweite Serie mit Van Goghs Selbstportrait, welche auf vier Uhren beschränkt wurde.²⁶⁹

Für Lesebegeisterte gibt es im dritten Stock des Gebäudes einen eigenen Book-Store, welcher deutlich schlichter ist und Sitzmöbel im – wie könnte es anders sein – Mandelblüten- und Sonnenblumendesign zum Schmökern bietet. Großer Pluspunkt ist hier, dass die Bücher in Ruhe angelesen werden können, bevor sie gekauft werden.²⁷⁰

²⁶⁷ Vgl. Van Gogh Museum, Smaak, in: <https://www.vangoghmuseumshop.com/en/smaak-bags/661/smaak-bags/31016/wallet-almond-blossom-black> (01.11.2019).

²⁶⁸ Vgl. Jaeger-LeCoultre, Jaeger-LeCoultre präsentiert die Reverso à Eclipse als Hommage an den niederländischen Maler Vincent van Gogh, in: <http://www.jaeger-lecoultre.com/eu/de/chronicles/news-events/reverso-vincent-van-gogh.html> (01.11.2019).

²⁶⁹ Vgl. Jaeger-LeCoultre, Jaeger-LeCoultre presents the second series of the Reverso watch in tribute to Vincent van Gogh, in: <http://www.jaeger-lecoultre.com/us/en/chronicles/news-events/second-reverso-tribute-vincent-van-gogh.html> (01.11.2019).

²⁷⁰ Vgl. Day, Temporary Museum Bookshop, in: <http://day.nl/portfolio-item/vangogh-temp-bookshop/> (01.11.2019).

Massenprodukt und Großhandelsware

Sämtliche Produkte aus dem Store-Angebot des Van Gogh Museums werden auch im Großhandel vertrieben, dabei werden selbst Tailor-made-Artikel in drei Kategorien angeboten:

„Private label: development of a product or collection featuring the Van Gogh; Museum logo

White label: development of a product or collection without the Van Gogh Museum logo

Dual brand: collaboration on a product or collection featuring the logos of both parties.“²⁷¹

Die Dopper-Flasche fällt in die letzte Kategorie der Produktlizenzen. Diese wurden bereits in China, Korea, Japan, den USA und Europa vergeben, wobei das Museum stark in den Prozess involviert ist: „Van Gogh Museum Enterprises supports partners with its extensive knowledge of Van Gogh’s life and work. VGME also offers support throughout every phase of the process, from product design right through to launch. We also adhere to strict quality requirements, guaranteeing that every single collaboration with the Van Gogh Museum results in high-quality products.“²⁷² Van Gogh-Sonnenblumen waren sogar schon auf Bierflaschen des Museums-Sponsors Heineken zu sehen.²⁷³

Auch andere Museen sind im Großhändler-Segment tätig. Eines der bekanntesten ist das MoMA. In seinem Verkaufsprogramm MoMA Wholesale vertreibt es Produkte an andere Stores, so sind Artikel aus der Museums-Kollektion bei bekannten Designplattformen wie connox erhältlich. Die Waren sind im Gegensatz zum Van Gogh-Museum jedoch stärker qualitäts- und designorientiert. Bei Klein und More, dem Distributor für Deutschland und Österreich, ist der günstigste Artikel der Serie ein ewiger Kalender, bestehend aus drei Kunststoffwürfeln, um 19,90 Euro. Der einzige Wegwerfartikel sind in diesem Sortiment die Pop-Up-Karten von Robert Sabuda, welche jedoch aufgrund ihrer Aufwändigkeit eher vom Beschenkten aufbewahrt, statt in den Papierkorb geworfen werden.

²⁷¹ Vgl. Van Gogh Museum, Van Gogh Museum Wholesale, in: <https://www.vangoghmuseum.nl/en/business/van-gogh-museum-wholesale-in-english> (01.11.2019).

²⁷² Van Gogh Museum, Van Gogh Museum Brand Licenses, in: <https://www.vangoghmuseum.nl/en/business/van-gogh-museum-brand-licenses> (01.11.2019).

²⁷³ Vgl. Van Gogh Museum, ‚Sunflower Collection‘ kicks off three year Heineken and Van Gogh Museum partnership, in: <https://www.vangoghmuseum.nl/en/news-and-press/news/sunflower-collection-kicks-off-three-year-heineken-and-van-gogh-museum-partnership> (01.11.2019).

Der Versuch, mit dem Strom zu schwimmen und möglichst günstig zu produzieren sorgt dafür, dass Shops immer austauschbarer werden. Fast überall finden sich die klassischen Spiegeldöschen mit Kunstdrucken, ebenso wie bedruckte Tassen (die meist nach 20 Spülmaschinen-Gängen nicht mehr ihrer Ausgangsoptik entsprechen) und Kühlschrankschrankmagneten. Selbst einige auf den ersten Blick ungewohnte Produkte tauchen gar inflationär auf, wie der Farbtuben-Kugelschreiber, der spätestens dann seinen Reiz verliert, wenn er im dritten Museumsshop gesichtet wird und man bemerkt, dass dieses originelle Schreibutensil so ganz und gar nicht speziell für das Haus ausgewählt wurde.

Lanzfeld Editions ist einer der Produzenten dieser Waren. Die Firma fertigt unter anderem für das Louvre, das Rijksmuseum, das Mondriaan huis, das Vermeer Museum, das Rembrandthuis, das Prado, die Berliner Nationalgalerie und viele mehr.²⁷⁴

Dabei arbeitet das Unternehmen mit dem klassischen Prinzip und bedruckt allerlei Kleinwaren – vom Geschirrtuch, über Tablett, Tassen, Spiegel, Radiergummi bis hin zu Papierservietten und vielem mehr mit Abbildungen der im Museum zu findenden Bilder. Fraglich ist auch hier, ob sich Rembrandt seinerzeit gewünscht hätte, dass sich Familien nach dem Sonntagsessen mit seiner „Nachtwache“ den Mund abwischen. Oder ob Vermeer sein „Mädchen mit dem Perlenohrring“ auf einem Feuerzeug erwartet hätte.

Es gibt tatsächlich eine Reihe an günstigen Produkten, welche, mit Kunstwerken bedruckt, durchaus ihren Sinn ergeben – so sammeln viele gerne Magneten, um sich ein Stück des Erlebnisses in den Alltag zu holen und ihre eigene kleine Museumsgalerie zu schaffen oder Lesezeichen, welche sich als Zusatz für ein Buch empfehlen.

Produkte sind auch immer dann reizvoll, wenn sie etwas Besonderes und nicht in jedem beliebigen Museum erhältlich sind. McIntyre empfiehlt, gut 30% bis 60% Prozent des Sortiments aus individuellen, direkt auf Haus und Ausstellung bezogenen Produkten aufzubauen und die Anzahl von gebrandeten Artikeln möglichst gering zu halten, um den Besuch als besondere Attraktion zu gestalten.²⁷⁵

Der vorerst noch etwas abstrakt erscheinende direkte und indirekte Bezug zum Ausstellungskonzept wird (hierzulande) im steuerlichen Kontext rasch konkret. Denn: Je nach Sortimentszusammensetzung können die Shopumsätze ein Risiko für den

²⁷⁴ Vgl. Lanzfeld Editions, Museum Webshop, in: <https://museum-webshop.com/de/> sowie <https://museum-webshop.com/en/museums> (01.11.2019).

²⁷⁵ Vgl. MCINTYRE, a.a.O., S. 196.

Gemeinnützigkeitsstatus bergen, sofern das Museum unter Führung eines steuerlich begünstigten Rechtsträgers ist.²⁷⁶ Der Verkauf von Ausstellungskatalogen, Plakaten, Postkarten, Fotografien, Reproduktionen, Bildbänden etc. ist dann ein unentbehrlicher Hilfsbetrieb und damit steuerfrei, wenn es sich dabei um Darstellungen der museumseigenen Exponate handelt, die Produkte vom Museum selbst hergestellt beziehungsweise die Herstellung vom Museum selbst beauftragt wurde und die Artikel ausschließlich über den eigenen Shop verkauft werden.²⁷⁷ Zu einem entbehrlichen Hilfsbetrieb und damit im Falle eines Gewinns Körperschaftssteuerpflichtig wird der Shop, wenn Produkte verkauft werden, die keinen direkten, aber engeren Bezug zur Ausstellung haben. Als Beispiel werden Darstellungen oder Nachbildungen künstlerischer Arbeiten genannt, welche zwar vom gezeigten Künstler stammen, jedoch nicht ausgestellt sind.²⁷⁸ Zu einem begünstigungsschädlichen Geschäftsbetrieb²⁷⁹ wird ein Museumsshop dann, wenn Artikel verkauft werden, welche in keinem Zusammenhang mit dem eigentlichen Museumsbetrieb mehr stehen, festgelegt als: „Verkäufe von sonstigen Artikeln, bei denen ein solcher Zusammenhang zum Zweckbetrieb ‚Museum‘ nicht mehr gegeben ist, stellen einen begünstigungsschädlichen Betrieb dar. Gleiches gilt für den Verkauf von Speisen und Getränken.“²⁸⁰ Findet eine Einordnung als begünstigungsschädlicher Geschäftsbetrieb statt, verliert der gesamte Rechtsträger seine steuerliche Gemeinnützigkeit – damit sind sowohl Umsatz- auch Körperschaftssteuer abzuführen.²⁸¹ Unbedingt anzumerken ist hier jedoch die automatische Ausnahmegenehmigung nach § 45a, denn:

Übersteigen Umsätze gemäß § 1 Abs. 1 Z 1 und 2 des Umsatzsteuergesetzes 1994 [...] im Veranlagungszeitraum insgesamt nicht den Betrag von 40 000 Euro, so gilt unbeschadet der Ermächtigung des § 44 Abs. 2 eine Bewilligung im Sinne der letztgenannten Bestimmung insoweit als erteilt, als die Abgabepflicht hinsichtlich dieser Betriebe zwar bestehen bleibt, die Begünstigungen der Körperschaft auf abgabenrechtlichem Gebiet jedoch nicht berührt werden. Voraussetzung dafür ist, daß erzielte Überschüsse dieser Betriebe zur Förderung gemeinnütziger, mildtätiger oder kirchlicher Zwecke der Körperschaft dienen.²⁸²

Die Sortimentszusammensetzung ist, so zeigt sich, auch aus rechtlicher und steuerlicher Sicht genau durchzudenken und abzuwägen.

²⁷⁶ Siehe dazu §§ 34 bis 47 Bundesabgabenordnung (BAO) sowie vgl. EStG, BGBl. Nr. 400/1988.

²⁷⁷ Vgl. § 45 Abs. 2 BAO

²⁷⁸ Vgl. VereinsR 2001, Vereinsrichtlinien 2001, Museums-Shop, 287; Vgl. Gregor BINDER, Steuerliche Behandlung von Museumsshops, in: <https://www.deloittetax.at/2018/06/20/steuerliche-behandlung-von-museumsshops/#.XKCzjabgrUY> (01.11.2019).

²⁷⁹ Siehe dazu § 45 Abs. 3 BAO.

²⁸⁰ Vgl. VereinsR 2001, Vereinsrichtlinien 2001, Museums-Shop, 287.

²⁸¹ Vgl. BINDER, Steuerliche Behandlung von Museumsshops, a.a.O.

²⁸² § 45a BAO

Salon für Kunstbuch

Eine Sonderposition in der Wiener Museumsshop-Landschaft nahm bis 2019 der Salon für Kunstbuch ein, welcher im Belvedere 21 (vormals 21er Haus) als künstlerische Intervention geführt wurde. Der von Bernhard Cella konzipierte Shop wurde anlässlich der Eröffnung des 21er Hauses im ursprünglich für die Weltausstellung im Jahr 1958 in Brüssel entstandenen Österreich-Pavillon von Karl Schwanzer ins Leben gerufen.²⁸³ Dabei sollte ein neuer Ansatz für den Verkaufsbereich gefunden werden, der über inhaltliche Spannungsmomente verfügt. Cella nahm seinen 2007 in seinem eigenen Wiener Atelier entwickelten Salon für Kunstbuch als Prototyp für das Erscheinungsbild des Shops. Dieser zog dabei als eigenes Werk in das 21er Haus und wurde als Exponat in der Eröffnungsausstellung „Utopie Gesamtkunstwerk“ gezeigt. Bis zu seiner Schließung im Jahr 2019 galt der Salon für Kunstbuch im 21er Haus als weltweit einziger Museumsshop, der als künstlerische Intervention präsentiert wurde.²⁸⁴ Das Konzept des Salon für Kunstbuch wird von Cella als Modell einer Buchhandlung im Maßstab 1:1 kommuniziert und gilt als Versuchsanordnung, in der ökonomische und skulpturale Rahmenbedingungen sichtbar werden, wobei das Modell selbst zur Skulptur avanciert. Die Vorgänge des An- und Verkaufs werden ebenso Teil der künstlerischen Praxis wie das stetige Re-Arrangieren der Druckwerke.²⁸⁵ Bernhard Cella schreibt über die Grundidee des Salons: „The basic idea of the salon comprises realizing a space where two contradictory things occur at the same site: it functions according to expectations, and at the same time, remains a model of itself. It is thereby permanently derived from an attraction of the unreal. Formulated in terms of art, that means linking the identity of a site with a functional difference.“²⁸⁶

Neben Gesprächsformaten holte Cella in Projekten auch Produktideen in den Kosmos des Shops, so sorgt das Konzept „Edition Salon“ auch für ein Sortiment an Alltagsprodukten. Dabei

²⁸³ Vgl. Belvedere, Ein neues Museum für Wien: Das 20er Haus wird zum 21er Haus, in: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20110920_OTS0096/ein-neues-museum-fuer-wien-das-20er-haus-wird-zum-21er-haus-bild (01.11.2019).

²⁸⁴ Vgl. Belvedere, Ein Jahr Salon für Kunstbuch im 21er Haus, in: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20121204_OTS0123/ein-jahr-salon-fuer-kunstbuch-im-21er-haus (01.11.2019).

²⁸⁵ Vgl. Bernhard CELLA, Salon für Kunstbuch, in: <http://salon-fuer-kunstbuch.at/about-salon?color=19> (01.11.2019).

²⁸⁶ Bernhard CELLA, Salon für Kunstbuch, Wien 2016, S. 13.

sollte der Museumsshop als solches näher an die Kunst selbst herangeführt werden. Der Künstler Bernhard Cella kreierte dafür zusammen mit lokalen Künstlerkollegen eigene Waren. Ein solches Projekte war beispielsweise der „Packtisch“, der für vorweihnachtliche Impulse auf Papier sorgte. Gilbert Bretterbauer, Bernhard Cella, Siggi Hofer, Sabina Hörtner, Tillman Kaiser und Leo Schatzl entwarfen Geschenkpapier, Linda Bilda steuerte Tischsets mit gesellschaftskritischem Diskussions-Input für anregende Tischgespräche bei. Zudem gab es unter anderem Drop N°01, den Duft, den Wendy&Jim zusammen mit der Porzellanmanufaktur Augarten und Lederhaas schufen und eine Weihnachtsglaskugel, welche Constantin Luser für das Belvedere entwarf, zu kaufen.²⁸⁷ Im Jahr 2019 wich der Shop einem klassischen Konzept, nach wie vor durchgeführt werden jedoch Veranstaltung des Salon für Kunstbuch wie Buchpräsentationen und Performances.

²⁸⁷ Vgl. Facebook, Salon für Kunstbuch. Packtisch, in: <https://www.facebook.com/events/643800545671307/> (01.11.2019).

Exportfaktor Museumsshop

Im Rahmen der zunehmenden Vernetzung und Globalisierung wird auch eine Abstimmung auf internationale Märkte immer wichtiger. Vor allem der asiatische Markt rückt immer mehr in den Vordergrund. Asiatisches Design ist heutzutage, ebenso wie bereits vor Jahrhunderten, eine große Inspirationsquelle für viele hiesige Gestalter. Eine Studie, für welche sich im Jahr 2016 die vier großen nordischen Städte Kopenhagen, Göteborg, Stockholm und Helsinki zusammenschlossen, untersuchte die Wünsche und Aktivitäten von chinesischen Touristen. Dabei kamen unter anderem folgende Ergebnisse zu Tage: „Shopping for souvenirs and local design items was also very popular.“²⁸⁸ sowie: „Overall, 67% said that they had been shopping for souvenirs while visiting the Nordic countries, and 57% stated that they had been shopping for local design. Older respondents were very frequent shoppers. 69% of the 55-64 year olds shopped for souvenirs. Stockholm had the most visitors shopping for souvenirs (71%), while 60% in Stockholm shopped for local design.“²⁸⁹ In Schottland wurde von Scottish Development International eine ähnliche Studie angefertigt, welche folgende Empfehlungen gibt:

The Chinese love shopping and enjoy buying souvenirs, tartan, whisky, cashmere and luxury brands when in Scotland. [...] Items clearly 'Made in Scotland' are popular as proof back home of their global adventures. For the same reason, they generally won't buy items 'Made in China'. [...] Gifts are a hugely important part of Chinese culture and it is not rare to see Chinese customers purchase several identical items as presents for friends, family or business relations. Incentivising such purchases through a bulk discount or sliding scale for multiple purchases would be very well received by Chinese visitors.²⁹⁰

Die Ergebnisse können durchaus mit Österreich gleichgeschaltet werden. Laut einer Erhebung der Österreichwerbung kommen die meisten Gäste – ebenso wie bei der nordischen und schottischen Studie – aus Guangzhou, Beijing und Shanghai.²⁹¹

Ein Schlüsselkriterium in den Untersuchungen ist stets das lokale Design sowie die Charakteristik eines Produktes hinsichtlich dessen, dass es exklusiv an diesem einen Ort erhältlich ist. Ebenso rücken zunehmend Erlebniswert und Unternehmenscharakter in den

²⁸⁸ Wonderful Copenhagen [the official tourism organisation of Copenhagen], Chinese tourists are all kind of travellers. 2016 Survey of Chinese tourists in the Nordic cities, Kopenhagen 2016, S. 8.

²⁸⁹ Ebd., S. 35.

²⁹⁰ Scottish Development International, Edinburgh Tourism, Scotland China-Ready. Tourism Guide, Edinburgh 2016, S. 3.

²⁹¹ Vgl. ebd., S. 11; vgl. Wonderful Copenhagen, Chinese tourists are all kind of travellers, a.a.O., S. 15; vgl. Österreich Werbung, Marktinfo & Marktstrategie China, Wien 2019, S. 1.

Vordergrund. So ist bei chinesischen Touristen folgende Entwicklung festzustellen: „They are more interested in brands that have a story and history, are aware of their environmental impact, and that reference culture and art. In the UK, they visit the V&A museum, Michelin-starred restaurants, Shakespeare’s Globe theatre and Blenheim Palace. Clichéd traditional tourist attractions such as Big Ben and Bicester Village shopping centre are out.”²⁹²

Gerade Museen – und damit verbunden auch Museumsshops – sind hierdurch ideale Ziele. Gleichzeitig suchen auch diese Besuchergruppen immer mehr nach einer sinnvollen und einzigartigen Shopperfahrung. So schreiben Juliette Dureau und Sophia Dumenil von der Pariser Consulting Agentur Chinese Puls,

the new generation of Chinese tourists is traveling differently. Having more time for one destination, they are looking for more authenticity. The well-beaten shopping track has increasingly become so routine that it has lost a part of the Parisian soul, something, in fact, many of them are looking for. Today, Chinese millennials want to include shopping into a more global experience and discover local ‘art de vivre’. They are curious about local culture and want to experience Paris like a local Parisian would. They mix their shopping with lifestyle activities by choosing a nice area to in which stroll around, hanging out at small cafés, and going to the best neighborhood boulangeries. At the same time, they’re visiting the latest concept stores they have already looked up on social media.²⁹³

Social Media (vor allem asiatische Plattformen) und kuratierte Concept Store-Konzepte sind somit ein Trend, welcher auch Museumsshops anspricht.

Vor allem im Online-Sektor bieten chinesische Konzepte zukunftsweisende Anregungen für den hiesigen Museumsshopmarkt. Das British Museum ist so mit seinem Shop seit geraumer Zeit digital am chinesischen Markt vertreten (siehe dazu unter anderem den Tmall-Shop <https://dayingbowuguan.world.tmall.com/>). Dabei werden aufwändig und individuell konzipierte Produkte verkauft, welche speziell für den Museumsshop designt wurden. Daneben wurden in Kollaboration mit anderen Unternehmen hochwertige Lizenzprodukte lanciert – darunter unter anderem Kindle-Hüllen, Schreibutensilien und Washi-Tapes von M&G Stationary. Speziell für den asiatischen Markt stehen zwei Smartphone-Launchs. So wurde zusammen mit Maito ein Rokoko-Sondermodell – angelehnt an Exponate des Museums – entwickelt. Auch Xiaomi brachte ein British Museum-Smartphone heraus und lieferte mit seiner schlichten Interpretation mit schwarzer Lederhülle und darauf

²⁹² Sarah SHANNON, Luxury brands target Chinese tourists before they board plane, in: <https://www.ft.com/content/3faac4da-7eae-11e8-af48-190d103e32a4> (01.11.2019).

²⁹³ Juliette DUVEAU, Sophia DUMENIL, Chinese Millennials Are Still Coming to Paris, But How Do They Shop?, in: <https://jingdaily.com/chinese-millennials-shoppers-paris-luxury/> (01.11.2019).

befindlichem Print einer Majolika-Schale einen ausgewogenen Kontrast.²⁹⁴ Onlineshops sind eine Möglichkeit, einen Teil des Museumserlebnisses auch extern zugänglich zu machen. Dazu gibt es nicht nur die Option, einen eigenen Webstore dazu zu initiieren, sondern auch auf allgemeinen Shopping-Plattformen vertreten zu sein. Das British Museum ging seine Merchandising-Partnerschaft mit Alibaba im Jahr 2016 ein und eröffnete 2018 seinen Tmall-Shop. Mittlerweile ist eine Vielzahl von Museen am chinesischen Markt auf Tmall und Taobao vertreten, wobei die Verkäufe eines einzelnen Museums teils eine Milliarde Yuan betragen.²⁹⁵ Auch die National Gallery wagte den Schritt auf Tmall.²⁹⁶

Das Shanghai Museum eröffnete im Oktober 2015 seinen ersten Taobao-Shop, wobei dieser mit den bestverkauften Produkten des physischen Museumsshops bestückt wurde. Die Artikel sollten in weiterer Folge je nach Click-Rate, Favorisierungen und Verkäufen angepasst werden. Zudem wurde eine Synchronisierung zwischen Online- und Offline-Shop angedacht.²⁹⁷ Bei der Recherche zeigt sich – besonders beliebt sind in den Taobao-Shops der Museen Bücher aller Art, Keramikwaren und vor allem Washi-Tapes – ein Produkt, welches hierzulande noch sehr selten zu finden ist.

Mason Hinsdale empfiehlt Museen einen deutlich verstärkten Fokus auf konsumorientierte Aktivitäten und Branding-Strategien, um beim chinesischen Publikum Fuß zu fassen. Dabei sieht er Museumsshops und eigene Produkte als besonders vielversprechendes Mittel zur Expansion. Die Tapes des Palastmuseums in Peking lösten bei der jungen Generation einen wahren Hype aus, als User auf WeChat und Weibo Tutorials und Bilder teilten, wie sie (die auch in Europa äußerst beliebten) Luxuslippenstifte mit Klebebandern aus dem Museumsshop individualisierten.²⁹⁸

Das Metropolitan Museum of Art erkannte die Zeichen der Zeit und lancierte im Juni 2019 gemeinsam mit der chinesischen Kosmetikmarke Perfect Diary eine eigene

²⁹⁴ Vgl. Alfilo, Case Studies. The British Museum, in: <http://www.alfilo.com/portal/list/index/id/20.html> (01.11.2019).

²⁹⁵ Vgl. Rachel READ, British Museum Tmall shop is sell-out hit in China, in: <https://blooloop.com/link/british-museum-shop-tmall-china/> (08.04.2019); vgl. Cheng YU, Bo LEUNG, British Museum souvenirs a smash hit on Tmall, in: http://www.chinadaily.com.cn/a/201807/28/WS5b5c2e0ea31031a351e90c15_1.html (08.04.2019).

²⁹⁶ Vgl. MERLIN, China and the art of retail, a.a.O.

²⁹⁷ Vgl. Wang JIAYE, Shanghai Museum opens its Taobao shop, in: <http://english.eastday.com/english/e/151027/u1ai8513044.html> (01.11.2019).

²⁹⁸ Vgl. Jade XIONG, Why Why Luxury Brands' Approach to 'Chinese Aesthetics' Fails, in: <https://jingdaily.com/why-luxury-brands-approach-to-chinese-aesthetics-fail/> (01.11.2019); vgl.

Zhihu, 最近想入故宫胶带的坑, 有没有前辈过来指教一下, in: <https://www.zhihu.com/question/264728916> (01.11.2019); vgl. Weibo, 玥儿Wendy, in: <https://www.weibo.com/2634934810/FqE2knDLX> (01.11.2019).

Lippenstiftkollektion korrespondierend zu acht royalen Portraits – von Napoleon I. bis hin zu Queen Victoria.²⁹⁹ Auch das V&A kollaborierte mit dem Juwelier Chow Sang Sang und kreierte, inspiriert von der eigenen Sammlung, eine Schmucklinie für den asiatischen Markt.³⁰⁰

Museumsshopware stellt für Taobao einen großen Trend dar. Der steigende Nationalstolz bei den jüngeren Generationen lässt die Nachfrage für Produkte mit kulturellem Hintergrund stark ansteigen. Dabei reicht das Sortiment von Keksen, über Gesichtsmasken bis hin zu eigenen Kosmetiklinien wie jener des Palastmuseums. Allein auf TMall finden sich aktuell etwa 100 Marken, welche museumsbezogene Produkte verkaufen, Tendenz stark steigend.³⁰¹ Anlässlich des TMall Super Brand Day hat so der Süßwarenhersteller Oreo in Partnerschaft mit dem Palastmuseum in Peking eine Sonderedition mit sechs imperialen Geschmacksrichtungen lanciert, wovon bereits am ersten Tag knapp 800.000 Packungen verkauft wurden.³⁰² Der Begriff, welcher für solche Produkte verwendet wird, ist Wenchuang. TMall beschloss im Mai dieses Jahres zu dieser Warengruppe einen 2.0-Plan zu starten und gab dabei bekannt, das Segment auf 10.000 Marken ausbauen zu wollen. Dabei wurde auch verkündete, dass Institutionen wie das Van Gogh-Museum und auch die französische Réunion des Musées Nationaux RMN TMall-Shops andenken. Der Online-Museumsshopmarkt wachse dabei allein in China um 100% jährlich.³⁰³

Die aus China stammende Kulturwissenschaftlerin Wu Haiyun, Visiting Fellow am Harvard Yenchin-Institute, schreibt in ihrem Beitrag „Why This Year’s China Art Festival Was All About ‚Wenchuang‘“ über ihre ersten Erfahrungen in westlichen Museumsshops vor knapp 15 Jahren:

Visiting the British Museum, the Louvre, and other renowned cultural institutions, I was struck not just by the elegance and splendor of the artwork on display, but also by the richness of

²⁹⁹ Vgl. Richard WHIDDINGTON, The Lipstick Met Museum Designed for China’s Gen Z, in: <https://jingtravel.com/the-new-product-nycs-met-museum-china/> (01.11.2019).

³⁰⁰ Vgl. Taobao, V&A Shop, in: https://detail.tmall.com/item.htm?spm=a220m.1000858.1000725.6.75135473dkwOU&id=4401153488&skuld=4020603853237&areald=320200&user_id=366168414&cat_id=2&is_b=1&rn=71eb6c2881f32130f985e32db5be5c59 (01.11.2019).

³⁰¹ Vgl. Richard WHIDDINGTON, Taobao Bets Big on Creating Cultural Products for Museums, in: <https://jingtravel.com/taobao-bets-big-on-creating-cultural-products-for-museums/> (01.11.2019); vgl. CGTN, Palace Museum’s popular cosmetics line halts production, in: https://news.cgtn.com/news/3d3d774e344d444f31457a6333566d54/share_p.html (01.11.2019).

³⁰² Vgl. Richard WHIDDINGTON, How Oreo & the Palace Museum Won Hearts in China, in: <https://jingtravel.com/how-oreo-won-hearts-in-china/> (01.11.2019).

³⁰³ Vgl. Sina, 天猫发布新文创2.0计划：与1万个品牌跨界合作, in: <https://tech.sina.com.cn/roll/2019-08-16/doc-ihytcitm9558168.shtml> (01.11.2019).

their gift shops. If that surprises you, bear in mind that, at the time, it was hard to find even fridge magnets in museum gift shops on the Chinese mainland. Art lovers and travelers looking to memorialize their trips had to be content with keychains, bookmarks, or postcards.³⁰⁴

Der Trend rund am Wenchuang kam, so Haiyun, erst vor wenigen Jahren auf. 2013 wurde das Emperor-Tape des Taipei Palastmuseums zu einem viralen Hit. Die Klebebänder, auf welchen in Kalligraphie die Worte The emperor knows gedruckt waren, wurden zu einem beliebten Mitbringsel für Touristen vom chinesischen Festland. Dabei wurden auch Stimmen laut, die in den eigenen Museumsshops solche ansprechenden Produkte forderten.³⁰⁵

Ein Beschleuniger für die rapide Entwicklung des Museumshop-Sektors in China ist dabei auch die dortige Regierung, dazu schreibt Wu Haiyun:

As is the case with so many other overnight success stories from the past 40 years, the *wenchuang* industry benefitted from a firm governmental push. In June 2016, China's Ministry of Culture joined with several other key government bodies to call on the country's museums, art galleries, libraries, and other cultural bodies to develop new commercial products. In response, museum and gallery directors around the country began looking for ways to leverage their museum's unique qualities to produce innovative, well-designed souvenirs and other mementos. The Palace Museum in Beijing debuted a lipstick line; the Suzhou Museum designed a writing utensil holder meant to evoke the museum's natural surroundings. After years spent envying museumgoers abroad, Chinese consumers have gobbled up these domestic offerings. In 2017 alone, the Palace Museum recorded sales of more than 1.5 billion yuan (roughly \$220 million).³⁰⁶

Die Initiative der Regierung gab laut Haiyun jedoch nur den Startimpuls. Aufgrund der vorherrschenden guten Bedingungen am chinesischen Markt, entwickelte sich das Vorhaben äußerst positiv. Zum einen kann die Volksrepublik auf einen ausgebauten Fertigungssektor zurückgreifen, wodurch der Herstellungsprozess rasch und kostengünstig geschehen kann. Zudem verfügen gerade die jüngeren Konsumentengruppen nicht nur über einen zunehmenden Nationalstolz, sondern auch über ein ausgeprägtes kulturelles Selbstbewusstsein.³⁰⁷

³⁰⁴ Wu HAIYUN, Why This Year's China Art Festival Was All About 'Wenchuang', in: <https://www.sixthtone.com/news/1004085/why-this-years-china-art-festival-was-all-about-wenchuang> (01.11.2019).

³⁰⁵ Vgl. ebd.

³⁰⁶ Ebd.

³⁰⁷ Vgl. ebd.

Verantwortung

Ein Produktbereich, welcher sich bei den heimischen Museen im Gegensatz zu vielen anderen internationalen Beispielen als durchaus ausbaufähig präsentierte, war jener von lokalem Design. Nur wenige Institutionen setzen bewusst auf individuelle Waren, welche nicht nur dem Haus selbst eine eigene Handschrift verleihen, sondern auch als Förderinitiative für (junge) Künstler und Gestalter fungieren können. Als gut gelungenes Beispiel ist an dieser Stelle vor allem die Secession zu erwähnen, die als Vereinigung bildender Künstler nicht nur in den Ausstellungsräumen, sondern auch im Verkaufsbereich auf künstlerische Produktionen setzt. Dabei ist dieses Konzept auch wirtschaftliche äußerst erfolgreich und kann sich von so mancher Mitbewerberinstitution abheben, welche den Shop defizitär betreiben und in der Gewinn- und Verlustrechnung mit einem Minus versehen muss.³⁰⁸

Für Hartmut John haben Museumsshops vier Kernfunktionen inne:³⁰⁹

- sie sind imageprägend und -fördernd, insofern Sortiment und Präsentation einer gewissen Qualität entsprechen
- sie können Werbe- und Multiplikatoreffekte generieren, sowie die Kunden-/Fördererbindung erhöhen
- sie können mittelbar Bildungsfunktion übernehmen, sofern die Angebote an Museumsprofil und -themen anknüpfen
- sie können eine wichtige Rolle im Gesamterlebnis einnehmen und die Besucherzufriedenheit sowie den Wunsch wiederkommen positiv beeinflussen

Museumsshops bergen großes Potential – gerade bei jenen Besuchern, welche keine Führung buchen und/oder sich auch über den Besuch hinaus mit dem Gesehenen beschäftigen. Einige der in dieser Arbeit analysierten Museumsshopmodelle zeigen auf, wie kreativ und bereichernd auch Produkte von jungen Nachwuchsdesignern sein können. Dabei wird die heimische Kunstszene unterstützt, jungen Talenten eine Plattform geboten und der

³⁰⁸ Vgl. Gespräch mit Herwig Kempiger im Jänner 2018.

³⁰⁹ Hartmut JOHN (Hg.), Shops und kommerzielle Warenangebote: publikumsorientierte Instrumente zur Steigerung der Museumsattraktivität (Tagungsband zur gleichnamigen Veranstaltung des Fortbildungszentrums Abtei Brauweiler/Rheinisches Archiv- und Museumsamt im Von-der-Heydt-Museum, Wuppertal, am 17./18. September 1998), Bielefeld 2000, S. 12.

eigentliche Gedanke von Kunstmuseen – den Besuchern Inspiration, Kontemplation und einzigartige Kunst zu bieten – auch ideell unterstützt. Vor allem die Bundesmuseen haben durch ihren Charakter durchaus Verantwortung, so heißt es im Kunst- und Kulturbericht des Bundeskanzleramtes aus dem Jahr 2017 wie folgt:

Die Bundesmuseen sind gemäß Bundesmuseen-Gesetz 2002, (BGBl. I Nr. 14/2002, i.d.g.F.) »kulturelle Institutionen, die im Rahmen eines permanenten gesellschaftlichen Diskurses die ihnen anvertrauten Zeugnisse der Geschichte und Gegenwart der Künste, der Technik, der Natur sowie der sie erforschenden Wissenschaften sammeln, konservieren, wissenschaftlich aufarbeiten und dokumentieren und einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen sollen. Sie sind ein Ort der lebendigen und zeitgemäßen Auseinandersetzung mit dem ihnen anvertrauten Sammlungsgut. Ihr Wirkungsbereich wird, entsprechend den jeweiligen historischen und sammlungsspezifischen Voraussetzungen, in den einzelnen Museumsordnungen geregelt. Die Bundesmuseen sind dazu bestimmt, das ihnen anvertraute Sammlungsgut zu mehren und zu bewahren und es derart der Öffentlichkeit zu präsentieren, dass durch die Aufbereitung Verständnis für Entwicklungen und Zusammenhänge zwischen Gesellschafts-, Kunst-, Technik-, Natur- und Wissenschaftsphänomenen geweckt wird. Als bedeutende kulturelle Institutionen Österreichs sind sie dazu aufgerufen, das österreichische Kulturleben zu bereichern, das Kulturschaffen der Gegenwart, die aktuellen Entwicklungen der Technik und die Veränderungen der Natur zu registrieren und deren Zeugnisse gezielt zu sammeln und das Sammlungsgut im Sinne des spezifisch kulturpolitischen Auftrags jedes Hauses ständig zu ergänzen. Dabei pflegen sie den Austausch mit Museen in Österreich und anderen Ländern im Ausstellungs- und Forschungsbereich. Als umfassende Bildungseinrichtung entwickeln sie zeitgemäße und innovative Formen der Vermittlung besonders für Kinder und Jugendliche. Sie sind zu einer möglichst zweckmäßigen, wirtschaftlichen und sparsamen Gebarung verpflichtet.«

Der Bund leistete im Jahr 2017 eine Basisabgeltung für in Erfüllung ihres kulturpolitischen Auftrags entstandene Aufwendungen in der Höhe von € 87.062.500 für die Bundesmuseen und € 25.020.500 für die Österreichische Nationalbibliothek.³¹⁰

Sie sind Institutionen von den Bewohnern des Landes für die Bewohner des Landes. Für jeden einzelnen davon sollte es im Shop die Möglichkeit geben, das geweckte „Verständnis für Entwicklungen und Zusammenhänge zwischen Gesellschafts-, Kunst-, Technik-, Natur- und Wissenschaftsphänomenen“³¹¹ zu vertiefen und dort Materialien zur eigenständigen Weiterbildung zu erhalten. Andrew Andoniadis sieht den Museumsshop als wesentlichen Ort zur weiterführenden Bildung, so argumentiert dieser:

The visitor is learning, experiencing and experimenting while they visit the museum, but that process usually comes to an abrupt halt when they leave. If, before they leave the museum they stop in the store, we have the opportunity to provide books and other products that can extend the educational experience, in both time and distance, far beyond the museum visit. Surely, this meets one of the most important goals of every museum.³¹²

³¹⁰ Österreichisches Bundeskanzleramt, Kunst- und Kulturbericht 2017, Wien 2018, S. 37.

³¹¹ Ebd.

³¹² ANDONIADIS, Museum Store Retailing, a.a.O.

Stuart Hata, Director of Retail Operations des Fine Arts Museum of San Francisco definierte zudem in einem Artikel für die Museum Store Association eine Liste an Eckpunkten, welche Museumsshops in der heutigen Zeit zu einem essentiellen Teil der kulturellen Landschaft machen:

1. Museums are a trusted resource for communities, and the products sold in museum stores reflect the mission, collections and programs of the museums and cultural institutions to which they belong.
2. Museum stores perform integral and multifaceted work for their institutions, from earning income and extending mission-related programs, to visitor engagement and educational outreach through store products, programs and experiences.
3. Dedicated directly to and an integral department of their institutions, museum stores operate as nonprofit retailers under section 501(c)3 of the U.S. Internal Revenue Code and are a key earned revenue department of the museum.
4. Museum stores further the educational mission of their institutions through the offering of products, which allows the public to “take home” a part of the museum for their enjoyment and ongoing memory of their museum experience.
5. Museums traditionally attract broad market bases, and those attending will range from school children to professionals, from college students to retirees and from families to single adults. Therefore, museum stores effectively service these diverse visitors by offering a wide variety of items and price points that help capture the interest of each of these various patrons.
6. A museum store creates long-term patrons of the museum by specifically engaging children, teens and young adults in programming and events and with store products that are educational. This important demographic that can be reached through the museum store helps to create future audiences that can support and sustain the museum.
7. Products found in museum stores are curated just like the works displayed in their respective institutions, with many items often developed exclusively by the museum, resulting in distinctive and unique offerings for consumers.
8. A museum store and their products are one of the strongest marketing tools that a museum possesses. When a patron wears a piece of jewelry, looks at a print, reads a book or plays with a game purchased from the museum store, they are subtly communicating key marketing messaging and reinforcement of the institution.
9. Museum stores are vital front-line ambassadors for their institutions, ensuring visitors receive welcoming and enhanced experiences and knowledgeable and meaningful engagement from their museum visit.
10. Revenues generated by museum stores are deposited into the operating budgets of the parent organizations, providing economic sustainability for the museum and cultural engagement for the community.
11. Museum stores extend the brand of their parent institutions, helping museums communicate, reinforce and amplify their unique offerings and experiences to the general public.
12. Museums foster ongoing appreciation and knowledge of art, nature, culture, science and history. When consumers purchase a gift from the museum store, they help to sustain the museum’s service to the public.

13. Museum stores help their institutions create a sense of pride and ownership from their members, visitors, local governments, communities and the general public.³¹³

Vor allem dem Faktor der Nachwirkung und dem Wert eines abschließenden, positiven Gefühls wird oftmals noch zu geringe Bedeutung zugemessen. Thomas Renz gibt zusammen mit Birgit Mandel zu bedenken, dass eine fehlende, abschließende positive Bewertung eines Museumsbesuchs zu Frustration und zukünftiger Ablehnung führen kann.³¹⁴

In vielen für diese Arbeit geführten Gesprächen wurde auch von Reuegefühlen nach dem Kauf gesprochen. Häufig wurde ein besonderes Stück in einem Museum entdeckt, gekauft und für individuell befunden. Einige Zeit später traf man bei einem Museumsbesuch in einem ganz anderen Land plötzlich auf dasselbe Produkt. Das beim Besucher erzeugte Gefühl wird nachträglich negativ besetzt. Der Kunsttempel, welcher sich mit der Exklusivität seiner Exponate schmückt, stellt das Bestreben nach Eigenständigkeit beim Besucher ein. Werden die Artikel später zuhause ohne angeregte Stimmung nochmals begutachtet, bergen gerade Wegwerfartikel ein hohes Frustpotential, da die Erwartung von Hochwertigkeit hier oftmals nicht eingehalten wird.

Auch Erich Bernard sieht bei qualifizierten und anspruchsvollen Geschenkartikeln noch ausreichend Potential für Produkte, welche man nicht nur aufgrund der netten Idee mitnimmt, sondern tatsächlich auch sinnvoll gebrauchen kann. Ebenso sieht er einen Trend in Richtung anspruchsvollerer Sortimente und Präsentationen.³¹⁵ Wu Haiyun stellt eine zunehmende Entwicklung hinsichtlich Usability und Praxistauglichkeit fest:

No longer are gift shop goods merely mementos to be displayed and cherished. Increasingly, museums have started selling artistic or culturally resonant takes on practical everyday items — products meant to be used and consumed as much as they're admired. Lipsticks, face masks, and other cosmetics are a popular choice, but so are more 'high-tech' options, from T-shirts that change color to notebooks that can charge your phone.³¹⁶

Museumsshops sollen sie im Idealfall das erzeugte Gefühl und Bild der Ausstellung fortsetzen,

³¹³ Stuart HATA, How Museum Stores Support Their Institutions and the Community At-Large, in: <https://www.museumstoreassociation.org/2019/08/how-museum-stores-support-their-institutions-and-the-community-at-large/> (01.11.2019).

³¹⁴ RENZ, MANDEL, Barrieren der Nutzung kultureller Einrichtungen, a.a.O., S. 4.

³¹⁵ Vgl. BERNARD, Gespräch BWM, a.a.O.

³¹⁶ HAIYUN, 'Wenchuang', a.a.O.

ergänzen oder verstärken, so gibt Hans Walter Hütter zu bedenken:

Oft ist es insbesondere ein gut sortierter und das Kaufinteresse emotional weckender Museumsshop, der langfristig primäre Erinnerungen an Ausstellungsbesuche auslöst. Sich mit Inhalten, Themen und Exponaten des Museums vertieft auseinanderzusetzen, auch sich an den Museumsbesuch zu erinnern oder ein kleines Geschenk für Freunde und Familie mitzunehmen, sind die häufigsten Motive für die meist spontanen Käufe in Museumsshops. Eventshopping als Teil des Lebensgefühls hat für moderne, besucherorientierte Kultureinrichtungen hohe Bedeutung.³¹⁷

Charles McIntyre beschäftigte sich in seiner Studie mit der Frage, ob Shops als Teil des musealen Kernerlebnisses anstatt als Einrichtung, welche Erinnerungssouvenirs feilbietet wahrgenommen werden sollten.³¹⁸ Dabei kristallisierte sich vor allem heraus, dass der Shop eine wichtige Rolle als Teil des Besuchserlebnisses einnimmt. Der gewünschte Store wurde unter anderem als anspruchsvoller Buch- und Kunst-Reproduktionsshop charakterisiert, wobei bei ersterem ein breiteres und tieferes Sortiment als nur Ausstellungskataloge gewünscht wurde. Die Integration in Sammlung und Display wurde von allen Befragten als essentiell gewertet. Die Funktion als „Souvenirtempel“ und der Kauf derselben wurde generell als geringschätzend eingestuft – als einzige Ausnahme nannten die Partizipierenden Artikel, welche sich als Mitbringsel für beispielsweise Kinder oder Touristensouvenirs eignen. Sogenannter „cheap junk“ wurde als großer Negativpunkt gewertet, vor allem wenn die Artikel überall zu finden sind.³¹⁹

McIntyre fasst einen Ergebnisblock dabei wie folgt zusammen: „A shop space could be (acceptably) ‚hot‘ if targeted at children, but all shop products were seen as more positive

³¹⁷ HÜTTER, Merchandising als Bestandteil eines integrierten Museumskonzeptes, a.a.O., S. 15.

³¹⁸ Zur Methodik:

„To frame the research project, views were sought from several individuals in curatorial, managerial and staff positions in two, large, city museums and/or galleries, and in two smaller, town and village museums/galleries in the southern counties of England. These were not intended to form the outputs of the research process, but were aimed at structuring the consumer study, although a few comments from these interviews will be cited in an anecdotal manner. The main research focus was a number of focus groups of residents in and around the Bournemouth area in Dorset, UK, designed to explore their desired museum visit experience in all its aspects. These focus groups were mostly about one hour in length, featuring a total of 39 respondents in sessions of four to eight, including museum gallery users and non-users across a wide socio-economic and life span of adults (25 years and older). After five initial varying respondent groups, this process included an additional stage of three further focus group sessions, two of a reconvened nature featuring respondents who were interested and willing enough to be consulted during three separate sessions over the course of a museum/gallery's refurbishment. There was also a participant-observed museum/gallery visit and extended group event featuring the reconvened group at the end of the refurbishment. The reconvened group consisted of an average of seven heterogeneously selected respondents, and there was a substitution of one or two members in each session due to certain individual's non-availability across this process.“, S. 185.

³¹⁹ Vgl. MCINTYRE, Designing museum and gallery shops as integral, co-creative retail spaces within the overall visitor experience, a.a.O.

and useful if they could enhance the interactivity and compliment the nature of the overall visit experience, including reflecting local cultural/artistic product needs. Shops could damage impressions and bring the visitor back to the everyday and mundane if products were felt not to relate in this way.“³²⁰

Hauptsächlich wurden mehr Produkte gefordert, welche in direktem Bezug mit dem Haus und den Ausstellungen stehen. Merchandising-Produkte ohne direkten Bezug wurden als fragwürdig eingestuft. Gleichzeitig drückten die Befragten jedoch auch den Wunsch nach Artikeln aus, welche nicht auf einzelne Ausstellungen beschränkt sind – vorgeschlagen wurde hierbei ein Arts and Crafts-Shop-Sortiment.³²¹ Diese Aussage zeigt, dass Kunstmuseen Besucher auch verstärkt dazu anregen, selbst kreativ zu werden – ein Faktor, welcher in den meisten Museumsshops noch wenig Niederschlag fand und als Zukunftstrend fungieren könnte.

³²⁰ Ebd., S. 187

³²¹ Vgl. MCINTYRE, Designing museum and gallery shops as integral, co-creative retail spaces within the overall visitor experience, a.a.O.

Über den Tellerrand

Nicht nur die im Rahmen dieser Arbeit bereits thematisierten Konzepte eines Museumsshops ohne Museum, sondern auch andere Formate scheinen für die klassische Museumsshop-Szene immer mehr zur Konkurrenz zu werden. Mittlerweile verkaufen Lifestyle-Marken wie Zara Home und H&M Home Kunstbildbände und Repliken antiker Büsten für das eigene Wohnzimmer. Bei Ikea sind von Klimt bis Matisse allerlei Kunstposter günstig zu erstehen. Und wer Wandschmuck zum Einsteigerpreis sucht, bestellt sich online bei einer von zahlreichen Plattformen einen Kunstdruck eines jungen Künstlers. Die Vodka-Marke Absolut wird mit Absolut Art sogar zum Onlinegalerist für Nachwuchskunst. Sowohl Angebot als auch Nachfrage scheinen vorhanden zu sein.

Vor allem auf Social Media-Plattformen wie Instagram lässt sich ein deutlicher Trend zu Kunst-Merchandise bemerken. Das Profil des Met Stores erfreut sich mittlerweile über mehr als Zwanzigtausend Follower und ermöglicht es Kunden aus aller Welt direkt über die Plattform mit einem einzigen Click einzukaufen. Dabei ist das Feature von Instagram-Shopping auch für kleinere Museumsläden ohne eigenen Webshop äußerst interessant. Der Met Shop ist zudem eine ideale Marketingplattform für das Museum selbst. So werden nicht nur Artikel gepostet, sondern auch allerlei Informationen und Neuigkeiten zum Haus selbst geteilt. Spannend ist hierbei auch der Ansatz, dass nicht nur klassisches Merchandise, sondern auch – wie bereits in einigen anderen Museumsshops vorgefunden – Kunst selbst erstanden werden kann.

Das Sortiment ist stets auf die jeweiligen Ausstellungen abgestimmt und bietet qualitative Produkte für jede Geldbörse. Anlässlich der Schau „Apollo’s Muse“ war dort selbst ein Teleskop zu erwerben, mit welchem der Nachthimmel erkundet werden kann. Bekannt ist der Met Store auf Instagram vor allem für seine kreativen Emaill-Pins. Die kleinen Anstecker werden in den ungewöhnlichsten Motiven hergestellt und sind sowohl für die Dauerausstellung als auch bei Sonderschauen zu bekommen. Zu ausgewählten Anlässen werden zudem Sondereditionen aufgelegt. Wer im Jahr 2018 schnell genug war, konnte die Limited Edition „Austrian Holiday“ ergattern, welche aus einem Weihnachtsengel-, einem Christbaum- und einem kleinen Häuschen-Pin bestand. Allgemeiner gehalten sind die dauerhaft erhältlichen Pins wie jener mit Van Goghs Selbstportrait, William the Hippo oder auch ein tibetanischer Buddha-Anstecker mit Bezug auf ein Gemälde aus dem 14.

Jahrhundert, welches sich in der Sammlung befindet. Bei den neuen Pins für das Frühjahr 2020 ließ das Museum seine Follower sogar das Design mitbestimmen – so durfte das Publikum in einem Voting über Farbdetails beim „Van Gogh Irises Enamel Pin“ und beim „Monet Bridge and Water Lilies Pin“ entscheiden. Die Anstecker sind dabei keine klassischen Reproduktionen der Gemälde, sondern interpretieren stets das jeweilige Kunstwerk neu. Die Artikel werden zudem auch genutzt, um den Besuchern das dahinterstehende Werk näherzubringen – anlässlich der Kreation des Virginie Gautreau-Ansteckers ließ sich via Instagram Stories nicht nur Spannendes über die Dame selbst erfahren, sondern auch über den Entwurfs- und Herstellungsprozess eines solchen Shopprodukts.

Unternehmen wie The Conscious Art Club haben mittlerweile einen Neuerfindungsprozess des Konzepts Museumshop in Gang gesetzt, welcher viele institutionelle Verkaufsstellen zu überholen droht. Allein die Instagram-Plattform des Labels zählt gut Einhundertfünfzigtausend Follower. Verkauft werden von Kunstwerken inspirierte Artikel – vom „The Great Wave-Tee“ bis zur „Matisse inspired Bag“. Der Account des Labels ist dabei wie ein moderner Bildband kuratiert.

Auch Firmen wie Artestar scheinen die Landschaft des musealen Einkaufens immer mehr aufzumischen. Vor wenigen Monaten konnten kunstaffine Kunden bei Lacoste eine ganze Palette an Kleidungsstücken und Accessoires mit Motiven Keith Harings erwerben. Oder Prints von Bijou Karman und der Mona Lisa auf Zara-Sweatern ordern. TeNeues vertreibt ein ganzes Sortiment an Notizbüchern und Büroartikeln mit Basquiat-Motiven und selbst Urban Decay und Clarisonic setzen auf Kunst in der Kosmetikbranche. Das Label Coach verwandelte Hong Kong zur Art Basel 2018 gar in ein wahres Freiluftmuseum, indem es Zeichnungen von Keith Haring an Häuserfassaden projizierte, in Neon-Installationen übersetzte und in einem Pop Up-Store inmitten des Spektakels allerlei Lederwaren mit Kunstbezug verkaufte. Das Unternehmen versteht sich als „global licensing agency and creative consultancy representing high-profile artists, photographers, designers and creatives. We connect brands with talent, facilitating access to pop culture icons and their followers – curating and managing some of the world's most recognizable creative collaborations.“³²²

³²² Artestar, About, in: <http://www.artestar.com/about> (01.11.2019).

Das Louvre entschied sich, den Weg der zunehmenden Verschmelzung mit dem Handel selbst zu gehen. Unter „Swatch X Louvre“ eröffnete die Kunstinstitution in ihrer Boutique éphémère einen temporären Uhrenladen, um den Besuchern die Möglichkeit zu geben, das museale Erlebnis ein Stück weit verlängern zu können. In dem 50 m² großen Shop, welcher beim Hinausgehen aus dem Museum frequentiert wird, werden in der Dauer von ein bis sechs Monaten unterschiedliche Verkaufskonzepte beherbergt. Die angebotenen Produkte sollen dabei nicht nur exklusiv, sondern stets auch von der Geschichte des Louvres oder seiner Sammlung inspiriert sein. Swatch bot anlässlich des 30-jährigen Jubiläums der Pyramide ein spezielles Sondermotiv sowie drei Werksmotive aus der Sammlung an, welche individuell von den Besuchern personalisiert werden konnten. Vor dem Louvre überzeugte die Schweizer Uhrenmarke bereits das Rijksmuseum sowie das Museum Thyssen-Bornemisza.³²³

Nach Swatch bespielt das Parfumhaus L’Officine Universelle Buly die Räumlichkeit.

Feilgeboten werden neben dem bestehenden Sortiment acht exklusive Duftkreationen, mit welchen acht bekannte Parfumeure Kunstwerke des Museums übersetzten. „La Vénus de Milo“ riecht nach Amber, Holz- und Jasminakzenten. Ingres „La Baigneuse“ duftet nach Zitrone, Orangenblüten und einem Hauch von Patchouli und Weihrauch. Bei Fragonards „Le Verrou“ dominiert Apfel mit einer Note von Moschus. George de La Tours „Saint Joseph“ Charpentier wird passend mit Zeder, Verbene, rosa Beeren und Vetiver interpretiert. „La Victoire de Samothrace“ präsentiert sich als Kombination aus Tuberose, Magnolie, Jasmin und Myrrhe. Gainsboroughs „Conversation dans un Parc“ erzählt von Minze, Bergamotte und osmanischen Rosen. „La Nymphé au Scorpion“ von Bartolini verströmt eine Duftmischung aus Heliotrop und Jasmin, mit Moschus- und Bernsteinakzenten. Komplettiert wird das Oktett von einem zweiten Werk Ingres, der „Grand Odalisque“, welches in der Sprache des Parfums in Weihrauch, rosa Pfeffer und Moschus übersetzt wird. Neben den Duftflakons wurden auch Duftpostkarten, Alabasterduftsteine, große Duftkerzen und Seifenblätter verkauft.³²⁴

Wie gut auch bereits am Markt erhältliche, in nicht intendierter Korrelation mit dem jeweiligen Museum stehende, Produkte das Shopsortiment ergänzen können, zeigte das Belvedere bei seinem Japan-Gastspiel anlässlich der großen Klimt-Personale im Jahr 2019. Das

³²³ Vgl. Louvre, Le musée du Louvre et Swatch s’associent pour la première fois et lancent de nouveaux designs Swatch X You, in: <https://presse.louvre.fr/le-musee-du-louvre-et-swatch-sassocient-pour-la-premiere-foisnbspet-lancent-de-nouveaux-designs-swatch-x-younbsp/> (01.11.2019).

³²⁴ Vgl. L’Officine Universelle Buly, Du musée au parfum, in: <https://www.buly1803.com/fr/109-le-louvre> (01.11.2019).

Wiener Label Wiener Blut bot im Tokyo Metropolitan Art Museum vier seiner Nischendüfte an („Hesperia“, „Freudian Wood“, „Ex Voto“ und „Nord du Nord“), welche durch eine neue Packaging-Lösung gezielt in Verbindung mit Klimts Werken gesetzt wurden. So designte Heso Inc transparente Überverpackungen mit Jugendstilornamenten und bedruckte diese mit groß dimensionierten Textlabels. Die vier Düfte wurden hierfür mit „Hesperia Portrait of Eugenia Primavesi“, „Freudian Wood Judith 1“, „Ex Voto Beethoven Frieze“ und „Nord du Nord Schlosskammer on Lake Attersee III“ betitelt.³²⁵ Im Belvedere-Museumsshop in Wien sucht man solche Artikel nach wie vor vergeblich.

Eines der bekanntesten Konzepte im Segment der Museumsshop-Konkurrenten ist die Maison Assouline. Gegründet als erste Luxusmarke für Kultur, führt das Unternehmen alles, was eine gut ausgestattete Bibliothek benötigt. Im Mittelpunkt stehen dabei Kunstbücher, die aus dem eigenen Verlag stammen. Das Besondere und auch für Museumsshops inspirierende an Assouline ist die hohe Qualität und die raffinierte Fertigung der Bücher, welche durch ihre Optik und Haptik selbst zum Dekorations- und Kunstobjekt werden.

Banksy, dessen Werk den Titel und somit den Beginn dieser Arbeit markiert, soll gleichsam auch den Schluss von ebenjener bilden. Ende 2019 lancierte der Künstler das Shop-Konzept „Gross Domestic Product. The homewares brand from Banksy“. Vor Launch eines Onlineshops im Oktober des Jahres sorgte ein Showroom in Croydon, London für Aufsehen, der seine Türen, so verkündete der Künstler selbst, nie öffnen sollte. Gleichzeitig gab Banksy mittels eines Informationszettels den Hintergrund des Projektes bekannt, so ist zu lesen: „This shop has come about as a result of legal action. A greeting cards company are trying to sieze legal custody of the name Banksy from the artist, who has been advised the best way to prevent this is to sell his own range of branded merchandise.“³²⁶

Die limitierten Produkte starten bei Preisen von 10 Britischen Pfund, sind allesamt im Vereinigten Königreich hergestellt und wurden mit dem Fokus auf recycelte Materialien hergestellt.³²⁷ Zu kaufen gibt es ein breites Sortiment von Uhren, über Spraydosen, Tassen, T-Shirts bis hin zu Teppichen.

³²⁵ Vgl. heso inc., Wiener Blut, in: heso-cha.com/klimt_wienerbluet/ (01.11.2019).

³²⁶ Instagram, Banksy, in: https://www.instagram.com/p/B3FAJKonJ_z/ (01.11.2019).

³²⁷ Vgl. ebd.

Resümee

Museumsshops sind eine ganz besondere Art von Verkaufsräumen. Sie repräsentieren kein isoliertes Marken- und Produktsortiment, sondern sind direkt mit ihrer „Mutterinstitution“, dem Museum, verbunden. Ihr Zweck ist dabei vielfältig – sie können dazu dienen, um Andenken mit nach Hause zu nehmen, welche das Erlebte signifizieren und ermöglichen, mit anderen ein Stück der Erfahrung zu teilen. Sie können aber auch vor Ort sein, um das gewonnene Wissen zu erweitern und zu vertiefen. Dies kann durch Bücher, aber auch durch Non-Book-Produkte geschehen, indem zum Beispiel gezeigt wird, was aktuell in der jungen Wiener-Designszene geschaffen wird. Oder beispielsweise durch Samen, welche sich zur Ziehung eigener Pflanzen verwenden lassen – um dadurch praktisch nachzuvollziehen, was alles vonnöten ist, damit Blumen für barocke Gärten in vollster Pracht sprießen. Wissenstransfer basiert auf einem breiten Spektrum und kann im Museumshop auf einer Vielzahl von Ebenen stattfinden.

In der Analyse haben sich verschiedene Hauptstränge von Shopmodellen herauskristallisiert:

1. Souvenirbasiert (Massenproduktion)
2. Souvenirbasiert (individuelle Produktion)
3. Buchbasiert
4. Hybridmodelle

Vor allem im Raum Deutschland zeigt sich in den letzten Jahren ein zunehmender Trend zu großen Museumsshopbetreibern. Hierbei sind Cedon und Walther König die Namen der Stunde, wobei beide mit völlig unterschiedlichen Zugängen arbeiten. Bei König steht der Buchhandlungscharakter im Vordergrund, gespickt wird das Sortiment mit ausgewählten, auf das Museum abgestimmten Non-Book-Produkten wie Kusama-Kürbissen oder Ridiculous Inflatable Swan-Things. Cedon bringt hingegen eine eigene Auswahl an Merchandising-Ware mit, welche eher im Dekorationsbereich zu verorten ist. In Rahmen der Analyse wurde dabei auch deutlich – während König mit seinem buchbasierten Format sehr neutral agiert, überschreibt Cedon mit seinem eigenen Branding teils mehr oder weniger stark die Identität der dahinterstehenden Institution.

Zudem lässt sich eine Tendenz hinsichtlich Öffnung und bewusster Situierung der Shops erkennen. Diese sind immer häufiger ohne Eintritt zugänglich und laden somit auch ohne Museumsbesuch zum Gustieren ein. Dabei können sie als sogenannte trojanische Pferde fungieren und den Besucher ins Museum locken oder auch selbst zur Anlaufstelle werden, indem sie durch ihr besonders ansprechendes Sortiment auch andere Zielgruppen anziehen. Eine weitere Rolle, welche der Museumsshop bei bewusster Gestaltung einnehmen kann, ist jene des Barrierebrechers. Studien und Untersuchungen haben gezeigt, dass Menschen die museale Umgebung oft als einschüchternd wahrnehmen, während Shopsituationen aus dem tagtäglichen Leben geläufig sind. Museumsshops können hierbei Übergangszonen darstellen, welche zur Akklimatisierung beitragen. Es zeigte sich ebenso, dass die vielfach anzutreffenden Günstig-Souvenirs auch in Besucherumfragen häufig negativ bewertet werden. Nachgefragt werden individuelle, einzigartige Produkte, welche in Bezug zur Ausstellung oder zur Institution stehen. Auch von Expertenseite wird das Potential vor allem bei Waren gesehen, welche einen tatsächlichen Gebrauchswert herstellen und nicht um des Schenkens willen hergestellt werden.

Im asiatischen Raum setzen Institutionen wie die National Gallery London oder das British Museum seit geraumer Zeit auf TMall-Shops, Pop Up-Formate und Lizenzprodukte. Einen ähnlichen Weg geht auch das Van Gogh Museum, welches die Lizenzierungsschiene besonders extensiv betreibt und sogar ein eigenes Tailor-Made-Programm anbietet.

Im Buchsektor sind besonders eigens kreierte Kinderbücher und Graphic Novels zu erwähnen. Erstere sind ideal, um kleinere Besucher an das Thema Museum heranzuführen. Dabei zeigen Studien, dass eine frühe Sozialisierung mit Kunst und Kultur spätere Schwellenängste abbauen kann – so sind solche Lesemedien nicht nur eine Investition in die Weiterentwicklung der Kleinsten, sondern auch in jene des Museums selbst.

Ein weiteres Schlagwort ist Storytelling. Eines der markantesten Beispiele im Analyseteil ist hier das Musée Picasso in Paris. Der Shop knüpft an die Person des Künstlers an und lädt in eine Art Ateliersituation ein, in welcher nicht nur allerlei sorgsam kuratierte Waren und Kunsthandwerksprodukte zu finden sind, sondern auch Künstlerbedarf angeboten wird. Bei einer Umfrage stellte sich dieser Sortimentsbereich als sehr gefragt heraus und skizziert so

möglicherweise einen wegweisenden Zukunftstrend.

Eine bestehende und in vielen Museum bereits etablierte Entwicklung ist hingegen der Concept Store. Beispiele aus anderen Branchen zeigen, dass dieses Format immer mehr auch erfolgreich in niederpreisigen Bereichen eingesetzt wird. Gleichzeitig bietet dieses System einen verstärkten Erlebnischarakter im Sinne des Customer Experience Management. Interessant ist hierbei, dass solche Shopkonzepte auch immer mehr von externen Anbietern angewandt werden, welche Museumsshops ohne Museum lancieren.

Nicht zuletzt soll auch die Sortimentsaufteilung erwähnt werden, wobei die Notwendigkeit einer Auswahl an verschiedensprachigen und in unterschiedlichen Schwierigkeitsstufen gestalteten Büchern unter anderem dadurch bestärkt wird, dass nur ein Teil der Besucher Vermittlungsangebote wahrnimmt. Der Shop bietet sich hier besonders an, um Materialien (vor allem zum vertiefenden Studium) bereitzustellen.

Eine noch wenig wahrgenommene Funktion ist jene, Museumsshops auch über Social Media zu positionieren oder sogar die implementierten Shoppingtools zu nützen. Ebenso noch spärlich verwendete werden digitale Zusatzangebote im Verkaufsraum. Hier geht die National Gallery in London unter anderem wegweisend voran und bietet die Option, die gewünschten Produkte direkt via Tablett zu ordern und nach Hause schicken zu lassen.

Abseits des Museums lässt sich vor allem erkennen, dass Mischformen zwischen Kunst und Retail immer größere Präsenz erlangen. Erst Anfang des Jahres sorgte Selfridges mit dem Projekt „State of the Art“ für große Aufmerksamkeit, wobei die Grenzen zwischen Kunstobjekten, kunstbezogenen Produkten und klassischem Handel völlig verschwammen. In China ist hingegen das Unternehmen K11 besonders präsent, welches in seinen Shoppingzentren ein sogenanntes Museum Retail-Konzept umsetzt.

Die vorliegende Arbeit zeigt, in welcher vielfältiger Art und Weise Museumsshops aktuell bespielt werden. Vor allem die Rolle als Bildungsvermittler wird vielfach noch begrenzt fokussiert, birgt aber – auch in Anbetracht der miteinbezogenen Studien – durchaus Potential. Der Museumsshop der Zukunft mag schwer skizzierbar sein, gewiss ist jedoch, dass sich dieser zu einer immer wichtiger werdenden Schnittstelle zwischen Besucher und Kunst entwickelt.

Literaturverzeichnis

Alfilo, Case Studies. The British Museum (2018), URL: <http://www.alfilo.com/portal/list/index/id/20.html> (Stand: 01.11.2019).

Ampulets, Salted Fish (2010), URL: <http://inside.ampulets.com/2010/09/salted-fish.html> (Stand: 01.11.2019).

Andrew ANDONIADIS, boot camp bonanza. Expanded topics beyond the classroom, in: Museum Store Magazine, 47, 2019, S. 6–7.

Andrew ANDONIADIS, The Art and Science of Museum Store Retailing (o.J.), in: <https://www.museumstoreconsult.com/articles/articles15.shtml> (Stand: 01.11.2019).

APA, Jeder sechster Jugendliche hat Leseprobleme, in: Der Standard (28.03.2017), URL: https://derstandard.at/2000054965538/Jeder-sechste-Jugendliche-hat-Leseprobleme_ (Stand: 01.11.2019).

Apg 19,24 (Einheitsübersetzung Universität Innsbruck).

Art Basel, Salon. Artist Talk. Sabine Moritz (07.12.2012), URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RBTc9EjLlKk&t=777s>, Min. 06:00–07:00 (Stand: 01.11.2019).

Artestar, About (o.J.), URL: <http://www.artestar.com/about> (Stand: 01.11.2019).

Tom BANKS, British Museum unveils new £135 million wing, in: designweek (07.03.2014), URL: <https://www.designweek.co.uk/issues/march-2014/british-museum-unveils-new-135-million-wing/> (Stand: 01.11.2019).

Renato BECK, Kunstmuseum stellt langjährige Angestellte vor die Tür, in: TagesWoche (13.12.2017), URL: <https://tageswoche.ch/kultur/kunstmuseum-stellt-langjaehrige-angestellte-vor-die-tuer/> (Stand: 01.11.2019).

Philip BELL, Bruce LEWENSTEIN, Andrew W. SHOUSE, Michael A. FEDER (Hg.), Learning Science in Informal Environments. People, Places, and Pursuits, Washington 2009.

Belvedere, Ein Jahr Salon für Kunstbuch im 21er Haus (04.12.2012), URL: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20121204_OTSO123/ein-jahr-salon-fuer-kunstbuch-im-21er-haus (Stand: 01.11.2019).

Belvedere, Ein neues Museum für Wien: Das 20er Haus wird zum 21er Haus (20.09.2011), URL: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20110920_OTSO096/ein-neues-museum-fuer-wien-das-20er-haus-wird-zum-21er-haus-bild (Stand: 01.11.2019).

Gespräch mit Erich BERNARD, BWM Architekten, Wien 2018.

Helmut M. BIEN, Musealisierung der Alltagskultur. Strategien des Kulturmarketing, in: Gottfried FLIEDL, Ulrich GIERSCHE, Martin STURM, Rainer ZENDRON, Wa(h)re Kunst. Der Museumshop als Wunderkammer. Theoretische Objekte, Fakes und Souvenirs, Frankfurt am Main 1997, S. 9–16.

Gregor BINDER, Steuerliche Behandlung von Museumsshops (20.06.2018), URL: <https://www.deloittetax.at/2018/06/20/steuerliche-behandlung-von-museumsshops/#.XKCzjabgrUY> (Stand: 01.11.2019).

Alex BOHN, Warum die neue Mode jetzt aus dem Museumshop kommt, in: Harper's Bazaar (04.02.2018), URL: <https://www.harpersbazaar.de/fashion/mode-aus-dem-museumshop> (Stand: 01.11.2019).

Friedrich von BOSE, Kerstin POEHLS, Franka SCHNEIDER, Annett SCHULZE (Hg.), Zur Neuvermessung eines mehrdimensionalen Raumes (Berliner Blätter 57/2011), Berlin 2011.

Maura BRANNIGAN, The luxury evolution of the museum gift shop, in: FASHIONISTA (17.10.2019), URL: https://fashionista.com/2019/09/museum-gift-shops-luxury-retail?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=bof&fbclid=IwAR3uuQST2arkYvPgA_k5OQYrZBqvRWvELiCXI2_GKy_cLH2i30G5YQ9NxX / (Stand: 01.11.2019).

Axel BRAUN, Neuer Museumsshop mit Buchhandlung und Café im Städel, in: StädelBlog (09.12.2011), URL: <http://blog.staedelmuseum.de/neuer-museumsshop-mit-buchhandlung-und-cafe-im-stadel/> (Stand: 01.11.2019).

The British Museum Shop, Exhibition Books (o.J.), URL: <https://www.britishmuseumshoponline.org/products/books/exhibition-books.html> (Stand: 01.11.2019).

The British Museum, Britishmuseumshoponline – Blog (2014), URL: <https://britishmuseumshoponline.wordpress.com/about/> (Stand: 01.11.2019).

Santiago CAMPILLO-LUNDBECK, Black & White. Tchibo startet größte Launch-Kampagne seit 10 Jahren, in: Horizont (15.04.2015), URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Black--White-Tchibo-blaest-bei-seinem-neuen-Filterkaffee-zum-Angriff-133882> (Stand: 01.11.2019).

Bernhard CELLA, Salon für Kunstbuch, Wien 2016.

Bernhard CELLA, Salon für Kunstbuch (o.J.), URL: <http://salon-fuer-kunstbuch.at/about-salon?color=19> (Stand: 01.11.2019).

CGTN, Palace Museum's popular cosmetics line halts production (06.01.2019), URL: https://news.cgtn.com/news/3d3d774e344d444f31457a6333566d54/share_p.html (Stand: 01.11.2019).

Karen CHERNIK, Who Decides What You Buy in Museum Gift Shops, in: Artsy (24.11.2017), URL: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-decides-buy-museum-gift-shops> (Stand: 01.11.2019).

Charlotte COATES, How western museums are growing their brands in China (20.02.2019), URL: <https://bloop.com/features/western-museum-brands-china/> (Stand: 01.11.2019).

Robert COOK, A London museum's secluded gift shop. Remarkable gifts and artefacts from a little-known corner of the British Museum, in: howtospentit (07.08.2011), URL: <https://howtospentit.ft.com/art-philanthropy/5249-a-london-museums-secluded-gift-shop> (Stand: 01.11.2019).

Rachel COOKE, Rembrandt by Typex – Review, in: The Guardian (15.04.2013), URL: <https://www.theguardian.com/books/2013/apr/15/rembrandt-typex-review-graphic-novel> (Stand: 01.11.2019).

Samantha CONTI, Victoria & Albert Museum to Open Pop-Up Shop, in: WWD (09.07.2014), URL: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/victoria-albert-museum-to-open-pop-up-shop-7791870/> (Stand: 01.11.2019).

Sabine CRONAU, Berliner Museumsshops: Pächter gesucht, in: Börsenblatt (08.05.2013), URL: <https://www.boersenblatt.net/2013-05-08-artikel-kunstbuchhandel.606393.html> (Stand: 01.11.2019).

Susan Ward DAVIES, Fiona MCCARTHY, Best London Shops For Last Minute Present Buying, in: ELLE UK, URL: <https://www.elle.com/uk/life-and-culture/travel/news/g31368/best-london-shops-for-special-last-minute-shopping/?slide=7> (Stand: 01.11.2019).

Day, Temporary Museum Bookshop (o.J.), URL: <http://day.nl/portfolio-item/vangogh-temp-bookshop/> (Stand: 01.11.2019).

Karen DAY, CH Global Spin. Singapore's Gallery & Co., in: Cool Hunting (30.10.2016), URL: <http://www.coolhunting.com/travel/ch-global-spin-national-gallery-singapore> (Stand: 01.11.2019).

Jade DELLINGER, Keith Haring: Art and Commerce (o.J.), URL: http://www.haring.com/!/selected_writing/keith-haring-art-and-commerce#.XJ5aQ62X82I (Stand: 01.11.2019).

Judith H. DOBRZYNSKI, Art(?) to Go: Museum Shops Broaden Wares, at a Profit, in: New York Times (10.12.1997), URL: <https://www.nytimes.com/1997/12/10/arts/art-to-go-museum-shops-broaden-wares-at-a-profit.html> (Stand: 01.11.2019).

Dom Museum Wien Shop (2019), URL: https://www.instagram.com/p/Bcb70dDgL_u/?taken-by=dommuseumwien (Stand: 01.11.2019).

Juliette DUVEAU, Sophia DUMENIL, Chinese Millennials Are Still Coming to Paris, But How Do They Shop?, in: JingDaily (03.06.2017), URL: <https://jingdaily.com/chinese-millennials-shoppers-paris-luxury/> (Stand: 01.11.2019).

Lisa ELDRIDGE, The Beauty Pioneers – Helena Rubinstein (24.09.2013), URL: <https://www.lisaeldridge.com/blog/25880/the-beauty-pioneers-helena-rubinstein/#.XKx6D6RCRC-> (Stand: 01.11.2019).

Ruth ENDTER, ‚Das Geheimnis des Raben‘ von Karin Hagemann (12.08.2014), URL: <http://blog.staedelmuseum.de/das-geheimnis-des-raben-ist-unser-buchtipp-im-august/> (Stand: 01.11.2019).

Facebook, Salon für Kunstbuch. Packtisch (04.12.2013), URL: <https://www.facebook.com/events/643800545671307/> (Stand: 01.11.2019).

John H. FALK, Leslie M. ADELMAN, Investigating the impact of prior knowledge and interest on aquarium visitor learning, in: Journal of Research in Science Teaching, 40, Hoboken 2003.

John H. FALK, Identity and the Museum Visitor Experience, London, New York 2009.

Chantal FERNANDEZ, Chicago Cashes in on Virgil Abloh, in: Business of Fashion (12.06.2019), URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/chicago-cashes-in-on-virgil-abloh> (Stand: 01.11.2019).

Anna FLECKENSTEIN, Das Geheimnis des Raben (o.J.), URL: <http://www.kinderbuch-couch.de/hagemann-karin-das-geheimnis-des-raben.html> (Stand: 01.11.2019).

Jan FIRSCHING, Instagram Shopping für alle Unternehmensprofile verfügbar. So aktiviert ihr es und nutzt alle Formate optimal, in: futurebiz (16.11.2018), URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-shopping/> (Stand: 01.11.2019).

form fellows, Corporate Design Städel Café (2011), URL: http://www.formfellows.de/portfolio/details/corporate-design-staedel-cafe/3/45_ (Stand: 01.11.2019).

Carolin FUHR, Mitarbeiter des Städel. Sabine Kuhl, Leiterin des Städel Shops, in: Städel Blog (18.10.2017), URL: <http://blog.staedelmuseum.de/sabine-kuhl-leiterin-des-staedel-shops/> (Stand: 01.11.2019).

Gallery & Co., The Artist Project 1.0 (o.J.), URL: <https://galleryand.co/collections/co-llab/products/the-artist-project-1-0-aiko-fukawa-bird-kids-t-shirt> (Stand: 01.11.2019).

Gallery & Co, Exhibition Umbrella – After The Rain by Chua Ek Kay (o.J.), URL: <https://galleryand.co/collections/home/products/ng-exhibition-umbrella-after-the-rain> (Stand: 01.11.2019).

Gallery & Co, About Us (o.J.), URL: <https://galleryand.co/pages/about-us> (Stand: 01.11.2019).

Gallery & Co., Facebook-Post (10.06.2017), URL: <https://www.facebook.com/GalleryandCo/photos/a.867898853294109/1358376757579647/?type=3&theater> (Stand: 01.11.2019).

Gallery & Co., Facebook-Post (23.06.2017), URL: <https://www.facebook.com/GalleryandCo/photos/a.867898853294109.1073741828.866444583439536/1371696082914381/?type=3&theater> (Stand: 01.11.2019).

Gallery & Co., Facebook-Post (26.08.2016), URL: <https://www.facebook.com/GalleryandCo/photos/a.867898853294109.1073741828.866444583439536/1074860582597934/?type=3&theater> (Stand: 01.11.2019).

Aldo GIANOTTI, Spatial Dispositions: Albertina (o.J.), URL: <http://www.aldogiannotti.com/spatial-dispositions-albertina/> (Stand: 01.11.2019).

James H. GILMORE, Joseph B. PINE, Authenticity: What Consumers Really Want, Boston 2007.

Google Play Store, Koko the Great (2012), URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mapp.koko> (Stand: 01.11.2019).

Gottfried & Söhne, Über (o.J), URL: <https://www.gottfriedundsoehne.com/uber/> (Stand: 01.11.2019).

Gottfried & Söhne, Events (o.J), URL: <https://www.gottfriedundsoehne.com/events/> (Stand: 01.11.2019).

Walter GRASSKAMP, Konsumglück: Die Ware Erlösung, München 2000.

Bendor GROSVENOR, Tate, WTF is up with you using Wikipedia?, in: The Art Newspaper (10.2018 / 305), URL: <https://www.theartnewspaper.com/blog/tate-wtf-is-up-with-you-using-wikipedia?fbclid=IwAR276eyHJRtaxCeSNq-7lhFBnwPU1IXsuxEGLnLH3dl7paROMRjQXj1eIRg> (Stand: 01.11.2019).

John GRUEN, Keith Haring. The Authorized Biography, New York 1991.

Guardian writers, 10 of the best museum shops around the world, in: The Guardian (14.12.2015), URL: <https://www.theguardian.com/travel/2015/dec/14/top-10-museum-shops-around-world-london-berlin-amsterdam> (Stand: 01.11.2019).

Bern GÜNTER, Integration von Museumsshops in das Marketingkonzept von Museen, in: Hartmut JOHN, Shops und kommerzielle Warenangebote: publikumsorientierte Instrumente zur Steigerung der Museumsattraktivität, Bielefeld 2000, S. 69-78.

Wu HAIYUN, Why This Year's China Art Festival Was All About 'Wenchuang' (05.06.2019), URL: <https://www.sixthtone.com/news/1004085/why-this-years-china-art-festival-was-all-about-wenchuang> (Stand: 01.11.2019).

Fabian HARTJES, Concept Store: Konsumgütbürgers neue Leere, in: Die Zeit (25.01.2015), URL: <http://www.zeit.de/kultur/2015-01/concept-store-mall> (Stand: 01.11.2019).

Stuart HATA, How Museum Stores Support Their Institutions and the Community At-Large (19.08.2019), URL: <https://www.museumstoreassociation.org/2019/08/how-museum-stores-support-their-institutions-and-the-community-at-large/> (Stand: 01.11.2019).

heso inc., Wiener Blut (o.J.), URL: heso-cha.com/klimt_wienerbluet/ (Stand: 01.11.2019).

Ottmar HÖRL, Dürer-Hase (2003), URL: https://www.ottmar-hoerl.de/de/projekte/2003/2003_2_Duerer-Hase.php (Stand: 01.11.2019).

Ottmar HÖRL, Dürer-Hase für die Albertina (2014), https://www.ottmar-hoerl.de/de/projekte/2014/2014_1_Albertina.php (Stand: 01.11.2019).

Hilmar HOFFMANN, Kultur für alle. Perspektiven und Modelle, Frankfurt am Main 1981.

Max HOLLEIN, in: Museen und ihr Publikum. 125 Jahre Kunsthistorisches Museum Wien (18.03.2016), URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MRNxm7167c> (Stand: 01.11.2019).

Hong Kong Heritage Museum, Leisure and Cultural Service Department, Bring Me Home. The story of Hong Kong culture, art and Design, Hong Kong 2015.

Marilyn HOOD, Staying away: why people choose not to visit museums, in: Museum News, 61/4, 1983, S. 50–57.

Hans Walter HÜTTER, Merchandising als Bestandteil eines integrierten Museumskonzeptes, in: Hartmut JOHN, Shops und kommerzielle Warenangebote: publikumsorientierte Instrumente zur Steigerung der Museumsattraktivität, Bielefeld 2000, S. 15–30.

ICOM, Ethische Richtlinien für Museen von ICOM, Zürich 2010.

Imperial Shop (2019), URL: <https://www.imperialshop.at/> (Stand: 01.11.2019).

Jaeger-LeCoultre, Jaeger-LeCoultre präsentiert die Reverso à Eclipse als Hommage an den niederländischen Maler Vincent van Gogh (31.08.2015), URL: <http://www.jaeger-lecoultre.com/eu/de/chronicles/news-events/reverso-vincent-van-gogh.html> (Stand: 01.11.2019).

Jaeger-LeCoultre, Jaeger-LeCoultre presents the second series of the Reverso watch in tribute to Vincent van Gogh (17.07.2016), URL: <http://www.jaeger-lecoultre.com/us/en/chronicles/news-events/second-reverso-tribute-vincent-van-gogh.html> (Stand: 01.11.2019).

Beatrice JASCHKE, Charlotte MARTINZ-TUREK, Nora STERNFELD (Hg.), Wer spricht? Autorität und Autorschaft in Ausstellungen, Wien 2005.

Wang JIAYE, Shanghai Museum opens its Taobao shop (27.10.2015), URL: <http://english.eastday.com/english/e/151027/u1ai8513044.html> (Stand: 01.11.2019).

Hartmut JOHN (Hg.), Shops und kommerzielle Warenangebote: publikumsorientierte Instrumente zur Steigerung der Museumsattraktivität (Tagungsband zur gleichnamigen Veranstaltung des Fortbildungszentrums Abtei Brauweiler/Rheinisches Archiv- und Museumsamt im Von-der-Heydt-Museum, Wuppertal, am 17./18. September 1998), Bielefeld 2000.

Eric J. JOHNSON, Steven BELLMAN, Gerald L. LOHSE, Cognitive Lock-In and the Power Law of Practice, in: Journal of Marketing, 67, 2003, S. 62–75.

Zhang JIN, Forbidden City souvenirs in high demand at Beijing pop-up shop, in: China Plus (08.02.2018), URL: <http://chinaplus.cri.cn/news/china/9/20180208/88971.html> (Stand: 01.11.2019).

Jüdisches Museum Berlin, Kunstautomat (o.J.), URL: <https://www.jmberlin.de/kunstautomat> (Stand: 08.04.2019).

K11, About (o.J.), URL: <https://news.k11.com/2018/about.php> (Stand: 01.11.2019).

K11, Design Store (o.J.), URL: <https://www.k11designstore.com/0310005116.html> (Stand: 01.11.2019).

K11, Kulture Academy (o.J.), URL: <https://kka.k11.com/en/> (Stand: 01.11.2019).

K11, Retail (o.J.), URL: <https://www.k11.com/corp/portfolio/retail/> (Stand: 01.11.2019).

Nils KAHLEFENDT, Im Namen der Kunst, in: Börsenblatt (13.09.2013), URL: <http://www.boersenblatt.net/artikel-museumsshops.636734.html> (Stand: 01.11.2019).

Nils KAHLEFENDT, ‚Wir versuchen, den Maßanzug hinzubekommen‘, in: Börsenblatt (13.09.2013), URL:

<http://www.boersenblatt.net/635770> (Stand: 01.11.2019).

Nils KAHLEFENDT, ‚Kuratierte Angebote‘, in: Börsenblatt (13.09.2013), URL: https://www.boersenblatt.net/artikel-interview_mit_max_hollein__direktor_der_schirn_kunsthalle_und_des_staedel_museums_in_frankfurt_635769.html (Stand: 01.11.2019).

Susanne KEUCHEL (Hg.), Das 1. Jugend-KulturBarometer: "zwischen Eminem und Picasso ..."; mit einer ausführlichen Darstellung der Ergebnisse des Jugend-KulturBarometers sowie weiteren Fachbeiträgen zur empirischen Jugendforschung und Praxisbeispielen zur Jugend-Kulturarbeit, Bonn 2009.

Günther KRALICEK, Wiener Test – Museumsshops, in: Wiener (o.J.), URL: <http://wiener-online.at/2017/04/27/wiener-test-museumsshops/> (Stand: 01.11.2019).

Doris KRAUS, Singers Book-Shop ist zurück, in: Die Presse (10.12.2018), https://diepresse.com/home/schaufenster/salon/5544311/Singers-BookShop-ist-zurueck?fbclid=IwAR01rXmVciTzfPs229_Nyenxu7eielqfRqgz1D-GSZ-SRDVPsfBRfqBFYnA (Stand: 01.11.2019).

KHM-Museumsverband, Geschäftsbericht 2016, Wien 2017.

KHM, Pressemitteilung Imperial Shop (2018), URL: http://press.khm.at/fileadmin/content/KHM/Presse/2018/Imperial_Shop/PT_ImperialShop_allgemein.pdf (Stand: 01.11.2019).

Kunsthistorisches Museum Wien: KHM Stories (o.J.), URL: <https://www.khm.at/erfahren/kunstvermittlung/app-khm-stories/> (Stand: 01.11.2019).

Ernst KÜNZL, Gerhard KOEPEL, Souvenirs und Devotionalien: Zeugnisse des geschäftlichen, religiösen und kulturellen Tourismus im antiken Römerreich, Mainz am Rhein 2002.

Lanzfeld Editions, Museum Webshop (o.J.), URL: <https://museum-webshop.com/de/> sowie URL: <https://museum-webshop.com/en/museums> (Stand: 01.11.2019).

Peter LAUDENBACH, Hereinspaziert!, in: brand eins, 12, 2012, URL: <https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2012/das-gute-leben/hereinspaziert> (Stand: 01.11.2019).

Jamie LARKIN, ‚All Museums Will Become Department Stores‘: The Development and Implications of Retailing at Museums and Heritage Sites, in: Archaeology International, 19, 2016, S. 109–121.

Karoline LEIBFRIED, Buchhandlung des Jahres. Städel Shop ausgezeichnet, in: Städel Blog (18.10.2013), URL: <http://blog.staedelmuseum.de/buchhandlung-des-jahres-stadel-shop-waehrend-buchmesse-ausgezeichnet/> (Stand: 01.11.2019).

Julia LÖHR, Einkaufen zwischen alten Meistern und Regenschirmen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung (22.12.2013), URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/museumsshops-einkaufen-zwischen-alten-meistern-und-regenschirmen-12724324.html> (Stand: 01.11.2019).

L’Officine Universelle Buly, Du musée au parfum (2019), URL: <https://www.buly1803.com/fr/109-le-louvre> (Stand: 01.11.2019).

Louvre, Le musée du Louvre et Swatch s’associent pour la première fois et lancent de nouveaux designs Swatch X You (21.05.2019), URL: <https://presse.louvre.fr/le-musee-du-louvre-et-swatch-sassocient-pour-la-premiere-foisnbspet-lancent-de-nouveaux-designs-swatch-x-younbsp/> (Stand: 01.11.2019).

LVMH, Louis Vuitton returns to roots with inauguration of Maison Louis Vuitton Vendôme (06.10.2017), URL: <https://www.lvmh.com/news-documents/news/louis-vuitton-returns-to-roots-with-inauguration-of-maison-louis-vuitton-vendome/> (Stand: 01.11.2019).

Louisiana Shop (2019), URL: <https://en.louisiana.dk/louisiana-shop> (Stand: 01.11.2019).

Lumsden, The British Museum, London (2017), URL: <http://www.lumsdendesign.com/british-museum/> (Stand: 01.11.2019).

Sharon MACDONALD, The Shop. Multiple Economies of Things in Museums, in: Friedrich von BOSE, Kerstin POEHLS, Franka SCHNEIDER, Annett SCHULZE (Hg.), Zur Neuvermessung eines mehrdimensionalen Raumes (Berliner Blätter 57/2011), Berlin 2011, S. 37–48.

Presse MAK, Neueröffnung: MAK Design Shop NOW (03.09.2007), URL: https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20070903_OTS0079/neueroeffnung-mak-design-shop-now (Stand: 01.11.2019).

Michael MANDER, National Gallery creates interactive pop-up store in China, in: Bloolooop (04.02.2019), URL: <https://bloolooop.com/news/national-gallery-china-interactive-pop-up-store/> (Stand: 01.11.2019).

Oliver MARCHART, Die Institution spricht. Kunstvermittlung als Herrschafts- und als Emanzipationstechnologie, in: Beatrice JASCHKE, Charlotte MARTINZ-TUREK, Nora STERNFELD (Hg.), Wer spricht? Autorität und Autorschaft in Ausstellungen, Wien 2005, S. 34–58.

MCA Chicago, Virgil Abloh. ‚Figures of Speech‘ (2019), URL: <https://mcachicago.org/Exhibitions/2019/Virgil-Abloh> (Stand: 01.11.2019).

Aimée MCLAUGHLIN, V&A unveils new museum shop inspired by ‚craftsmanship‘, in: Designweek, URL: <https://www.designweek.co.uk/issues/8-14-may-2017/va-unveils-new-museum-shop-inspired-craftsmanship/> (Stand: 01.11.2019).

Charles MCINTYRE, Designing museum and gallery shops as integral, co-creative retail spaces within the overall visitor experience, in: Museum Management and Curatorship, 25/2, 2010, S. 181-198.

Lalla MERLIN, China and the art of retail – London’s National Gallery moves into Asia, in: Bloolooop (22.02.2019), URL: <https://bloolooop.com/features/national-gallery-asia-judith-mather/> (Stand: 01.11.2019).

MoMa Design Store, Our Stores (o.J.), URL: https://store.moma.org/moma-design-store?StoreID=momastore_2 (Stand: 01.11.2019).

Moomin Museum, The official Moomin site, Magical Moomin Museum pop-up at Sokos Tampere (04.01.2018), URL: <https://www.moomin.com/en/blog/magical-moomin-museum-pop-sokos-tampere/> (Stand: 01.11.2019).

Wolfgang MUCHITSCH, Günter KRADISCHNIG, Zur Lage der österreichischen Museen. Eine Bestandsaufnahme. Mit Statements aus der österreichischen Museumscommunity, Wien 2018.

Christian MÜBGENS, Neue Strategie. Tchibo möbelt sein Geschäftsmodell auf, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung (11.05.2017), URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/neue-strategie-tchibo-moebelt-sein-geschaeftsmodell-auf-15009564.html> (Stand: 01.11.2019).

Adrian MURPHY, The V&A’s new shop: extending the visitor experience through retail, in: Museums+Heritage Advisor, URL: <http://advisor.museumsandheritage.com/features/vas-new-shop-extending-visitor-experience-retail/> (Stand: 01.11.2019).

Museum der Dinge (2017), URL: <https://www.instagram.com/p/BVpTzi-AYfd/?taken-by=museumderdinge> (Stand: 01.11.2019).

Museum Goods, Samurai Pop-Up Store (2019), URL: <https://museumgoods.de/shop/museen.../kunsthalle-muenchen.../> (Stand: 01.11.2019).

Steven NAIFEH, Gregory White SMITH, Van Gogh. Sein Leben, Frankfurt am Main 2012.

National Gallery Singapore, Children’s Books (o.J.), URL: <https://www.nationalgallery.sg/learn/publications/childrens-books> (Stand: 01.11.2019).

National Gallery Singapore, Koko the Great (o.J.), URL:
<https://www.nationalgallery.sg/learn/publications/childrens-books/koko-the-great> (Stand: 01.11.2019).

National Gallery Singapore, Warm Nights, Deathless Days: The Life of Georgette Chen (o.J.), URL:
<https://www.nationalgallery.sg/learn/publications/childrens-books/warm-nights-deathless-days-life-georgette-chen> (Stand: 01.11.2019).

National Gallery Singapore, When I grow up I want to paint like Cheong Soo Pieng (o.J.), URL:
<https://www.nationalgallery.sg/learn/publications/childrens-books/when-i-grow-up-i-want-to-paint-like-cheong-soo-pieng> (Stand: 01.11.2019).

Österreich Werbung, Marktinfo & Marktstrategie China, Wien 2019.

Österreichisches Bundeskanzleramt, Kunst- und Kulturbericht 2017, Wien 2018.

OUYANG, Palace Museum pop-up store looks to promote culture, in: China Military (05.02.2018), URL:
http://eng.chinamil.com.cn/view/2018-02/05/content_7932403.htm (Stand: 01.11.2019).

O.V., Sainsbury Exhibitions Gallery shop by Lumsden Design, London, in: retaildesignblog (2014), URL:
<http://retaildesignblog.net/2014/03/09/sainsbury-exhibitions-gallery-shop-by-lumsden-design-london/> (Stand: 01.11.2019).

O.V., 970.000 funktionale Analphabeten, in: Die Presse (08.03.2015), URL:
<https://diepresse.com/home/bildung/schule/4680005/970000-funktionale-Analphabeten> (Stand: 01.11.2019).

O.V., Tchibo testet Concept-Store, in: Allgemeine Bäcker Zeitung (06.06.2016), URL:
<http://www.abzonline.de/fokus/kaffeegeschaeft-tchibo-testet-concept-store,7069301864.html> (Stand: 01.11.2019).

O.V. Shop-in-Shop. Tchibo stampft deutsche Kaffeekapsel-Shops ein, in: Lebensmittelzeitung (13.10.2017), URL:
<http://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Shop-in-Shop-Tchibo-stampft-deutsche-Kaffeekapsel-Shops-ein-131846> (Stand: 01.11.2019).

O.V., Ein Shop als Salon: Gottfried & Söhne eröffnet in Wien, in: Woman (03.01.2018), URL:
<https://www.woman.at/a/shop-salon-gottfried-soehne-wien-juedisches-museum> (Stand: 01.11.2019).

O.V., Londoner National Gallery erobert mit Pop-Up China, in: Popuptores (2019), URL:
<https://www.popuptores.de/magazin/londoner-national-gallery-erobert-mit-pop-up-china.html> (Stand: 01.11.2019).

O.V., Neues Infocenter und Imperial Shop in der Hofburg, in: <https://diepresse.com/home/panorama/wien/5411061/Neues-Infocenter-und-Imperial-Shop-in-der-Hofburg> (Stand: 01.11.2019).

O.V., Museumsshops in Lübeck: Aha-Erlebnisse für alle, in: Börsenblatt (11.01.2018), URL:
https://www.boersenblatt.net/artikel-schnuppermitglieder_stellen_sich_vor.1420793.html (Stand: 01.11.2019).

O.V., I Art Your Feet, in: Boston Event Guide (o.J.), URL: <https://www.bostoneventguide.com/news/33-blog/fashion> (Stand: 01.11.2019).

O.V., Zo scoort Van Gogh Museum in het buitenland, in: Retailtrends (09.07.2018), URL:
<https://retailtrends.nl/item/53209/zo-scoort-van-gogh-museum-in-het-buitenland> (Stand: 01.11.2019).

O.V., ‚Buchhändler sind Besserwisser‘, in: Monopol (19.08.2014), URL: <https://www.monopol-magazin.de/buchhaendler-sind-besserwisser> (Stand: 01.11.2019).

Anja PELEIKIS, Jackie FELDMAN, Der Shop als Spiegel des Museums. Ausstellungsobjekte, Souvenirs und

Identitätspraktiken im Jüdischen Museum Berlin und im Yad Vashem, Jerusalem, in: Burkhard SCHNEPEL, Felix GIRKE, Eva-Maria KNOLL, Kultur all inclusive: Identität, Tradition und Kulturerbe im Zeitalter des Massentourismus, Bielefeld 2013, S. 309–342.

Morgan PEARCE, An Artist's Cabinet of Curiosities, in: The MET Store (22.01.2018), URL: <https://www.metstoreblog.org/an-artists-cabinet-of-curiosities/> (Stand: 01.11.2019).

Ellen PEIRSON-HAGGER, Selfridges launches an immersive art campaign (18.01.2019), URL: <https://www.harpersbazaar.com/uk/culture/bazaar-art/a25946460/selfridges-launches-an-immersive-art-campaign/> (Stand: 01.11.2019).

Tillmann PRÜFER, Sparsamkeit. ‚Das ist viel zu teuer!‘, in: Zeitmagazin, 35 (21.08.2019), URL: <https://www.zeit.de/zeit-magazin/2019/35/sparsamkeit-museumsshop-pruefers-toechter> (Stand: 01.11.2019).

Hanno RAUTERBERG, Friedhof der Kuscheltiere, in: Die Zeit (26.03.1998), URL: https://www.zeit.de/1998/14/Friedhof_der_Kuschelkunst/komplettansicht (Stand: 01.11.2019).

Hanno RAUTERBERG, Die Boom Krise, in: Die Zeit, 44 (21.10.2004), URL: https://www.zeit.de/2004/44/Museum_2fEinleitung (Stand: 01.11.2019).

Martina REITWIESNER, Das Geheimnis des Raben (o.J.), URL: <http://www.leseforum.bayern.de/index.asp?MNav=1&SNDNav=2&TNav=2&ID=7423&Suchseite=index.asp%3FMNav%3D1%26SNDNav%3D2%26TNav%3D1%26AutorID%3D5856%26GatID%3D75> (Stand: 01.11.2019).

Helen RAD, Unser erster X-Mas Pop-Up-Store hat eröffnet – und Cathy Hummels war dabei!, in: Tchibo Blog (24.11.2017), URL: <http://blog.tchibo.com/aktuell/unternehmen/unser-erster-x-mas-pop-up-store-hat-eroffnet-und-cathy-hummels-war-dabei/> (Stand: 01.11.2019).

Rachel READ, British Museum Tmall shop is sell-out hit in China (30.07.2018), URL: <https://blooploop.com/link/british-museum-shop-tmall-china/> (Stand: 01.11.2019).

Thomas RENZ, Brigit MANDEL, Barrieren der Nutzung kultureller Einrichtungen. Eine qualitative Annäherung an Nicht-Besucher, Hildesheim 2010.

Thomas RENZ, Nicht-Besuchersforschung: die Förderung kultureller Teilhabe durch Audience Development, Bielefeld 2016.

Peter SAMIS, Mimi MICHAELSON, Creating the Visitor-Centered Museum, New York, Oxon 2017.

Thomas E. SCHMIDT, ‚Diesen Mut muss man haben‘, in: Die Zeit (17.10.2017), URL: <https://www.zeit.de/2015/40/victoria-albert-museum-london-martin-roth/komplettansicht> (Stand: 01.11.2019).

Markus SCHRAMEK, ‚Museum gratis‘ für Palfrader denkbar, in: Tiroler Tageszeitung (08.12.2018), URL: <https://www.tt.com/kultur/kunst/15101614/museum-gratis-fuer-palfrader-denkbar> (Stand: 01.11.2019).

Moritz SCHULLER, Museums-Manager Max Hollein: ‚Shops sind Teil einer Gesamtidentität‘, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung (21.12.2000), URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/interview-museums-manager-max-hollein-shops-sind-teil-einer-gesamtidentitaet-112280.html> (Stand: 01.11.2019).

Scottish Development International, Edinburgh Tourism, Scotland China-Ready. Tourism Guide, Edinburgh 2016.

Secession Shop (2019), URL: <https://www.secession.at/shop/favorit/> (Stand: 01.11.2019).

Conrad SEIDL, Vier von zehn Volksschülern können nicht sinnerfassend lesen, in: Der Standard (01.04.2016), URL: derstandard.at/2000033966724/Leseschwaecher-bei-Viertklasslern-beunruhigt-Ministerin-kaum (Stand: 01.11.2019).

Selfridges & Co, State of the Art (o.J.), URL: <http://www.selfridges.com/GB/en/features/articles/selfridges-guideto/state-of-the-arts> (Stand: 01.11.2019).

Sarah SHANNON, Luxury brands target Chinese tourists before they board plane, in: Financial Times (27.09.2018), URL: <https://www.ft.com/content/3faac4da-7eae-11e8-af48-190d103e32a4> (Stand: 01.11.2019).

Carl SHAPIRO, Hal R. VARIAN, Information Rules. A strategic guide to the network economy, Boston 1999. ShopPopulaire, Der ‚Curated Store‘ im Palais Populaire (2019), URL: <https://shoppopulaire.de> (Stand: 01.11.2019).

Sina, 天猫发布新文创2.0计划：与1万个品牌跨界合作 (18.08.2019), URL: <https://tech.sina.com.cn/roll/2019-08-16/doc-ihytcitm9558168.shtml> (Stand: 01.11.2019).

Nora STERNFELD, Der Taxispielertrick. Vermittlung zwischen Selbstregulierung und Selbstermächtigung, in: Beatrice JASCHKE, Charlotte MARTINZ-TUREK, Nora STERNFELD (Hg.), Wer spricht? Autorität und Autorschaft in Ausstellungen, Wien 2005, S. 15–33.

Marietta STEINHART, Max Hollein an der Spitze des Met: ‚Ein Museum für die Welt‘, in: Kleine Zeitung (14.09.2018), URL: https://www.kleinezeitung.at/service/newsticker/5496392/Max-Hollein-an-der-Spitze-des-Met_Ein-Museum-fuer-die-Welt (Stand: 01.11.2019).

Taobao, V&A Shop (2019), URL: https://detail.tmall.com/item.htm?spm=a220m.1000858.1000725.6.75135473dkwOLU&id=4401153488&skuld=4020603853237&areald=320200&user_id=366168414&cat_id=2&is_b=1&rn=71eb6c2881f32130f985e32db5be5c59 (Stand: 01.11.2019).

Taschen, Die Taschen Story 1980 (o.J.), URL: https://www.taschen.com/pages/de/company/taschen_history/2.1980.htm (Stand: 01.11.2019).

Taschen, Die Taschen Story 1985 (o.J.), URL: https://www.taschen.com/pages/de/company/taschen_history/7.1985.htm (Stand: 01.11.2019).

Taschen, Die Taschen Story 1987 (o.J.), URL: https://www.taschen.com/pages/de/company/taschen_history/9.1987.htm (Stand: 01.11.2019).

Taschen, Die Taschen Story 1988 (o.J.), URL: https://www.taschen.com/pages/de/company/taschen_history/10.1988.htm (Stand: 01.11.2019).

Tate, Twitteraccount (08.10.2018), URL: <https://twitter.com/Tate/status/1038432786112233474> (Stand: 01.11.2019).

Tchibo GmbH, ‚Ready for the Green Carpet‘ - Tchibo präsentierte seine erste Kollektion aus indischer ECO-LOGIC Baumwolle (09.03.2017), URL: <https://www.presseportal.de/pm/9283/3580541> (Stand: 01.11.2019).

The Keith Haring Foundation, Pop Shop (o.J.), URL: <http://www.haring.com/!/pop-shop> (Stand: 01.11.2019).

The MET Store, Camp: Notes on Fashion (2019), URL: https://store.metmuseum.org/camp-notes-on-fashion-80045707?mma_source=mainmuseum&mma_medium=metmuseum.org&mma_campaign=camp-notes-on-fashion&mma_term=040419&mma_content=camp-80045707 (Stand: 01.11.2019).

The Vienna Store, Über uns (2019), URL: <https://www.theviennastore.at/pages/about-us> (Stand: 01.11.2019).

Cheryl TIU, Meet Loh Lik Peng: The Man Behind Andre Chiang's Restaurant Andre, Jason Atherton's Esquina and David Pynt's Burnt Ends, in: Forbes (25.02.2015), URL: <https://www.forbes.com/sites/cheryltiu/2015/02/25/meet-loh-lik-peng-the-man-behind-andre-chiangs-restaurant-andre-jason-athertons-esquina-and-david-pynt-burnt-ends/#63e299a2169a> (Stand: 01.11.2019).

Quynh TRAN, Mode in Museumsshops. Ein Besuch, der sich doppelt lohnt, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung (18.01.2017), <http://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/mode-in-museumsshops-14652311.html> (Stand: 01.11.2019).

V&A Shop, V&A Seed Print coat dress by People Tree (o.J.), URL: <https://www.vam.ac.uk/shop/vanda-seed-print-coat-dress-by-people-tree.html> (Stand: 01.11.2019).

V&A Shop, Leaves of Grass (o.J.), URL: <https://www.vam.ac.uk/shop/leaves-of-grass.html> (Stand: 01.11.2019).

Van Gogh Museum, Vans collection inspired by Van Gogh (27.07.2018), URL: <https://www.vangoghmuseum.nl/en/news-and-press/news/vans-collection-inspired-by-van-gogh> (Stand: 01.11.2019).

Van Gogh Museum, Management Report 2016.

Van Gogh Museum, Annual Report 2016.

Van Gogh Museum, Annual Report 2017.

Van Gogh Museum Shop, Van Gogh Dopper Almond Blossom (o.J.), URL: <https://www.vangoghmuseumshop.com/en/almond-blossom?webshop2-categoryId=41201&webshop2-categoryTitle=almond-blossom&webshop2-productId=46607&webshop2-productTitle=van-gogh-dopper-almond-blossom> (Stand: 01.11.2019).

Van Gogh Museum Shop, Museum Guide (o.J.), URL: <https://www.vangoghmuseumshop.com/en/alle-van-gogh-boeken/198246/all-books/38120/museum-guide> (Stand: 01.11.2019).

Van Gogh Museum Shop, Van Gogh and Japan (o.J.), URL: <https://www.vangoghmuseumshop.com/en/alle-van-gogh-boeken/198246/all-books/58815/van-gogh-and-japan> (Stand: 01.11.2019).

Van Gogh Museum Shop, Van Gogh Japan (o.J.), URL: <https://www.vangoghmuseumshop.com/en/alle-van-gogh-boeken/198246/all-books/211472/catalogue-van-gogh-japan> (Stand: 01.11.2019).

Van Gogh Museum Shop, Mesdag Japan (o.J.), URL: <https://www.vangoghmuseumshop.com/en/japan/198564/van-gogh-japan/215222/mesdag-japan> (Stand: 01.11.2019).

Van Gogh Museum Shop, Van Gogh and Paris (o.J.), URL: <https://www.vangoghmuseumshop.com/en/van-gogh-publications/626/van-gogh-publications/58817/van-gogh-and-paris> (Stand: 01.11.2019).

Van Gogh Museum, App Touch Van Gogh (o.J.), URL: <https://www.vangoghmuseum.nl/en/app-touch-van-gogh> (Stand: 01.11.2019).

Van Gogh Museum, Product Development (o.J.), URL: <https://www.vangoghmuseum.nl/en/business/product-development> (Stand: 01.11.2019).

Van Gogh Museum, Hester van Eeghen (o.J.), URL: <https://www.vangoghmuseumshop.com/en/hester-van-eeghen> (Stand: 01.11.2019).

Van Gogh Museum, Studio Droog (o.J.), URL: <https://www.vangoghmuseumshop.com/en/search?q=Studio%20Droog%20> (Stand: 01.11.2019).

Van Gogh Museum, Smaak (o.J.), URL: <https://www.vangoghmuseumshop.com/en/smaak-bags/661/smaak-bags/31016/wallet-almond-blossom-black> (Stand: 01.11.2019).

Van Gogh Museum, Van Gogh Museum Wholesale (o.J.), URL: <https://www.vangoghmuseum.nl/en/business/van-gogh-museum-wholesale-in-english> (Stand: 01.11.2019).

Van Gogh Museum, Van Gogh Museum Brand Licenses (o.J.), URL: <https://www.vangoghmuseum.nl/en/business/van-gogh-museum-brand-licenses> (Stand: 01.11.2019).

Van Gogh Museum, ‚Sunflower Collection‘ kicks off three year Heineken and Van Gogh Museum partnership (18.02.2016), URL: <https://www.vangoghmuseum.nl/en/news-and-press/news/sunflower-collection-kicks-off-three-year-heineken-and-van-gogh-museum-partnership> (Stand: 01.11.2019).

Van Gogh Senses (o.J.), URL: <https://www.vangoghsenses.com/en/> (Stand: 01.11.2019).

Vans, Vans X Van Gogh Museum (o.J.), URL: <https://www.vans.de/vangoghmuseum.html> (Stand: 01.11.2019).

Visit Copenhagen, The Louisiana Shop – the world’s best museum shop (04.10.2016), URL: <https://www.visitcopenhagen.com/press/copenhagen/louisiana-shop-worlds-best-museum-shop> (Stand: 01.11.2019).

Sabine B. Vogel, MAK, MUMOK & Kunsthalle Wien ... und das Ende einer Galerie? (13.01.2017), URL: <http://sabinevogel.at/mak-mumok-kunsthalle-wien-und-das-ende-einer-galerie/> (Stand: 01.11.2019).

Birgit WALTER, Museumsshops Berlin: Der Größte gewinnt, in: Berliner Zeitung (03.07.2013), URL: <https://www.berliner-zeitung.de/berlin/museumsshops-berlin-der-groesste-gewinnt-3634992> (Stand: 01.11.2019).

Ludwig WAMSER, Rom und Byzanz. Archäologische Kostbarkeiten aus Bayern, München 1998.

Diane WEBB, Pilgrims and Pilgrimage in the Medieval, New York 2001.

Weibo, 玥儿Wendy (16.10.2017), URL: <https://www.weibo.com/2634934810/FqE2knDLX> (Stand: 01.11.2019).

Stefan WEISS, Jüdisches Museum: Buchshop-Wechsel sorgt für Wirbel, in: Der Standard (06.07.2017), URL: <https://derstandard.at/2000060906814/Juedisches-Museum-Buchshop-Wechsel-sorgt-fuer-Wirbel> (Stand: 01.11.2019).

Volkmar WEISS, Portfolio (2011), URL: <http://www.volkmarweiss.com/2011/shop-design/> (Stand: 01.11.2019).

Richard WHIDDINGTON, How Oreo & the Palace Museum Won Hearts in China, in: JingTravel (09.07.2019), URL: <https://jingtravel.com/how-oreo-won-hearts-in-china/> (Stand: 01.11.2019).

Richard WHIDDINGTON, MoMa and K11 Join Forces for Hong Kong Store, in: JingTravel (23.07.2019), URL: <https://jingtravel.com/moma-k11-hong-kong-store/> (Stand: 01.11.2019).

Richard WHIDDINGTON, Taobao Bets Big on Creating Cultural Products for Museums, in: JingTravel (30.05.2019), URL: <https://jingtravel.com/taobao-bets-big-on-creating-cultural-products-for-museums/> (Stand: 01.11.2019).

Richard WHIDDINGTON, The Lipstick Met Museum Designed for China’s Gen Z, in: JingTravel (19.06.2019), URL: <https://jingtravel.com/the-new-product-nycs-met-museum-china/> (Stand: 01.11.2019).

Magistrat der Stadt Wien, Daten und Fakten zur Migration 2018 – Wiener Bevölkerung (2018), URL: <https://www.wien.gv.at/menschen/integration/daten-fakten/bevoelkerung-migration.html> (Stand: 01.11.2019).

Stadtrechnungshof Wien, Jüdisches Museum der Stadt Wien Gesellschaft m.b.H., Prüfung der Etablierung der neuen Dauerausstellung, Wien 2016.

Max WIESMÜLLER, Qbo: Tchibo nimmt mit neuer Edelmarke Nespresso ins Visier, in: Computer Bild (09.03.2016), URL: <http://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Vernetztes-Wohnen-Qbo-Tchibo-sieht-es-mit-Edelmarke-auf-Nespresso-ab-15211527.html> (Stand: 01.11.2019).

Wonderful Copenhagen [the official tourism organisation of Copenhagen], Chinese tourists are all kind of travellers. 2016 Survey of Chinese tourists in the Nordic cities, Kopenhagen 2016.

Jade XIONG, Why Why Luxury Brands' Approach to 'Chinese Aesthetics' Fails, in: JingDaily (14.11.2017), URL: <https://jingdaily.com/why-luxury-brands-approach-to-chinese-aesthetics-fail/> (Stand: 01.11.2019).

Cheng YU, Bo LEUNG, British Museum souvenirs a smash hit on Tmall, in: ChinaDaily (28.07.2018), URL: http://www.chinadaily.com.cn/a/201807/28/WS5b5c2e0ea31031a351e90c15_1.html (Stand: 01.11.2019).

Natasha Ann ZACHARIAH, Gallery & Co at National Gallery Singapore on The Guardian's list of top museum shops, in: The Straitstimes (02.01.2016), URL: <http://www.straitstimes.com/lifestyle/home-design/gallery-co-at-national-gallery-singapore-on-the-guardians-list-of-top-museum> (Stand: 01.11.2019).

Zhihu, 最近想入故宫胶带的坑, 有没有前辈过来指教一下 (o.J.), URL: <https://www.zhihu.com/question/264728916> (Stand: 01.11.2019).

2x4inc, Instagram-Post (19.09.2019), URL: <https://www.instagram.com/p/B2lx-nyltMf/> (Stand: 01.11.2019).

Juristische Quellen:

Bundesabgabenordnung (BAO).

EStG, BGBl. Nr. 400/1988.

VereinsR 2001, Vereinsrichtlinien 2001.