

MITTEILUNGEN
und BERICHTE

Nr. 53

Beatrice Miersch

Die Marke Menzel.

Interdisziplinarität als Schlüssel einer publikumswirksamen Ausstellung in der Alten Nationalgalerie Berlin

Berlin 2015

aus dem

Institut für
Museums-
forschung

Masterarbeit**von****Beatrice Miersch**

vorgelegt an der
Universität Potsdam
Am Neuen Palais 10
14469 Potsdam

Institut für Künste und Medien

Studiengang: Vergleichende Literatur- und Kunstwissenschaft

1. Gutachterin: Prof. Dr. Gertrud Lehnert
2. Gutachter: Prof. Dr. Andreas Köstler

Abgabe: 03/2013

Überarbeitung 12/2014

Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumsforschung

ISSN 1436-4166 Nr. 53

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

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

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

Vorwort

Beatrice Miersch hat mit dem Thema „Die Marke Menzel. Interdisziplinarität als Schlüssel einer publikumswirksamen Ausstellung in der Alten Nationalgalerie Berlin“ einen wichtigen Beitrag zur Weiterentwicklung publikumsorientierter Ausstellungsplanung geleistet. Die Masterarbeit setzt Maßstäbe für publikumsorientierte Ausstellungskonzeptionen in einer Museumsart, die in der museologischen Literatur kaum mit Partizipation und Besucherorientierung in Verbindung ist: im klassischen Kunstmuseum. Dabei entwickelt Beatrice Miersch eine Vielzahl von neuartigen Ideen und beschreibt Darstellungsmöglichkeiten aus unterschiedlichen Fachperspektiven, die man sich als Besucher/Besucherin in vielen Kunstaussstellungen wünschen würde.

Die Arbeit enthält viele Ansätze aus verschiedenen Fachkulturen über die klassische Kunstgeschichte hinaus und behandelt die Ausstellbarkeit eines Künstlers wie Adolph Menzel in der gegenwärtigen Kulturlandschaft. Damit werden neue Perspektiven eröffnet, die gute Chancen haben, auch ein junges Publikum an klassische Kunst heranzuführen und die Werke des Künstlers Menzel mit vielen Sinnen wahrzunehmen.

Das Institut für Museumsforschung freut sich, diese Masterarbeit als Beispiel für ein Neudenken klassischer kunsthistorischer Ausstellungskonzeption in seiner Reihe „Mitteilungen und Berichte“ veröffentlichen zu können. Wir wollen bewusst zu einem Dialog über diese Ideen anregen und veröffentlichen die Arbeit daher auch digital über unsere Homepage. Wir freuen uns auf Rückmeldungen und danken Beatrice Miersch für Ihre Ideen.

Bernhard Graf

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
2.	Adolph Menzel – ruhmreicher Künstler des deutschen 19. Jahrhunderts	4
3.	Publikumsorientierung als Kerngedanke des Museums?	7
3.1	Die Entstehung der Alten Nationalgalerie Berlin	9
3.2	Ästhetisierte Räume: Museum und Warenhaus	12
3.3	Die Alte Nationalgalerie Berlin im Jahr 2015	15
4.	Die Marke Menzel	16
4.1	Die Schaffung des topischen Künstler-Lebenslaufes	18
4.2	Das Marketing-Instrument Friedrich II.	20
4.3	Das <i>Krönungsalbum</i> (1868)	25
4.4	Anekdoten	29
4.5	Fremdzuschreibungen in der zeitgenössischen Menzel-Rezeption	31
5.	Zielführende Ansätze aus der Betriebswirtschaftslehre	33
5.1	Das Event als Kommunikationsmaßnahme	34
5.2	Markenführung als Strategie der Zielgruppenorientierung	41
6.	Die Ausstellung zum 200. Geburtstag Adolph Menzels in der Alten Nationalgalerie Berlin	44
6.1	Raum, Atmosphäre und die Leiblichkeitserfahrung als Ausstellungsbedingung ..	47
6.2	Die Ausstellungskonzeption	54
6.3	Die Gestaltung der Ausstellungsräume	58
6.3.1	Das erste Ausstellungsgeschoss	59
6.3.2	Das zweite Ausstellungsgeschoss	62
6.3.3	Das dritte Ausstellungsgeschoss	72
7.	Fazit	87
8.	Literaturverzeichnis	91
9.	Abbildungsverzeichnis	122

1. Einleitung

Das Museum ist immer auch sein Gegenteil. Es liebt den melancholischen Einzelgänger ebenso, wie es schamlos publikumssüchtig ist. Es lebt vom Zulauf wie vom Rückzug. Beides gibt Kulturpessimisten dann Gelegenheit, wieder einmal vom Niedergang des Museums zu sprechen. Entweder kommen nur wenige, dann kann man das Museum schließen, oder alles wird zum Ereignis, dann sollte man das Museum ebenfalls schließen, weil die richtige Andacht und Vertiefung fehle.¹

Im Zentrum dieser Arbeit steht die Idealkonzeption einer publikumsorientierten, erlebnisreichen und atmosphärischen Ausstellung zum 200. Geburtstag von Adolph Friedrich Erdmann von Menzel (1815-1905) in der Alten Nationalgalerie Berlin. Die methodische Vorgehensweise ist es, zunächst eine kunstwissenschaftliche Grundlage zum Künstler und seinem Werk zu legen. Dazu wird der Fokus auf verschiedenen Strategien seiner Selbstvermarktung sowie Fremdzuschreibungen von außen, die schließlich in einer ‚Marke Menzel‘ gipfeln, gelegt. Dieser Schwerpunkt wurde ausgewählt, um das Konzept und die Umsetzung der Interdisziplinarität für eine Ideal-Ausstellung zu veranschaulichen. Die Grundthese der Arbeit ist, dass aber erst durch Hinzunahme von kultur- und betriebswissenschaftlichen Theorien eine ganzheitliche Ausstellung idealiter konzipiert werden kann. Ziel ist es, eine neue Ästhetik zu finden, die neben den Kunstwerken auch die Atmosphäre, die BesucherInnen und damit einen individuellen Zugang zur Kunst in den Mittelpunkt stellt. Dafür wird eine gezielte Synthese wissenschaftlicher Perspektiven als eine fruchtbare Methode angesehen. Als Ausstellungsort wurde die Alte Nationalgalerie Berlin gewählt, denn: „in keiner Galerie der Welt ist das Lebenswerk eines Malers in solcher Fülle und Reichhaltigkeit gesammelt wie in der Nationalgalerie zu Berlin das Werk Adolph Menzels.“² Diese Menzel-Sammlung wird mit ausgewählten Handzeichnungen, Druckgrafiken, Druckstöcken und illustrierten Büchern aus dem Kupferstichkabinett Berlin (früher zugehörig zur Nationalgalerie, Sammlung der Zeichnungen) unter einem veränderten Blickwinkel und gemäß eines aktualisierten Ausstellungsverständnisses gezeigt. Die vorliegende Arbeit soll eine soweit es ging realisierbare Ausstellung beinhalten, sofern dies im Rahmen einer Masterarbeit möglich ist. Dementsprechend ist sie ganz konkret für alle Räume der Alten Nationalgalerie Berlin geplant. Es wird davon ausgegangen, dass Kunstwerke der Auslegung und Inszenierung bedürfen, um einer breiten Publikumsschicht zugänglich zu werden.³ Darunter wird eine Gestaltung von Räumen verstanden, die einen Kontext herstellt und so etwas hervorbringt, was durch narrative Strukturen auch eigene Bedeutungsanteile der BetrachterInnen herstellen kann.

¹ Schuster 2006: 31.

² So beginnt die Vorrede Max Liebermanns zur Menzel-Ausstellung: *Adolf Menzel, 50 Zeichnungen, Pastelle und Aquarelle aus dem Besitz der Nationalgalerie* im Jahr 1921 in der National Galerie (in: Grisebach 1984a: 8). Diese ist, abgesehen von der ähnlich geprägten Turner-Sammlung der Tate Gallery und des British Museum in London, die größte europäische, zusammenhängende Sammlung.

³ Vgl. Fischer-Lichte 1998: 87. Sie betont zudem, dass diese eine „Erregung und Lenkung von Aufmerksamkeit“, bewirkt, so dass etwas „auffällig wird“ (2004: 330). Beim Begriff der Inszenierung besteht auch eine oberflächliche Anlehnung des Inszenierungsbegriffs von Seel. Dieser wird auf Menzel übertragen und betont vor allem die „öffentliche Herstellung (...) von Ereignissen, die in besonderer Gegenwärtigkeit auffällig werden“ (Seel 2001: 55). Die damit inkludierte Interpretationslenkung und Wirkungsvorgabe wird dabei stets reflektiert. Grundsätzlich stellt aber jede Form der Präsentation eine Interpretation dar, die eine Deutung nahelegt.

Die Inszenierung dient dabei der Aktivierung von BesucherInnen, die nun nicht allein passiv mit dem Sehsinn angesprochen sind, sondern Kunst aktiv erleben können. Die Ausstellung soll Artefakte so präsentieren, dass ein raum-zeitlich verdichtetes, performatives Ereignis entstehen kann.⁴ Der Begriff ‚Performativität‘ soll ermöglichen, den Prozess und der Entstehung von Bedeutungsebenen der Kunstwerke durch situatives Hervorbringen von Bedeutungen theoretisch zu beschreiben. Diese Ausstellung will insgesamt als Gegenentwurf zu augenscheinlichen (Kunst-)Museumsgrundsätzen stehen und wird als Event gedacht.⁵ Besagte Grundsätze führen als ritualisierte Strukturen in Ausstellungen sonst überwiegend zu rein nach wissenschaftlichen Gesichtspunkten aufgearbeiteter Anordnung der Werke, zu fachwissenschaftlichen Begleittexten als Hauptvermittlungsarbeit und zu einer in Stille geforderten Konzentration, zu intellektueller Arbeit und Kontemplation eines Fachpublikums. Diese Art der Konzeption soll hier verändert werden: Das Ziel ist eine Inklusion eines breiten Publikums in die Ausstellung, in der somit auch andere Präsentationsformen zugelassen sind. Mit der Entstehungsgeschichte des Kunstmuseums wird diese Publikumsorientierung historisch nur eingeschränkt untermauert, da die Zugänglichkeit einer Sammlung für ein größeres Publikum zwar im Gründungsgedanken des Museums enthalten war, aber etlichen Barrieren gegenüberstand. Diese werden nach der Einführung zum Künstler Adolph Menzel (Kapitel 2) in Kapitel 3 vorgestellt, um sich dem Ziel der verbesserten Inklusion zu nähern. Deutlich werden soll, wie betriebswirtschaftliche Strategien und Denkweisen und kulturwissenschaftliche Überlegungen auf die Ausstellungspraxis eines etablierten Museums übertragen werden können. Als solches nimmt die Alte Nationalgalerie Berlin daher eine wichtige Rolle in der Arbeit ein, so dass ihre Entstehungsgeschichte, ihre Architektur und zukünftige Stellung auf der Museumsinsel kurz umrissen werden müssen, da dies ebenso als Kontext zur Wahrnehmung einer Ausstellung gehört. Der Tatsache, dass „Kunst und Kultur (...) in Deutschland nach wie vor und immer mehr das Privileg für die Bildungselite, (die in etwa) zehn Prozent der Bevölkerung“ ausmachen, soll so entgegen gearbeitet werden.⁶ So wird gezeigt werden, wie eine zum Event erweiterte Kunstausstellung entwickelt werden kann, die durch Heranziehen unterschiedlichster wissenschaftlicher Ansätze eine – vor allem in Deutschland unbekannte – Publikumsorientierung erreicht. Dies betrifft besonders das meist notwendige oder vorausgesetzte kunstgeschichtliche Wissen, die dem Museum erwünschten Verhaltensnormen von Ruhe, wenig körperlicher Bewegung und nicht üblicher Kontaktaufnahme mit anderen BesucherInnen.⁷ Angestrebt wird eine Symbiose zwischen Wissensvermittlung und Unterhaltung, die endlich auch die längst überholte Unterscheidung von Hoch- und Populärkultur auflöst. Kunst im Museum soll Vergnügen bereiten und dabei ein bisher nicht interessiertes Publikum ansprechen. Um nicht nur mit

⁴ Performativität nach Fischer-Lichte 2012; zum Begriff des Ereignis vgl. Mersch 2011.

⁵ Unter Event wird eine planbare Veranstaltung verstanden, die das Ziel verfolgt, für die Besucherinnen zum Erlebnis zu werden (vgl. hierfür auch Hitzler 2011: 16f.).

⁶ Mandel 2005: 12.

⁷ Vgl. Bourdieu 2003: 198ff.; Hornig 2011: 84ff.; Kirchberg 2005; Lehnert 2010: 88; Trondson 1976.

aktuellen Argumenten museale und ökonomische Welt durch die Eventkonzeption zu verschränken, wird in Kapitel 3.2 kurz ein Blick auf das Warenhaus des 19. Jahrhunderts geworfen, um die unterschiedlichen Möglichkeiten der Präsentation von Dingen zu untersuchen. Das Warenhaus und das Museum erzeugten trotz ähnlicher Monumentalität in der Bauweise andere Wirkungen. Nicht zuletzt erfordert der Umbau der Museumsinsel eine verstärkte Publikumsorientierung. Menzel, ein facettenreicher Künstler und eine auch in heutiger Zeit spannende Persönlichkeit, soll durch eine Event-Ausstellung dem breiten Publikum näher gerückt und in seiner Universalität hervorgehoben werden.

Für die Alte Nationalgalerie Berlin könnte die Ausstellung als Beginn ihrer gestärkten Geltungsansprüche innerhalb der Museumslandschaft Berlins gelten. Dabei liegt der Fokus auf der ‚Marke Menzel‘. Menzel schaffte es, ohne den im heutigen Ausmaß existierenden Katalysator der digitalen Medien, in wirtschaftlicher, persönlicher und arbeitstechnischer Manier, zu einer Marke zu werden – so die Annahme. Die ‚Marke Menzel‘ stellt inhaltlich für das Publikum 2015 einen greifbaren Anknüpfungspunkt dar, wenn diese denn nachvollziehbar gemacht wird und somit die Distanz zum Künstler des 19. Jahrhunderts verringert. Die gewählte Herangehensweise soll nicht nur die Konzeption von Kunstausstellungen in der Theorie, sondern auch den Blick auf den Künstler verändern. Der im Titel verwendete Begriff der Marke nimmt also eine Schnittstellenfunktion zwischen den eingesetzten wissenschaftlichen Disziplinen ein, die als Schlüssel für eine publikumswirksame Ausstellung angesehen wird. Die darin implizierte und hier intendierte Zielgruppenausrichtung wirkt sich in drei unterschiedlichen Aspekten dieser Arbeit aus. Ausgehend also von der These, dass in Menzels Vorgehen eine enorme Aktualität besteht, die als strategische Markenbildung gelten könnte, werden seine Zielgruppenorientierung und Vermarktung sowohl für die Ausstellungskonzeption als auch für eine mögliche Markenbildung der Alten Nationalgalerie Berlin genutzt. Zunächst werden diese im vierten Kapitel 4 erarbeiteten, darin enthaltenen Implikationen auf die Marketingmaßnahmen übertragen, die zeitlich sowohl vor als auch nach der Ausstellung gelagert sind, so dass auch eine an die Event-Ausstellung anknüpfende Markenführung, mit einem Logo für die Ausstellung (*Abb. 1*) vorgeschlagen wird. Anschließend wird unter betriebswissenschaftlicher Argumentation überlegt, wie eine Integration der BesucherInnen in die Ausstellung erreicht werden kann, wobei auch hier die zielgruppenadäquate, neue Ausstellungsästhetik im Zentrum steht. Aspekte der Markenführung bilden also den roten Faden der Arbeit. Die Interdisziplinarität ermöglicht dabei jene unterschiedlichen Blickwinkel, die historischen und aktuellen Teil der Arbeit zusammenführen. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht dient die Event-Ausstellung als Kommunikationsmaßnahme, die auch dem langfristigen Ziel der Markenführung zugutekommt, die danach im Kapitel 5 thematisiert wird. Dabei soll ein gemeinschaftliches Erlebnis in das „soziale Gruppengedächtnis“⁸ verankert und an das Markenbild geheftet werden. Die Verbindung des traditionellen Jubiläumsanlasses mit einem neuartigen Konzept soll verschiedenste Publikumsschichten, Lebensstile und

⁸ A. Assmann 2008: 189.

Freizeitgewohnheiten ansprechen, die innerhalb dieser Ausstellung in einen kommunikativen Austausch treten können. Hier wird davon ausgegangen, dass das gemeinsame „Sehen, Hören, und Sich-Austauschen, zusammen Agieren und Gestalten – die Aussicht auf ein gemeinsames Kulturerlebnis – erhebliche Anziehungskraft auf die BesucherInnen aus(übt) und ein starkes Motiv für den Museumsbesuch“ sein könnte.⁹

Bei der Vorgehensweise für die Gestaltung der Ausstellung wird davon ausgegangen, dass durch eine zielgruppenorientierte und „ästhetische Arbeit“¹⁰ die Kunst Menzels neu zu präsentiert werden kann. Ausgehend von Gernot Böhmes Atmosphäre-Theorie wird versucht, „durch Arbeit am Gegenstand Atmosphäre zu machen“¹¹ und ein immersives Raumerlebnis zu ermöglichen. Es werden weitere Raum- und Atmosphäre-Theorien als Grundlage herangezogen und Überlegungen zur Raumwahrnehmung angestellt, um innerhalb der Ausstellung Angebote für die Begegnung der BesucherInnen mit der Kunst zu entwickeln. Die konkrete Ausstellungsgestaltung im 6. Kapitel wird durch kulturwissenschaftlich, philosophisch und soziologisch geprägte Theorien erarbeitet und nach Möglichkeiten zur Erzeugung von Atmosphären gesucht, die durch eine besondere Präsentation der Werke und durch Interaktion mit den BesucherInnen geschaffen und verstärkt werden. Ziel ist es, in den Ausstellungsräumen Atmosphären zu schaffen, die den Künstler und seine Kunst individuell erlebbar und mit allen Sinnen spürbar zu machen. Es ist die Fähigkeit Menzels zu perfekter Selbstinszenierung und den Versuch der Schaffung einer Marke, die hier zum Thema und zugleich zur Intention der Ausstellung werden.

2. Adolph Menzel – ruhmreicher Künstler des deutschen 19. Jahrhunderts

Adolph Menzel steht mit seinen Kunstäußerungen im Zentrum der Arbeit und der nachfolgenden Betrachtungen. Er ist als ruhmreicher Künstler im Hinblick auf seine Ehrungen, die ihm zuteilwurden, zu bezeichnen, die in dieser Form herausstachen und ihn von anderen Künstlern abhoben. Zudem ist seine künstlerische Laufbahn durch unterschiedlichste Medien herausragend dokumentiert. Menzel ist ohne Zweifel derjenige Künstler des deutschen 19. Jahrhunderts, der durch die Gesamtheit seiner künstlerischen Äußerungen, die die verschiedensten künstlerischen Strömungen in sich aufnahmen und verkörperten, allseits auf unterschiedliche Weise geachtet wurde. Eine Achtung erfuhr er zuerst in der deutschen Künstlerschaft und der dortigen Kunstkritik. Doch erhielt er sie später genauso beim breiten Publikum und im Ausland, immer auch begleitet von kritischen Stimmen. Spätestens seit Menzel eine Vielzahl gesellschaftlicher Ehrungen zuteilwurden, ist allgemeine Kunstgeschichtsschreibung ohne seinen Namen nicht mehr denkbar. Darüber hinaus haben aus den verschiedensten Gründen heraus Teile seiner Kunst ihre aktuelle Bedeutung bis zum heutigen Tag behalten und behaupten können. Menzel schuf als Druckgrafiker, Zeichner und Maler rund 350 Gemälde, 1000

⁹ John 2008: 45.

¹⁰ Böhme 1995: 35.

¹¹ Ebd.

Druckgrafiken und 14.000 Zeichnungen. Der folgende Abschnitt wird zunächst die Kontextgrundlage für das 4. Kapitel dieser Arbeit liefern, die wiederum als Ergebnis die Grundlage für die Ausstellungskonzeption bildet. Ein kurzer Abriss seines Werdegangs soll verdeutlichen, wodurch sein Schaffen in einer Vielzahl von gesellschaftlichen Ehrungen gewürdigt wurde.¹² Die verschiedenen Anerkennungsstrategien und Selbstinszenierungsmaßnahmen werden auf ihre Markenführungsstrategien untersucht. Als Naturtalent, so wie Menzel sich selbst gern in autobiografischen Äußerungen bezeichnete (vgl. Kapitel 4.1), zog der Sechzehnjährige mit seiner Familie nach Berlin, da der Vater hier bessere Möglichkeiten für die Förderung des Jungen sah.¹³ Die Nähe zu den lithografischen Werkstätten Berlins wie Winckelmann & Söhne, L. Sachse & Cie und den Gebrüdern Gropius übte neben der Begegnung mit etlichen Künstlern einen großem Einfluss auf ihn aus.¹⁴ Schon nach seinem ersten bedeutenden und in sich geschlossenen Werk, das fünf druckgrafische Blätter zu Johann Wolfgang von Goethes Werk *Künstlers Erde(n)wallen* (1774) umfasste, wurde der in Berlin bis dahin noch unbekannte Menzel durch die Unterstützung von Louis Sachse 1834 in den *Berliner Verein für jüngere Künstler*¹⁵ aufgenommen. Die Rezension des Werks durch den Akademiedirektor Johann Gottfried Schadow führte dazu, dass Menzel mehrfach mit diesem Werk den Beginn seiner künstlerischen Laufbahn datierte und die eigentliche Aufnahme in den Kreis als Künstler.¹⁶ Betrachtet man die Ehrungen, die Menzel später vielfach erhielt, wird deutlich, wie sehr der Künstler nicht nur seine künstlerische Existenz ausleben konnte, sondern dabei kontinuierlich an seinem Werdegang arbeitete. Obschon er nie zum Hofmaler ernannt wurde, könnten die externen Anerkennungen umfassender kaum sein. Schon 1853 wurde er Mitglied der Königlichen Akademie der Künste, 1856 folgte die Ernennung zum Professor, wenngleich er später nicht unterrichtete. Im Jahr 1870 gehörte er zur ‚geistigen Elite Deutschlands‘, indem er in die Friedensklasse des Ordens *Pour le mérite* für Wissenschaften und Künste aufgenommen wurde.¹⁷ 1872 wurde Menzel sowohl

¹² Eine Aufzählung der etlichen Ausstellungen von Menzel würde den Aspekt der Anerkennungsstrategien zwar erweitern, würden aber die Arbeit nicht weiter voran bringen. Insgesamt können die vorliegenden Ausführungen weder etwas Erschöpfendes noch Abschließendes über die Konzeption einer Ausstellung und die ‚Marke Menzel‘ aussagen.

¹³ Menzels erster Auftrag beim Verlag L. Sachse & Co. nach dem Umzug nach Berlin sind mehr als die Hälfte der lithografischen Kreidezeichnungen zum Werk *Luthers Leben* (3. Folge). *Ein Bilderbuch für die Jugend* (1831-1832) veröffentlicht.

¹⁴ vgl. Lammel 1993: 12.

¹⁵ Dieser Verein verstand sich im Vergleich zum 1814 gegründeten *Berliner Künstlerverein* als eine Art „progressiver Vertreter der Kunst“ (Zangs 1992: 18). Die Anerkennung Schadows wurde in der *Allgemeinen Preußischen Staatszeitung* vom 14.01.1834 gedruckt (vgl. Heese 2011: 13).

¹⁶ Tschudi erwähnte zudem 1906, dass eventuell die Gesichtszüge des Künstlers auf den Blättern Menzel ähnlich waren. Vgl. Zangs 1992: 28. Das Zusammentreffen im Verein mit Bildhauern wie z.B. Rauch und Schadow, mit dem Architekten Schinkel, sowie mit weiteren Künstlern von Rang und Namen wie Blechen, Tieck, Begas, dem Hofmaler Wach und darüber hinaus auch mit Werner und Krüger sowie etlichen Schriftstellern der damaligen Zeit, war für Menzel von großer Bedeutung.

¹⁷ Vgl. <http://www.orden-pourlemerite.de/mitglieder/adolph-friedrich-erdmann-von-menzel> (Zugriff am 01.12.2012). „Ziel des Ordens war es, ‚Männer und Frauen, die durch weit verbreitete Anerkennung ihrer Verdienste in der Wissenschaft oder in der Kunst einen ausgezeichneten Namen erworben haben‘, durch die Aufnahme in die Vereinigung besonders hervorzuheben und zwischen ihnen einen geistigen Austausch zu stiften.“ So stand er dort neben solchen Künstlern wie Peter Cornelius, Christian Daniel Rauch und Johann Gottfried Schadow. <http://www.orden-pourlemerite.de/plm/publikationen/gelehrtenkabinett.pdf> (S. 7) (Zugriff am 01.12.2012).

Ehrenmitglied der Kunstakademie in München als auch 1885 der St. Petersburger Akademie. Zudem erhielt er im selben Jahr zu seinem Geburtstag die Ehrendoktorwürde der Universität Berlin. Er wurde zum Ehrenbürger der Städte Berlin, Breslau und Bad Kissingen ernannt. Es folgten die Aufnahmen in die Akademien in Paris und London und die Verleihung des österreichischen Ehrenzeichens für Kunst und Wissenschaft. Die Krönung seiner künstlerischen Laufbahn erfuhr Menzel zunächst mit dem Erhalt des Titels eines Wirklichen Geheimen Rats mit dem Prädikat „Exzellenz“ und der Erhebung in den Adelsstand, wodurch er zum Erbadel gehörte. Aber vor allem die Ernennung zum Ritter des Schwarzen Adlerordens ragt dabei heraus: es soll diese höchste Ehrung, die einem Künstler je zu teil geworden, ein Zeichen meiner Dankbarkeit sein für die durch seine Kunst meinem Hause geleisteten Dienste, sowie ein Sporn werden für die Jünger der Kunst der Malerei, auch auf den von Menzel so erfolgreich betretenen Bahnen zu folgen und zu streben, es ihm gleichzuthun“ – dies schrieb Kaiser Wilhelm II. an den Direktor der Hochschule für Bildende Künste, an Anton von Werner.¹⁸ 1905 hieß es in der *Kunstchronik*: „bei der Kunde von Menzels Tode hatte man etwa das Gefühl, als ob das Brandenburger Tor oder ein anderes Wahrzeichen der Stadt eingestürzt sei.“¹⁹ Diese pathetische Formulierung bezeugt, wie sehr unter Wilhelm II. (beginnend unter Wilhelm I.) Menzel verehrt wurde und auch wie man ihn als Maler des Preußentums instrumentalisierte. All diese Ehrungen gipfeln in der Trauerfeier am 6.03.1905, bei der Kaiser Wilhelm II. den Trauerzug anführte und Akademiepräsident Anton von Werner die Grabrede hielt.²⁰

Es gibt nicht nur einen, sondern ,drei Königswege, um die Unvergänglichkeit eines Menschen in der Erinnerung der Überlebenden zu konservieren: Geschichtsschreibung, Monumente und Zeremonien'. Diese Wege hat Kaiser Wilhelm II. beschritten, als er Adolph von Menzel nach dessen Tod im Jahre 1905 den Eingang in die ‚mémoire collective‘ – keineswegs uneigennützig – zu sichern bemüht war. Der Bogen der Inszenierung und Planungen seitens des Kaiserhauses spannt sich von der staatlich angeordneten Trauerfeier über die auf Wunsch des Kaisers in der Nationalgalerie in Berlin veranstalteten Gedenkausstellung bis hin zu ersten Maßnahmen, dem Künstler ein eigenes Museum zu weihen.²¹

Durch Menzels vielfältige Interessen und Talente erfasste er die Modernität seiner Zeit ebenso,²² wie er auch ein Gespür für die aktuellen Bedürfnisse des Publikums am Kunstmarkt hatte, das sich in einer sich rasant entwickelnden und national noch unsicheren Zeit besonders nach Identitätsstiftung sehnte, die sich etwa in der Figur Friedrichs II. bündelte. Dass Menzel zum Ehrenpräsidenten der Akademie 1895 gewählt wurde, zeigt, dass er konservativen Ansprüchen genügen und sich gleichzeitig über sie hinwegsetzen konnte. Dies tat er zum Beispiel, indem er alles für darstellungswürdig hielt, was sonst als nicht malerisch umsetzbar galt. Der Anspruch der Akademie unterlief Menzel indem er auch Studien ausstellte, wie zum Beispiel 1884 in Dresden (vergleiche Seite 80

¹⁸ In: Lützw/Rosenberg 1899: 169.

¹⁹ In: Lützw/Rosenberg 1905: 252.

²⁰ <http://archive.org/stream/redebeidertraue00werngoog#page/n4/mode/2up> (Zugriff am 12.12.2012). Vgl. zur Instrumentalisierung Menzels: Forster-Hahn 1996a.

²¹ Diener 1999: 313; zit. nach Ackermann 1990: 191.

²² Vgl. z.B. die *Die Berlin – Potsdamer Eisenbahn* (1847) und *Das Eisenwalzwerk* oder *Moderne Cyklopen* (1872-75), zwei Bilder, die die immensen Auswirkungen der Industrialisierung thematisierten.

dieser Arbeit). Sein starker Wille, die Wirklichkeit künstlerisch zu erfassen und in ‚seiner Realität‘ umzuformen, führte auch zu einer unbegreiflichen Menge an Skizzen und Zeichnungen. Menzel strafte dem Unmittelbarkeitspathos Lügen, indem er wie in einer Art Collage stets seine gesamte Ansammlung von gemachten Zeichnungen zusammenfügte, die unterschiedlichsten Medien vermischte und in neue Zusammenhänge brachte. Die Wahrheit der Gesamtdarstellung war demnach oft gering. „Menzels Atelier (galt) als überquellendes Magazin einer enzyklopädischen und manischen Gegenstandszuwendung, als Archiv universeller Anschauung zur Gegenwart wie zur Geschichte.“²³ Er variierte seine Darstellungsmodi, welche zu einer künstlerischen Vielfältigkeit führten, die diese Jubiläums-Ausstellung verdeutlichen und zugleich ästhetisch aufbereiten möchte. Die Self-Fashioning-Maßnahmen²⁴ werden in der hiesigen Ausstellung immer wieder auftauchen und durch weitere inhaltliche Schwerpunkte ergänzt. In Kapitel 4.3 wird unter anderem untersucht, welche Rolle der preußische Hof für Menzels Schaffen spielte und wie er dessen Vorgaben ebenso wider- wie entsprach. Die selbstbewussten Inszenierungsmaßnahmen, Vermarktungsstrategien und die Fremdzuschreibungen werden mit der Mannigfaltigkeit seiner künstlerischen Sujets und Darstellungsweisen ein breites Publikum im Jahr 2015 ansprechen können. Diese Zielgruppenorientierung wird für das Jahr 2015 auch der Öffnung der Alten Nationalgalerie Berlin zu Grunde gelegt. Die dabei existierenden, schon bei der Gründung existierenden Hürden, sollen im Folgenden kurz dargestellt werden.

3. Publikumsorientierung als Kerngedanke des Museums?

In diesem Abschnitt wird die Entwicklung des Museums mit dem Fokus auf ihren Kerngedanken der Zurschaustellung einer Sammlung für eine bestimmte und eher kleine Öffentlichkeit wie auch Gründe und Ausprägungen von Verhaltensnormierungen von BesucherInnen dargestellt.²⁵ Die Debatte um die Rolle der Museen ist bis heute ständiges Thema der Forschung, so dass auch diese kurz Eingang findet. Ausgewählte, symbolische aber auch historische Aspekte werden beschrieben, um zunächst diese als musealen Kontext für die Konzeption einbeziehen zu können. Zeitlich beginnen die Ausführungen in der Publikationsversion dieser Arbeit²⁶ um 1830 – dem Entstehungsbeginn der heutigen Museumsinsel. Im nächsten Unterkapitel wird die Erbauung der Alten Nationalgalerie Berlin als wichtiger Kontext thematisiert und die Rolle der Werke Adolph Menzels innerhalb der Sammlung werden dabei ebenso thematisiert. Anschließend werden unter Hinzunahme eines weiteren Monumentalbautypus des 19. Jahrhunderts – dem Warenhaus – Verhaltensrituale vorgestellt, die durch abweichende architektonische

²³ Howoldt/Gaßner 2008: 15.

²⁴ Der Begriff wurde vor allem von Steven Greenblatt (1980 und 1988) geprägt. Vgl. dazu auch: von Rosen 2006.

²⁵ Für grundlegende Texte zur Museumsgeschichte vgl. Bennett 1995, von Chlebowski 2008: 21ff. Dorgerloh 1999, Deneke/Kahsnitz 1977, Eberlein 1930, Grisebach 1980, Hartung 2010, Kratz-Kessemeier et al. 2010 und Savoy 2006.

²⁶ In: Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumskunde. Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Herausgegeben von Bernhard Graf. Nr. 53. Berlin, 2015.

Wirkelemente und Präsentationsmodi von Objekten hervorgerufen wurden. Dieser weitere historische Blickwinkel dient auch dazu, für die Alte Nationalgalerie Berlin Möglichkeiten herauszuarbeiten, mit denen die Begegnung mit den Kunstwerken im Jahr 2015 nicht mehr als reine Wissensvermehrung gestaltet werden kann. Die Erbauung des ersten autonomen Museumsbaus auf der Museumsinsel erfolgte durch Karl Friedrich Schinkel 1830 mit dem Alten Museum – sechs Wochen vor der Eröffnung der rivalisierten Münchner Glyptothek. Das Alte Museum sollte neben dem Schloß Monbijou und der Kunstammer im Stadtschloß auch den Besitz aus Potsdam und Charlottenburg an einem Ort vereinen. Es folgte aus diesem Grund das Neue Museum von August Stüler 1845 und die von ihm 1866 begonnene und im Innenausbau von Heinrich Strack 1876 vollendete Alte Nationalgalerie Berlin. Sie entstand als drittes Gebäude des Kulturforums.²⁷ Das Museum war vor allem ein klares Mittel zur politischen Machtdemonstration sowohl in Bezug auf die repräsentative Architektur als auch auf die Sammlungspräsentation der Besitztümer des Staates. Durch die Rivalität Preußens zu Paris und London wurden die Sammlungen mit großen finanziellen Aufwendungen ausgebaut und die BesucherInnen strömten in Scharen auch in die internationalen, vor allem aber die Pariser Weltausstellungen des 19. Jahrhunderts.²⁸ Die Herauslösung der Kunst aus dem höfischen Kontext in ideeller und baulicher Hinsicht wurde auch in Berlin vor allem durch das wachsende Engagement bürgerlicher SammlerInnen, MäzenatInnen und Kunstvereine gefördert. So galt das Museum als „architekturelles Symbol für das Selbstverständnis einer staatstragenden Elite.“²⁹ Ganz im aufgeklärten Sinne wurde das Potential der Kunst vor allem auch in der Erziehung „des einzelnen Menschen zum Staatsbürger als auch zur Verwirklichung einer idealen Staatsnation in Form einer ästhetischen Gemeinschaft“ gesehen.³⁰ Die Museen in Deutschland waren von Gedanken der Repräsentation, Bildung und Disziplinierung geprägt, in deren Räumen auch das Verhalten der BesucherInnen gelenkt wurde. Durch die hier entstandenen Normen, die auch medial verbreitet wurden, wurde das Museum zum „Raum sozialer Ordnung“ und eines der „Hauptfundamente (...) für den Erhalt und die Fortsetzung der restaurativen Strukturen.“³¹ Als sich unter anderem Pierre Bourdieu mit dem Museum in den 1960er Jahren beschäftigte, wies er durch etliche Umfragen in verschiedenen Ländern nach, dass Museen als sozial ausschließend empfunden wurden und auch als Distinktion fungierten.³² Gerade aber das immer wieder untersuchte Faktum, dass das Besuchen eines Museums (fast) ausschließlich von einem hohen Bildungsniveau abhängt, soll hier der Versuch einer Demokratisierung der Kunst durch Abbau der vielseitigen Barrieren unternommen werden. Die Menzel-Ausstellung ist geprägt von einem Eventcharakter mit starker Publikumsorientierung, um die oft fokussierte Entwicklung als „Ort der Bildung zum Ort der Gebildeten“³³ aufzuheben. Bourdieu geht in

²⁷ Vgl. Schuster 2003: 9ff.

²⁸ In der Zeit der Weltausstellungen entstanden auch etlichen Museen. Vgl. Fuchs 2006: 137-151; Petras 1987: 94.

²⁹ Roach 2008: 75; vgl. Buttler 2006: 35; Dorgerloh 1999: 9f.; Köstler 2011: 249.

³⁰ Schiller 1795; zit. nach Hartung 2010: 27; vgl. zudem Trondson 1976.

³¹ Roach 2008: 205; Bennett 1995.

³² Bourdieu/Darbel 1969.

³³ Fliedl 1989: 27.

seinem Anspruch an kulturelle Institutionen sogar soweit, dass sie für ihn „die sozialen Faktoren kultureller Ungleichheit eliminieren“ und damit einen Großteil des Bildungssystems ersetzen können.³⁴ Der Ruf nach einer neuen Museumskultur, außerschulischen Lernorten und als „Zuwendung zur Geschichte nach einer Phase ausgesprochener Gegenwartsbezogenheit“ wurde laut.³⁵ In den 1980er Jahren erfolgte „ein Ästhetisierungsschub“ (ebd.: XII) und die Forderung nach der ‚new museology‘,³⁶ so dass bis in die 1990er Jahre, verstärkt durch die großen politischen Umwälzungen in Europa, Überlegungen in Bezug auf die Neugestaltung der Museumsausrichtung angestellt wurden. Durch die Titel der deutschen Forschungsliteratur werden die einzelnen Strömungen deutlich, so dass sie an dieser Stelle kurz im Hinblick auf das hier zu konzipierende Event erwähnt werden: Die ‚zunehmende‘ Individualisierung innerhalb einer Gemeinschaft betont Joachim Plotzek (1997) in seinem Beitrag: *Kunst für alle – aber mehr noch für den einzelnen*. Durch diese Tendenzen der Demokratisierung befürchtet Volker Kirchberg im Jahr 2000 eine *Die McDonaldisierung deutscher Museen* in der heutigen Zeit. *Lernen in Erlebniswelten* aber heißt das eigentlich Programm laut Wolfgang Nahrstedt (2002). Peter Hahne hofft 2004, dass es nun *Schluss mit lustig* ist. Zwei Jahre später wird über die *Zeit für Freizeit und kulturelle Aktivitäten* nachgedacht (Ehling), da sich jetzt auch Felizitas Romeiß-Stracke im Jahr 2006 die Frage aufdrängt: *Was kommt nach der Spaßgesellschaft?* Das Spannungsfeld zwischen Bildungs- und Wissenschaftsort auf der einen und einer stärker besucherorientieren und ästhetischen Vermittlungsarbeit auf der anderen Seite, durchziehen die deutschen Überlegungen der Forschungsliteratur und die ICOM-Statuten, die sich aber zu selten auf die Praxis der Kunstmuseen auszuwirken scheinen.³⁷ Aufgrund der Tatsache, dass sich diese öffentliche Bildungsinstitution mit dem Schwerpunkt der Gemäldepräsentation zunehmend auch in der Gegenwart behaupten muss, ergibt sich die Notwendigkeit, neue Wege zu gehen, die divergierende BesucherInnengruppen anlocken – eben auch für die Alte Nationalgalerie Berlin.

3.1 Die Entstehung der Alten Nationalgalerie Berlin

Schon die Architektur der Skizze Wilhelms IV. (1841) und der Entwürfe Friedrich August Stülers von 1865 sind geprägt von einer Erhabenheit und imposanten Erscheinung des spätklassizistischen Baus.³⁸ Grundsätzlich wecken die Bauten des 19. Jahrhundert oftmals bestimmte Assoziationen mit längst vergangenen Zeiten, Führungspersönlichkeiten oder weisen eine vollständig unbekannte Form auf, die durch neue Bauweisen und -materialien

³⁴ Bourdieu 2001: 152.

³⁵ Vgl. Korff 2007: XI.

³⁶ Vgl. Vergo 1989: 3.

³⁷ Vgl. ICOM 2007: 3.

³⁸ Friedrich Gillys Entwurf für das Denkmal Friedrichs II. auf dem Leipziger Platz von 1797 gilt als architektonisches Vorbild (vgl. SMB – SPK 2001: 6). Andreas Köstler führt zudem Leo von Klenzes Walhalla von 1830 an (2011: 249). Vgl. Pevsner 1998: 130. Für ausführliche Darstellungen der Entstehungsgeschichte der heutigen Alten Nationalgalerie Berlin vgl. u.a. Dorgerloh 1999, Honisch 1976, Petras 1987, besonders für den Umbau Maaz 2001. Für eine ausführliche Beschreibung der Außenfassade und die innere Bauplastik vgl. Jordan 1877: 26.

erzielt werden konnte, um bestimmte Wirkungen zu erzielen. Gerade diese Erinnerungs- und Repräsentationsfunktion ist auch bei der Alten Nationalgalerie Berlin ein zentraler Aspekt. Auch wenn das Museum in den ersten Plänen als ein „Hörsaalgebäude“ konzipiert war, wurde sie in den späten 1860er Jahren als repräsentatives Museum fertiggestellt.³⁹ Die Dissonanz zwischen der Funktion und der Architektur des Gebäudes ist schon (wenn auch wenig) in zeitgenössischer Resonanz zu finden.⁴⁰ Die monumentale, von beiden Seiten zu begehende Freitreppe und der tempelartige Bau auf einem hohem Sockel sowie der korinthische Stil zeugen von der Funktion der Machtdemonstration. Die im Innenraum befindliche Treppe nimmt einen großen Teil der Gesamtfläche ein, wodurch auch hier die Betonung der repräsentativen Wirkung zum Vorschein kommt.⁴¹ Dieser Bau strotzt vor Stolz des „reich gewordenen Preußens und seines kulturellen Führungsanspruches im deutschen Kaiserreich“, heißt es in dem offiziellen, aktuellen Museumsführer.⁴² Das heutige Selbstverständnis der Alten Nationalgalerie Berlin bezieht explizit auch die politischen Dimensionen in ihre Selbstdarstellung mit ein. Die Einheit als politische Nation erlangten die Deutschen damals zuerst als „Kulturnation im Museum“.⁴³ Bemerkenswert ist hierbei, dass der Grundstein der Sammlung nicht etwa aus der Königlichen Kunstsammlung stammte, sondern aus dem bürgerlichen Hause des Berliner Bankiers Joachim Heinrich Wagener. Schon 1859 übereignete er diese an den König. Wagener hatte in seinem Testament festgesetzt, dass seine Sammlung von 262 Gemälden geschlossen „in einem geeigneten Local“ gezeigt und ergänzt werden soll, „um so zu einer nationalen Galerie heranzuwachsen.“⁴⁴ Außerdem hatte Max Jordan noch die Kartons von Peter Cornelius unterzubringen. Bis zur Fertigstellung sollten aber noch siebzehn Jahre vergehen. Die bewusste Rückdatierung des Erbauungsjahres von 1876 auf 1871 in Bronzelettern im Giebel verdeutlicht die politische Funktion in einer nun endlich existierenden Einheit der deutschen Nationen.⁴⁵ Als die Nationalgalerie am 21.03.1876 eröffnet wurde, „umfasste deren Bestand schon 391 Gemälde, 85 Kartons und 16 Bildwerke“.⁴⁶ Die Sammlung war zu diesem Zeitpunkt bereits zu groß für ein als „Freistätte für Kunst und Wissenschaft“ errichtetes Bauwerk, das eigentlich als Denkmalentwurf für

³⁹ Köstler 2011: 248; vgl. ebenso Jordan 1877: 1. So wurden die Umbaumaßnahmen 1911-13 im unteren Geschoss und 1936 durch den Einzug der Zwischendecke zwischen der ersten und zweiten Etage zugunsten einer größeren Ausstellungsfläche und verbesserten Funktionalität auch im Hinblick auf die Lichtverhältnisse vorgenommen. Die Modernisierung 1998-2001 war vergleichbar umfassend.

⁴⁰ „wie in Betreff des überhaupt gewonnenen Ergebnisses an nutzbarem Ausstellungs-Raum ganz ausser Verhältnis zu dem wahrhaft kolossalen architektonischen und konstruktiven Apparate“ Fritsch 1876: 184; zit. nach Dorgerloh 1999: 216; außerdem: „die Berliner Nationalgalerie (ist) vom Sockel bis zum Dachfirst verfehlt.“ Rosenberg 1876: 425; vgl. darüber hinaus: Forster-Hahn 2005: 183; Köstler 2011: 250.

⁴¹ Die von Beginn an konzipierte Fläche für die Hängung von Bildern betrug 800 laufende Meter, die das Treppenhaus um die Hälfte (inkl. Ausstellung von Kartons und Skulpturen) reduzierte (vgl. Dorgerloh 1999: 218).

⁴² Prestel Museumsführer 2005: 4.

⁴³ Schuster 2003: 7.

⁴⁴ Zit. nach Eberlein 1930: 255; vgl. Dorgerloh 1999: 47ff.

⁴⁵ Dies betont auch Germania, die als Schutzpatronen der Künste im Giebfeld alles überwacht. Direkt über ihr bekrönen die von Rudolf Schweinitz geschaffenen drei Künste: Malerei, Bildhauerei und Architektur den gesamten Bau.

⁴⁶ Grabowski 2010a: 86.

Friedrich II. gedacht war.⁴⁷ Die Galerie entwickelte sich – gerade auch durch die Menzel-Werke – zu einem „patriotischen Bildspeicher (...) (und war) „überwuchert von der aktuellen Effektmalerei patriotischer Propagandakunst im Dienste Preußens und seines Herrscherhauses“.⁴⁸ Dass Werke Menzels schon zu dessen Lebzeiten innerhalb dieser doch relativ reaktionären Einkaufspolitik erworben wurden, zeigt den unbestrittenen Ruhm Menzels, die politisch intendierte Einordnung und damit auch die propagandistische Funktion seiner Werke. Man könnte annehmen, der Kaiser und seine Minister erkannten, wenn auch nicht gleich zu Beginn, das Volkstümliche der ‚Friedrich-Bilder‘ Menzels und erhoffte durch den Ankauf eine Erhaltung der politischen und sozialen Ordnung und die Stärkung der traditionellen Strukturen und des Nationalismus. Aus dem Museum entstand ein „Gedächtnisort der nationalen Selbstbesinnung und Selbstfindung (...)“.⁴⁹ So ist der „Pseudoperipteros“ mit seinen umlaufenden korinthischen Säulen, die auch „zum Innenraum geschlagen werden“ in seiner distanzschaffenden und ehrfürchtigen Wirkung herausragend und für die heutigen Sehgewohnheiten eher einschüchternd.⁵⁰ Die Tatsache, dass man zunächst den Kolonnaden-Rundgang durchläuft, kann das Gefühl der Grenzüberschreitung in eine fremde Welt ausstrahlen. Der Gesamtraum des Museums, und vor allem die zwei Vorräume des Eingangs strahlen diese distanzschaffende Wirkung im Inneren ebenso aus, so dass die Besucher und die Kunst noch heute die „Ausstattung des musealen Raums (...) athmeten“.⁵¹ Der erste Direktor Max Jordan stellte gleich nach seinem Amtseintritt einen Kontakt zu Menzel her, der bis zu seiner Amtsniederlegung im Jahr 1896 auch in regelmäßigen Ankäufen von Arbeiten bestand. Die ersten Ankäufe Menzel’scher Werke waren: *König Friedrichs II. Tafelrunde in Sanssouci 1750* (1849/50), zwei Jahre später folgten das *Flötenkonzert Friedrichs des Großen in Sanssouci* (1849-52) und das *Eisenwalzwerk* (1872-75), welches damals als das „modernste Bild der Nationalgalerie“ galt.⁵² Diese wurden in den ersten Corneliussaal gehangen.⁵³ Hugo von Tschudi öffnete sich zwar zunächst der europäischen Kunst durch die Stiftungen Berliner Kunstfreunde, aber da er auch „mit persönlichen Geldern des Kaisers“ agierte, kontrollierte dieser die Erwerbungen seit 1899. Die internationalen Bestrebungen Tschudis wurden seitdem zu einer Hinwendung zur deutschen Kunst des 19. Jahrhunderts getrieben.⁵⁴ Nach 1876, besonders aber nach dem Tod Menzels, wurden allein bis 1906 etwa 60 Bilder und ca. 6000 Zeichnungen angekauft, da der sogenannte Menzelfonds von 1.000.000 Mark durch den Nachlassankauf nicht erschöpft war.⁵⁵ Es entstanden Pläne von Anton von Werner, um 1907 ein Menzel-Museum im Schinkel’schen Steuerhaus einzurichten, die aber wieder aufgegeben wurden. Die Hängung der Werke Menzels wurde

⁴⁷ Schuster 2003: 13. Die weiteren Ankäufe Max Jordans führten zu einer Verdopplung des Kunstbestandes, die erst 1882 verliehen werden durften. Vgl. Grabowski 2010a: 86ff.

⁴⁸ Schuster 2003: 24.

⁴⁹ Ebd.: 27.

⁵⁰ Köstler 2011: 250, vgl. ebenso Dorgerloh 1999: 101.

⁵¹ Wilhelm von Bode; zit. nach Ernst 2005: 107.

⁵² Schuster 2003: 22, 180.

⁵³ Vgl. Grisebach 1984a: 8ff.

⁵⁴ Paul 1993: 71.

⁵⁵ Vgl. Falkenhausen 1984:10.

dann im ersten Corneliussaal wegen der besseren Lichtverhältnisse auf der linken Seite angeordnet.⁵⁶ Die Begas'sche Marmor-Büste Menzels, um 1875 entstanden und bereits 1876 für die Galerie erworben, wurde nach den Umbauten 1914 in einer für die kleinformatischen Werke Menzels angepassten kegelstumpfförmigen Apsiskabinette im ersten Ausstellungsgeschoss neu aufgestellt. Im öffentlich zugänglichen Raum war Menzel nun mit der Büste zusätzlich zu seinem Werk verewigt.

3.2 Ästhetisierte Räume: Museum und Warenhaus

Im folgenden Abschnitt werden die ästhetisierten Räume von zwei Monumentalbautypen des 19. Jahrhunderts kulturwissenschaftlich gegenübergestellt ohne dass sie damit als gegensätzlich gelten sollen. Dabei wird besonderes Augenmerk auf die Architektur und die Präsentationsmodi gelegt. Die grundsätzliche Nähe des Museums und des Warenhauses wird nicht erst im Zeitalter der ‚Erlebnisgesellschaft‘ thematisiert.⁵⁷ Sie werden als „Zonen des Zeigens“ bezeichnet, die Bedeutungsinhalte der ausgestellten Dinge mit Formen, die in ihren „architektonisch(en) und ästhetisch(en) Präsentationsformen“ sehr ähnlich sein können.⁵⁸ Grundsätzlich soll diese Gegenüberstellung zeigen, welche unterschiedlichen Wahrnehmungsweisen diese Institutionen (im Speziellen natürlich die der Alten Nationalgalerie Berlin) hervorbrachten und forcierten. Dies ist insofern zielführend, als die affektauslösende Wahrnehmungsstrategie des Warenhauses innerhalb der Ausstellungskonzeption und auch im Eingangsbereich in Teilen übernommen wird.

Die formalen Übereinstimmungen der Großbauten bestanden vor allem in ihrer Monumentalität, der sakralen Wirkung im Innenraum und der vermeintlich demokratischen Zugänglichkeit von einer Vielzahl an Dingen. Alarich Roach spricht hier meist von einer „Anmutungsqualität“ der Orte, die die Wirkung beider Architekturen beschreibt.⁵⁹ „Architektinnen und Künstler arbeiteten für beide Institutionen wechselseitig“, so dass hier eine zusätzliche Verschränkung geschah.⁶⁰ Auch der Architekt Schinkel zeichnete 1827 einen Entwurf für ein Warenhaus.⁶¹ Diese Orte wurden und sollten jedoch in vollkommen divergenter Weise wahrgenommen werden und riefen somit auch unterschiedliche Affekte hervor. Die Gemeinsamkeit besteht unter anderem in dem „Zusammenspiel von Stabilität und Wandel“, die im Museum die wechselnden Ausstellungen und im Warenhaus die neu dekorierten Waren beschreibt.⁶² Die Stabilität

⁵⁶ Vgl. Grabowski 2010: 84; Schuster 2003: 180. Auf der anderen Raumseite waren auf Anweisung des Kaisers „Historiendarstellungen zu den Kriegen 1864, 1866 und 1870/71 sowie Porträts ‚herausragender Persönlichkeiten‘ in einer Art Weihestätte der preußischen Geschichte“ ausgestellt worden“ (Dorgerloh 1999: 190).

⁵⁷ Walter Benjamin, Werner Sombart und Georg Simmel diskutierten über diese Nähe: Sie forderten u.a. eine Popularisierung der Ausstellungen weg von reiner Kontemplation hin zur kommunikativen Ausstellung, die mit ihrer ästhetischen Bildung an die Warenpräsentation in Warenhäusern angelehnt werden sollte (vgl. dazu: Korff 1999: 749).

⁵⁸ König 2010: 151f.

⁵⁹ Roach 2001: 144.

⁶⁰ König 2010: 151.

⁶¹ Abbildung in: Pevsner 1998: 262.

⁶² Lehnert 2011a: 166. Für eine Auseinandersetzung der strukturellen Ordnung der Dinge im Museum vgl. Bennett 2004: 172f.

umfasst ebenso den Status und die Präsenz der Institution insgesamt und auch ihrer Architektur. Hier werden die immer neuen Anordnungen der Dinge vollzogen und durch die BetrachterInnen mit neuen Blickwinkeln erkundet. Der durch den hohen Sockel an einen Podiumstempel erinnernde Bau besitzt durch die große Freitreppe eine palastähnliche Wirkung, die auch bei den Warenhäusern zum Einsatz kam. Ihre beidseitig zu begehende Treppe entpuppt sich als weiterer Abstandhalter und nicht – wie man glaubt – als einen Zugang zu den Innenräumen.⁶³ Man kann sie zwar betreten, aber sie führt zu einer Art Absperrung und erfüllt damit nur ihre optische Funktion, was schon 1862 so festgesetzt wurde.⁶⁴ Trotz der in Relation zum Menschen großen Ausmaße des Eingangs in Rundbogenform wirkt das Museum verschlossen, so dass die bewusst evozierte Ehrfurcht die BesucherInnen schon vor dem Betreten auf diese Haltung einstimmt und damit auch eine der grundsätzlichen Eigenschaften des Museums verkörpert. Das dem Sakralbau entlehnte Element der Apsis auf der Rückseite und dem aus der Schloss- oder Theaterarchitektur stammenden, monumentalen Treppenhaus im Inneren ergeben eine Architektur, die für den eigentlichen Zweck als ästhetischer Ausdruck der Einheit von Nation, Kunst, Geschichte und Religion gedacht war. Diese erhabene Wirkung wird auch durch die Vorräume erreicht, die dann in einem Eingangsbereich münden, der durch seine Höhe an einen kirchlichen Bau erinnert. Die Eisenkonstruktion des Daches des Museums ist nicht sichtbar gemacht und die Treppenbauweise lässt auch keinen Blick zum Dach zu, so dass die Höhe kein erhabenes Gefühl, sondern ein gegenteilig eher erdrückendes Gefühl bewirkt. Die Lichthöfe der Warenhäuser waren meist noch von höherem Ausmaß und bewirken ein Gefühl der Freiheit durch die verglaste Deckenkonstruktion, wodurch eine „Öffnung von Raumgrenzen“ und ein fließender Übergang zwischen „Außenwelt und Innenraum“ entstanden.⁶⁵ Auch die im Türbereich verlockend aufgestellten Waren unterstützten diese geschickte Strategie.

Die Wirkung ihrer Außenarchitektur durch die monumentale und sakral anmutende Bauweise erscheint auf den ersten Blick verschieden, vereint aber die Idee, Dinge besonders zu präsentieren und die grundsätzliche Tatsache, dass ihre Außenarchitektur und die Innenraumgestaltung eine Wirkung auf Menschen und Dinge haben sollten. Auch die kostbaren Materialien haben im Museum eine andere Wirkung.⁶⁶ Im Jahr 1823 betont Schinkel, dass mit dem Eingangsbereich – genauer der Rotunde – „der Anblick eines schönen und erhabenen Raumes empfänglich machen (muss) und eine Stimmung für den Genuß und die Erkenntnis dessen, was das Gebäude überhaupt verwahrt“.⁶⁷ Der vielzitierte Satz Schinkels aus dem Jahr 1828, das Museum solle „zuerst erfreuen, dann belehren“ fügt sich in diesen Kontext ebenfalls ein und stellt zudem das Bildungsziel

⁶³ Vgl. Lehnert 2011a: 153.

⁶⁴ Vgl. Rave 1969: 29.

⁶⁵ Palmbach 2001:47.

⁶⁶ Besonders die Eisenkonstruktion des Daches und die teuren Materialien wie Marmor, Stuck und Werkstein strotzen vor Reichtum, die auch durch die Reparationszahlungen Frankreichs (1871) finanziert wurden (vgl. Köstler 2011: 250). Die vollständige Fassade aus dem Naturstein stellt das Museum in eine Reihe mit dem Brandenburger Tor (1789-91) und der Börse (1859-64), die in dieser Zeit die einzigen Fassaden dieser Art waren (vgl. Dorgerloh 1999: 104).

⁶⁷ Zit. nach Plagemann 1967: 74f.

heraus.⁶⁸ Alfred Lichtwark schrieb 1917: „Wir wollen nicht ein Museum, das dasteht und wartet, sondern ein Institut, das thätig in die künstlerische Erziehung unserer Bevölkerung eingreift“, wodurch die Funktion des Museums am Beginn des 20. Jahrhunderts festgelegt war.⁶⁹ Die gefühlte Einschüchterung, die also auch durch die hohen Bildungsansprüche und die Architektur der Museen herrührten, trug und trägt noch heute auch zu einer Ausgrenzung der breiten Bevölkerung bei. Carol Duncan und Allan Wallach setzten ihren Forschungsschwerpunkt auf die einschüchternde Wirkung der Architektur, die so letztendlich den vermeintlich neutralen Museumsort demaskieren und als soziokulturellen Raum beschreiben. Für sie galt diese vor allem klassische Architektur als eine „symbolische Schwelle“.⁷⁰ Die Nähe des Museums und des Warenhauses bestand auch in der Tendenz zur Demokratisierung, die im Museum die der Bildung und im Warenhaus die des Konsums versuchte.⁷¹ Dies ging auf beiden Seiten freilich nur soweit, wie es der finanzielle und soziale Status des Publikums ermöglichte. Die Verschmelzung von Kunst und Waren ist nicht nur im heutigen Museumshop zu finden, sondern auch schon in den Verkaufsräumen für Kunst in den Pariser Warenhäusern seit den 1870er Jahren. Sie arbeiteten ebenso mit „musealisierten Zonen“ und zeigten zudem historische Objekte und Einrichtungsgegenstände.⁷² Cummings und Lewandowska betonen zudem:

The culmination of decades of social change seems to have been the museum has moved towards the store in its market – orientated funding policy; and that the store (itself under pressure from other more efficient and stripped-down retail operations) has reverted to the theatrical ‚exhibition‘ style of its beginning, concentrating on displays of sequences of ‚lifestyle choices‘ that dazzle with promise.⁷³

Rooch stellt vor allem die soziale Funktion der Orte, die sich auch in der Lenkung von „Wahrnehmungsweisen, Denkstrukturen und Verhaltensmuster“ äußerte, in den Vordergrund seiner Betrachtung.⁷⁴ Gertrud Lehnert betont, dass darüber hinaus beide „geschlechterspezifisch kodiert“ und „Orte der Großstadt“ sind, so dass beim Publikum eine gewisse „Empfänglichkeit für bestimmte sinnliche Reize – und für Konsum im weitesten Sinne als Lebenshaltung“ angenommen werden kann, die dann im Warenhaus und im Museum „zur Erscheinung“ gebracht werden.⁷⁵ Sie hebt die Gemeinsamkeit von Warenhäusern und Museen besonders im Innenraum hervor, die „gewissermaßen die Welt zum Betrachter (brachten); sie boten dem Auge mehr Unterhaltung und Belehrung als irgendein anderer Ort“.⁷⁶ Lehnert unterscheidet die unterschiedliche „Blick- und Begehrensordnung“, die das „Museum in der Kultur des 19. Jahrhunderts als tendenziell männlich“ codiert. Das Warenhaus ist ein eher „weiblicher Ort“ oder ein Ort, „den männliche Erfindungs- und ökonomische Manipulationskraft für Frauen realisiert“ haben,

⁶⁸ Zit. nach: Sheehan 2002: 126.

⁶⁹ Zit. nach ebd. 2002: 244f.

⁷⁰ Duncan/Wallach 1989: 7; vgl. Hügel 2003: 317.

⁷¹ Zur Entstehung des Warenhauses vgl. u.a.: Crossick/Jaumain, Frei 1997, Marrey 1979, Williams 1982.

⁷² König 2009: 117; vgl. Küster 2004: 91ff.

⁷³ Cummings/Lewandowska 2000: 117.

⁷⁴ Rooch 2001: 11.

⁷⁵ Lehnert 2010: 78.

⁷⁶ Lehnert 2002: 562.

an dem die „ästhetische Wahrnehmung (...) sogleich in Begehren überführt“ wird.⁷⁷ Das Warenhaus übernimmt ebenso museale Präsentationsstrategien, zum Beispiel mit den Schauvitriinen, mit denen Distanz erzeugt wird, die gleichzeitig Begehrlichkeiten wecken sollten. Der Zeigerahmen des Museums und des Warenhauses hat eine jeweils bedeutungstragende Funktion, die aber unterschiedliche Auswirkungen haben. So lässt sich vielleicht zusammenfassen: Das Museum hat deutlich distanzschaffende Momente, wie den gebotenen Abstand zu den Gemälden. Darüber hinaus werden die BesucherInnen eher intellektuell und mit dem Seh sinn angesprochen. Die museale ‚Hoch-Kultur‘, die die industrielle ‚Warenkonsum-Kultur‘ eher abwertete, waren von gleichzeitigen „Abgrenzungs- und Annäherungsbestrebungen“ gekennzeichnet.⁷⁸ Für die Konzeption der Menzel-Ausstellung ist es ein Ziel, die Wahrnehmung mit verschiedenen Sinnesorganen anzuregen. Eine Verknüpfung der verschiedenen Empfindungsweisen stellt einen wichtigen Aspekt des Konzeptes dar.⁷⁹ Die im Warenhaus bestehende Verbindung von gezielter Blicklenkung und zugleich Aktivierungsangeboten für die KonsumentInnen, die betrachten, berühren, riechen und austesten können, soll für diese Ausstellung übernommen werden. Atmosphäre-Strategien der Warenhäuser und den Präsentationsmodi und die Begegnungen mit Dingen zum Erlebnis zu gestalten, wird auf die Ausstellung übertragen. Dabei geht es weniger um Verführungsstrategien als um die Schaffung eines Interesses und um die Erweckung von Neugier, also um den Erlebnis-Charakter. Dies wird durch eine abwechslungsreiche Raumgestaltung in Anlehnung an Verkaufsabteilungen der Warenhäuser ebenso angestrebt wie durch die Möglichkeit der ‚ästhetischen‘⁸⁰ individuellen und damit distanzloseren Wahrnehmung der Räume und der Gemälde Adolph Menzels.

3.3 Die Alte Nationalgalerie Berlin im Jahr 2015

In diesem Kapitel wurden in der Abgabeverision als Masterarbeit einige Maßnahmen vorgeschlagen, wie die architektonische Wirkung des Museums im Sinne der konzeptionellen Ausrichtung der Ausstellung modelliert werden könnte. Hierbei spielten auch Faktoren wie die derzeitige Umgestaltung der Museumsinsel, die die Alte Nationalgalerie Berlin eher exkludiert, eine Rolle. Ideen für den Vorplatz des Museums, die Fassade und den Eingangsbereich des Museums wurden erarbeitet. Beachtung fand dabei auch unterschiedliche Mediennutzverhalten, Alter, Anlass des Besuches und die Vorkenntnisse zum Museum ohne dabei der Gefahr verallgemeinernden Gruppeneinteilung zu unterliegen. Diese Argumente wurden aber zugunsten des knappen Argumentationsstrangs hier ausgeklammert. Im Sinne des Credo: *Event zieht – Inhalt bindet*⁸¹ werden im folgenden Kapitel verschiedene Aspekte in Menzels Künstlerlaufbahn untersucht, die allesamt dazu beitragen, dass Menzel zu einer Marke wurde.

⁷⁷ Lehnert 2010: 83.

⁷⁸ Roach 2001: 240.

⁷⁹ Grasskamp 2000: 144.

⁸⁰ Vgl. Böhme 2001.

⁸¹ Commandeur/Dennert 2004.

4. Die Marke Menzel

Bei kaum einem anderen Künstler dieser Zeit ist die Vermarktungsstrategie so gut dokumentiert, wie dies bei Menzel der Fall ist. Bei Menzel existierte eine ausdrückliche Marktorientierung – so die These dieser Arbeit, die in Verbindung mit seinen vielen künstlerischen Vorlieben und Talenten auch als Paradigma des freien Künstlers gelten kann. Das Ziel einer publikumswirksamen Ausstellung schließt das existierende Fach- und Stammpublikum von Menzel-Ausstellungen bewusst nicht aus, so dass manche Verweise in die Konzeption einfließen, die man nur mit Vorwissen versteht. Es wurde aber auch darauf geachtet, Perspektiven auf Menzel zu eröffnen, die auch für eine breite Publikumsschicht spannend sein könnten. Seine Fähigkeit der Selbstinszenierung bis hin zur ‚Marke Menzel‘ war dabei der gewählte Fokus, wie bereits erwähnt. Die Vielfältigkeit seiner Arbeiten, sowohl im Hinblick auf die Malweise als auch auf die Themenwahl soll gemeinsam mit der ästhetischen Gestaltung ein Gefühl der Freiheit, Leichtigkeit und Lebendigkeit in der Ausstellung erzeugen, die sich auf die BesucherInnen zu übertragen vermag. Diese Arbeit und diese Ausstellung werden zeigen, dass Menzel sowohl in quantitativer als auch qualitativer Hinsicht (im Sinne der Vielfältigkeit und auch der Tatsache, dass er es besonders gut verstand, sich zu vermarkten, dafür wirkungsvollste Techniken anwandte), eben tatsächlich eine Marke aus sich heraus schuf. Damit soll ein aktueller Anknüpfungspunkt geschaffen werden. Selbstpräsentation in den Social Networks zum Beispiel spielt bei einem jungen Publikum eine große Rolle, so wie sie in jedem Bereich der freien Marktwirtschaft generell eine große Relevanz besitzt. Die (Selbst-)Vermarktung wird als roter Faden eingesetzt und aus den unterschiedlichen wissenschaftlichen Perspektiven untersucht. Die Überlegungen zur Markenführung für die Alte Nationalgalerie Berlin liegen sowohl der Zielgruppen- als auch Marktorientierung zugrunde, wobei dabei Vor- und Nachteile im fünften Kapitel beleuchtet werden.

Ausgehend auch von einem kulturwissenschaftlichen Blick auf den Markenbegriff werden an dieser Stelle vor allem die Selbstinszenierungsmaßnahmen und die Fremdzuschreibungen Menzels thematisiert. Ziel ist auch, die besondere Aktualität von Menzels Vorgehensweise herauszustellen. Diese Marktorientierung ist bei ihm besonders prägnant und zeigt deutliche Parallelen zu den Vorteilen der verstärkten Ausrichtung der Museen auf die Bedürfnisse der BesucherInnen. Daraus resultierten für Menzel nicht nur finanzielle und gesellschaftliche Vorteile, sondern bedeuteten insgesamt eine Vorgehensweise, die eine Freiheit ermöglichte. „Autonomie in der Kunst bedeutete ‚Anlehnung an die Wirtschaft‘“; diese Anlehnung war es, die der Kunst „Freiheit verschafft hat, jedenfalls ‚sehr viel mehr Freiheit als die Anlehnung an Mäzene wie Kirchen oder Fürsten oder führende Adelshäuser‘.“⁸² In diesem Kapitel werden unter der ‚Marke Menzel‘ viele seiner Maßnahmen verhandelt, die als verkaufsförderndes Marketing und zielgruppengerichtetes Handeln angesehen werden und unter dem Begriff der Marke vereint werden.⁸³ Dabei könnte man beginnen mit Menzels Signatur, die ebenso als Teil

⁸² Luhmann 1997: 266; zit. nach Klinger 2002: 166.

⁸³ Hier greift der absatzsystemorientierte Ansatz der Markenbildung (Bruhn 2002: 7): „Dieser

seines Marketingkonzeptes verstanden werden kann. Georg Bergler bezeichnet das Künstlerzeichen sogar als „Urahn des Markenartikels“.⁸⁴ Auf seinen Ölgemälden signierte Menzel meist am rechten Bildrand; bei manchen Ölbildern kratzt er seine Signatur auch in die noch feuchte Farbe. Ihre zeitliche Einordnung, ob gleich nach der Vollendung des Werkes oder erst beim Verkauf (auch unvollendeter) Arbeiten, bleibt oft ungeklärt. Bemerkenswert (auch wenn Menzel da nicht der einzige ist) sind unter anderem die Signaturen, die er in den Bildraum einflechtet, wie zum Beispiel bei *Die Begegnung Friedrichs II. mit Kaiser Joseph II. im bischöflichen Palais in Neisse im Jahre 1769* (1855-57). Hier befindet sie sich, teils sogar vom Teppich verdeckt, auf den Stufen, auf denen sich das Geschehen vollzieht. Die Signatur ist damit nicht nur innerhalb des Bildes ein Moment der Schwellenüberschreitung, sondern auch ein Markenzeichen außerhalb des Bildes. Auch die Tatsache, dass Menzel in seinen späteren Jahren nachträglich signierte, bezeugt diesen gezielten und herausragenden Einsatz seiner Künstler-Signatur.

Ein starkes ‚Sich-Selbst-Bewusstsein‘ kann ebenso inhaltlich im Werk Menzels gesucht werden, da es sich oftmals eindeutigen Beurteilungen, Richtungen, Stilen, Deutungen und Aussagen entzog und heute noch entzieht. Es unterstreicht die vielen Möglichkeiten, die sich Menzel offenhielt, um sich immer wieder an die Gegebenheiten und Zielgruppen anzupassen (vgl. dazu auch Kapitel 4.3). Widersprüche, die das *Balkonzimmer* (1845) ebenso wie die weder revolutionär noch reaktionär ausdeutbare *Aufbahrung der Märzgefallenen* (1848)⁸⁵ und das *Das Flötenkonzert Friedrich des Großen in Sanssouci* (1849-52) umranken, gehören zum Kern seiner Kunst von Kunst und Person. Reaktionär die Barock- und die Rokokozeit liebend,⁸⁶ romantisch und doch oft so rau in seinen Zeichnungen, die Ironie und die Gewitztheit seiner Lebensläufe und auch der revolutionäre Geist, nicht zuletzt seine humorvollen, Erklärung stiftenden und zugleich konterkarierenden Korrespondenzen, alles vereint sich unter der ‚Marke Menzel‘. Dieses Kapitel dient dazu, die Vielfältigkeit der Werke Menzels zu betonen und seine Strategien zur Markenbildung aufzuzeigen, die für ein großes Publikum interessant sein könnten und hier die Auswahl Menzels bekräftigen. Exemplarisch für die Selbstinszenierung Menzels sollen im Folgenden verschiedene Themenbereiche angesprochen werden. Zunächst (Kapitel 4.1) wird ein Blick auf seine selbstverfassten Lebensläufe für die Akademie 1853 und die für das *Brockhaus' Conversations-Lexikon* aus den Jahren 1851, 1864, 1885 zeigen, wie er sich der Öffentlichkeit präsentierte und es für die Nachwelt schriftlich festhalten wollte. Friedrich II. wird in 4.2 als Marketing-Instrument dargestellt. Die Arbeit am Werk *Krönung König Wilhelms I. in Königsberg* und das dazugehörige Album (1861)

Ansatz versteht unter einer Marke (...) ein systematisches Absatzkonzept, das auf die Erreichung marketingpolitischer Ziele, insbesondere auf die Erreichung eines hohen Bekanntheitsgrades sowie auf die Schaffung eines prägnanten Images ausgerichtet ist.“

⁸⁴ Bergler 1961: 125.

⁸⁵ Vgl. Köstler 2011a: 370.

⁸⁶ So zeichnete er in feiner Manier, die seine „Kenntnis und Nachempfinden eines Watteau, Fragonard (...) oder Pesne“ zeigte (Riemann-Reyher 1996: 447) und nannte sich selbst im *Rütli-Verein* Rubens. Das große Vorbild Chodowiecki erwähnt er schon früh (vgl. Lammel 1992: 395). Für Skizzenbücher zu diesem Thema vgl. Probst 2005: 50ff.

wird analysiert, da diese am Ende nicht nur einen Staatsauftrag erfüllt, sondern eine Gesamtinszenierung darstellt, die an einen Markenaufbau erinnert. Die Anekdoten zu Menzel werden in Kapitel 4.4 als Selbstinszenierungsmaßnahme dargestellt, die aber zugleich mit dem öffentlichen Bild zusammen fließen. Dieses Fremdbild wird auch in Kapitel 4.5 durch einen Blick auf wichtige Persönlichkeiten beschrieben, die für seine Karriere wichtig waren. Darunter sind vor allem Franz Kugler (1808-1858) und Ludwig Pietsch (1824-1911) hervorzuheben. Insgesamt kann man festhalten: „Menzels ganzes Wesen widersprach einem plan- und ziellosen Schaffen“.⁸⁷

4.1 Die Schaffung des topischen Künstler-Lebenslaufes

Der in einer kunsthistorischen Arbeit, aber auch zum allgemeinen Verständnis nötige detaillierte biografische Abschnitt zur Einführung des Künstlers, wird in dieser Arbeit durch eine Analyse der von Menzel verfassten Lebensläufe ersetzt, die einen großen Teil seiner Selbststilisierung ausmachten und hier für zielführender angesehen wurden. Menzel gestaltete nicht nur durch seine Kunst sein Bild in der Öffentlichkeit, sondern auch durch die Verfassung von Lebensläufen. Die gezielten Maßnahmen werden im Folgenden zeigen, wie Menzel die Wahrnehmung seiner Person und seiner künstlerischen Fähigkeiten in der Öffentlichkeit zu steuern versuchte. Menzels Anspielungen auf tradierte Topoi dienten der Betonung seines empfundenen natur- bzw. gottgegebenen Talent, das „wie wild aufwuchs“.⁸⁸ Menzel lässt es sich auch nicht nehmen, die topischen Fliegen zu malen. Dabei kann man davon ausgehen, dass ihm der Fliegen-Topos bekannt war. So heißt es, es sei ein besonderes Talent nötig, um Fliegen so echt aussehend wie möglich zu malen.⁸⁹ So übte auch Menzel, auch wenn es bei ihm mehr um die verschiedenen Posen zu gehen scheint als um die Genauigkeit.⁹⁰ Diese selbstbewusste Wahl des Tieres hat aber nicht, wie Probst spekuliert, mit „Mitleid mit der Kreatur“ zu tun,⁹¹ sondern knüpft an eine Künstlertradition an, die an der Natur so fasziniert waren und versuchten, die von Gott geschaffene Kreatur mit ihrem zeichnerischen Talent ebenso fein zeichnerisch zu erschaffen. Menzel bekräftigt auch stets seinen Freigeist, sein Autodidaktentum und seine künstlerische Freiheit in seinen Lebensläufen des *Brockhaus' Conversations-Lexikon*⁹²: Er habe „auf eigene Hand in der Natur und halbe Tage lang vor den Schaufenstern der Kunsthändler weiter studiert“, da ihm die akademische Ausbildung „zuwider“ war. Durch

⁸⁷ <http://archive.org/stream/redebeidertraue00werngoog#page/n12/mode/2up>
(Zugriff am 12.12.2012).

⁸⁸ Der zweite Lebenslauf für die Akademie 1853 ist unkommentiert abgedruckt in: Lammel 1995: 54ff.

⁸⁹ Die Anekdoten zu ‚Giottos Fliege‘ 1568 in: Filarete 1972: 665, Buch 23, Ende, Vasari 1967: 121f.; vgl. dazu: Kemp 1996: 1196-1221 oder Lauterbach 2009: 47-57; oder ‚Dürers Fliege‘ 1769 in: 1769: 24f..

⁹⁰ Z.B. im Skizzenbuch Nr. 44/1874/S. 79, Kupferstichkabinett Berlin.

⁹¹ Probst 2005: 10.

⁹² Brockhaus' Conversations-Lexikon 1851: 382. Gisold Lammel gibt an, dass der erste Lebenslauf aus dem Jahr 1865 stammt (1995: 57), den er dann auf eine Nachfrage abschreibt. Der Aufbau und die Wortwahl des schon 1851 veröffentlichten *Brockhaus'*-Artikel sind aber mit dem aus dem Jahr 1865 so ähnlich, dass sich Menzel dann an einen fremden Artikel über ihn angelehnt haben müsste, was doch recht unwahrscheinlich scheint.

die repetitive Betonung, dass „Lehrjahre und Wanderjahre unausgefüllt“⁹³ blieben, klammert er jegliche Weiterbildungsmaßnahmen aus. Da sind „keine Lehr-, keine Wanderjahre, nicht mal eine Anekdote zu verzeichnen“ betont er abermals in einem Brief.⁹⁴ Diese Aussage könnte schon selbst als anekdotenhaft bezeichnet werden. Diese Ironie und zugleich die Anspielung auf Goethes *Wilhelm Meister Lehrjahre* (1795/96) könnte auf die darin enthaltene identitätsschaffende Suche nach künstlerischen Ausdrucksformen anspielen. Seine Nähe zur Literatur lebt Menzel nicht nur innerhalb der literarischen Gesellschaft *Tunnel über der Spree* (Mitglied seit 1850) und des *Rütli* aus. So zeigt sich dieses Interesse auch in der Kreidezeichnung *Jean Paul, Schiller, Goethe und Herder* (1955) für Paul Heyse, das er mit „der Autor Adolph Menzel“ unterschreibt. So verwendet auch Anton von Werner in der Trauerrede Worte Goethes (*Das Göttliche* (1783)), um Menzel als „allzeit edel, hilfreich und gut (...)“ zu beschreiben.⁹⁵ Außerdem gab es sehr wohl Reisen in jungen Jahren bei Menzel – wenn auch nicht die ‚klassische‘ Italienreise. Doch waren es schon früh sein Vater, wie auch der damalige Schuldirektor, die sein Talent durch kleine Ausstellungen unterstützten, auch wenn Menzel in einem Brief an Pecht (09.12.1878) behauptet: „Ich bin nie unterstützt worden“.⁹⁶ Zum anderen beschreibt er die Zeit in der Akademie, zu der er sich „ohne Sehnsucht“ anmeldete, ausschließlich mit dem Hinweis, er sei schnell in die Gipsklasse übergetreten und hätte sich sonst „alles schon auf anderem Wege angeeignet“.⁹⁷ Der Beginn seiner öffentlichen Karriere und die erste Gelegenheit, sich „hervorzuthun“ (Federzeichnungen zu *Künstlers Erdenwallen* (1833)) seien für ihn „überraschend erfolgreich“ gewesen.⁹⁸ Bereits 1865 behauptet er aber sehr selbstbewusst, er habe „Größeres und Schwereres im Hinterhalt“ gehabt und in der autorisierten Biografie von Jordan und Dohme lässt er ebenso selbstbewusst verlauten, dass er selbst keinen besonderen Wert darauf „gelegt (habe), da er in seinen Gelegenheitskompositionen sehr Ähnliches geleistet hatte“.⁹⁹ So erklärt Menzel nur scheinbar bescheiden in der 1874 begonnenen Autobiografie:

Dieser meiner Erstlingsproduktion für die Oeffentlichkeit habe ich indeß hier nur insofern zu erwähnen, als sie für mich überraschend erfolgreich ward. Mit ihrem Erscheinen (zu Ende 1833) erreichte meine bisherige dumpfe Verborgenheit ihr Ende, Künstlerkreise nahmen mich unter sich auf (*Verein für jüngere Künstler*), sogar der seel. Direktor Schadow gedachte zu meinem freudigsten Staunen dieser Arbeit öffentlich in auszeichnender Weise.¹⁰⁰

Menzel lässt kaum eine Gelegenheit aus zu betonen, wie Schadow durch seine „Schonungslosigkeit seiner Urteilsweise von den Kunstjüngern hoch gefürchtet“ und

⁹³ Zit. nach Lammel 1995: 54.

⁹⁴ In: Keisch/Riemann-Reyher 2009a: 739.

⁹⁵ Von Werner 1905: 13.

⁹⁶ In: Kirstein 1919: 108.

⁹⁷ Lammel 1995: 66.

⁹⁸ So sagt Menzel in einem Brief (15.11.1882) über die Ordensverleihung *Pour le mérite* (1870), er habe schon „rund 36 Jahre in der Öffentlichkeit“ gestanden (in: Wolff 1914: 226). Lammel 1995: 66.

⁹⁹ Ebd.: 58; Jordan/Dohme 1895: 6. Wobei aber zu beachten ist, dass „die Idee und den Plan für die einzelnen Darstellungen“ von seinem Verleger Louis Sachse für den erst siebzehnjährigen Menzel vorgeben wurden. Das Titelblatt und die Randvignetten, „in denen er den breiten Inhalt jedes Bildes geistreich konzentrierte“ (Kirstein 1919: 11) entstammten seiner Phantasie. Brief Menzels an Ludwig Pietsch (vom 24.12.1879) (in: Wolff/Bie 1914: 222).

¹⁰⁰ Zit. nach Zangs 1992: 18f.

„schwer zu befriedigen“ war, ihn aber ausgezeichnete und anerkannte.¹⁰¹ Interessant ist aber, dass der Vater Menzels Schadow schon 1829 eine Zeichnung seines Sohnes gezeigt hatte, daraus aber kein sofortiger Eintritt in die Akademie erfolgte, sondern erst mit dem zuletzt möglichen Lebensjahr.¹⁰² Im Jahr 1905 kam Menzels begonnene Autobiografie zu Tage, die die Aufschrift, „Ich.“ besaß und umfasste drei Seiten. Die Handschrift der Blätter hat Notizcharakter, sichtbar durch Durchstreichungen und insgesamt einem sehr unregelmäßigem Schriftbild. Es zeugt doch aber allein der Ich-bezogene Titel dieser Autobiografie von größtem Selbstbewusstsein, das auch das Satzzeichen effektiv bezeugen könnte.¹⁰³ Menzel greift einen weiteren Topos und beliebtes Mittel des Self-Fashionings in Form der Betonung seines Genies auf, das entweder von Gott, durch die Natur oder in der Natur durch sich selbst, erlangt wurde.¹⁰⁴ So heißt es, er sei ein „genialer und origineller Künstler der Gegenwart.“¹⁰⁵ Die Naturgenie-Gedanken des 18. Jahrhunderts und die Präsenz des Künstler-Bohemiens im 19. Jahrhundert prägten auch Menzels Betonung seines unzivilisierten Genies, der reichen Phantasie, der Anekdoten um seine oft betonte schwere Umgänglichkeit, seine körperliche Benachteiligung durch seine Verwachsenheit, die Freiheit, alles zu zeichnen und die angeblich eher ärmliche Lebensweise.¹⁰⁶ Er war davon überzeugt, dass die Wirkung seines Schaffens nicht nur in Form seiner Kunst, sondern auch auf diesem Weg für die Nachwelt festgehalten werden sollte, da sich diese erst nach seinem Tod voll entfalten würde und er es zu Lebzeiten noch kontrollieren konnte, was von ihm überliefert wird. So schreibt er am 08.08.1868: „Schmackhaftes für ein Lesepublikum bietet solch monotoner Lebensgang nicht (...) (und) lässt sich vom Lebenden dem Lebenden nicht füglich erzählen.“¹⁰⁷

4.2 Das Marketing-Instrument Friedrich II.

Menzel hat die Kunst nicht nur als künstlerischen Ausdruck seiner Selbst, sondern auch als Ware verstanden, so die Ausgangsthese. Er betrieb also nicht nur für, sondern auch mit seinen Werken gezieltes Marketing. Seine Marke setzte sich am Markt erfolgreich durch und ermöglichte durch verschiedene Zuschreibungen eine große künstlerische Freiheit. Dabei handelt es sich um den erfolgsorientierten Ansatz der Markenbildung:

Eine Leistung ist aus Sicht des erfolgsorientierten Ansatzes dann eine Marke, wenn diese sich am Markt erfolgreich durchgesetzt hat, d.h., hinsichtlich der Erreichung psychologischer (zum Beispiel Markenbekanntheit, Markenimage) und ökonomischer (zum Beispiel Marktanteil, Distributionsgrad) Marketingziele ein hohes Niveau erreicht wurde. Dieses kann der Anbieter einer Markenleistung nur erreichen, wenn er über ein systematisches Absatzkonzept verfügt, d.h., ein kombinierter und aufeinander abgestimmter Einsatz der Marketingmix-Instrumente, wie Produkt-, Service-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik erfolgt.¹⁰⁸

Dabei zählen die Lebensläufe, Anekdoten und Briefe unter der Kommunikationspolitik zu

¹⁰¹ Zit. nach Lammel 1995: 59; 1895, ebenso siehe: Jordan/Dohme 1890: 6.

¹⁰² Vgl. Heese 2011: 13f.

¹⁰³ Eine Abschrift ist bei Lammel 1995: 64f. einzusehen. Für eine Analyse der Seiten vgl. Kirstein 1914/15: 28.

¹⁰⁴ Weiterführend dazu z.B.: J. Schmidt 1988.

¹⁰⁵ BCL 1851: 382.

¹⁰⁶ Zum Bohemien vgl. Löhr 2012: 65.

¹⁰⁷ In: Keisch/Riemann-Reyher 2009a: 638.

¹⁰⁸ Bruhn 2002: 8.

und die Preispolitik wird beim Schaffen des *Krönungsalbums* (1868) eine Rolle spielen. Die Werke Menzels bereits zu Friedrich II.¹⁰⁹ werden in den zeitgeschichtlichen Kontext eingebettet, so dass der Blick auf dessen Entstehung, Thema und Analyse nicht kunstgeschichtlicher Natur sein wird. Es besteht ein Interesse darin, herauszuarbeiten, wie marktorientiert Menzel in seiner Beschäftigung mit Friedrich II. vorging.

Die frühe Spezialisierung Menzels schon in den 1830er Jahren auf die friderizianische Zeit war fast eine Monopolstellung in der Zuständigkeit, die sehr ungewöhnlich bis zu diesem Zeitpunkt war. Die Beschäftigung mit Friedrich II. begann also schon sehr früh. Menzels Vater druckte 1829 die Illustrationen zu Kutzens *Die Geschichte des preußischen Staates* (in zwei Bänden, im Jahr 1831 erschienen) in Breslau. Der vierzehnjährige Menzel fertigte dafür acht Steindrucke an und zwei davon zeigten Friedrich II. Schon 1835 beauftragte ihn Athanasius Raczyński für das Titelblatt der *Geschichte der neuen deutschen Kunst*.¹¹⁰ Im Jahre 1836 erschienen nach zwei Jahren Arbeit in dem Verlag von L. Sachse & Cie das Titelblatt und 12 Lithografien Menzels zu den *Denkwürdigkeiten aus der Brandenburgisch-Preußischen Geschichte* (1834). Der Einfluss der Kupferstiche Daniel Chodowieckis (1726-1801), wie zum Beispiel *Friedrich zu Pferd* oder dem Blattzitat aus dem *Armeewerk* wird in figürlicher und kompositorischer Hinsicht deutlich sichtbar. Dieser hat ebenso von dem Entwurf des volksnahen und aufgeklärten Herrschers Friedrich II. profitiert. So wandte sich schließlich Franz Kugler an Menzel, als es um einen Auftrag für die fast vierhundert Illustrationen der *Geschichte Friedrichs des Großen* (1840-42) ging. Diese sind nüchtern und ergriffen zugleich und somit entsprechend dem Geschmack des Zielpublikums angepasst, das vom Liberalismus und der progressiven bürgerlichen Ästhetik der 1830er Jahre geprägt war. Erst später wurde das Buch zum Volksbuch, aber es brachte Menzel ein gutes Honorar ein, von dem er lange zehren konnte.¹¹¹ Die Grundlage dieses Friedrich-Bildes war aber nicht zwangsläufig Menzels politische Gesinnung, auch wenn er gemeinsam mit Berliner Liberalen (unter anderem Franz Kugler) das „progressionsbetonte Friedrich-Bild (...) (für) die Erweiterung ihrer bürgerlichen Rechte beim neuen König einzuklagen versuchte.“¹¹² Aber eine direkte Auflehnung gegen das preußische Königtum gab es bei Menzel auch nicht. Es scheint, als wäre die Wahl des Stoffes eine überlegte Anlehnung an eine schon seit dem 18. Jahrhundert bestehende Tradition, ein betont positives Bild Friedrichs *des Großen* zu propagieren, gewesen: „Meine Intention war, den Fürsten darzustellen, den die Fürsten haßten und die Völker verehrten (...). Dies schien mir die für ein Volksbuch passendste Auffassung, jede andere fand ich schon ausgesogen und ausgedroschen.“¹¹³ Damit erzeugte Menzel bei dem „gebildeten Teil“ des Volkes Aufmerksamkeit.¹¹⁴ Er war

¹⁰⁹ Für eine Analyse der ‚Friedrich-Bilder‘ vgl. Kohle 2001.

¹¹⁰ Es handelte sich um ein dreibändiges Werk (1836-41), wobei Menzel das dritte Titelblatt entwerfen sollte.

¹¹¹ Gisold Lammel (1988: 12) gibt ein Honorar von 4300 Talern an. Im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts kam das Buch auf mehr als 100.000 Exemplare (vgl. Hahn 2007: 103).

¹¹² Hermand 2011: 191.

¹¹³ In einem Brief an seinen Leipziger Verleger (am 17.07.1839) (in: Wolff/Bie 1914: 29).

¹¹⁴ Dies betont er in einem Brief an den Verleger Carl B. Lorck (am 11.11.1839) (in: Wolff/Bie 1914: 32).

sich der gegenwärtigen gleichgearteten künstlerischen Bestrebungen bewusst und so schrieb er 1839: „Ich hoffe zu Gott, dass wir die Konkurrenz schlagen werden.“¹¹⁵ So wurde in dieser Zeit in Frankreich Ludwig XVIII. gegen Napoleon in der *Histoire de l'Empereur* (1839) bei Dubouchet von Laurent de l'Ardèche und von Horace Vernet mit Bildern ausgestattet. Dieser wurde vergleichbar ausgespielt wie in Berlin Wilhelm III. Ab 1840 wurde Friedrich Wilhelm IV. der ‚Spiegel Friedrich II.‘ vorgehalten und man hoffte, seinen Führungsstil übernommen zu wissen. Denn auch der Thronwechsel 1840 erbrachte nicht die erhofften Fortschritte in der Politik und Wirtschaft, so dass die Frustration über nicht eingelöste Verfassungsversprechungen wuchs. Dass die Version Kuglers der französischen im Buchumschlag sowie in den Umrahmungen der Blattseiten bis ins Detail nachempfunden wurde, zeigt eine geschickte Beobachtung des Marktes und eine Übernahme bewährter Darstellungsstrategien. Bereits der Verleger Friedrich Nicolai „kämpfte mit allen publizistischen Mitteln für die kulturelle Überlegenheit des Nordens“ und hatte unter anderem mit seinen ca. 70.000 verkauften Exemplaren *Anekdoten zu Friedrich dem Großen* (1788-1792) reichlichen Erfolg.¹¹⁶ Nun war Menzel aber nicht nur an großen Verkaufszahlen, sondern auch an exklusiver Käuferschicht interessiert. So wurde Menzel sein eigener Auftraggeber und schuf ein dreibändiges Tafelwerk: die *Armee Friedrichs des Großen in ihrer Uniformierung* (1851-1857), das er beim Verleger Louis Sachse in nur dreißigfacher Auflage drucken ließ. Diese waren nach eigener Kolorierung der 436 Federlithografien sogar farbig ausgeführt. Hier war nicht mehr das liberale Bürgertum Zielgruppe, sondern der herrschende Adel. Eines der eigenen zwei Exemplare mit Probedrucken zu diesem Werk brachte Menzel im Jahr 1900 120.000 Mark ein: Er ließ das Exemplar an Ludwig Stollwerck verkaufen, wo es als Vorlage für Schokoladentafelbilder verwendet wurde. Bessere marketingstrategische Maßnahmen ohne Mehraufwand und großer Verbreitung bei unterschiedlichsten Zielgruppen sind auch heute kaum denkbar. Durch die Tatsache, dass an Friedrich II. viele verschiedene Seiten betont werden konnten, könnte man behaupten: Menzel hat ‚sein Friedrich-Bild‘ immer seiner Käuferschicht angepasst. Diese vereinen den blutigen Krieger, Philosophen, liberalen oder diktatorischen und aufgeklärter Herrscher; volksnah/volksfern das Staats- und Gemeinwesen fördernd und es durch maßlose Kriegsausgaben zugleich zerstörend. Aussagen Menzels, wie solche zum *Flötenkonzert*, zeigen seine anpassungsfähige und oft auch ironische Meinung. Dem Freund Arnold schrieb Menzel am 06.09.1840, dass er den

Stoff so reich, so interessant, so großartig, so malerisch (fand), dass ich bloß einmal so glücklich werden möchte, aus dieser Zeit einen Zyklus großer historischer Bilder malen zu können.¹¹⁷ Überhaupt habe ich's bloß gemalt des Kronleuchters wegen. In der Tafelrunde brennt er nicht – hier brennt er! Manchmal reuts mich, dass ich's gemalt habe: enfin bestand die Hälfte meines Lebens aus Reue. So oder so!¹¹⁸

¹¹⁵ So schreibt er es in einen Brief an Carl H. Arnold (30.04.1839) (in: Wolff/Bie 1914: 32; 13).

¹¹⁶ Die in Norddeutschland befürchtete Gegenreformation, die „aufflackernde(n) nationale(n) Hoffnungen“ und die gleichzeitig „außenpolitisch orientierte(n) Stimmung“ (Hahn 2007: 21f.) bündelten sich zu der Leitfigur und dem Repräsentanten preußischer Staatstugenden Friedrich II. Vgl. darüber hinaus Hahn 2007: 103.

¹¹⁷ Zit. nach Wolff/Bie 1914: 49.

¹¹⁸ Zit. nach Lammel 1992: 108f.

Sie bezeugen gleichzeitig Menzels Vorliebe für die Zeit des Rokoko und die Gestaltung des Lichts, aber vielmehr noch seine wandelbare Haltung und nie eindeutige Stellungnahme, auch im Zusammenhang mit der Märzrevolution 1848, so dass er sich alle Käuferschichten offen ließ. Dies bedeutet nicht, dass er nicht in seinen Arbeiten auch seine künstlerischen Aussagen tätigte, sondern, dass er es schon sehr früh verstanden hatte, wie der Kunstmarkt funktioniert. So hatte Menzel parallel zum *Armeewerk* den Auftrag Friedrich Wilhelms IV. erhalten, die Prachtausgabe der *Werke Friedrichs des Großen*, die von 1843-1949 in 30 Bänden mit 200 Zeichnungen ebenso anzufertigen, wie die Illustrationen zu den *Soldaten Friedrichs des Großen* (1850-1852). Insgesamt hatte Menzel also ein umfangreiches Studienmaterial an Zeichnungen angefertigt (an die 800 Blätter), die nach den bisherigen Erfolgen in der Druckgrafik und im Sinne des effizienten Arbeitens nun weiter zu verwenden wusste und auch elf Ölgemälde zu Friedrich II schuf. Diese waren zwar am Hof zunächst wegen nur unterschwellig repräsentativen Stellung Friedrichs II. abgelehnt worden. Man denke nur an *König Friedrichs II. Tafelrunde in Sanssouci* (1849/50), auf dem der König erst auf dem zweiten Blick sichtbar wird: Die zentrale Positionierung Friedrichs II., der über ihm hängende Kronleuchter und die minimale Erhöhung des Kopfes des Königs wirken insgesamt in der Präsentation eines Königs als Hervorhebung zu zaghaft. Aber viele Werke fanden schon bald Eingang in die Königliche National-Galerie. 1889 erwarb der Kaiser etliche Studien, Skizzen und weitere Werke für eine „außergewöhnlich hohe Summe von 250.000 Mark.“¹¹⁹ Gerade die *Tafelrunde* variierte Menzel seit den 1870er Jahren sehr oft für Reproduktionen (zum Beispiel 1878 für die *Leipziger Illustrierte Zeitung*) in der Sitzordnung, dem Blickwinkel und auch mit erleuchtetem Kronleuchter. Viele der Zeichnungen, die Menzel grundsätzlich nochmals verwenden wollte, sind mit einem kleinen Kreuz markiert.

In der gesamten Vorgehensweise in Bezug auf Friedrich II. soll nicht den ausschließlich psychologisierenden Auslegungen dieser Themenwahl wie zum Beispiel als „Rückzug Menzels aus der Gegenwart“ entsprochen werden.¹²⁰ Vielmehr zeigt sich hier sein strategischer Umgang mit dem Hof zeigt sich auch in seiner ablehnenden Haltung gegenüber Änderungswünschen des Königs. Menzel bezeichnet sich selbst in anekdotenhafter Weise als nicht „courfähig“, und die *Ansprache Friedrichs II. an seine Generäle vor der Schlacht bei Leuthen* (1858/60) als nicht „hoffähig“.¹²¹ Er malte, anders als die Vorgaben eines Historienbildes es eigentlich vorschrieben, nicht den entscheidenden Augenblick der Schlacht, sondern eine Niederlage der preußischen Armee. Vergleichbar bei dem Werk *Friedrich und die Seinen bei Hochkirch* (1856). Menzel zeigte einen König, der zwar in dieser Situation zu seinen Soldaten hält und doch wie ein fleischgewordenes Denkmal im Hintergrund erscheint. Die Soldaten sind auch wegen seines fotografischen Sehens und der Bedeutungsperspektive viel größer geworden als der Feldherr. Vielleicht einer der Gründe, warum es Menzel auch „Schmerzsbild“

¹¹⁹ Falkenhausen 1984: 10.

¹²⁰ Vgl. W. Schmidt 1955: 129.

¹²¹ In: Lammel 1992: 63; Hertel 1911/12: 786f.

nennt.¹²² Dennoch wird es vom Hof am 20. November 1856 angekauft. Darüber hinaus erhielt er bei der Präsentation dieses Gemäldes bei der Akademie-Ausstellung eine Medaille und wurde zum Professor ernannt. Die Tatsache, dass dann das *Leuthen*-Bild unvollendet blieb und in Teilen durch Menzel ausgekratzt wurde, zeigt auf der einen Seite die Schwierigkeiten, die Beschäftigung mit kriegsnahen Darstellungen und zugleich diese Marktausrichtung mit sich brachten und oftmals zu nachträglichem Konterkarieren seiner Werke führte. Auf der anderen Seite betont dieses Auskratzen seinen Perfektionismus und den Erhalt der alleinigen Deutungshoheit über das Werk. Eine ähnliche Uneindeutigkeit charakterisiert auch die *Bittschrift* (1848). Dieses Werk kann in die Reihe der Werke gestellt werden, die Menzel für das liberale Bürgertum schuf, das sich die Fortführung des politischen Führungsstils Friedrichs II. wünschte. Menzels selbstbewusste und nicht festlegbare Haltung führte auch dazu, dass er der Aufforderung von Ignaz von Olfers (damaliger Museums-Generaldirektor) nicht nachkam und den Weg im Schlossgarten im Bild nicht noch glättete. Die fehlende Repräsentation eines Herrschers und die Absage an klassische Normen und Bildordnungen von Historienbildern zeigten die Ambivalenz in Menzels Werk. Auf diese Weise kann auch nach seinem Krönungsbild die *Abreise König Wilhelms zur Armee am 31. Juli 1870* (1871) entstehen, das mit dem in der Menge verschwindenden Königs kaum hätte weniger repräsentativ sein können.¹²³ Menzels ‚bestes Marketinginstrument‘ Friedrich II. war für die Erlangung von Ruhm und Ehre entscheidend und ist bis heute erfolgreich. So wurde selbstverständlich im Zusammenhang mit dem Jubiläumsjahr der SMB: *300 Jahre Friedrich der Große – Kunst, König, Aufklärung*, die Ausstellung in der Alten Nationalgalerie Berlin“...den alten Fritz, der im Volke lebt“. *Das Bild Friedrichs des Großen bei Adolph Menzel* präsentiert.¹²⁴ Außerdem wird das gemeinsame Buch mit Kugler: *Die Geschichte Friedrichs des Großen* (1840-42) bis heute verlegt. Auch wenn Menzels liberale Darstellungsweise Friedrichs II. in den fünfziger und sechziger Jahren auf Ablehnung des Hofes stieß, erkannte man schon bald die Volkstümlichkeit in Menzels Bildern, die die „Verherrlichung des preußischen Ruhmes“ vorantrieb und einen festen Platz in der National-Galerie bekam.¹²⁵ Im Zuge der Vereinnahmung Adolph Hitlers von Friedrich II., der so einen historischen Anknüpfungspunkt im kriegerischen Feldherrn suchte, wurden auch die Werke Menzels wieder hoch gehalten. Das erneute Interesse an Friedrich II. zu seinem 300. Geburtstag konzentrierte sich ausschließlich auf den aufgeklärten Philosophenkönig mit seiner Leidenschaft zur französischen Sprache und der Musik, so dass auch hier Menzel vor allem mit der *Tafelrunde* und dem *Flötenkonzert* wieder im Zentrum des Interesses stand und als Werbeträger fungierte. Durch die enge Verschränkung mit Friedrich II. wird Menzel auch zum Träger des Mythos‘ preußischer Werte, Ideale und Wünsche, die ein Besitzer einer Reproduktion eines Menzel’schen *Flötenkonzerts* auf diese Weise nach außen

¹²² Kürenberg 1935: 100.

¹²³ Dies unterstreicht auch der andere Titel des Werkes *Die Linden Berlins am Nachmittag des 31. Juli 1870*.

¹²⁴ In Zusammenarbeit mit dem Kupferstichkabinett Berlin und der Gemäldegalerie Berlin (23.03.2012-26.06.2012).

¹²⁵ Dies äußerte Kaiser Wilhelm I. zum 70. Geburtstag Menzels. Zit. nach Lammel 1988: 32.

kommunizieren konnte. Der Hauptauftrag des Königs Wilhelm I., seine Krönung für die Nachwelt festzuhalten, nutzte Menzel so effizient und geschickt, dass er aus der einen Arbeit zwei Werke schuf. Die Arbeit am *Krönungsbild Wilhelm I. zu Königsberg 1861* (1861-1865) war nur, wie Menzel in seinem Arbeitsbericht buchhalterisch und bemüht betont, kostendeckend. Er versuchte damit auch zu verschleiern, was der Hofauftrag für seine Karriere bedeutete. Die Anfertigung des *Krönungsalbums*, bei dem er sich zusätzlich selbstbewusst fotografisch und schriftlich mit verewigte, stellt somit eine Marketingmaßnahme dar, so dass zu dem an sich schon enormen ideellen Gewinn durch das *Krönungsbild* ein erheblicher finanzieller durch das *Krönungsalbum* (1868) hinzukam.

4.3 Das *Krönungsalbum* (1868)

Exemplarisch für die strategische Markenbildung wird hier das *Krönungsalbum* (1868) (Abb. 2 und 2a) vorgestellt. Das Album zum *Krönungsbild Wilhelm I. zu Königsberg 1861* (1861-1865), das konzeptuell zeitgleich zum Werk erstellt wurde, ist eine Selbstinszenierungsmaßnahme im Rahmen einer Markenführung – so die Annahme.¹²⁶ Das Album repräsentiert sowohl das ausgeprägte Dokumentationsbedürfnis Menzels als auch die damit verbundene Suggestion von Wirklichkeitsdokumentation.

Das Werk wurde unter anderem ausgewählt, weil dieser Werkauftrag eine Art Höhepunkt in Bezug auf die Anerkennung Menzels am Hofe darstellt.¹²⁷ Trotz der Illustrationen zu den *Denkwürdigkeiten aus der Brandenburgisch-Preußischen Geschichte* (1834) und zur *Geschichte Friedrichs des Großen* (1839-42) nahm ihn erst 1861 der Hof in die Pflicht. Ohne Hofauftrag fertigte er *Das Flötenkonzert Friedrich des Großen in Sanssouci* (1849-52); *König Friedrichs II. Tafelrunde in Sanssouci* (1849/50) und *Friedrich und die Seinen bei Hochkirch* (1856) an. Das *Krönungsbild* und die im letzten Moment erfolgte Wahl Menzels als Maler wurden vielfach kritisiert: „Ob gerade Menzel am geeignetsten zur Darstellung des Ceremoniebildes sei, möchten wir übrigens nach seinem Bilde *Friedrich dem Großen wird von den schlesischen Ständen gehuldigt* bezweifeln.“¹²⁸ Ludwig Pietsch kontert diese Aussage mit der Frage: „ob er (Menzel) nicht als Künstler für eine solche Aufgabe eigentlich zu ‚schade‘ sei.“¹²⁹ Menzel selbst beteuert die damit verbundenen Mühen, aber es war „vom ersten bis zum letzten Strich keine Marter.“¹³⁰ Dies zeugt für die gespaltene Sicht Menzels auf die Aufträge des Herrscherhauses und die versuchte Wahrung seines Images nach außen. Den Ruhm und die Ehrungen nahm er an, versuchte jedoch als Künstler trotzdem seine Autonomie zu beteuern, indem er zum Beispiel betonte, es habe „keinerlei Dreinreden oder Intrigüen und was dahin gehört

¹²⁶ Die Datierung ist so ungenau, da er bereits 1861 mit den Vorzeichnungen, aber erst im nächsten Jahr mit den Ölfarben zu malen begann. Das *Krönungsalbum* ist im KK einzusehen (Menzel, Kat. 843a (F 189)). Eine Analyse des *Krönungsbildes* ist bei Keisch 1997 und Lammel 1988 einzusehen.

¹²⁷ Fontane betont zudem, „daß die Arbeit rüstig fortschreitet und ein *Krönungsbild* zu werden verspricht, wie (...) wohl noch kein zweites gemalt worden ist.“ In: *Neue Preußische (Kreuz-)Zeitung*. Nr. 202 (29.10.1863); zit. nach Lammel 1993: 75.

¹²⁸ Schasler 1861: 359.

¹²⁹ Pietsch 1865; zit. nach: Keisch 1997: 152.

¹³⁰ Meier-Graefe 1906: 197.

stattgefunden. (...) Man hat mich völlig souverän walten lassen.“¹³¹ Die Änderungswünsche des Königs waren entgegen seiner Aussagen aber recht umfangreich und sind in Briefwechseln nachweisbar. So ist es Menzel aber trotzdem gelungen, sich über eine der Anweisungen des Königs bezüglich der Schwerthaltung hinwegzusetzen, auch wenn er bemerkt: „Über die Haltung des Schwertes bemerkten S. Majestät, daß dieselbe unrichtig sei, indem es nicht im Sinne der Handlung gelegen dasselbe hoch gegen den Himmel zu strecken“.¹³²

Das in Leder gebundene Krönungsalbum (Maße: 65,5 cm x 50,0 cm) enthält heute nicht mehr die 170 gezeichneten Studien, sondern nur noch die 10 Fotografien und den vorgelagerten Arbeitsbericht, so dass die damalige Wirkung des Albums, das mit einem Porträt des Künstlers als perfekte Selbstinszenierung endet, nur zu erahnen ist. Menzels handschriftliche Ausführungen auf der ersten Seite des Albums beginnen folgendermaßen: „Gegenwärtiger Band enthält meine sämtlichen Naturstudien zum Krönungsbilde, welches ich im Auftrag Seiner Majestät König Wilhelm I. gemalt habe“ (Abb. 3). Dieser Satz ist in großer Schreifschrift im zentrierten Flattersatz der Beginn seines inszenierten Arbeitsberichts. Mit großem Anfangsbuchstaben erzählt Menzel nun den genauen Hergang: Es war „Sonnabends, der 12. October 1861“. So klingt eher der dramatische Beginn einer historischen Begebenheit (oder der Beginn eines Märchens) und kein sachlicher Arbeitsbericht. So wird die Arbeit, die in diesem Falle vier Jahre lang andauern sollte, zur Selbstinszenierungsmaßnahme. Gleich zu Beginn stellt Menzel die Wichtigkeit des Staatsauftrages heraus, indem er betont, er sei ernannt worden und bekleide nun das hohe Amt des Hofmalers, das er aber in dieser Form nie tat. Diese Herausstellung erfolgt auch auf der gestalterischen Ebene, indem er das Wort ‚Ernennung‘ zentral auf der Seite positioniert und danach einen Absatz setzt. Die gesamte erste Seite wirkt prachtvoll, dekorativ und repräsentativ. Bei der zweiten Seite hat es den Anschein, als versuche Menzel darzustellen, welcher langer Vorgang erst zu diesem Ergebnis führte und welche Mühen es mit sich brachte und welches Können es abverlangte (Abb. 4). Auch hier, wie schon in seinen Lebensläufen, liegt seine Betonung auf einer eigenhändigen Arbeit, die zum Teil unter widrigen Umständen und mit hohen Kosten verbunden war. So zum Beispiel betont er den Nachteil, die ihm seine Kleinwüchsigkeit einbrachte: Sein Stuhl, auf dem er stehen musste, um alles sehen zu können, soll durch sein hastiges Zeichnen erheblich gewackelt haben. Als einzige Hilfe benennt Menzel seinen zur Krönung mitgereisten Freund Friedrich Werner, der den gesamten Ablauf notierte. Außerdem nahm er neun Porträtfotografien zur Hilfe und begründet die Auswahl sehr ausführlich. Auch bei der Anfertigung des *Krönungsbildes*, bzw. des Arbeitsberichtes desselben, scheint einmal mehr der Versuch im Fokus zu stehen, den Eindruck einer wirklichkeitsgetreuen Darstellungsweise entstehen zu lassen. Menzel betont in dem Bericht, die Porträts seien

¹³¹ Menzel an Friedrich Pecht am 1.07.1879 (in: Keisch/Riemann-Reyher 2009a: 768). Dies betont er auch in seinem Arbeitsbericht; es hätte nur konzeptionelle Gründe für die Veränderung der Bildkomposition gegeben. Der vollständige Bericht ist in W. Schmidt 1955: 27-30 abgedruckt.

¹³² Zit. nach Bartoschek 1980: 59. Für eine Aufzählung der möglichen Gründe, warum die Haltung des Schwerts nicht mehr verändert wurde vgl. u.a. Lammel 1988: 139ff. und Keisch 1997: 145f.

alles Studien nach der Natur gewesen, so dass er 102 der 132 Personen mit Namen und Standpunkt dokumentierte. Dieser Drang nach einer Art Beweisführung der Wirklichkeitstreue, auch wenn sie oftmals Unwahrheiten überführt werden kann, ist Charakteristisch für Menzels Arbeitsweise und künstlerischer Darstellungsstrategie. Die Porträtfiguren und besonders auch den Kirchenschmuck, der Thronhimmel und die Altarausstattung, alles hat er versucht, „unmittelbar nach der Natur“ (Seite 2) zu malen. Die nächste Seite des Arbeitsberichtes zielt seine erste Zeichnung, die vielleicht „zum ersten Mal in der Geschichte der Malerei“ mit „Borstenpinsel und Tusche“ fotografisch festgehalten wurde.¹³³ So könnte man dies als selbstbewusste Präsentation eines noch im Anfangsstadium befindlichen Werkes deuten, da Fotografien in dieser Größe zu jener Zeit auch immens teuer waren. Dieses Selbstbewusstsein zeigt sich auch darin, dass Menzel sich selbst mit seinem Werk zweimal fotografieren ließ. Die eine Fotografie (Abb. 5) zeigt den stolzen Maler, der nur als Umriss durch das starke Gegenlicht wie eine Erscheinung zu sehen ist und ‚Aug in Aug‘ mit dem 3,45 x 4,45 m großen Bild steht. Menzel steht zurückgelehnt auf seiner breiten Leiter mit gesenkter Palette und Pinsel in der Hand. Seinen linken Fuß setzt er selbstbewusst auf der nächsten Stufe auf; die Vertikalachse des großen Fensters direkt an seinem Rücken unterstützt diese starke Wirkung. Die zweite Fotografie, auf der Menzel sich selbst positioniert (Abb. 6), wurde 1865 durch den Königlichen „Hof-Photografen“ aufgenommen¹³⁴ und zeigt ihn, mit dem Rücken zum Betrachter gewandt, auf einem Stuhl. Er sitzt vor seinem noch unvollendeten, aber schon gerahmten Bild, so dass es mit seiner Größe hinter ihm emporsteigt. Geschickt ist die Selbstinszenierung und der Einsatz des Spiegels (wie auch bei dem *Balkonzimmer* (1845), das durch den Spiegel weitere Inhalte offenbart), der hier das Profil des Künstlers sichtbar macht, so dass eine zweite Seite von ihm auf dem einen Foto zu sehen ist. Um die Präsentation seines Arbeitseifers zu untermauern, ist es für die BetrachterInnen möglich, durch eine Türöffnung sein *Leuthen*-Bild im nächsten Raum zu erblicken. Durch den Bildausschnitt hat es den Anschein, als würden die darauf befindlichen Generäle auf das *Krönungsbild* schauen. Anton von Werner betont in seiner Grabrede den Eifer Menzels:

Sein ganzes Schaffen, bewusst oder unbewusst, drängt darauf hin, den Menschen in der Energie seines Wollens, in den Leiden und Freuden seines Daseins und im Kampf ums Dasein, ja ganz besonders den Mann (Hervorhebung im Original) mit den Mühen des Erfolges seiner Kraft und seines Ringens in der Arbeit.¹³⁵

Eine nähere Betrachtung dieser Fotografie lässt weitere repräsentativen Elemente erkennen: ein Kissen mit dem Schwarzen Adlerorden auf dem Fuße der Staffelei (den er selbst erst 1898 erhält) und ein dekorativer Teppich. Er umrahmt seine Figur von für das Foto platzierten Attributen, so dass ein klassisches Profilbildnis zu entstehen scheint (Abb. 6a): Auf dem rechten Stuhl öiegen die „Ordensmäntel, (...) die als Modelle gedient haben“, so dass diese Aufnahme mit all ihren Zugaben und Hinweisen stellvertretend für

¹³³ Zumal „praktische Gründe zu solchem Aufwand gar nicht ersichtlich“ sind. Keisch 1996a: 126f.; vgl auch Bartoschek 1980: 60.

¹³⁴ Die bezeugt der Aufkleber. Diese Fotografie wurde auch für das Jubiläumsalbum des Grafen von Pückler verwandt.

¹³⁵ <http://archive.org/stream/redebeidertraue00werngoog#page/n12/mode/2up> (Zugriff am 12.12.2012).

‚Menzels Marke‘ stehen könnte.¹³⁶ Korrespondierend dazu hält Menzel auf der Fotografie seinen Malstab ebenso empor, wie der König sein Schwert auf dem Bild, so dass man sich fragen könnte, ob er damit seine Stellung als Künstler verdeutlichen wollte oder ob dies ein Kommentar zu dem von Menzel nicht beachteten Änderungswunsch seitens des Kaisers bezüglich der Haltung des Schwertes war.¹³⁷ Die Ähnlichkeit des Aufbaus in der Fotografie wie auch auf dem Bild sprechen zumindest für sein Selbstbewusstsein. Menzel selbst nennt die Zugaben „Requisiten“ – (die) in malerische Unordnung arrangiert (wurden), dergl. für das tägliche Arbeiten ebensowenig als für die Conservierung der Sachen brauchbar sein würde“.¹³⁸ Die Inszenierung des Bildes ist also eine sehr gelungene Marketingstrategie, die sich selbst als solche auch präsentiert. Die zweite Aufnahme des Ateliers unterstreicht und bestätigt die Inszenierung der ersten. Sie erhält die Unterschrift: „Wie das Saal-Atelier alltäglich aussah“ (Abb. 7). Diese Offenlegung der Inszenierungsstrategie ist zugleich Teil derselben. Die vier im Album enthaltenen Detailaufnahmen des *Krönungsbildes* wirken besonders durch ihre Größe lebendig oder heute als Szene eines Historienfilmes, verstärkt durch den geöffneten Mund des Feldprobstes der Armee (Abb. 8), der gerade, laut Menzel, in dieser Sekunde die Worte spricht: „Heil dem Könige“ (S. 2 des Arbeitsberichtes). Sie zeugen von der gewünschten Evokation einer scheinbar absolut wirklichkeitsgetreuen Darstellung. Menzel positioniert sich zusätzlich mit seinem Porträt auf der letzten Seite des Krönungsalbums (Abb. 9): der passende Abschluss einer Marketingkampagne mit großem finanziellen Erfolg: So erhielt der Menzel beim Ankauf des Albums durch die Nationalgalerie 1880 das „Doppelte der Summe, die im Jahreshaushalt der National-Galerie für den Ankauf von Zeichnungen vorgesehen war“.¹³⁹ Claude Keisch traut Menzel mit dem Werk „eine subtile Konkurrenz zu seinem obersten Dienstherrn“, denn letztendlich steht „der Macht (...) stolz die Kunst gegenüber (...)“.¹⁴⁰ Auch wenn Keisch meint, dass dies durch das Ereignis eines vierjährigen Schaffensprozesses und nicht durch Menzel selbst verkörpert wird, kann man dies zumindest so weit treiben, dass am Ende eine unvergleichliche Marke mit dem Krönungsalbum durch Menzel selbst geschaffen wurde. Weitere werbewirksame Maßnahmen, die in direkter Verbindung damit stehen, sind zum Beispiel die einer ‚klassischen Werbung‘, die Menzel mit der ersten öffentlichen Präsentation des *Krönungsbildes* in der Akademie verfolgte, die noch vor der Hängung in die Bildergalerie im Berliner Stadtschloss stattfand, bei dem das Bild zunächst mit einem roten, theatralen Samtvorhang verhüllt wurde. Menzel selbst bezahlte für die Ankündigung der Enthüllung die „Zeitungsanzeigen, Einladungen und die Aushänge an Litfaßsäulen“.¹⁴¹ Anschließend versuchte Menzel das Werk so oft wie möglich zu Ausstellungen auch außerhalb Deutschlands auszuleihen, da es seinen „innersten Lebensinteressen entspreche, sich

¹³⁶ Keisch 1997: 125.

¹³⁷ Ebd.

¹³⁸ Ebd.: 125.

¹³⁹ Falkenhausen 1984: 10.

¹⁴⁰ Keisch 1997: 127f..

¹⁴¹ Keisch 1997: 127f. Dies ist in einem Notizbuch mit dem Namen ‚*Nichtzuvergessendes*‘ vermerkt (vgl. ebd.: 133).

gerade damit vor einem europäischen Publikum zu zeigen".¹⁴² Mit dem *Krönungsbild* und dem *Krönungsalbum* stehen am Ende nicht nur die Erfüllung eines Staatsauftrags, sondern eine Gesamtinszenierung, die eine Strategie zur Stilisierung eines Images aufzeigt, die zudem gewinnreich von Menzel vermarktet wurde und sich letztendlich ebenso an das Vorstellungsbild der ‚Marke Menzel‘ haftet.

4.4 Anekdoten

In seinem Paletot hatte er acht Taschen, die teilweise mit Skizzenblockbüchern gefüllt waren, und er konnte es nicht begreifen, daß es Künstler gebe, die den kleinsten Ausgang machen, ohne ein Zeichenbuch in der Tasche zu haben.¹⁴³

Diese Aussage kann noch von einer Erinnerung Paul Lindbergs ergänzt werden: So soll Menzel 1904 gesagt haben: „Solch ein Buch begleitet mich stets, auf jedem Spaziergang, auf jeder Reise. Über fünfzig sind schon voll, das sind meine Erinnerungen, es steckt viel vom Eigensten drin!“.¹⁴⁴ Die Vielzahl der Anekdoten zeugt davon, wie sehr bereits zu Lebzeiten über Menzel geschrieben wurde und dass er in seinen letzten Jahren „nur noch aus Anekdoten zu bestehen schien“.¹⁴⁵ In diesem Unterkapitel werden zwei Anekdoten aufgeführt, in denen *die* Markenzeichen Menzels enthalten sind. Er selbst rief sie auf unterschiedliche Weise stets in Erinnerung. Diese markenbildenden Maßnahmen werden auch in die Ausstellung eingefügt und damit reproduziert: Die Studienzeichnungen und sein Zylinder. Die Studien, die Menzel unentwegt betrieb, werden vor allem im ersten Ausstellungsgeschoss präsentiert. Der Zylinder wird zudem in allen Kommunikationsmaßnahmen aufgegriffen, die in der Abgabeverision der Masterarbeit im fünften Kapitel detailliert ausgearbeitet wurden. Ob die Anekdoten immer auf Wahrheiten zurückführen und als ‚polierte Erinnerungen‘ gelten können, ist hier weniger von Relevanz als der Fakt, dass sie in Menzels Leben vor allem einen Großteil des Self-Fashionings und des Fremdbildes ausmachten, da sie auch meist auf tradierte Topoi zurückgingen und damit an Bedeutung gewannen.¹⁴⁶ Zudem forcierte Menzel gezielt durch textuelle und visuelle Äußerungen die Anekdotenbildung, so dass diese ausgewählten Anekdoten auch als Selbstinszenierung angesehen werden. So könnte man Menzel auch als Mythos bezeichnen, wenn man mit diesem Begriff verdeutlichen möchte, auf welche Weise Menzel durch die Anekdoten auch eine Verklärung durch andere erfahren hat. In der Ausstellung werden die Anekdoten immer wieder auftauchen, da sie in der Lage sind, „gewisse Dimensionen, Facetten und Aspekte von Ereignissen zu erschließen“ und damit einem Publikum sichtbar werden.¹⁴⁷ So ist gerade auch der Unterhaltungswert einer Anekdote

¹⁴² So fragte er sich, ob das Werk für die Weltausstellung 1904 in St. Louis wohl geschützt genug sei, da er befürchtete, „ein freier Mann mit `nem Stein in der Tasche die Ausstellung betreten könnte???“ (Menzel an die Lokal-Jury Berlin, 02.01.1904; zit. nach Keisch 1997: 133; für eine detaillierte Aufzählung der Ausstellungen vgl. Keisch 1997: 151). Er bat auch Max Liebermann sein „ungünstiges Urteil“ über das Bild nicht in der Öffentlichkeit zu äußern. Beides zit. nach Keisch 1997: 152.

¹⁴³ Meyerheim 1906: 132.

¹⁴⁴ Zit. nach Lammel 1992: 352.

¹⁴⁵ Kirstein 1919: 18. Lammel allein publizierte drei Bände zu den Anekdoten Menzels: 1989, 1992, 1997.

¹⁴⁶ Vgl. A. Assmann 1999: 263.

¹⁴⁷ Schnepel 2003: 152.

ein geeignetes didaktisches Mittel, um das breite Ausstellungs-Publikum Menzel durch „ein besonderes Gefühl von Authentizität“ nahe zu bringen.¹⁴⁸ Die oben angeführte Anekdote ist meines Erachtens diejenige, die mit Menzels Selbststilisierung am meisten übereinstimmt und auch noch heute in etlichen Publikationen auftaucht, aber oft nicht weiter analysiert wird.¹⁴⁹ Menzel hat seinen Dokumentationsdrang in Verbindung mit seinem zeichnerischen Talent stets betont und wird nun in der materialisierten Form dargestellt durch seinen Mantel mit den eingenähten Taschen. Um die Aktualität dieses Self-Fashioning Menzels zu unterstreichen und eine anekdotische Parallele zu Joseph Beuys zu ziehen, könnte man seine ähnlichen Strategien aufführen, die er mit seinem Filzhut und seine Fliegerweste betrieb, die ebenso all seine Zeichenutensilien bereithielt. Beuys inszenierte damit seine Herkunft als eine Art Findelkind, das 1944 nach einem Flugzeugabsturz bei den Tataren angeblich aufgenommen, mit einer fettreichen Salbe gepflegt und mit Filz warmgehalten wurde. Dass sich die Geschichte, die er seit den 1960er Jahren verbreitete, 1997 in großen Teilen als falsch herausstellte, war für die Legendenbildung nicht mehr relevant. Fett und Filz wurden unter anderem zu seinen Markenzeichen und tauchten in seinen Werken immer wieder auf.¹⁵⁰ Die Betonung der Herkunft als Inszenierungsmaßnahme ist bei Menzel anders. Aber auch er betont auf seine Weise seine Herkunft, zum Beispiel auf der Fotografie von 1903 mit der dazugehörigen Anekdote (*Abb. 10*), auf der er sich reich geschmückt in der Tracht der Ritter des Schwarzen Adlerordens zeigt. Er lehnt sich auf einen Stuhl, auf dem sein Zylinder präsentiert ist: „Gewiß habe ich dies absichtlich angeordnet, denn den hohen Orden bekommen nur gekrönte Häupter, Fürsten oder hohe Militärs. Mit dem schwarzen Zylinderhut wollte ich andeuten, dass ich ein einfacher Bürger“.¹⁵¹

Menzels geschickter Umgang mit den Würden ermöglichte es also, dass er weder das Königshaus noch seine bürgerliche Käuferschaft abschreckte und so seine Freiheit behielt. Auch wenn Menzel damit auch der bürgerlichen Kleidernorm angepasst war (wohl mehr als Beuys), fiel er schon auf Grund seiner Größe auf, die in Verbindung mit den zusätzlichen großen Taschen seines Mantels und der ausschließlichen Aufmachung im Zylinder (und den nach 1834 immer bestehenden Bart) stand. Menzel kommentierte und beförderte diese Anekdote, indem er zuletzt sogar in seinen Aufzeichnungen für seine Hinterbliebene seine „Taschenzeichenbücher“ erwähnt.¹⁵² Dazu gab es noch seinem ‚Werbespruch‘ „Nulla dies sine linea“ oder: „Alles Zeichnen ist gut, alles zeichnen noch besser!“ oder „Zeichnen – kann man noch wo fürs' Malen weder Zeit noch Platz ist“.¹⁵³ Und alles zeichnen ob für 'nen Zweck ob nicht“.¹⁵⁴ Diesen hat er auch selbst „bis zu seinem

¹⁴⁸ Ebd.: 155.

¹⁴⁹ So verweist u.a. Grisebach (1984b: 20) auf die „vielen Taschen seines Rocks“, Hofmann et al. (1982: 6), ähnlich auch in den „Persönlichen Erinnerungen“ Paul Lindenbergs in: Lammel 1992: 352; zudem Werner Busch 2004: 77.

¹⁵⁰ Für eine ausführliche Analyse der ‚Markenzeichen‘ Beuys‘ vgl. Groblewski 1993, Fritz 2007: 23f.

¹⁵¹ Meyerheim 1906: 126f..

¹⁵² Zit. nach Lammel 1995: 74.

¹⁵³ Zit. nach Meyerheim 1906: 129.

¹⁵⁴ Adolph Menzel an Lucie Wolter-Sigora (am 7.10.1891) (in: Langl 1905: 596).

Ende mit eiserner Konsequenz befolgt¹⁵⁵. Es war auch eine Suche nach Perfektion, die sich in den akribischen Zeichenstudien zeigte, mit denen er jedes Objekt zeichnerisch durchdringen wollte, um so eine wirklichkeitsgetreue Abbildung zu suggerieren. Auch die Fotografien, die Menzel mit dem Stift im Mund zeigen (*Abb. 11*), stellen einen humorvollen und selbstbewussten Beweis des Menzel'schen Markenzeichens dar. Auch das Selbstbildnis als *Tanzender Maler* (1861), auf dem er sich mit Unmengen an Zeichen- und Malutensilien zeigt; die etlichen Fotografien und Porträts im Mantel (trotz Innenraumdarstellungen) und nicht zuletzt die Büste Menzels, die Begas von ihm schuf und ihn in seinem Mantel zeigt, können zusätzlich als visuelle Aussagen herangezogen werden. Insgesamt sind die Aspekte der ‚Marke Menzel‘, die auch in seinen Anekdoten Eingang finden, auch als Symbole der Freiheit zu verstehen, die für die Vielfalt seiner Darstellungsinhalte und -modi stehen sowie der Fähigkeit zur besonderen Zielgruppenausrichtung.

4.5 Fremdzuschreibungen in der zeitgenössischen Menzel-Rezeption

... denn wenn sich Menzel in erster Reihe auch selbst gemacht hat, in zweiter Reihe ist er durch L.P. das, was er ist.¹⁵⁶

Die „Anerkennungsinstanzen“ haben nicht nur heute, sondern besonders auch im 19. Jahrhundert für Menzel einen wichtigen Stellenwert, die in diesem kurzen Abschnitt durch ausgewählte, zeitgenössische Unterstützer und damit Fremdzuschreibungen untersucht werden.¹⁵⁷ Der Akademiedirektor Johann Gottfried Schadow, der schon 1829 eine Zeichnung Menzels zu sehen bekam, steht mit seiner Rezension von 1834 zu den Lithografien Menzels nach Goethes *Künstlers Erde(n)wallen*, am Beginn Menzels Karriere. So waren auch die Begegnungen Menzels mit dem Schadow'schen Denkmal Friedrichs II. in Stettin prägend und riefen sein „Entzücken“ hervor, wie die mit dem des Husarengenerals Zieten und dem des Alten Dessauers, die Menzel auch in Lithografien und Holzschnitten wiedergab.¹⁵⁸ So profitierte Menzel auf andere Weise von Ludwig Pietsch, der eine wichtige Seite neben der Meinung der Akademie vertrat. Seit Pietsch vor allem als Kunstreferent der Vossischen Zeitung nach der Reichsgründung 1871 zum bekanntesten Berliner Kritiker und Feuilletonisten avanciert war, profitierte Menzel besonders vom Einfluss des Kunstschriftstellers auf ein breites Lesepublikum.¹⁵⁹ Menzel war sich der Popularität des befreundeten Kritikers bewusst und brachte seine Meinung darüber in einer ironischen Festkarte zum Ausdruck. Diese Zeichnung entstand zu seinem 25 jährigen Firmenjubiläum (1889). Ludwig Pietsch selbst kommentierte das Bild folgendermaßen: „Sie zeigt die Verkörperung der ‚Tante Voss‘ in der Gestalt einer (...) Jubelbraut, die am Arm des Berliner Bär, der die Verkörperung von ‚Ganz Berlin‘, in die Lektüre des Ausstellungsberichtes von L.P. in der ‚Vossischen Zeitung‘, die er in seiner

¹⁵⁵ Meyerheim 1906: 132.

¹⁵⁶ So resümiert es Fontane in einem Brief an Friedlaender (am 09.04.1886) (in: Drude et al. 1987: 464).

¹⁵⁷ Leutner 2011: 3.

¹⁵⁸ In: Lammel 1992: 69.

¹⁵⁹ Zur enormen Präsenz von Zeitungen dieser Zeit vgl. Sösemann 2011.

Pranke hält".¹⁶⁰ Sie unterstreicht die Wichtigkeit und Dominanz des Rezensenten Pietsch, so dass auch der daraus für Menzel resultierende Nutzen deutlich wird. Pietsch hob stets die Themen- und Darstellungsvielfalt Menzels, die in einer Zeit, in der viele Künstler durch die Salons an ein Sujet gebunden waren und die Akademie in Deutschland auch Vorschriften bezüglich des Darstellungswürdigen hatten, hervor. Damit betonte Pietsch den Freigeist Menzels, den er strategisch einsetzte. Ebenso verglich Pietsch ihn des Öfteren mit internationalen Künstlern, wobei Menzel dabei selbstverständlich meist besser abschnitt. Zum Beispiel verglich er seine Illustrationen für Kugler mit den Buchillustrationen von Gustave Dorés. Friedrich Pecht, der ein absoluter Befürworter Menzels war, verglich ihn mit Rembrandt und sagte, seine Kunst „sei noch viel reicher.“¹⁶¹ Pietsch schreibt aus einer oppositionellen Gruppe der Freien heraus, die eine „ablehnende Haltung gegenüber den bestehenden politischen und sozialen Verhältnissen“ äußerten und sich von allen Zwängen befreien wollten, so dass auch Pietschs besondere Vorliebe für Menzels Naturstudien verständlich wird.¹⁶² Auch der Maler Ferdinand Gregorovius „war bis zum Fanatismus für Menzel begeistert und tat alles, um mit dem Feuer dieser seiner eigenen Begeisterung auch die Seelen seiner Freunde zu entzünden“. So war auch das Urteil Theodor Fontanes, das er etwa in zwei Gedichten verbreitete, mit dem er vor allem den detailverliebten Künstler und dessen genaue Beobachtungsgabe (eher selten ironisch) lobte, von Bedeutung: „Das Schöne war nie seine Sache. Dennoch halte ich ihn (...) für den größten Lebenden Maler.“¹⁶³ In einem Distichon unter dem Bildnis Adolph Menzels fragt Fontane – auch gewiss provokant: „Gaben, wer hätte sie nicht? Talente – Spielzeug für Kinder. Erst der Ernst macht den Mann, erst der Fleiß das Genie“.¹⁶⁴

Es gab zwar in Max Schasler einen mächtigen, deutlich gegen Menzel gewandten Kritiker¹⁶⁵ – doch dagegen stand Franz Kuglers Einfluss, der wohl die „wichtigste Rolle für Menzels zeichnerische Entwicklung“ spielte.¹⁶⁶ Vor allem machte Kugler als Auftraggeber einen Großteil seines früh erlangten Ruhmes durch die Zusammenarbeit bei der *Geschichte Friedrichs des Großen* (1840-42) aus. Kugler war ein Kenner der künstlerischen Szene in Berlin, war Staatsbeamter, Gelehrter, Schriftsteller. Er lobte Menzels „Reichtum an Phantasie, eine Sicherheit in allen Elementen der körperlichen Darstellung, eine gründliche wissenschaftliche (namentlich historische) Bildung, eine belebende poetische Kraft (...) wie alles dies vereinigt nur sehr selten gefunden werden dürfte.“¹⁶⁷ Durch die Verbindung Menzels Selbstinszenierung mit der öffentlichen Meinung seiner Fürsprecher, wurde auch in der *Kunstchronik* Menzel wie eine Marke behandelt. So wurde zum Beispiel betont: „Der im Alter von 83 in Rom verstorbene französische

¹⁶⁰ Abbildung und Text in: Drude et al. 1987: 282.

¹⁶¹ Pecht 1887: 73ff.

¹⁶² Lintl 1999: 277.

¹⁶³ In einem Brief an Maximilian Harden (13.12.1895) (abgedruckt in: Pflug 1956: 1096; zit. nach Lammel 1993: 74).

¹⁶⁴ In: Lammel 1993: 74.

¹⁶⁵ „Menzel ist ein Feind aller Abstraktion, der nicht das Allgemeine malt, sondern das Besondere, Persönliche, Individuelle, Zufällige“, ohne das Ganze auf die Ebene einer „höheren Charakteristik“ zu heben (Schasler 1862a: 50f.).

¹⁶⁶ Riemann-Reyher 1996: 446.

¹⁶⁷ Zit. nach ebd.

Bildhauer (Eugen Guillaume) war kein Menzel".¹⁶⁸ Es existiert eine autorisierte Biografie von Max Jordan, der von 1874-1896 der Direktor der Königlich National-Galerie war, die er gemeinsam mit Robert Dohme verfasst hat, die bereits in Kapitel 4.1 erwähnt wurde. Dies war ein besonderes Unterfangen, da vorher noch keinem lebenden Künstler eine dreibändige Monografie (1885-1890) gewidmet wurde.¹⁶⁹ Auch wenn Menzel an vielen Stellen Korrekturen vornahm, wurde sie letztendlich in dieser lobpreisenden Art veröffentlicht. Durch die Berichterstattung und die Anekdoten, die in der Gesellschaft über Menzel kursierten, war die Öffentlichkeit kollektiv an der Markenbildung Menzels und dem letztendlichen Erfolg des Marketings beteiligt. Zudem verstand es Menzel schon früh, mit der Öffentlichkeit umzugehen: „Wenn Menzel Unrichtigkeiten entgegentrat, differenzierte er zwischen ‚internen‘ Informationen, die nur für Pietsch bestimmt waren und in der Öffentlichkeit richtigzustellenden Tatsachen".¹⁷⁰

Die Funktion des Marketings, das Kaufverhalten einer bestimmten Zielgruppe gezielt und ergebnisorientiert zu beeinflussen, weist eine erstaunliche Parallele zur Funktion sozialer Bewegungen auf: die massenhafte Mobilisierung von Anhängerschaft.¹⁷¹

Im Produktbereich werden Marken oftmals als „ein Bündel von Geschichten“ angesehen.¹⁷² Diese Geschichten und Erfahrungen können sich „im Erfolgsfalle in das kollektive Gedächtnis der Kundschaft einschreiben und dadurch auch das Produkt zur Marke machen“ – ebenso wie die Anekdoten zu Menzel dies vermochten. Auf diese Weise sollte verdeutlicht werden, welche Möglichkeiten und auch Vorteile Marketingmaßnahmen beinhalten.¹⁷³ Es folgen aus betriebswissenschaftlicher Perspektive Marketingmaßnahmen und konkret Überlegungen zur Markenführung, die auf die Ausstellung und die Alte Nationalgalerie Berlin übertragen werden.

5. Zielführende Ansätze aus der Betriebswirtschaftslehre

Dieses Kapitel stellt in dieser Publikationsversion eine Zusammenfassung dar, die ausgewählte Kernpunkte und -fragen beinhaltet: Wie kann ein betriebswissenschaftlicher Blickwinkel helfen, die hier geplante Menzel-Ausstellung publikumswirksam zu gestalten? Wie können Betrachtungsweisen auf die Ausstellung und die BesucherInnen verändert und welche Maßnahmen sind dafür sowohl für die Ausstellungskonzeption, die Ausstellung als auch für die Alte Nationalgalerie Berlin denkbar? Wie kann eine Ausstellungsvermarktung aussehen, die aus kunstwissenschaftlichen Ergebnissen heraus entwickelt wird? Auf der Ebene der Vermarktung und kommunikationsfördernden Maßnahmen wird eine Parallelführung zur Fähigkeit Menzels aus sich eine Marke zu schaffen, stattfinden. Die Ergebnisse fließen vor allem auf der inhaltlichen Ebene in die

¹⁶⁸ In: Lützw/Rosenberg 1905a: 314.

¹⁶⁹ „Ein in seiner Art in Deutschland einzigartiges Unternehmen, da der Maler noch lebte“ (Jordan/Dohme 1905; zit. nach Keisch 1996a 429). Diese, zu Beginn von Menzel autorisierte Ausgabe, wurde ebenfalls in einer großen Prachtausgabe 1890 und in zwei Nachträgen (Jordan/Dohme 1895; 1905) herausgegeben.

¹⁷⁰ In: Lützw/Rosenberg 1905: 282.

¹⁷¹ Hellmann 2011: 30.

¹⁷² Frenzel et al. 2004: 145; zit. nach Hellmann 2011: 66.

¹⁷³ Ebd.

Ausstellung ein. Die Verbindung von Marken und Museen im Hinblick vor allem auf die Dauer und das Ziel einer Garantiefunktion sind dabei wichtige strategische Aspekte. Marken und Museen können als Systeme verstanden werden, die große „strukturelle Schnittmengen“ aufweisen.¹⁷⁴ Sie sind für einen langen Zeitraum angelegt und beinhalten eine Kombination aus Wandel und Kontinuität, um die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der BesucherInnen zu bewahren. Welche Auswirkungen hätte eine Markenführung für die Alte Nationalgalerie Berlin? Welche Rolle spielt dabei das Ausstellungs-Event als Beginn der Einführung der Marke?

5.1 Das Event als Kommunikationsmaßnahme

Das folgende Kapitel wird (in stark gekürzter Form) Ansätze präsentieren, die das Event als Fortführung einer Jubiläums-Tradition bei Menzel versteht und zugleich eine Kommunikationsmaßnahme in Bezug auf die neue BesucherInnenansprache der Alten Nationalgalerie Berlin fungiert. Durch eine intensiviertere Publikumsorientierung innerhalb der Ausstellung und marketingstrategische Überlegungen soll betont werden, dass eine verstärkt zielgruppenorientierte und damit auch ökonomische Denkweise Vorteile für das Museum und auch konzeptionell für die Ausstellung bieten.

Die Wahlmöglichkeiten für die Beschäftigung in der Freizeit steigen stetig an, so dass auch neue Ansätze und Formen gefunden werden müssen, um Aufmerksamkeiten einer breiten Publikumsschicht zu lenken.¹⁷⁵ Dafür ist nicht nur eine kunstwissenschaftliche Aufarbeitung und eine durch kulturwissenschaftliche Theorien erarbeitete Gestaltung wichtig, sondern auch ein betriebswirtschaftlicher Blickwinkel auf Möglichkeiten der Publikumsorientierung. Eben weil bestimmte Kreise noch immer fordern, dass „die Kunst vor jenen Vermittlern geschützt werden (muss), die in einem schlechten Sinne Vergnügen und Bildung verbinden und damit ein leicht konsumierbares ‚Edutainment‘ betreiben“, soll mit dieser Ausstellung gezeigt werden, dass sich sinnlicher Kunstgenuss und eine hoch qualitätsvolle Ausstellungspräsentation nicht ausschließen.¹⁷⁶ Die Freizeit als Kultur-Konsum-Unterhaltungszeit zu sehen, meint „die Nachfrage nach kulturell „angereicherten“, ästhetisch verfeinerten Gütern“.¹⁷⁷ Es wird angenommen, dass das Ausstellungs-Event diese Bedürfnisse befriedigen kann, da es ebenso Unterhaltungs- als auch Kulturprogramm ist, das personen- und gemeinschaftsorientiert ist und nicht nur den Intellekt, sondern auch eine emotionale Ebene mit allen Sinne anspricht. Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch, dass die Ausstellung ein zeitlich und räumlich begrenztes Event darstellt, welches ein Gefühl von Ganzheit und Gemeinschaft vermittelt und das

¹⁷⁴ Höhne 2009: 154.

¹⁷⁵ Vgl. Terlutter 2000: 265: „Da Kulturanbieter auf dem Freizeitmarkt tätig sind, müssen neben der Bildung auch Freizeitwerte in die Positionierung der Kulturinstitution einfließen. Dafür ist die Struktur des Museums aber maßgeblich. Vgl. dazu auch Scheuch 1997: 211ff., Wittgens 2005: 8f.

¹⁷⁶ Reckert 2005: 275.

¹⁷⁷ Koslowski 1987: 107; vgl. zudem Ehling 2005: 87ff. Peter Koslowski betonte schon 1987: „Das 21. Jahrhundert muss mit der Veränderung des Kulturbegriffs leben lernen. (...) Die klassische Kultur (Theater, Oper, Konzert, Kunstaussstellung) ist im künftigen Erlebniszeitalter ohne Einbeziehung von Events kaum mehr überlebensfähig“ (1987:107).

Bedürfnis steigert, bei diesem Event dabei gewesen zu sein, das einmalig ist.¹⁷⁸ Die Gegenargumente zur Idee des Ausstellungs-Events, Museen könnten durch diese Erweiterung ihre Wirkungskraft, ihren Bildungsauftrag und damit ihre Identität verlieren,¹⁷⁹ nur auf Konsum ausgerichtet sein und dadurch an Inhalt verlieren,¹⁸⁰ sollen hier nur am Rand erwähnt werden, denn ‚Ausstellungs-Event‘ meint hier nicht die von Kirchberg befürchtete, bereits erwähnte *McDonaldisierung* (2000) des Museums. Es wird vielmehr davon ausgegangen, dass alte Distinktionsmuster und starre Regeln zu Gunsten einer Ausstellung, die ein breites Publikum begeistern könnte, verändert werden sollte. Ein Publikum, das hier bewusst nicht als ‚Spaßgesellschaft‘ abgetan werden soll. Denn auch wenn zum Beispiel der Hessischer Museumsverband e.V. den *Abschied vom Event* (2006) kaum erwarten kann, stellt doch Felizitas Romeiß-Stracke wohl richtig fest, dass sich das „Kulturpublikum dauerhaft verändert“ hat und auch *Lernen in Erlebniswelten* laut Wolfgang Nahrstedt möglich ist (2002). Letztere ist eine seit langem vorhandene Erkenntnis, die auch durch psychologische Studien belegt wurde.¹⁸¹ So hat sich nach Gerhard Schulze das Event als „neu(e) Kulturform“ etabliert.¹⁸² Gottfried Korff meint darüber hinausgehend: „Konservativem Denken gefällt die populäre Attitüde deswegen nicht, weil sie sich an dem Interesse und dem Geschmack der Massengesellschaft orientiert und solcherart den Umgang mit Kunst und Kultur die Ehrfurcht raubt.“¹⁸³ In der geplanten Menzel-Ausstellung soll nicht – wie Peter Hahne es 2004 forderte – *Schluss mit lustig* sein. Es wird versucht, die Kunst Menzels in einer Form zu vermitteln, die durch die BesucherInnen erfahren, erlebt und empfunden werden wird; und nicht etwa, ein kunstgeschichtliches Fachwissen ‚von oben‘ tradiert. Der „Trend zum Event und die Tendenz zur Kommerzialisierung und Popularisierung von Kultur (weisen) auf ein weit verbreitetes Bedürfnis nach Kulturerlebnissen hin“.¹⁸⁴ Um den Event-Charakter und damit auch die Einmaligkeit eines solchen Ereignisses zu unterstreichen, wird in dieser Ausstellung die gesamte Ausstellungsfläche der Alten Nationalgalerie Berlin genutzt, mit der Folge, dass während des Ausstellungszeitraumes die Gemälde an anderen Orten gezeigt werden. Auch wenn die potentiellen BesucherInnen unterschiedlichen Berufsständen oder Interessenskreisen angehören, könnte nach Simmel ein „Kreuzpunkt sozialer Kreise“ entstehen der durch den neuen Rahmen der Ausstellung, durch das „Arrangement des Zusammenseins“ neue Anziehungskraft erhält und damit „neue

¹⁷⁸ In der Auffassung von Willems ist nicht nur die Gemeinschaftsbildung ein zentraler Aspekt, sondern auch die „Selbstinszenierung“, die im Event eine „Bühne“ findet (2000: 55). So führt er Hitzlers Eventdefinition als „vor-produzierte Gelegenheiten zur massenhaften Selbstinszenierung der Individuen auf der Suche nach einem besonderen und besonders interessanten ‚eigenen Leben‘“ noch weiter aus (Hitzler 1998: 180f.; zit. nach Willems 2000: 59).

¹⁷⁹ Vgl. Heinrichs 2000: 7

¹⁸⁰ Vgl. Kirchberg 2000: 49ff. Vgl. dazu auch das Essay von Umberto Eco (1992), in dem der spektakulären und damit „anderen Lebens- und Umgangsweise“ mit der Kultur keine „Adorno’sche Kritik an der Kulturindustrie als Verblendung und Verführung (oder oberflächliches Umgehen)“ darstellt (Kallnich 2004: 72), das somit auch nicht den Inhalt konterkariert.

¹⁸¹ Vgl. Ebd.

¹⁸² Romeiß-Stracke 2006: 131; Schulze 2007: 317.

¹⁸³ Korff 1988: 14.

¹⁸⁴ Ebd. Das zutiefst menschliche Bedürfnis nach Vergnügen, Zerstreung, Unterhaltung und Entspannung wurde mindestens seit der Antike von Staats wegen kanalisiert. Vgl. dazu: Jauß 1988: 225.

ästhetische Bedeutsamkeiten“ geschaffen werden.¹⁸⁵ Der soziale Aspekt im Sinne auch der Bildung eines „kollektiven Gedächtnisses“ nach Aleida und Jan Assmann ist in diesem Zusammenhang ebenfalls von Bedeutung. Sie übernehmen diesen Begriff von dem Soziologen Maurice Halbwachs, der vor allem den konstruktivistischen Charakter von Erinnerungen betont, die sich so immer wieder neu aufbauen und den aktuellen Diskurs aufzeigen. Sie meinen, dass sich im Zusammenhang mit dem gemeinsamen Erfahrungsschatz der kommunikative Austausch stabilisiert. Die Betonung liegt auf der sozialen Verankerung von Erinnerungen innerhalb des kollektiven Gedächtnisses, das als Bezugsrahmen den „emotionalen Kitt einer Gruppe“ bildet.¹⁸⁶ Die Vergegenwärtigungsfunktion als Leistung des Museums hebt Jürgen Habermas bereits im 1962 hervor. Die Funktion als „Sinnproduzent“ in der heutigen Gesellschaft ist auch für Gottfried Korff ein sehr wichtiger Aspekt des Museums: es soll nicht mehr nur das Ziel der „Bewahrung der Überlieferung“ besitzen.¹⁸⁷ Ein gewollt breites Publikum bedeutet aber zugleich die notwendige Beachtung unterschiedliche Interessen und Erwartungshaltungen. Alois Hahn betont, dass die „Herstellung von kollektivem Gedächtnis (...) deshalb gegenwärtig nur durch Inszenierungen zu bewerkstelligen (ist), die Massenaufmerksamkeit bindet“, so dass die Schaffung eines Events in seinem Sinne eine adäquate Strategie darstellen würde.¹⁸⁸ „Mehr soziale als inhaltliche Anlässe bestimmen den Museumsbesuch“, „unabhängig vom Alter, Geschlecht oder Bildungsniveau ist der Wunsch nach sozialer Aktivität“; erst dann folgen Aspekte wie sich „weiterbilden, etwas lernen (...), neue Kunstformen kennen lernen und ästhetischer Genuss“.¹⁸⁹ In England wird aktiv versucht, kulturfernere Bevölkerungsgruppen in das Museumsgeschehen mit einzubeziehen und man sieht die Rolle der „Kunst und Kultur im Kampf gegen soziale Ungleichheit und Ausschluss“.¹⁹⁰ Mit „Events kann es gelingen, Museen für kunst- und kulturfernere Gruppen zu anregenden Erlebnisorten zu machen“, so, wie es auch für diese Ausstellung geplant ist.¹⁹¹ Je stärker die Einbindung der BesucherInnen gelingt, desto „stärker können sich individuelle Bilder und Assoziationsräume bilden, die sich dann nachhaltig im emotionalen Gedächtnis verankern“.¹⁹² Viele Sozial- und Konsumforscher sehen in der Erlebnisorientierung den „grundlegenden Wertewandel in der heutigen Gesellschaft“.¹⁹³ Bernhard Graf bezeugt: „Dieser Entwicklung hin zur Erlebnisorientierung können sich die Museen jedoch kaum entziehen, da Häuser, die keine aktuellen Anreize zum Besuch ihrer Ausstellung liefern, mit sinkenden Besucherzahlen konfrontiert sind“.¹⁹⁴ Wie bereits erwähnt, soll die Anzahl der BesucherInnen keinen Erfolgsfaktor darstellten, aber es „handelt sich beim

¹⁸⁵ Simmel 1890: 100ff.

¹⁸⁶ A. Assmann 2008: 189. Bei Halbwachs der „cadre sociaux“ (1985: 121).

¹⁸⁷ Korff 2007: 175.

¹⁸⁸ Hahn 2000: 28.

¹⁸⁹ Mandel 2008: 77.

¹⁹⁰ Ebd.: 79; vgl. H.-J. Klein 1997.

¹⁹¹ Köhler 2005:196.

¹⁹² Jank 2011: 158.

¹⁹³ Weinberg/Diehl 2005: 265.

¹⁹⁴ Graf 2000: 27.

Publikumsinteresse jedenfalls um einen wichtigen Indikator, der nicht zuletzt auch innerhalb der Entscheidungskriterien der Museumsfinanzierung seinen Stellenwert hat".¹⁹⁵ Damit wird eine soziologische und betriebswirtschaftliche Argumentation hier Eingang finden. Kunst soll nicht vermarktet werden, sondern fungiert in Teilen „selbst als Marketinginstrument“, so dass „Marketing (...) als eine Praxis kultureller Produktion verstanden (...)“ wird.¹⁹⁶ Die schon seit dem 50. Künstlerjubiläum begonnene Tradition, Menzels Jubiläen durch Ausstellungen zu feiern, wird nun 2015 fortgeführt.¹⁹⁷ Das Feiern eines Jubiläums ist fest in unserer Tradition verankert und braucht daher „keiner nähere Begründung“. ¹⁹⁸ So ist das „Erinnern in bestimmten Zeitintervallen ein ebenso populäres wie automatisiertes Ritual.“ Es stellt einen „mit Hoffnungen und Wünschen besetzter Merkposten“ dar, der eine „Verlängerung der Geschichte in die Zukunft (...) (und damit eine Möglichkeit zur) Antizipation“ zeigt.¹⁹⁹ Dass Jubiläen als „soziale Zeitkategorien (und damit natürliche) (...) und nicht als geschichtliche“ Erinnerungskonstruktionen wahrgenommen werden, führt zu einer allgemeinen Akzeptanz bei einem breiten Publikum, das dann durch zielgruppenorientierte Maßnahmen reges Interesse entwickeln könnte.²⁰⁰ Die Event-Ausstellung soll die Gelegenheit eines gemeinsamen Kunsterlebnisses darstellen, das dem rituellen Anlass' des 200. Geburtstag Menzels denjenigen situativen Rahmen gibt, der diese Ausstellung als interessenübergreifendes Event erzeugt. Erlebnisorientierung, Emotionalität, Außeralltäglichkeit und Gemeinschaftlichkeit werden als erweiterte Bedürfnisse eines Ausstellungsbesuchs angesehen.

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht stellt das Event eine Kommunikationsmaßnahme dar, die das „Potential zur Gestaltung von Kundenbeziehungen“ aufweist und eine gute Grundlage für eine anschließende Markenführung schafft.²⁰¹ Auf diese Weise wird deutlich, dass Kommunikation hier nicht als reine Informationsweitergabe verstanden wird, sondern als Versuch eines Austausches zwischen Museum und BesucherInnen. Eine gesteigerte Besucherquote ist dabei trotz ihrer Wichtigkeit nicht der einzige

¹⁹⁵ Langenstein; zit. in: Kaiser 2006: 205.

¹⁹⁶ Priddat/Van den Berg 2008: 29. So fehlt auch in dem Überblickswerk: *Museologie* (Waidacher 2005) gänzlich ein Kapitel zum Thema Marketing. Für eine Zusammenfassung der Gegenargumente des Kulturmarketing vgl. Müller-Hagedorn 1993: 28ff.

¹⁹⁷ Z.B. 1885 zum 70. Geburtstag Menzels in der Akademie der Künste, zum 80. dann in Zusammenarbeit mit der ANG, ebenso wie nach seinem Tod 1905; vgl. u.a. für entsprechende Zeitungsartikel SMB – SPK, ZA, Menzel – Gedrucktes. Chronologisch vorsortiert I. Gleichzeitig stellte dies damals eine „Indienstnahme des Jubiläums durch die nationale Idee“ dar (W. Müller 2004: 35), die auch in der Ausstellung sichtbar werden soll. Menzel selbst fertigte auch etliche Werke zu Jubiläumsanlässen an. Z.B. *Adresse zum fünfzigjährigen Jubiläum der Firma Heckmann* (1869); *Gedenkblatt zum Jubiläum der Akademie der Künste* (1896).

¹⁹⁸ Müller 2004: 1f.

¹⁹⁹ Ebd. 2; 3. Hartmut Böhme folgend können Sammlungen von Kunstwerken auch als „Arsenale des Gedächtnisses“ gelten, die in Museen ausgestellt („als Raum der Entfaltung für den Fetischismus“) ihre „mediale und magische Kraft“ für eine Kultur reflektierter Seh-Erfahrung und des Erinnerns nutzen“ (2006: 362, 365). Für die Geschichte von Sammlungen in Museen vgl. u.a. Grote 1994, Pomian 1988.

²⁰⁰ Ebd. Durch das Event (für einen Vergleich von Events mit früheren Festen vgl. Gebhardt 1992; 2000: 24ff.) wird laut Gebhardt auch an die romantische Vorstellung Richard Wagners von einem „Gesamtkunstwerk“ erinnert, bei dem verschiedenste „ästhetische Ausdrucksformen“ (ebd.: 20) zusammenwirken, die alle hier Sinne der BesucherInnen bei dem gemeinsamen Event ansprechen sollen.

²⁰¹ Sistenich/Zanger 2000: 365; vgl. Meffert 1998: 714ff. und Kapitel 5.1 dieser Arbeit.

Steuerungsmechanismus oder die alleinige Erfolgsbewertung, ebenso wenig wie der finanzielle Gewinn der Alten Nationalgalerie Berlin.²⁰² Das Museum fungiert zuerst als öffentliche Bildungsinstitution, muss neben dem Vermitteln naturgemäß auch das Sammeln, Bewahren, Forschen als unterschiedlich gewichtete Kernbereiche der Tätigkeit in den Fokus stellen. Diese ihr zugeordneten Aufgaben können aber erfolgreicher betrieben werden, wenn BesucherInnen durch eine erlebnisreiche atmosphärische Ausstellung angesprochen werden, so die Annahme. Grundsätzlich ist der wirtschaftliche Blickwinkel für die Ausstellungskonzeption unbedingt notwendig: zum einen um ein besseres Verständnis für mögliche BesucherInnenerwartungen, Besuchsmotive und Bedürfnisse zu erlangen. Zum anderen stellt die anschließende Markenbildung eine relative Anpassung an ein ‚derzeitiges Konsumverhalten dar‘, so dass hier langfristige Beziehungen und ein neues Image der Alten Nationalgalerie Berlin geschaffen werden können, die im Kapitel 5.4 dieser Arbeit vorgeschlagen wird.²⁰³ Dieser Blickwinkel ist für das Museum auch eine Chance, Konkurrenz in Berlin für Kultur- und Freizeitangebote wahrzunehmen und sich klar zu positionieren. Die Umsetzung von neuen Ideen und die Orientierung an den verschiedenen Bedürfnissen der BesucherInnen sind kurzfristig in dieser Form gut möglich, wenn ein Event inszeniert wird, so die Annahme. Das Event wird als ‚Produkt‘ in einen kommunikativen Kontext gestellt, der aber auch die StammbesucherInnen anziehen soll. Diese Annahme wird unter anderem durch die aktuelle Gesamterhebung der Staatlichen Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz unterstützt:

Liegen aktuelle Anlässe für einen Museumsbesuch vor, so motiviert dies die typischen Museumsbesucher, häufiger in ein Museum zu kommen, um beispielsweise bestimmte Sonder-Ausstellungen anzusehen: Untersuchungen haben (...) (zudem) gezeigt, dass es durchaus möglich ist, durch besondere Angebote auch Personen zu einem Museumsbesuch zu motivieren, die dieses Museum zehn oder mehr Jahre nicht besucht haben.²⁰⁴

Die innere und inhaltliche Substanz sowie das Bild, das nach außen an die Öffentlichkeit getragen wird sowie das damit verbundene Leistungs- und Nutzenversprechen, schließen sich zu der Identität der Marke zusammen und bilden den Grundstock für das ‚Kulturbranding‘, wodurch aber die Kommerzialisierung der Kunst Menzels weder das erklärte Ziel darstellt noch ernsthaft zu befürchten ist.²⁰⁵

Eine auf dem Marktmodell basierende Betrachtung könnte es ermöglichen, neue und ganzheitliche Methoden anzuwenden, mit denen die komplexen musealen Aufgaben zeitgemäß gelöst werden können. Es erfolgt also eine Suche nach Strategien, die Alte

²⁰² Die Ziele des Markenerfolgs und in der Folge auch der Ausstellung zu Menzels 200. Geburtstags beinhalten intangible Größen wie die BesucherInnenzufriedenheit und Kundenbindung und damit auch der Attraktivität für potentielle Besucher sowie die insgesamt verbesserte Kommunikation mit der ‚Unternehmensumwelt‘. Messgrößen für den Erfolg sind aber so vielfältig, dass ein subjektives Spektrum dafür entworfen werden müsste (vgl. dazu: Bekmeier-Feuerhahn 2009: 83; Lasslop et al. 2007: 117-134).

²⁰³ Die Änderung des Bildes der Alten Nationalgalerie ist ein langwieriger Prozess, da bereits ein Leistungs- und Wesensprofil verankert ist. Da auch junge BesucherInnenschichten angesprochen werden sollen, wird sich bei ihnen die ‚neue‘ Marke ANG schneller verankern, da für sie nur ein neues Bild kreiert werden muss, bei dem die Aufnahmebereitschaft größer ist.

²⁰⁴ <http://www.smb.spk-berlin.de/ifm/dokumente/materialien/mat65.pdf> (S. 13) (Zugriff am 09.01.2013). Vgl. Terlutter 2000: 28.

²⁰⁵ Die Studie, die im Aufsatz von Bekmeier-Feuerhahn (2009: 93f.) vorgestellt wurde, ergab, dass „diese Befürchtungen in den meisten Bereichen als unbegründet erscheinen.“

Nationalgalerie Berlin insgesamt und die Ausstellung als solche noch deutlicher als bisher am Kulturmarkt zu positionieren. Die Ausrichtung mit dem Sammlungsbestand der Werke Menzels wird nach Außen auf eine neue Art kommuniziert, profiliert und zu einer Marke geformt. Die Umsetzung von neuen Ideen und sich schnell verändernden Nachfragestrukturen innerhalb kultureller Einrichtungen ist besonders gut möglich, wenn ein Großevent inszeniert wird, da innerhalb von Sonderausstellungen neue Wege ausprobiert werden können. Das Event bildet durch den Grad an „Einbettung kommunikativer Botschaften in die reale Erfahrungsumwelt der Rezipienten einen geradezu idealen Weg, um Marken ohne Streuverluste aufzuladen“.²⁰⁶ Das Ausstellungs-Event dient als Kommunikationsmedium und wurde deshalb als adäquate Maßnahme für eine publikumsorientierte Ausstellung angesehen. Die Werke Menzels werden zu diesem Zweck die gesamte Ausstellungsfläche einnehmen und in Form einer atmosphärischen, szenischen, erlebnisreichen und kommunikativen Ausstellung präsentiert und erlebbar gemacht. Dies wird zum Inhalt der Botschaft des Ausstellungs-Events, die nach außen vermittelt werden soll.²⁰⁷ Zwar übertrifft diese Ausstellung als Medium die Medien in seiner interaktiven Wirkung, diese müssen aber zur Bekanntmachung der Ausstellung genutzt werden, so dass sie auch zum Medienereignis gemacht werden könnte. Der Kern der Kommunikationsarbeit ist das Event (als Ganzes), das als vermittelndes Medium für die Kontaktaufnahme zu neuen BesucherInnen fungieren und gleichzeitig die besucherinnenorientierte Ausrichtung der Alten Nationalgalerie Berlin vermitteln soll. Aleida Assmann betont, dass die Medien als Mittler „die Welt und den Menschen zugleich erst eigentlich hervor(bringen)“, somit eine Wirklichkeitskonstruktion darstellen, in der der Mensch lebt und damit eng verwandt mit Zeichen und Bildern ist; sie verweist hierfür auch auf Ernst Cassirer.²⁰⁸ Eine enge Beziehung, die sich auch in ähnlichen Vorgehensweisen ausdrückt, besteht in den Orientierungs- und Integrationsfunktionen. „Museen sind insofern mit Massenmedien vergleichbar, als sie diffuse Inhalte an heterogene Bevölkerungen, deren Kontakte untereinander höchst indirekt sind, vermitteln“.²⁰⁹ Das Ziel der Intensivierung, eben der emotionalen Beziehung mit dem Museum im Sinne des ‚Relationship Marketings‘, wird auf diese Weise immer im Blick gehalten. Die Rolle der Alten Nationalgalerie Berlin in diesem Kontext ist damit von einem Dualismus geprägt, der zum einen grundsätzlich als Indikator der Erinnerungskultur auch im Sinne eines auch emotionalen Speichers²¹⁰ als auch gleichzeitig als Bühne²¹¹ und

²⁰⁶ Lasslop et al 2007: 117.

²⁰⁷ Vgl.: Schäfer 1997: 96: „Das besucherorientierte Museum wird zum Medium.“ Zur näheren Betrachtung des Aspektes ‚Museum als Medium‘ vgl. z.B.: Autsch 2002, Meier et al. 2000, Scholze 2004.

²⁰⁸ A. Assmann 2011: 59.

²⁰⁹ Ebd.; Waidacher 1999: 217.

²¹⁰ J. Assmann betont zudem, dass das Gedächtnis Orte braucht (2005: 39) (vgl. dazu Nora 1984-1992), so dass das Museum als Gedächtnis- und identitätsstiftender Ort fungieren soll. „Als Repräsentations- und Identitätsort ist (...) (das Museum) die kulturelle Objektivation des kulturellen Gedächtnisses par excellence und damit eine maßgebliche Erinnerungsfigur (...)“ (ebd.). Die Alte Nationalgalerie Berlin ist also objektgewordene Erinnerung, die im Zuge der Jubiläumsausstellung diese Tradition einem breiten Publikum zugänglich macht und diese zugleich eine Bedeutungszuschreibung darstellt

²¹¹ Vgl. Pieper 2010: 200;

„Generator“ im Sinne einer Verschmelzung von Aktualisierungsinstitution der Erinnerungen und somit als Form der Inszenierung funktioniert.²¹² Dieses Event wird also auch als eine Bedeutung vermittelnde Instanz angesehen, die Inhalte und Zuschreibungen generiert – aber im Sinne des performativen Verständnisses auch neue Bedeutungsebenen zulässt.

Der folgende Abschnitt ist eine grobe Skizze von Ideen, die eine ansprechende Plakatierung für das Ausstellungs-Event beinhaltet (Grundlagen dafür waren in ihrer Zusammenführung *Abb. 16* und *Abb. 17*). Es wurde eine Plakatkampagne entwickelt, die aus kunstwissenschaftlicher Grundlage zu Menzel sowohl ein Fachpublikum anspricht (durch verschiedene Bedeutungsebenen) als auch generell Interesse für die Ausstellung wecken kann. Dabei waren Aspekte der Markenführung im Hinblick auf die Einheitlichkeit bei allen Kommunikationsmitteln in Schriftart und Farbabstimmung als Wiedererkennungswert der Corporate Identity wichtig.²¹³ In diesem Zusammenhang wurden auch bisherige Ausstellungsplakate zu monografischen Menzelausstellungen in der Abgabeversion der Masterarbeit analysiert und als Vergleich herangezogen. Inhaltlich nahm diese sowohl Bezug auf die Selbstvermarktung Menzels,²¹⁴ als auch auf Berlin und den Jubiläumsanlass des 200. Geburtstages. Die Kampagne zeigte bereits erste Eindrücke der Ausstellungsräume und umfasste ebenso eine Variante für die Ansprache von Kindern mit Darstellungen des *Kinderalbums*.²¹⁵ Die zu diesem Zweck ausgewählte Strategie der Teaser-Werbeplakat-Kampagne wurde in fünf Phasen eingeteilt. Der Aufwand sowohl in finanzieller als auch organisatorischer Hinsicht soll die Event-Ausstellung adäquat ankündigen und eine starke öffentliche Präsenz erzeugen. Zugunsten aber des Argumentationsstranges wird diese Kampagne hier aber nicht weiter ausgeführt. Im Museum existieren darüber hinaus wichtige formale Faktoren, wie etwa Orientierung, Verständlichkeit von Informationen und erweiterte Öffnungszeiten im Hinblick auf die Veränderung der Wahrnehmung und Zugänglichkeit des Ausstellungsbesuches allein bereits durch die Tageszeit.²¹⁶ Zudem sind Erholung, Interaktion und Kommunikation (im

²¹² Korff 2007: 174.

²¹³ Dies ist bei den Ausstellungsplakaten zum *Menzel – Das Labyrinth der Wirklichkeit*, eine Retrospektive (07.02.-11.05.1997) im Alten Museum Berlin nicht beachtet worden. Diese schienen ein moderner Versuch der Gestaltung gewesen zu sein, bei dem vor allem die Einheitlichkeit fehlte und das Layout die abgebildeten Werke Menzels nicht integrierte, sondern eher zugegen lief (*Abb. 13a und 13b*).

²¹⁴ Z.B. wurde die Selbstdarstellung Menzels für das zweite Plakat herangezogen, die er als Modellstudie *Tanzender Maler* (1861) (*Abb. 14*) für das Werk: *Kronprinz Friedrich besucht den Maler Pesne auf dem Malergerüst* (1861) (*Abb. 15*) vornahm. Menzel als vermittelt die Freude an der Kunst und weist zudem selbstbewusst auf seine beidhändige Arbeitsweise hin.

²¹⁵ Diese, in Wasserfarben gemalten Blätter (1863-1883) für die Kinder seiner Schwester, waren „einzigartig in der deutschen Kunstlandschaft des 19. Jahrhunderts“ (Lammel 1995: 119). Diese zeigen besonders für Kinder interessante und schöne Tiere wie etwa Schmetterlinge, einen Storch, Hirsche im Zoo und Schwäne.

²¹⁶ Die donnerstägliche verlängerte Öffnungszeit bis 22 Uhr boten 8,4% der Museen und 30,0% der Ausstellungshäuser (...) ihren Besuchern im Jahr 2011 Abendöffnungen (d.h. spätere abendliche Schließung nach 18 Uhr) an. Der Erfolg erweiterter Öffnungszeiten bezeugt auch die jedes Jahr erfolgreich durchgeführte Lange Nacht der Museen. Dieses Konzept hat sich von Berlin ausgehend auf viele weitere Städte übertragen und trägt dem Hang nach ‚culture window shopping‘ Rechnung (vgl. dazu: Graf/Treinen 1983: 161) und der Möglichkeit, das Bedürfnis nach Events und Gruppenbildungen zu befriedigen wie auch Berufstätigen die Chance auf Museumsbesuche zu gewähren.

Gegensatz zum sonstigen Schweigen in Ausstellungen) der BesucherInnen untereinander entscheidend. Insgesamt wird die Ausstellung als Bündel der Gesamtleistungen des Museums betrachtet, so dass neben der Ausstellungskonzeption weitere Maßnahmen der Publikumsorientierung nötig sein werden.²¹⁷ Die veränderten Motive und Beweggründe von Kulturkonsumenten zu befriedigen, bedeutet eine „anregende Unterhaltung“ zu schaffen, die vor allem emotionaler, sozialer und symbolischer Natur ist.²¹⁸ Das gemeinsame Erlebnis innerhalb der Ausstellung kann das klassische Bildungsziel (Lernen und Geschmacksbildung) insofern verändern, als es mit anderen Methoden in der Lage ist, diese mit Spaß zu verbinden, so dass man weniger von einem kognitiven Lernbegriff als von einem ganzheitlichen Begriff ausgehen sollte, der auch einen emotionalen und handlungsorientierten Aspekt berücksichtigt.²¹⁹ Innerhalb der Ausstellung ist eine unterschiedliche Zielgruppenansprache zum Beispiel dahingehend zu gewährleisten, dass eine Selbstbestimmtheit in der Möglichkeit der Teilnahme von interaktiven Räumen und der Informationsaufnahme besteht.

5.2 Markenführung als Strategie der Zielgruppenorientierung

Anknüpfend an die ‚Marke Menzel‘ und seine Vermarktungsstrategien wird für die Alten Nationalgalerie Berlin eine Markenführung vorgeschlagen. Dieses Kapitel wurde für die Publikation stark gekürzt, da der Aspekt der ‚Marke ANG‘ einen sehr umfangreichen Nebenstrang der Arbeit bedeutet, der aufgrund des letztendlichen Ziels der Ausstellungskonzeption, hier stark reduziert wurde. Aufgrund der Grundargumentationslinie der verstärkten Publikumsorientierung werden hier aber einige Aspekte benannt, die durch Markenführungsüberlegungen begünstigt werden. Folgt man den Ausführungen Kai-Uwe Hellmanns, der Marken²²⁰ als „Symbole einer Konsumgesellschaft“²²¹ bezeichnet, zeige sich viele Vorteile der Markenbildung auch im Non-Profit-Bereich für das Museum als eine Art Dienstleister im hart umkämpften Freizeitmarkt.²²² Um die Vorteile der sich nach dem Event anschließenden Markenbildung herauszustellen, werden im Folgenden einige konstituierende Merkmale und Funktionen überblickartig skizziert. Mit der ‚Marke ANG‘ wird eine erweiterte Publikumsansprache auch nach der Ausstellung möglich werden, da die Marke durch das Event mit atmosphärischem Potential angereichert wurde und dieses auch in Zukunft mit der Marke lebendig gehalten werden kann. Aufgrund eines stetigen Anstiegs an Konsum- und

²¹⁷ Vgl. Köppler 2001: 29.

²¹⁸ Vgl. Colbert 2002: 45f.; Schulze 1993.

²¹⁹ Dieses Event ermöglicht eine Wissenserweiterung, da „das Wecken von Interessen als Voraussetzung und Anregung für längerfristige interessengesteuerte Lernprozesse zum Erwerb von Kompetenz“ zu sehen ist (Nahrstedt 2004: 29).

²²⁰ Deutsches Markengesetz: § 3 MarkenG.: „Als Marke können alle Zeichen, (...) geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“ (<http://www.markengesetz.de/paragraphen/3.htm>) (Zugriff am 10.12.2012). Für die Zielsetzung der lebenslangen Kundenbindung (für das Museum als intrinsische Maßnahme im Sinne einer Verbundenheit aus Überzeugung und nicht im Sinne einer Abhängigkeit) vgl. u.a. Hellmann 2005a, Escalas 2004.

²²¹ Hellmann 2003: 446. Für die Untersuchung der *Europäischen Konsumgeschichte* vgl. Siegrist et al. 1997.

²²² Vgl. 2011: 12; Penning 2003.

Freizeitangeboten bei zugleich unveränderter Größe der zugrunde liegenden Märkte entwickeln sich Marken zu einem immer bedeutsameren Instrument der Aufmerksamkeitsgenerierung und -haltung. Bei einem Markt, der mit Produkten, Dienstleistungen und Kulturangeboten übersättigt ist, und bei dem die Nachfrage nach traditionellen Ausstellungen kaum steigt, werden andere Kriterien der Gestaltung der Freizeitaktivität – und nicht nur aus bildungsmotivierter Hinsicht – immer bedeutsamer.²²³ Daher wird ein Aktivieren der BesucherInnen durch das Ausstellungs-Event zunächst ermöglicht und anschließend durch eine Markenbildung der Alten Nationalgalerie Berlin stärker profiliert. Hellmann spricht den Marken eine inhärente „imperative Kraft“ zu, die eine habitualisierende Wirkung entwickeln und damit einen großen Einfluss auf Wertesysteme und Lebensführung verursachen können.²²⁴ Er beschreibt Marken deshalb als einen „integralen Bestandteil der Alltagskultur“ und betont den durch Marken möglichen Prestigegewinn mit Gruppenzugehörigkeitsaussicht. Mit Bezug auf die kulturelle Akzentuierung des Markenbegriffs werden die mit Marken verknüpften Gedanken und Emotionen fokussiert.²²⁵ Marken sollen nach Franz-Rudolf Esch als „Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten“ verstanden werden, „die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen“ und sich in das kollektive Bewusstsein verankert können.²²⁶ Weitere, hier relevante Grundfunktionen sind die der Individualisierung, Identifizierung und Garantie.²²⁷ Besonders bei individuellen Erlebnissen im kulturellen Bereich existiert ein „Erwartungsparadoxon“.²²⁸ Für diese Unsicherheit soll die neu aufgebaute ‚Marke ANG‘ eine Art Garantiersatz darstellen. Die Marke soll helfen, „das Risiko aus der Qualitätsunsicherheit beim Besucher zu reduzieren“.²²⁹

Eine Abgrenzung zu den Begriffen des Image und des Mythos soll hier in aller Kürze begründen, warum bewusst dieser marketingstrategische Einsatz gewählt wurde. Das Image ist ein Bestandteil der Marke, das „Informationen, Vorstellungen und Wertungen“ in der Gesamtheit subjektiv an die Marke heftet und mit Erwartungen ausstattet.²³⁰ Der Mythos im Sinne Barthes ist in seiner Struktur und „geschichtlichen Grundlage“ sehr ähnlich, so dass in der Markenbildung von einem Paradigmenwechsel vom Mythos zur Marke gesprochen werden kann.²³¹ Das Anknüpfen an eine bestehende „semiologische Kette“ und eine anschließende ideologische Aufladung sind dem Mythos ebenso wie der Markenbildung eigen.²³² Der Paradigmenwechsel hin zur wirtschaftlichen Verwendung der Funktionsweise des Mythos‘ in der Markenbildungsstrategie ist vor allem in der über den Gebrauchswert hinausgehenden Bedeutungszuschreibung evident. Die Marke überträgt

²²³ Vgl. Schelder 2005.

²²⁴ Hellmann 2003: 426.

²²⁵ Im Bereich des Marketing wird das Potential von ‚Emotional Branding‘ etabliert (vgl. Travis 2000).

²²⁶ Esch 2005: 23; vgl. Balderjahn/Scholderer 2007: 183ff.

²²⁷ Vgl. Meffert 2000: 847f.; Becker 2002: 189f.)

²²⁸ Rathje 2009: 39.

²²⁹ Bekmeier-Feuerhahn 2009: 76.

²³⁰ Köstler 1998: 14.

²³¹ Barthes 1964: 86.

²³² Ebd.: 92.

die Entstehungsmechanismen des Mythos, indem sie „über die eigentliche, funktionale Bezeichnung hinausgeht und sich in ihrer Bedeutung der eigentlichen Funktion überlagert“.²³³ Diese Bedeutungszuschreibung ist Kern der Marke und bildet die Aussage, die sich bei den Konsumenten als Image festsetzen und sie emotional an die Marke bindet.²³⁴ Die ‚Marke ANG‘ soll das Qualitätsversprechen von wissenschaftlicher Fundierung, Publikumsorientierung und erlebnisreicher Ausstellung und einer bedeutenden, eigenen Sammlung in sich vereinen.²³⁵ Die Markenführung darf also nicht als aufgestülptes Werbekonzept missverstanden werden, sondern als langfristig aufzubauende Maßnahme, die Vertrauen und Interaktion zwischen dem Museum und ihren auch neu zu gewinnenden BesucherInnen ermöglicht. In diesem Zusammenhang wird es als wichtig erachtet, für die Alte Nationalgalerie ein eigenes Logo zu etablieren, das für die jeweilige Ausstellung im Detail verändert und im Rahmen eines Corporate Design verwendet wird. Der Großapparat der Staatlichen Museen zu Berlin müsste allerdings dafür den einzelnen Häusern mehr Autonomie zugestehen. Für die Menzel-Ausstellung wurde ein erster Entwurf angefertigt (s. *Abb. 1*). Der Darstellungsentwurf zeigt eine stilisierte Säulenfront. Diese erinnert an das Brandenburger Tor und knüpft sich damit an die Bekanntheit des Wahrzeichens. Die neoklassizistische Bauweise wird somit in ihrer Wirkung modelliert und zugleich auf neue Art betont. In diesem Logo wird der Haus- und Hofkünstler Menzel das Fundament des Gebäudes darstellen, der durch seine Initiale ‚M‘ und seinen Zylinder repräsentiert wird. Zudem könnte zur Zeit der Ausstellung ein Zylinderhut den Giebel des Museums zieren – um nur ein Beispiel einer möglichen Werbemaßnahme aufzuführen.

Die Integration der BesucherInnen als interaktiver Prozess der Leistungserstellung, wie zum Beispiel bei der Atmosphäre-Entstehung und somit der Schaffung eines ganzheitlichen Erlebnisses, ist das Ziel der Ausstellung, was gemeinhin als „value in use“ oder „Prosumtion“ einschlägig ist.²³⁶ Dieser Neologismus aus Produktion und Konsumtion, der eine Paradigmenverschiebung des „bislang vorherrschenden Herstellungsmotiv ‚production for exchange‘, das auf den Markttausch gerichtet ist, wird durch das neue, letztlich jedoch vorkapitalistische Herstellungsmotiv ‚production for self-use‘ ergänzt, wenn nicht verdrängt“.²³⁷ Besonders diese Ausstellung ist ohne die Partizipation der BesucherInnen nicht wirksam, da auch der „prosumtive Prozess die Qualität der Dienstleistung nachhaltig beeinflussen“ kann. Dies wird in diesem Zusammenhang als sehr bedeutend angesehen, da die Integration der BesucherInnen in den Leistungserstellungsprozess der Ausstellung die Kernaufgabe der Konzeption darstellt: Die Ausstellung wird nur durch die Präsenz der BesucherInnen zu einem Ereignis.

²³³ Görden/Meiser 1994: 30.

²³⁴ Vgl. ‚Emotional Branding‘ u.a. bei Travis 2000.

²³⁵ „The museum brand does not operate only as an aid to select the museum to visit, it affects at a deeper level, by influencing the meaning of the artwork itself“ (Pace/Cirrincone 2005: 5).

²³⁶ Als ‚interaktive Wertschöpfung‘; vgl. Cova/Dalli 2009; Zwick et al. 2008.

²³⁷ Hellmann 2011: 28; Esch et al. 2005: 48.

6. Die Ausstellung zum 200. Geburtstag Adolph Menzels in der Alten Nationalgalerie Berlin

Die unter anderem noch aus den 1970er/80er Jahren in Deutschland stammende Tradition der Versachlichung, klar forcierten Übersichtlichkeit durch strukturierte Ordnung und Anordnung sowie die kühle Präsentationsästhetik vieler heutiger Kunstaussstellungen wird durch eine atmosphärische Ausstellungskonzeption abgelöst, die alle Sinne der BesucherInnen ansprechen soll. Die umfangreiche Epochensammlung der Alten Nationalgalerie Berlin wird durch die Werke Menzels ausgetauscht, so dass kein stringentes Ablaufen und intellektuelles Nachvollziehen der Räume in ihrer Abfolge mehr im Vordergrund steht. Auf diese Weise kann auch ein breites Publikum Freude am Museumsbesuch finden, das nicht das Gefühl haben muss, am „Fließband der Kunstgeschichte (zu) stehen“.²³⁸ Der bisher eher nüchterne Umgang mit der Kunst und den BesucherInnen wird in dieser Ausstellung durch „primäre Motiven des Museumsbesuches nach Unterhaltung und Entspannung“ erweitert.²³⁹ Die BesucherInnen sollen die Ausstellung bestenfalls nicht (nur) „gelehrter (...) sondern gewitzter“ wieder verlassen.²⁴⁰ Sie bietet zudem eine Gegenwelt zu den „verselbständigten Bilderwelten, die vom Roman bis zum Fernsehen“ die Erfahrungen dominieren, so dass die BesucherInnen durch den Museumsraum, die Inszenierung und durch das eigene Erleben wieder eine „Aktivierung (ihres) „leiblichen Erregungspotentials“ erfahren können.²⁴¹ Es werden Möglichkeiten gesucht, das Interesse verstärkt auf die Kunst zu richten und dies durch individuellen Erfahrungsmöglichkeiten zu bewirken. Um ein breites Publikum ansprechen zu können, wird davon ausgegangen, dass „jede Kunst zu jeder Zeit erklärungsbedürftig ist“.²⁴² Kaiser betont:

Die historisch orientieren Menschen können zwar auf die inszenatorischen Elemente verzichten, dieses jedoch gefällt gerade den visuell orientierten Menschen. (...) Basierend auf wissenschaftlichen Forschungen könnten Inszenierungen akzeptiert werden, da diese dann zu einem besseren Vorstellungsvermögen beitragen.²⁴³

Die Erklärungen werden in dieser Ausstellung aber nicht durch (gedruckte) Worte, sondern in Form von Inszenierungen und Atmosphären geleistet, die nicht zu einer Reduzierung der unmittelbaren Wirkung der Kunst führen werden, sondern diese erst für die meisten BesucherInnen ermöglichen.²⁴⁴ Textliche Zusatzinformationen werden nur sparsam verwendet, um die sinnliche Komponente stets vor die rationale Erfahrung zu stellen. Zahava Doering betont: „selbst in Kunstmuseen, die das unmittelbare Erlebnis mit den Exponaten betonen, bevorzugen die meisten BesucherInnen eine gewisse didaktische Präsentation.“²⁴⁵ Christoph Vitali führt an, dass „die Schwellenangst, (...) deshalb so groß ist, weil der Besucher ohne Vorbildung sich nicht leicht zurechtfinden kann“.²⁴⁶ Besonders im Kunstmuseum schätzen selbst regelmäßige BesucherInnen ihr Wissen niedriger ein als in anderen Museumsarten, so

²³⁸ Serota 2000: 98.

²³⁹ Das ergab eine repräsentative Studie des Zentrums für Kulturforschung, die in: Keuche 2005 enthalten ist. Hier zit. nach Bekmeier-Feuerhahn 2009: 75.

²⁴⁰ Benjamin 1972: 559.

²⁴¹ Böhme 1987: 478; zit. nach Korff 2005: 103f.

²⁴² Ammann 2000: 19.

²⁴³ Kaiser 2006: 353.

²⁴⁴ Die Gestaltung der wenigen Texte aber wird nach aktuellen Lesegewohnheiten und Wahrnehmungsarten gestaltet und unterschiedliche Rezeptionsgewohnheiten berücksichtigen.

²⁴⁵ Doering 1996: 137.

²⁴⁶ Vitali 2000: 105.

dass der implizite Wissensdruck deutlich wird.²⁴⁷ Dieser soll auch durch die hier vorgestellte Form der Konzeption von dem Ausstellungsbesuch abgekoppelt werden. Die Auswahl des thematischen Anknüpfungspunktes der ‚Marke Menzel‘ ermöglicht es, das breite Spektrum des Künstlers zugleich mit einem Fokus zu zeigen. Diese bildet das hintergründige Gerüst der Ausstellung und damit auch eine Orientierung. Die vielen Facetten Menzels Selbst- und Fremdszenierungen werden präsentiert, fügen alle Räume zusammen und zeichnen den schon zu Beginn seiner Künstlerlaufbahn beschrittenen Weg der Markenführung in gewisser Weise nach. Die Einzelausstellung bietet zwei hier zu nennende Vorteile: zum einen kann die Tatsache, dass der Fokus ausschließlich auf einem Künstler liegt, diesen besonders umfassend darstellen und zum anderen kann auf diese Weise gleichzeitig die Kunst hinter dem Künstler hervortreten und für sich betrachtet werden. Obschon das Thema der ‚Marke Menzel‘ in der Arbeit einen zentralen Aspekt darstellt, wird es mitnichten die Ausstellung allein ausmachen, da diese vor allem um die Erschaffung von Erlebnisräumen und Atmosphären bemüht ist. Die Umsetzung von Theorie in die Ausstellungskonzeption ist damit ein Versuch und das eingangs erklärte Ziel der Arbeit. Die Auswahl und ästhetische Präsentation der Werke Menzels wird nicht nur die Raumwirkung verändern, sondern auch durch die Zusammenstellung der Kunstwerke werden diese eine neue Bedeutung und Wirkung offenbaren. Jede Ausstellung stellt auch eine Form der Erinnerungsbewahrung und Aktualisierung des Künstlers und seines Werkes dar. So betont auch Hartmut Böhme, dass Museen „Medien des Vergegenwärtigens“ sind, um diesen Aspekt an dieser Stelle noch einmal aufzugreifen.²⁴⁸ Böhme formuliert es als „Verflechtung von Vergangenheit und Augenblick“, so dass eine „Balance von Herkunft und Andenken“ entsteht.²⁴⁹ Theodor Adorno aber mahnt in diesem Zusammenhang die angebliche Morbidität des Musealen an und betont, dass eine Aufbewahrung der Objekte nur aus historischer Rücksicht geschieht.²⁵⁰ Hans Belting äußert sich ähnlich und betont hierbei aber noch stärker den Zusammenhang mit dem Museumsraum: „Das Museum (bildet) das „örtliche“ Gegenlager zur Ortlosigkeit als einer Grunderfahrung der Moderne“ und bezeichnet das Museum selbst als Standort kultureller Identität.²⁵¹ Zudem hat es das Potential, Vergangenheit zurückzugeben. Der Museumsort „gleicht damit den allgemeinen Verlust von realen und körperlich erfahrbaren Orten aus, den wir in der Medienwelt im ‚World Wide Web‘ erleiden“. ²⁵² Er schreibt also dem Museum eine sehr große Aufgabe zu. Zumindest aber zeigt dieser Standpunkt eine der Funktionen des Museums grundsätzlich auf. Mit dieser Ausstellung wird der Ort des Museums nicht nur in besonderer Weise verwendet, sondern „aufgrund unterschiedlicher atmosphärischer, ästhetischer und emotionaler Qualitäten“ quasi entfaltet.²⁵³ Auf diese Weise erhalten die BesucherInnen die Möglichkeit, einen Zugang zur Kunst zu bekommen, ohne dass diese Erkenntnisse und Erfahrungen einem wissenschaftlichen Anspruch gerecht werden müssen. Die Ausstellung wird mit ästhetischen Maßnahmen den

²⁴⁷ Vgl. Hartlaub 1926; zit. nach Kratz-Kessemeier et al. 2010: 227f.; H.-J. Klein 1990: 289.

²⁴⁸ H. Böhme 2006: 363.

²⁴⁹ Ebd.

²⁵⁰ Adorno 1997: 16f.

²⁵¹ Belting 2002: 650.

²⁵² Belting 2001: 31.

²⁵³ Lehnert 2011: 12.

Versuch unternemen, die Dekontextualisierung, die die Werke im Museum und durch die zeitliche Versetzung erfahren haben, durch Inszenierung einem breiten Publikum vielleicht erstmals zugänglich zu machen. Die Ausstellungskonzeption stellt damit insgesamt ein Angebot an die BesucherInnen dar, die Ausstrahlung der Gemälde und der ‚gestimmten‘ Räume zu ‚spüren‘, was im nächsten Kapitel näher ausgeführt wird.²⁵⁴ Auf diese Weise stellt die Ausstellung eine Gegenreaktion zur Passivität der Menschen dar, die im Umgang mit den Massenmedien und den dort nur aufzunehmenden Botschaften hier eine Aktivierung erfahren.²⁵⁵ Die BesucherInnen werden als integrativer Bestandteil der Raum- und Atmosphäreentstehung und damit als Teil der Ausstellungskonzeption verstanden. Die Kunstrezeption ist ein produktiver Akt und ein Nacherleben, die auf „höchste Art, in welcher Totalität des Seelenlebens im Verstehen wirksam ist“, geschieht.²⁵⁶ Die ästhetische Gestaltung der Ausstellungsräume ist auch ein Kommunikationsangebot, das das Publikum durch die Gestaltungsmittel anregt und zur Handlung oder Emotion animiert, so dass sich diese Aktivität und das Interesse auch auf die Bilder richten und neue Bedeutungen damit produziert werden. Eine „performative Perspektive der ästhetischen Erfahrenden“, ermöglicht eine direkte Einbeziehung, so die Annahme. Juliane Rebentisch betont, dass sie dies nicht nur im Maurice Merleau-Ponty’schen Sinne des Leibes und dessen Aktion versteht, sondern auch die Reflexion mit einbezieht.²⁵⁷ Wolfgang Iser beschreibt anhand von literarischer Prosa den „Lesevorgang als die Aktualisierung des Textes“ und betont: „Bedeutungen literarischer Texte werden überhaupt erst im Lesevorgang generiert“ und entstehen so im Bewusstsein der LeserInnen.²⁵⁸ Diese Annahme wird auf die Rolle der AusstellungsbesucherInnen übertragen. Die in diesem großen Ausmaß geplante Ausrichtung der Ausstellung auf die BesucherInnen birgt Risiken. Der ehemalige Vizepräsident des *Deutschen Museumsbundes* Hilgers betont:

Besucherorientierung bedeutet nicht Anbiederung, Populismus oder Opportunismus. Sie bedeutet Eingehen auf die Pluralität unserer Besucher, die nach Alter, Herkunft, Intelligenz, Vorbildung, Interesse und Aufnahmefähigkeit so unterschiedlich sind, wie wohl in keiner anderen Bildungseinrichtung.²⁵⁹

Eine Verschiebung der Ausgangslage gegenüber üblichen Kunstaustellungen, bei denen ausschließlich die Objekte im Zentrum stehen, soll hier eine Begeisterung für die Kunst bei einem breiten Publikum erzeugen, da das Erleben der Kunst nicht über die rationale Kognition erfolgt, sondern durch Affekte ermöglicht. So wurde dezidiert eine publikumsorientierte Ausstellung geplant (auf kunstwissenschaftlicher Basis), die begeistern soll und zwar mit Hilfe der Befriedigung verschiedenster Bedürfnisse (die vor allem durch den disziplinübergreifenden Blickpunkt und der Betriebswirtschaftslehre in das Zentrum gerückt sind) und mit Überlegungen zur gezielten Herstellung von Atmosphären (kulturwissenschaftlicher Anteil).

²⁵⁴ Vgl. Böhme 2006: 49.

²⁵⁵ Vgl. Treinen 1994.

²⁵⁶ Dilthey 1968: 213f.

²⁵⁷ Rebentisch 2003: 259f.

²⁵⁸ Iser 1975a: 229.

²⁵⁹ Hilgers 2010: 198.

6.1 Raum, Atmosphäre und die Leiblichkeitserfahrung als Ausstellungsbedingung

Angenommen wird, dass kulturwissenschaftliche Raum- und Atmosphäre-Theorien für die Ansprache eines breiten Publikums hilfreich sein können, indem sie es aktiv integrieren. Aufgrund der Tatsache, dass bisher Kuratoren aus verschiedenen Gründen diesen Theorien zu wenig Beachtung schenken, wird hier gezeigt, wie eine ästhetische Wahrnehmung in Verbindung mit kunstwissenschaftlicher Aufarbeitung für eine Event-Ausstellung umgesetzt werden können.

Die Raumgestaltung geht hier nicht von einem statischen Raumkonzept, sondern von einem phänomenologischen Konzept aus.²⁶⁰ Dabei werden die Wechselwirkungen zwischen Räumen und der Wahrnehmung der BesucherInnen in den Fokus stellt. Elisabeth Ströker betont darüber hinaus die Räumlichkeit des Leibessubjektes selbst. Die in der Kultur- und Sozialwissenschaft besonders seit den 1980er Jahren verstärkte Beschäftigung und disziplinübergreifende Verwendung des Begriffs ‚Raum‘ äußerte sich zum Beispiel in den ‚turns‘, die die etablierten Theorien hinterfragten, miteinander verbanden und die Grenzen kritisierten. Überlegungen zur Produktion des Raumes,²⁶¹ der Orientierung durch Räume und ein räumliches Bewusstsein kristallisierten sich heraus und sollen nur in aller Kürze zeigen, dass hier von einem rezeptionsästhetischen und phänomenologischen Raumkonzept ausgegangen wird. Bereits 1945 hat Maurice Merleau-Ponty durch die Unterscheidung eines ‚geometrischen Raumes‘ und eines anthropologischen Raumes den Blick auf die Menschen und ihre Wahrnehmung gelenkt. Henri Lefebvre vereint die Aspekte des „physischen Raums, der sich durch seine Materialität auszeichnet, sowie Aspekte des mentalen Raums. Dieser existiert als Vorstellung im umfassenden Begriff des sozialen Raums und inkludiert damit die gesellschaftliche Praxis.“²⁶²

Durch den gegenseitigen Bezug dieser Aspekte zueinander und dessen Unabgeschlossenheit ist es möglich, sich theoretisch mit der Wahrnehmung Räumen, deren Konzeption und möglichen Erlebnispotentials zu beschäftigen. Ziel ist es, in dieser Arbeit Vorschläge zu erarbeiten, wie diese Theorien in der Praxis in Verbindung mit kunstwissenschaftlichen Ergebnissen umgesetzt werden können. Es werden dafür Räume entworfen, die verdeutlichen, dass ein Ausstellungsraum ein Raum „kulturelle(r) Praxis“ ist.²⁶³ Der phänomenologische Theorieansatz setzt schon ab 1904 bei Edmund Husserl ein, der auch bei der Entstehung des Raumes eine Wahrnehmung und einen Eindruck voraussetzt und auch ausschließlich so resultiert. Auf diese Weise wird es möglich, die Wirkung der Räume auf die BesucherInnen und die Wirkung der Interaktion ihrer Interaktion auf den Raum zu reflektieren. Dafür wird unter anderem der Ansatz Elisabeth Strökers relevant. Sie unterscheidet im ersten Teil ihrer Untersuchung des ‚gelebten Raumes‘ drei verschiedene Modalitäten: der ‚gestimmte Raum‘, der ‚Aktionsraum‘, der

²⁶⁰ Vgl. dazu auch: Dünne/Günzel 2006

²⁶¹ Lefebvre 2006.

²⁶² Nehrdich 2012a: 314f.

²⁶³ Lehnert 2012: 12.

‚Anschauungsraum‘ und grundsätzlich ‚Modal geschiedene Sinnesräume‘.²⁶⁴ Der ‚gestimmte Raum‘, der besonders durch seinen Ausdruckscharakter „seiner Dinglichkeit“ als atmosphärisch beschrieben werden kann und der Aktionsraum, der für Ströker ein „dynamisches Gefüge“ ist, werden für die Ausstellungskonzeption übertragen. Der ‚Aktionsraum‘ ist ebenfalls eine Kategorie, der entsteht, wenn BesucherInnen im Raum agieren, tasten, ausprobieren und der ‚Anschauungsraum‘, der vor allem (aber betont nicht nur) die Wahrnehmung aller sinnlichen Komponenten betrifft.²⁶⁵ Auch wenn besonders das Museum kulturell noch codiert ist und ritualisierte Strukturen aufweist, wird in Verbindung mit der Inszenierung, also auch mit der ästhetischen Arbeit, innerhalb der Ausstellung diese Codierung abgemildert und Rituale verändert.²⁶⁶ Die Ausstellungskonzeption stellt Möglichkeiten vor, wie Kunst im Museum affektauslösend präsentiert werden kann. Die Atmosphäre fungiert als „Ergebnis, als Medium und als Raum der Begegnung“.²⁶⁷ Hier erfolgte einer Übernahme der Beschreibung Gertrud Lehnerts im Hinblick auf die ‚Begehrlichkeitserzeugung‘ von Waren im „Prozess des Entwurfs und der Herstellung, dann in Präsentation und Werbung“ (auch wenn sie einer anderen Zielsetzung folgen).²⁶⁸ Die Übernahme der Strategien der Warenästhetik und -Präsentation wird dabei nützlich; vor allem im Hinblick auf die Möglichkeiten der Distanzauflösung und Überlegungen, welche jeweilige Wirkung mit der jeweiligen Hängung der Werke erzielt werden kann.²⁶⁹

Wie lässt sich also der Zusammenhang zwischen Raum und menschlicher Leiblichkeit theoretisch begreifen und wie kann dieser für die Ausstellungskonzeption herangezogen werden? Ausgegangen wird von der Theorie Martina Löws, die den Raum als „dynamisches Gebilde“ begreift, der durch räumliche Anordnungen, im Sinne von „objektiven Strukturen“ und „subjektivem Handeln“ entsteht, bei dem der „Körper als Mittler“ fungiert.²⁷⁰ Gerade „die (An)ordnung sozialer Güter und Lebewesen“ lässt erst einen Raum entstehen.²⁷¹ Löw nennt es (An)ordnung, um „mit dem Ordnungsaspekt auf die strukturelle Dimension und mit dem Anordnen auf die Handlungsdimension der Konstitution von Raum hinzuweisen.“²⁷² Mit der Annahme Hermann Schmitz‘, dass ein Raum (durch die Analogie zueinander) leiblich erlebt wird, wird dies in der Gestaltung der Räume der Alten Nationalgalerie Berlin im Zentrum stehen.²⁷³ Die Atmosphäre ist bei Schmitz, weshalb Gernot Böhme auch auf diesen (und den ‚gestimmten Raum‘ nach Elisabeth Ströker) zurückgreift, ein „räumlicher Träger von Stimmungen“.²⁷⁴ Dieser Träger

²⁶⁴ Vgl. Ströker 1965.

²⁶⁵ Ebd.: 54ff.

²⁶⁶ Vgl. dazu Roach 2001.

²⁶⁷ Ebd.

²⁶⁸ Ebd.: 160f.

²⁶⁹ Das Konzept der heterotopischen Räume von Michel Foucault (z.B. 1992; 2005) würde in Bezug auf das Museum anwendbar sein. Dies wird hier keinen Eingang finden, da es die Komponente der Wahrnehmung und des Raum-Erlebens zu wenig in den Fokus rückt.

²⁷⁰ Löw 2012: 13ff.; vgl. dazu auch Lehnert 2011a: 10ff.; ebenso Dünne/Günzel 2006 („spatial turn“).

²⁷¹ Löw 2012: 198.

²⁷² Ebd.: 224.

²⁷³ Schmitz 2000, vgl. dazu auch H. Böhme 2000.

²⁷⁴ Böhme 1995: 29.

umfasst in der Menzel-Ausstellung zudem alle Inszenierungsmaßnahmen, wie die ästhetische Gestaltung, Interaktionsangebote, die Dinge, Farben und auch Gerüche. Die Inszenierung soll für ein breites Publikum die Kunst im Sinne des Wortes zur Erscheinung bringen und für sie erlebbar werden. Die Handlungsmöglichkeiten der BesucherInnen, die Imagination und die sinnliche Wahrnehmung werden diese konkreten Räume zu Erlebnisräumen machen, so die dafür zugrunde gelegte Annahme.²⁷⁵ Diese könnte man somit auch als Orte bezeichnen.²⁷⁶ In dieser Arbeit wird der Begriff des ‚Raum‘ verwendet, der immer einen gestalteten Raum meint, der durch die Handlungen im weitesten Sinne (also auch Wahrnehmung) der BesucherInnen entsteht. Verkürzt gesagt ist es eine Verbindung des „conceived“ und des „lived space“ bei Henri Lefebvre oder „scripted spaces“ nach Arnim Klein.²⁷⁷ Die Ausstellungskonzeption wird die Räume des Museums mit einer neuen Ästhetik versehen, die die Wahrnehmung strukturiert, Blicke lenkt und gleichzeitig erst gemeinsam mit den BesucherInnen vollendet wird. Das „kulturelle Handeln“ umfasst nach Gertrud Lehnert sowohl „kognitive Prozesse des Synthetisierens“ als auch „aktives Handeln“.²⁷⁸ Sie betont, durch „kulturelles Handeln strukturieren Menschen diesen abstrakten Raum und kreieren daraus Raumerfahrungen und Lebensräume.“²⁷⁹

Als weitere Grundlage für die Ausstellungskonzeption wird mit Martina Löw davon ausgegangen, dass Räume in einem Prozess entstehen, bei dem die ‚Syntheseleistung‘ der BesucherInnen (dazu gehört unter anderem die Wahrnehmung) und das ‚Spacing‘ zusammenhängen.²⁸⁰ Die Bewegung, die gerade bei dem Besuch des Museums eine große Rolle spielt, ist auch bei Michel de Certeau essentiell. Der Raum ist für de Certeau „ein Geflecht von beweglichen Elementen (...) (und) von der Gesamtheit der Bewegungen erfüllt, die sich in ihm entfalten.“²⁸¹ Unter ‚Syntheseleistung‘ versteht Martina Löw eine Möglichkeit, Raum durch eine Zusammenfassung von sozialen Gütern und Menschen durch „Wahrnehmungs- und Erinnerungsprozesse“ sowie Vorstellungsprozesse zu produzieren.²⁸² ‚Spacing‘ umfasst „Platzierungsprozesse (...) sozialer Güter und Lebewesen (...), das Positionieren primär symbolischer Markierungen (...) und Informationen.“²⁸³ Dabei kann nur etwas „verknüpft und platziert werden (...), was in einer Handlungssituation zur Verfügung steht.“ In dieser Arbeit wird auch davon ausgegangen, dass „Räume und Affekte (sich) wechselseitig bedingen und hervorbringen: ohne Gefühle keine Räume, ohne Räume keine Gefühle“.²⁸⁴ Zu betonen ist, dass besonders in den interaktiv gestalteten Ausstellungsräumen die Inszenierung der Räume auch konkret auf die Handlungen der BesucherInnen zurück wirken.²⁸⁵ Die Ausstattung der Räume mit

²⁷⁵ Vgl. Lehnert 2011: 12.

²⁷⁶ Vgl. Lehnert 2011, Lefebvre 2006, Löw 2001.

²⁷⁷ Lefebvre 1991: 33ff.; Klein 2004: 11.

²⁷⁸ Lehnert 2012: 10.

²⁷⁹ Lehnert 2012: 10.

²⁸⁰ Löw 2012: 189.

²⁸¹ Zit. nach Lehnert 2011a: 152.

²⁸² Löw 2012: 224f.

²⁸³ Ebd.: 225.

²⁸⁴ Ebd.; Lehnert 2011a: 9.

²⁸⁵ Vgl. ebd.: 10f.

„atmosphärischen Qualitäten“ steht bei dieser Ausstellung im Fokus, da davon ausgegangen wird, dass die „Intensität von Eindrücken und Gefühlen (...) wesentlich ist für die Qualität von Wahrnehmungen“.²⁸⁶ Die Rolle akustischer Reize kann mit Hermann Schmitz theoretisch erfasst werden. Diesen Reizen beschreibt er auch als inneren Vorgang und als Raumempfinden.²⁸⁷ Für Schmitz impliziert aber eine „ästhetische Haltung“ eine Distanz, die sonst in einem Museum vorherrschend ist, die hier abgelöst werden soll. Die Überlegung etwa, dass Gefühle „räumlich ortlos ergossene, leiblich ergreifende Atmosphären“ sind und damit nicht vom Subjekt herrühren, aber „am eigenen Leib (...) gespürt werden“ oder „als Atmosphären darüber hinaus oft auch in der Umgebung“ wahrgenommen werden, zeigte aber einen anderen Fokus auf.²⁸⁸ Somit werden zwar die Gefühle und damit auch Atmosphären als etwas Räumliches bestimmt, aber besonders anhand der Theorie Gernot Böhmes und Erika Fischer-Lichtes wurde es möglich, die „Arbeit am Gegenstand“ als „machen“ von Atmosphären und dessen mögliche Wirkung auf die BesucherInnen zu verstehen und auf die Ausstellungskonzeption anzuwenden.²⁸⁹ Böhme beschäftigte sich zudem mit der Aufmerksamkeitslenkung durch Licht und Ton innerhalb von Architekturen.²⁹⁰ Dieser betont in Anlehnung an den ‚gestimmten Raum‘ von Ströker:

Atmosphäre ist die gemeinsame Wirklichkeit des Wahrnehmenden und des Wahrgenommenen. Sie ist die Wirklichkeit des Wahrgenommenen als Sphäre seiner Anwesenheit und die Wirklichkeit des Wahrnehmenden, insofern er, die Atmosphäre spürend in bestimmter Weise leiblich anwesend ist.²⁹¹

Nach Gernot Böhme ist die Erzeugung von Atmosphären von vielen Komponenten beeinflusst und kann weder nur dem Subjekt noch ausschließlich den Eigenschaften des Objektes zugeschrieben, sondern soll als das ‚Dazwischen‘ beschrieben werden.²⁹² Die Theorie der Aura wird hier nicht angewandt, da diese im Sinne Walter Benjamins nur durch den Künstler entstehen kann, der durch seine Sichtweise, seine Malweise auch sein Verständnis von Ästhetik ausdrückt. Seine Spuren und seine Lebenserfahrung sind im Kunstwerk ebenso enthalten und das Auratische vor allem durch die Einmaligkeit existiert.²⁹³ Für Böhme bezeichnet „Aura gewissermaßen Atmosphäre überhaupt, die leere charakterlose Hülle seiner Anwesenheit.“²⁹⁴ Außerdem „etwas räumlich Ergossenes (...) eben eine Atmosphäre“, eine „unbestimmt räumlich ergossene Gefühlsqualität“, bei der man „die eigene leibliche Befindlichkeit“ aufnimmt.²⁹⁵ Es wird hier angenommen, dass die

²⁸⁶ Lehnert 2011: 16.

²⁸⁷ Schmitz 1964: 343; zit. nach Böhme 1995: 30.

²⁸⁸ Schmitz 2000: 42. Die Idee von räumlichen Stimmungen geht u.a. auf die Konzeption Binswangers (1933: 618ff.) zurück, der in u.a. Anlehnung an Heidegger „Gestimmtheit des Daseins“ (ebd.: 621) ‚Räume‘ verhandelte.

²⁸⁹ Böhme 1995: 35.

²⁹⁰ Vgl. Böhme 2006: 76-104. Vgl. zur grundlegenden Betrachtung der Geschichte der Beleuchtung Schivelbusch 2004.

²⁹¹ Böhme 1995: 34.

²⁹² Vgl. Böhme 2001: 54.

²⁹³ Vgl. Benjamin 2010. Damit wird abweichend von Walter Benjamin argumentiert, da angenommen wird, dass diese Distanzreduzierung die Aura der Kunst wenn überhaupt nur schmälert.

²⁹⁴ Böhme 1995: 26.

²⁹⁵ Ebd.: 27.

sinnlichen Erfahrungen mit der Kunst in den Räumen zu einer Reduzierung der Distanz, nicht aber zum Verlust der Aura führen, sondern diese lediglich verändern. Die Inszenierung in der Ausstellung soll idealiter ein Erlebnis der Kunst ermöglichen, denn auf diese Weise kann ein fachfernes Publikum die Kunst besser erfassen, begreifen und erleben, so die Annahme. Die Inszenierung ist nach Gottfried Korff auch als eine „Pointierung und Markierung einer Wahrnehmungsorganisation, die sich aus der Installation der Dinge im Raum, aus dem Zusammenfügen von Objekten zu bildhaften Ensembles ergibt“, zu verstehen.²⁹⁶ Gernot Böhme löst den für Walter Benjamin an Kunstwerke geknüpften Aura-Begriff los und bezieht diesen auch auf Räume, weshalb der Aura-Begriff nur erwähnt wird, dieser aber nicht im Sinne Benjamins nachträglich entsteht. Daher wird die Atmosphäre-Theorie Böhmes zur Anwendung kommen, da diese gezielt auch ‚gemacht‘ werden kann. Es wird hier aber keine trennscharfe Linie zwischen den Begriffen gezogen. Es wird davon ausgegangen, dass Aura eine Art Atmosphäre ist, die auch in Räumen und mit Kunst vor allem durch ästhetische Arbeit als Stimmung bezeichnet werden kann, die hergestellt, verstärkt werden und eine Aktivierung der BesucherInnen befördern kann. Eine Aktivierung, die vor allem eine Integration meint, die hier mit Publikumsorientierung gemeint ist. Eine explizite Integration der BesucherInnen, die durch einen individuellen Zugang ermöglicht werden soll. Es kann also eine Atmosphäre in bewusst ästhetisch gestalteten Räumen mit den BesucherInnen hergestellt werden, die auf „die Aktivierung der Wahrnehmenden wartet.“²⁹⁷ Die Beeinflussung durch die Atmosphäre, die durch die Inszenierung von den Räumen ausgeht, „greift die Befindlichkeit des Menschen an, sie wirkt aufs Gemüt, sie manipuliert die Stimmung, sie evoziert die Emotionen.“²⁹⁸ Böhme bezeichnet dies auch als „affektive Betroffenheit durch das (leiblich) Wahrgenommene“, wobei der „primäre Gegenstand die Atmosphäre ist.“²⁹⁹ Dieser Standpunkt betont den Subjektbezug in seiner Theorie. Die Atmosphäre kann nach Böhme durch „Erzeugende (...), also objektive Bedingungen, die zur Inszenierung (...) dienen“, geschaffen werden und diese ‚affektive Betroffenheit‘ auslösen.³⁰⁰ Die BesucherInnen werden animiert, müssen sich aber auch darauf einlassen. Hans Robert Jauß beschreibt unter anderem diese ästhetische Erfahrung als eine Möglichkeit, um etwas „neu sehen“ zu können und „bereitet mit dieser entdeckten Funktion den Genuß erfüllter Gegenwart (...) und führt in andere Welten der Phantasie“, wenn man eine „ästhetische Neugier“ besitzt.³⁰¹ Diese muss ebenso gegeben sein wie die Bereitschaft, sich auf diese neue Ausstellungsästhetik einzulassen, so dass hier von einem ‚idealen Leser‘ nach Wolfgang Iser ausgegangen wird. Lehnert betont in diesem Zusammenhang, dass die von Subjektseite aus benötigten „Empfänglichkeiten“ oder „Dispositionen“ kulturell geprägt sind – diese aber trotzdem ohne Überlegungen

²⁹⁶ Korff 2007: 172f.

²⁹⁷ Lehnert 2011: 9.

²⁹⁸ Böhme 1995: 39.

²⁹⁹ Ebd.: 47f.

³⁰⁰ Böhme 2001a: 29.

³⁰¹ Jauß 1982: 37f.; 32.

einsetzen.³⁰² Dieses „Spüren von Atmosphären“ ermöglicht das Eindringen in die Kunst und ersetzt somit ein ‚Verstehen‘ der Kunst durch die ‚Asthetik‘, die Böhme als sinnliche Wahrnehmung beschreibt, die innerhalb der Ausstellung durch die erlebnisreichen Räume ermöglicht werden soll.³⁰³ Die ‚Aisthesis‘, die sich innerhalb einer Atmosphäre entwickeln kann, ist der hier eine vorgeschlagene Möglichkeit des Zugangs zur Kunst und stellt.³⁰⁴ So ist auch diese ideelle Ausstellungskonzeption nur ein Angebot, da es erst durch die BesucherInnen zur Vollendung kommt. Die Wirkung entfaltet sich erst durch die Wahrnehmung mit allen Sinnen im Moment der Begegnung.³⁰⁵ Die BesucherInnen können in der Ausstellung mit der Kunst agieren, so dass sich eine Distanz möglicherweise verringert. Auf diese Weise kann ein fehlendes kunstgeschichtliches Vorwissen, das sonst in Ausstellungen abgerufen werden muss, ersetzt werden. Damit wird nicht dem Lernen im Museum entgegengesprochen, sondern davon ausgegangen, dass eine ‚affektive Betroffenheit‘ eine Auseinandersetzung mit der Kunst ermöglicht, die einen Wissenszuwachs durch eine Erlebniserfahrung automatisch zur Folge hat.³⁰⁶ Mit Laura Biegers *Ästhetik der Immersion* kann das übergeordnete Ziel der Ausstellung als „Eintauchen“, in eine andere Welt‘ beschrieben werden, die vorher existierende Distanzmomente minimieren kann.³⁰⁷ Bieger unterscheidet zwischen der ‚formalen Immersion‘, die im Sinne Gernot Böhmes eher einer objektiven atmosphäreschaffenden Maßnahme entspricht. Darunter fällt zum Beispiel die Gestaltung von und mit Licht sowie farblichen Konzepten. Die ‚narrative Immersion‘ ist die Aufmerksamkeitslenkung der BesucherInnen, die Martina Löw als die „illusionsbildenden Komponenten des Raumes“ beschreibt.³⁰⁸ Auch wenn sich Bieger vor allem mit urbanen Räumen auseinandersetzt, wird ihr Theorieansatz auf den Ausstellungsraum übertragen. Dieses, auch individuelle ‚Eintauchen‘ als Erlebnis, das schon eine Stimmung für die BesucherInnen bereithält, betont auch Hermann Schmitz. Schmitz spricht den Menschen aber eher eine passive Rolle zu, die damit nicht aktiv etwas zum Raumerlebnis beitragen können.³⁰⁹ Dieser Annahme wird hier entgegengesprochen. Auch Bieger konzentriert sie sich eher auf das im Raum inbegriffene „Erlebnispotential“. ³¹⁰ Das ‚Eintauchen‘ in der Ausstellung wird aber nicht nur aus der Erschaffung von fiktionalen Räumen sein.

Die Argumentation von Bieger und Böhme, dass ein immersives, affektives und aktives Wahrnehmen bei BesucherInnen gezielt hergestellt werden kann, wird hier zum Ziel gesetzt.³¹¹ Hier wird die hier angeregte, enge Verknüpfung mit dem Museumsraum, der ästhetischen Gestaltung und den BesucherInnen deutlich. Ein atmosphärischer Raum entsteht nach Lehnert – dies sei noch einmal betont – „zwischen materieller Struktur,

³⁰² Lehnert 2011: 15.

³⁰³ Böhme 2001: 41.

³⁰⁴ Böhme 1995: 15.

³⁰⁵ Für die Untersuchung der Wahrnehmung durch Bewegung im Raum aus kuratorischer Sicht vgl. Wernsing 2011; Siepmann 2001.

³⁰⁶ Für neue Ansätze des Museums als Lernort vgl. z.B.: Nahrstedt 2002, Slotta 2007: 14-23.

³⁰⁷ Bieger 2007: 9. Vgl. ebd.: 10; Lehnert 2011.

³⁰⁸ Bieger 2011: 85.

³⁰⁹ Vgl. Schmitz 1995, 2005. Vgl. zudem Böhme 2006.

³¹⁰ Bieger 2011: 80.

³¹¹ Vgl. ebd.: 82; Böhme 1995.

menschlicher Wahrnehmung, beeinflusst von kulturellen Codes und individuellen Erfahrungen“.³¹² Ein Ansatz Löws ist, dass Räume eine eigene Potentialität besitzen, die Gefühle beeinflussen können; diese bezeichnet sie als Atmosphäre.³¹³ Zudem betont sie die in der Wahrnehmung realisierte Außenwirkung sozialer Güter und Menschen in ihrer räumlichen „(An)ordnung“, bei der in Form von „Wechselwirkungen“ dann Atmosphäre entsteht.³¹⁴ Gernot Böhme betont: das „Subjekt fühlt sich angerührt, von der Atmosphäre ergriffen, fühlt sich aktiv betroffen“.³¹⁵ Ein solcher erster Eindruck soll sowohl beim Betreten des Museums als auch beim Betreten jedes einzelnen Raumes entstehen. Eine Atmosphäre, die gegeben ist, unabhängig davon, wie unerfahren man gegenüber Ausstellungen ist oder wie skeptisch man gegenüber ‚nicht rein fachspezifischen Ausstellungen‘ denkt, so dass an dieser Stelle deutlich wird, warum unter anderem die Beschreibung Böhmes von Atmosphären als „Gefühlsmächten“, die gezielt ‚gemacht‘ werden können, hier angewendet werden sollen.

Mit der Aufgeschlossenheit, sich auf die Ausstellung einzulassen und an ihr teilzunehmen, sind die Voraussetzungen von Seiten der BesucherInnen für die Entstehung von Atmosphären geschaffen, an der sie aktiv und nicht wie in der virtuellen Welt oder den üblichen Kunstaustellungen vor allem passiv, teilnehmen und diese mitgestalten können. Die aktive Rolle der BesucherInnen macht die Alte Nationalgalerie Berlin zudem zu einem Kommunikationsraum, der im Sinne einer „permanenten Konferenz“ zu einem Treffpunkt werden könnte.³¹⁶ Eine ‚ästhetische Ergriffenheit‘ der BesucherInnen in und durch die Ausstellung wird somit zusammenfassend als Ziel mit der Konzeption verfolgt. Diese ‚ästhetische Ergriffenheit‘ vereint in sich sowohl die individuellen Emotionen als auch die Atmosphäre und das Ausstellungserlebnis an sich. Die Ästhetik der Ausstellung als Ganzes, die ‚ästhetische Arbeit‘ nach Böhme und die grundsätzliche Möglichkeit einer „tiefen Gemütsbewegung“ durch Kunst schaffen hier gezielt die Voraussetzungen für die Atmosphäre, die diese Ausstellung ausmachen wird.³¹⁷ Intensität beschreibt Lehnert als eine „Modalität des Empfindens“, die „Ereignisse und Dinge bedeutsam“ macht.³¹⁸ Dies impliziert somit eine emotionale Herangehensweise an die Kunst, ein Spiel von aktiver Handlung, ein Vergnügungsangebot und eine Hingabe, die die Voraussetzungen für die Entfaltung der Sogwirkung beschreibt. Die ‚atmosphärischen Ergriffenheit‘ bezieht auch die Wirkung der Architektur auf die BesucherInnen mit ein, da das Erlebnis der Ausstellung mit dem Betreten des Museums beginnt, von der ein ‚atmosphärisches Potential‘ ausgeht.³¹⁹ Außerdem stellt der Begriff der ‚ästhetischen Ergriffenheit‘ eine Anlehnung an die literaturwissenschaftliche These Emil Staigers dar. Dieser betonte: „wir

³¹² Lehnert 2011b: 253.

³¹³ Löw 2012: 204.

³¹⁴ ebd.: 215.

³¹⁵ Böhme 2006: 26.

³¹⁶ Beuys 1993: 53.

³¹⁷ <http://www.duden.de/rechtschreibung/Ergriffenheit> (Zugriff am 02.12.2012). „Große Gefühle sind in“ und spielen besonders in dieser Ausstellung eine zentrale Rolle (Ette/Lehnert 2007: 7).

³¹⁸ Lehnert 2011a: 16.

³¹⁹ Vgl. Böhme 2006.

begreifen, was uns ergreift“.³²⁰ Durch eine Raumgestaltung werden dann die Räume mit zusätzlichen „Stimmungsqualitäten“ versehen.³²¹ Die Verwendung dieser Begriffskomposition lehnt sich auch an die Raumtheorie Strökers und an die Atmosphäretheorie Böhmes an, mit denen die Intensität der leiblichen Wahrnehmung betont werden kann: „Sein Vernehmen ist kein Wahrnehmen, sein Gewahren kein Erkennen, es ist vielmehr ein Ergriffen- und Betroffensein.“³²² Böhme unterstreicht, dass „Atmosphären (...) immer auch einen subjektiven Anteil (haben), d.h. sie sind in dem, was sie sind, immer auch durch den Ich-Pol mitbestimmt“.³²³ Dieser Fokus auf die Subjekte und der Entstehung einer „gemeinsame(n) Wirklichkeit des Wahrnehmenden und des Wahrgenommenen“ als Atmosphäre wird hier in dieser Form der Entstehung der Ausstellungskonzeption zu Grunde gelegt.³²⁴ So sind die leibliche Anwesenheit und die Notwendigkeit der Wahrnehmung die Bedingungen des Raumerlebnisses. Auf diese Weise stellen die BesucherInnen nicht nur im ‚prosumptiven markenbildenden Prozess‘, sondern auch ein konstruktives Moment der Atmosphäre dar.³²⁵ Die Ausstellungsräume sind die Bühnen auf denen auch „Lebensformen und Affekte zur Aufführung gelangen und die andererseits spezifische Affekte, Erlebnisse und Interaktionen hervorbringen“.³²⁶ Löw geht davon aus, dass Atmosphären unabhängig von „sozialen Prägungen“ entstehen und wahrgenommen werden können.³²⁷ Der Versuch ist es, dieses Potential auszunutzen und eine interaktive Ausstellung zu schaffen, die auch eine Kommunikation zwischen den BesucherInnen herstellt. Die Raumgestaltung ist ein „Angebot, eine Herausforderung, sie ist Einladung und Argumentationen, die erfahrbar werden, in der individuellen Begegnung mit Kunst.“³²⁸ Hier ist es die Kunst Menzels, die in ihrer Bedeutung in die heutige Zeit transportiert werden soll. Im Folgenden werden die Erkenntnisse aller vorherigen Kapitel für die Gestaltung der Ausstellung zusammengeführt.

6.2 Die Ausstellungskonzeption

Die Anordnung und Präsentation der Werke und die zusätzlichen Inszenierungsmaßnahmen unterscheiden sich grundlegend von bisherigen, eher konservativen Ausstellungen zu Adolph Menzel. Diese Ausstellung präsentiert nicht nur das fachwissenschaftlich aufgearbeitete Œuvre des Künstlers, sondern inkludiert mit Hilfe von Theorien, Überlegungen zur Raumwahrnehmung und der Schaffung von Atmosphären. Inhaltliche und gestalterische Möglichkeiten werden damit auf neue Art

³²⁰ Zit. nach Staiger 1955: 11. Wögerbauer sieht hier eine Abwandlung der Aussage August Boeckhs: „Erkenntnis des Erkannten“ (Wögerbauer 2000: 246). Auch wenn die Formulierung Emil Staigers eine verstärkte subjektive, emphatische Komponente aufweist, ist das Ziel des Begreifens und rationalen Verstehens noch immanent, so dass sie nicht weiter aufgegriffen wird.

³²¹ Lehnert 2011: 16.

³²² Ströker 1965: 22f.; vgl. 1995, 2001.

³²³ Böhme 2001: 46.

³²⁴ Böhme 1995: 34.

³²⁵ Vgl. ebd.

³²⁶ Lehnert 2010: 77.

³²⁷ Löw 2012: 208.

³²⁸ Dieses Zitat von Jan Hoet aus dem Vorwort der documenta IX wird hier angefügt, da Hoet ebenfalls die notwendige Aktivierung der Konzeption betont, die sich zwar auf zeitgenössische Kunst bezog, dies aber auch auf Menzels Kunst als übertragbar angesehen wird. In: Autsch 2010: 73.

verbunden. Die Ausstellung wird eine Zusammenwirkung von „fachlicher, didaktischer, kommunikativer und ästhetischer Überlegungen“ sein, die in der museologischen Literatur zwar oftmals angedacht, aber aus verschiedenen Gründen selten in der Praxis umgesetzt wird.³²⁹ Wiederum werden in der Praxis zuweilen Kunstausstellungen nach den hier angedachten Kriterien im Ansatz entwickelt, dann aber nicht theoretisch aufgearbeitet, reflektiert oder in einen übergeordneten Zusammenhang gestellt. So waren praktische Aspekte der Umsetzbarkeit wichtig, da hier zwar grundsätzlich eine ideale Ausstellung geplant wird, ein enger Realitätsbezug aber die Überzeugungskraft des vorgelegten Konzeptes unterstreichen sollte. Das Hauptaugenmerk lag darin, Vorschläge zu erarbeiten, die die Räumlichkeiten der Alten Nationalgalerie Berlin nutzen, um Kunst, Inszenierungsmaßnahmen und ästhetische Arbeit in einer Weise miteinander zu verbinden, die ein immersives Erlebnis ermöglichen. Grundsätzlich sind die vielen, eher kleinen 47 Räume (inklusive Treppenhausbereich der ersten zwei Etagen) eine gute Voraussetzung für die BesucherInnen, sich auf jeden einzelnen Raum gedanklich, emotional und räumlich zu konzentrieren, da sie nicht schon alle weiteren Werke erblicken, wie etwa in der Neuen Nationalgalerie Berlin. Auf diese Weise ist auch jeder Raum für sich ein Erlebnis, so dass durch die Vielzahl auch eine große Abwechslung erzeugt werden kann. Die drei Ebenen des Museums ergeben viele Möglichkeiten zur Strukturierung, ohne dass eine konkrete Raumabfolge befolgt werden muss und damit eine Führung nur indirekt geschieht.³³⁰ Die Einträge im Gästebuch während der letzten Menzel-Ausstellung im Rahmen des *Friedrich 300*-Jahres in der Alten Nationalgalerie Berlin zeugten auch von größerer Verärgerung bezüglich der Raumabfolge, die zwar inhaltlich vorgegeben, aber nicht ‚ausgeschildert‘ war, so dass viele BesucherInnen bedauerten, falsch gelaufen zu sein.³³¹ Die Eigenständigkeit der BesucherInnen ist in der hiesigen Ausstellung gewünscht und möglich, da jeder Raum so aufgebaut ist, dass er einen neuen Aspekt in Menzels Kunst und seinem Leben thematisiert. Grundsätzlich verfügen die Räume über ein Geflecht aus Bezügen zueinander, so dass die Ausstellung auch als ein Gesamterlebnis wahrgenommen wird. Anderenfalls würden sie in die übliche, passive Rolle versetzt werden, in der sie sich nicht frei bewegen oder treiben lassen können. Dabei ist der Grad an Verunsicherung durch Führungslosigkeit und Bevormundung schmal und deshalb besonders zu beachten. Die Handlungsmöglichkeiten

³²⁹ Hilgers 2010: 202. Hier werden auch pädagogische und didaktische Überlegungen einbezogen. Vgl. dazu: Kirchhoff/Schmidt 2007, Weschenfelder/Zacharias 1992.

³³⁰ Zur Besucherführung in Museen vgl. Donhauser 2011: 68ff.

³³¹ Mit der letzten Ausstellung ist folgende gemeint: *„...den alten Fritz, der im Volke lebt‘. Das Bild Friedrichs des Großen bei Adolph Menzel*, eine Ausstellung der Alten Nationalgalerie in Zusammenarbeit mit dem Kupferstichkabinett und der Gemäldegalerie (23.03.-26.06.2012). Diese wurde im Zusammenhang mit dem Jubiläumsjahr der SMB: *300 Jahre Friedrich der Große – Kunst, König, Aufklärung* veranstaltet. In dieser Menzel-Ausstellung existierte bis auf den nachträglichen Kauf des dazu konzipierten Buches, das bezeichnenderweise keinen Katalog darstellte (Keisch 2012) keine Möglichkeit, die Informationstiefe selbst zu gestalten. Die zeitlich jüngste Präsentation von Werken Adolph Menzels in der Alten Nationalgalerie: *Menzel's Soldaten. Bilder vom Krieg Aquarelle und Zeichnungen aus dem Berliner Kupferstichkabinett* (14.10.2014 bis 18.01.2015) findet in nur einem Raum der Alten Nationalgalerie Berlin statt und verfolgt mit der Hängung nicht die hier erklärten Ziele einer Ausstellung, so dass sie deshalb auch in dieser nachträglichen Überarbeitung in der Beachtung ausgelassen wird.

und Interaktionsangebote sowie inhaltliche und atmosphärische Wirkungen können die Auswahl der einzelnen Räume beeinflussen. Die Einzelausstellung wird sowohl den Fokus auf das Werk Menzels, seinen Entstehungskontext und biografische Aspekte beinhalten als auch der Bedürfnisbefriedigung der BesucherInnen nach Unterhaltung und Entspannung nachgehen. Aus diesem Grund wurden nicht ausschließlich kunsthistorische (wie zum Beispiel chronologische oder themenspezifische und damit rationale) Ordnungskriterien herangezogen, sondern die Werke speziell auch hinsichtlich „ästhetischer, sinnlicher und emotionaler Qualitäten“ zusammengefügt.³³² Damit können auch Zielgruppen angesprochen werden, die von den sonst nüchternen und rationalen Präsentationsformen, die ein Vorwissen voraussetzen, verunsichert werden. Hier werden sie vor allem in ihrem ästhetischen Vermögen angesprochen, so dass auch eine emotionale Form der Wahrnehmung möglich und gewünscht ist. Ein umfassendes kunsthistorisches Wissen ist somit nicht notwendig, da die affektive Wahrnehmung der „bewussten Zur-Kenntnisnahme“ vorgelagert ist.³³³ Dieser neuartige Zugang zur Kunst entspricht einem möglichen Wunsch nach Ereignissen, die Menschen auch zusammenbringt. In einer interaktiven Begegnung entstehen Emotionen, die sich wechselseitig beeinflussen. Diese entstehen nach Lehnert als „spezifische Hervorbringung“ durch „neurologische(n) Vorgänge(n) wie Sinneswahrnehmungen, Interaktionen mit der Umwelt sowie kulturellen Kodes und Traditionen“.³³⁴

Die ‚Anmutungsqualität‘ der Räume, die aus und in Ihnen erarbeitet, wird zugleich auch ihnen zugefügt. Mit den Handlungen der BesucherInnen entfaltet sich dann die Atmosphäre, die eine Potentialität besitzen, Erlebnisräume zu schaffen und die „Gefühle (zu) beeinflussen“, so dass diese Räume eine „immersive Wirkung zur Folge haben“.³³⁵ Um sinnliche Affekte in der ästhetisch inszenierten Ausstellung zu evozieren, werden viele Möglichkeiten zur gezielten Herstellung von Atmosphäre eingesetzt: Licht, Farbe, Düfte, szenische, ästhetische oder dramatische Ordnung der Dinge im Raum (als didaktisches Instrument) sowie haptische und akustische Wahrnehmungsmöglichkeiten, zusätzlich zur Kunst Menzels. Dieser aus dem Theaterbereich übernommene Begriff der Inszenierung wird hier im doppelten Sinne verstanden. Zum einen wird es als besondere Art der Inszenierung im Sinne von ‚in Szene‘ setzen, aber auch zum anderen noch einen Schritt weitergehend, indem die BesucherInnen aktiv an der Szenerie mitwirken können. Im Zentrum der Ausstellung steht somit das sinnliche Erlebnis, das das von Böhme angenommene ‚ästhetische Grundbedürfnis‘ der Menschen stillen soll.³³⁶ Die szenische Aufbereitung soll die Bilder nicht dominieren, sondern sie einem breiten Publikum zugänglich machen. Um keine Reizüberflutung und damit verbundene Senkung der Aufmerksamkeit zu forcieren, werden manche Räume bewusst in ihrer Dominanz zurückgenommen, damit kein Dauererregungszustand eintritt und jeder Raum Beachtung

³³² Lehnert 2011a: 161.

³³³ Lehnert 2009: 262.

³³⁴ Vgl. Lehnert 2012a: 94.

³³⁵ Löw 2012: 204; vgl. Lehnert 2011: 16.

³³⁶ Vgl. Böhme 1995: 41.

finden kann. Die Ausstellung wird durch die Vielzahl an ‚gestimmten Räumen‘ unterschiedliche Ansprachestrategien verfolgen können und verschiedene Zielgruppen und Stimmungen ansprechen.³³⁷ Die BesucherInnen besitzen durch ihre eigenen Erfahrungen und Bedürfnisse die Möglichkeit, das Raumerlebnis und die Atmosphäre konstitutiv mitzugestalten und zu beeinflussen.³³⁸ Die Kunstwerke müssen von den BesucherInnen nur in den Raumkontext und nicht in einen kunsthistorischen Gesamtzusammenhang eingeordnet werden. Die Grenzen dabei liegen in den nicht vorhersehbaren, dynamischen Prozessen, die die Intention, Wirkung und Aufnahme des Deutungsangebots für die BesucherInnen beeinflussen. Das bisherige Konzept der Alten Nationalgalerie Berlin, das eigentlich zeitlich im obersten Ausstellungsgeschoss beginnt, ist für das breite Publikum undurchsichtig; bereits der Anfang wird nicht deutlich gekennzeichnet, wodurch oftmals gleich zu Beginn eine Unsicherheit entsteht.

Das Konzept für das Ausstellungsgeschoss erfüllt mehrere Funktionen: Es stimmt durch die Auswahl der Exponate die BesucherInnen auf die gesamte Ausstellung ein und versucht durch einen fokussierten Einstieg, die BesucherInnen nicht zu Beginn mit Eindrücken zu überfordern. Es wird ein dramaturgischer Höhepunkt mit dem Raum 1.07 erzeugt. Die Räume 2.05-2.12 der zweiten Etage schaffen die weiteren Grundlagen, da die BesucherInnen hier die ‚Marke Menzel‘ kennenlernen. Hier wird ein für diese Ausstellung gewähltes Fundament allen BesucherInnen gleichermaßen zur Verfügung stellt. Nicht nur die progressive Entwicklung Menzels zu einem der gefragtesten Künstler seiner Zeit, sondern auch seine Stile, Themen und besondere Diversität werden nahegebracht, so dass eine ästhetische, persönliche und neugierige Haltung zum Künstler aufgebaut werden kann. Die BesucherInnen werden zu einer Reise durch Menzels Leben eingeladen, die aufzeigt, welche Faktoren damals eine Rolle für die Entstehung der ‚Marke Menzel‘ neben den Gemälden selbst spielten. Anerkennungs- und Zuschreibungspraktiken sowie Selbstinszenierungsmaßnahmen und Möglichkeiten der Selbstäußerung und umfassende zeitgeschichtliche Zeugen, wie Porträtfotografien, Zeitungsartikel, Anekdoten, Briefe usw. formten das Bild Adolph Menzels und werden als solche gleichermaßen thematisiert und präsentiert. Auf diese Weise kann jeder der BesucherInnen diese Entstehung nachverfolgen und kann zugleich ein Teil davon werden. Der gesamte Entstehungszusammenhang wird auf spannende, persönliche und damit didaktische Weise dargestellt und ermöglicht so eine Orientierung und Einordnung des Gesehenen. Ein persönlicher Anknüpfungspunkt an Menzel und an die Entstehung seiner Werke wird hierdurch versucht. Die Begehung kann auch in den oberen Stockwerken mit rein ästhetischem Blick beginnen mit dem *Balkonzimmer* (Raum 2.03), das vor allem durch den geraden Blick aus der Rotunde gesehen werden kann oder den Duft in Raum 2.02. Die darin gezeigten Darstellungen von Frauen vermitteln einen sehr persönlichen Blick des Künstlers und die Inszenierung stellt etwas klischeehaft und überspitzt das Setting dar. Grundsätzlich sind viele der gezeichneten Studien Menzels Mittel zum Zweck

³³⁷ Ströker 1965: 22ff.; vgl. Lehnert 2011: 12.

³³⁸ Vgl. Lehnert 2011a: 153.

der Durchdringung der Person. Die meisten davon wirken aber nicht nüchtern, wie es Menzel und seinen Zeichnungen oft zugeschrieben wird, sondern detailverliebt und intim. Es werden die persönlichen Beziehungen Menzels in den nächsten Räumen vervollständigt, wodurch der Künstler noch näher an das Publikum rücken kann. Diese zwei mittleren Räume dieser Etage heben sich in ihrer ästhetischen Gestaltung von den außen liegenden Räumen ab, knüpfen jedoch inhaltlich an die umliegenden Räume an und bieten zudem eine Überleitung zum oberen Stockwerk, so dass eine Steigerung der Inszenierungsmaßnahmen vollzogen wird. Menzels Atelier (Raum 3.02) wird in der dritten Etage daran anknüpfen. Die Station mit dem *Krönungsbild* (Bereich 3.01) fügt sich an die Räume 2.13-2.15 an, die das *Krönungsalbum* zeigen. Die verschiedensten Möglichkeiten, Kunst zu entdecken, zu erleben, zu spüren und damit auch einen Zugang zu ihr zu erhalten, sollen im dritten Ausstellungsgeschoss vor allem für Kinder gefunden werden. Böhme betont, „was ein Werk zum Kunstwerk macht, (kann) nicht durch seine gegenständlichen Eigenschaften allein erfasst werden“, so dass allein die gezielte Ausstattung der Räume mit „Gefühlsqualitäten“ dies zu leisten vermag.³³⁹ Die sinnliche Ausstellung verschiebt den Fokus somit auf das Erlebnis und auf neue Möglichkeiten der Betrachtungsweise von Kunst nicht als ausschließlichen Wissenszuwachs.

6.3 Die Gestaltung der Ausstellungsräume

Eine Verknüpfung von Raum, Körper und Inszenierung erschafft eine „Produktion von Bedeutung“, indem ein sinnlich vermittelnder, spürbarer, selbst aktiver und reflexiver Zugang geschaffen wird, der sich somit als dynamisches und interaktives Konzept versteht.³⁴⁰ Die Wirkung der Ausstellung wird erst durch die BesucherInnen vollendet, so dass folgende Ideen nur einen verdichteten Bildentwurf darstellen. Diese Wirkung soll vor allem auf emotionaler Ebene geschehen: sie soll unterhaltend und spannend sein. Nach Josef Beneš ist dies eine Vermischung zweier Wirkungskategorien: ‚formativ‘ und ‚rekreativ‘.³⁴¹ Böhme folgend, kann Atmosphäre nicht nur in der Wirklichkeit oder Natur entstehen, sondern auch durch Sprache und Bilder.³⁴² Nicht nur die Möglichkeiten der Sprache, sondern auch eine zeichnerische Umsetzung mancher Räume wurden in der Abgabeversion der Masterarbeit genutzt. Ausgewählte Gestaltungsvorschläge wurden auch zeichnerisch umgesetzt, die hier aber nicht präsentiert werden.³⁴³ Diese Form der visuellen Präsentation entsprach dem hier angelegten Konzept, das nicht nur eine kognitive, textuelle Ansprache beinhaltet. Solcherart Konzeptpapiere könnten auch für eine Involvierung in der Ausstellung präsentiert werden, so dass die BesucherInnen einen Einblick in die Entstehung erhalten.³⁴⁴

³³⁹ Böhme 1995: 26; Lehnert 2011: 9.

³⁴⁰ Korff 2005: 103.

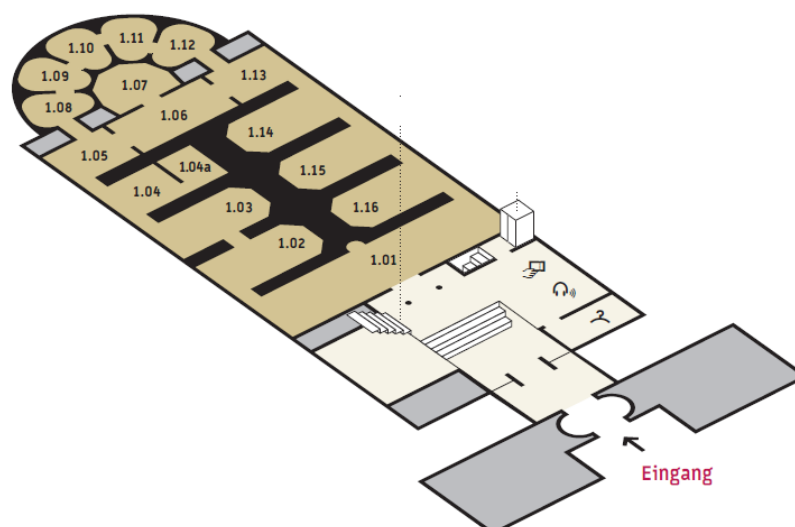
³⁴¹ Beneš (1978); vgl. dazu: Waidacher 2005: 146.

³⁴² Vgl. 1995: 38.

³⁴³ Diese wurden auf Grundlage von Screenshots der Räume angefertigt (mit Hilfe des *Google-Art-Projekts*) <http://www.googleartproject.com/de/collection/alte-nationalgalerie-staatliche-museen-zu-berlin/museumview/> (Zugegriffen am 21.11.2012).

³⁴⁴ Die Entwicklungsgeschichte der Alten Nationalgalerie Berlin bis zum heutigen inneren

6.3.1 Das erste Ausstellungsgeschoss



© Nationalgalerie – Staatliche Museen zu Berlin³⁴⁵

Im gesamten ersten Ausstellungsgeschoss werden die Zeichnungen Menzels ins Zentrum der Betrachtung gerückt um ihren besonderen Stellenwert herauszustellen. Die Raumbedingungen für Gemälde sind zudem relativ ungeeignet. In den einzelnen Räumen werden die Zeichnungen auf den schrägstehenden Wänden angebracht. Sie reflektieren weniger das Licht als Ölgemälde und sind somit besonders für diese Wände geeignet, die Eduard Magnus im Jahr 1864 eigentlich empfahl, um die Auswirkung eines Streiflichtes in Form von Reflexion der Ölgemälde zu verhindern. Zudem werden hier selten gezeigte Scherenschnitte präsentiert.³⁴⁶ Hier ist nicht die Fernwirkung zentral, sondern sowohl ein Gesamteindruck als auch nahes Betrachten der einzelnen Blätter: „die Konzentration auf eine Gruppe verwandter Gemälde intensiviert das Werkerlebnis“, so die Annahme.³⁴⁷ Die Würdigung all seiner Zeichnungen ist in einer Jubiläumsausstellung auch im Hinblick auf das Fachpublikum spannend. Und „so hat vor ihm Niemand gezeichnet und so wird nach ihm nicht wieder gezeichnet werden“.³⁴⁸ Gerade die Eigentümlichkeit der Zeichnungen, wie die Ausnutzung Menzels jeder freien Stelle des Blattes, die Verwendung unterschiedlicher Papierarten, die durch ihre Materialität und Farbe die auch die Zeichnungen in Verbindung mit den verschiedenen Bleistiften in ihrer Wirkung verändern und die divergenten Formate und abgeschnittenen Ecken und herausgeschnittenen Stellen. All dies wird hier ausgestellt und nicht, wie sonst in Ausstellungen üblich, den BetrachterInnen durch veraltete Passepartouts unterschlagen. Dies geschieht sonst durch

Erscheinungsbild wird als anschauliche Foto-Dokumentation (links neben dem Zugang zum Untergeschoss) während der Ausstellung aushängen.

³⁴⁵ Quelle: http://www.smb.museum/smb/media/collection/29/Fhrungsblatt_ANG_110620.pdf (Zugriff am 01.12.2011).

³⁴⁶ Hier sind Menzels Zeichnungen (SMB, KK, Inv. Nr. Kat. 8, 11, 107, 108) in ihrer Wirkung besonders hervorzuheben.

³⁴⁷ Serota 2000: 83.

³⁴⁸ So äußert sich Anton von Werner bezüglich Menzels zu der Prachtausgabe der 200 *Illustrationen zu den Werken Friedrichs II.*

Vgl. <http://archive.org/stream/redebeidertraue00werngoog#page/n12/mode/2up> (Zugriff am 12.12.2012).

eine Vereinheitlichung, die durch das Einzwängen in die Rahmen als Folge der musealen Aufbewahrung mit archivischem Anspruch erfolgt ist, die diese Besonderheiten fast vollständig verschleiert. In der Menzel-Ausstellung 2015 wird den Zeichnungen ihre Lebendigkeit wiedergeben, indem sie nur mit einer rahmenlosen Glasfront gezeigt werden, bei denen es möglich ist. Die Zeichnungen werden an ausgewählten Stellen durch kleine Beigaben ergänzt, die das zeichnerische Talent Menzels herauszustellen sollen. So werden Zeichnungen von Rüstungen und Uniformen oder Ferngläser durch entsprechende real vorhandene Objekte ergänzt. Die multiperspektivische Zeichnung von *Moltkes Fernglas* (1871) wird mitsamt der abgebildeten Tasche an einer langen Schnur an einem Haken befestigt und neben die Zeichenstudie gehangen. Der Abstand soll so gewählt werden, dass ein Greifen zum Objekt keinen Alarm auslöst. Ein Hinweisschild wird zudem zum Anfassen ermutigen. Auf diese Weise ist den BesucherInnen möglich, Menzels vielseitigen Blick auf das Objekt aktiv nachzuempfinden, es selbst zu begutachten und mit der Zeichnung ‚abgleichen‘ zu können. Die zunächst eher kindlich, mimetische Möglichkeit, die Zeichnungen nach ihrer Naturnähe zu beurteilen, ist doch auch eine Anspielung auf Menzels Selbstdarstellung, die genau diese Darstellung der Wirklichkeit in seinen Werken durch seine Studien stets suggerieren wollte. Daran schließen sich auch die Gebäudestudien z.B. in Dresden und Potsdam an, die Menzel oft aus hoher Perspektive und durch einen ungewöhnlichen Bildausschnitt eine Lebendigkeit und Ästhetik verlieh. So wären Darstellungen Menzels von Sanssouci, zum Beispiel *Schloss Sanssouci von der oberen Terrasse* (1840) oder *Sanssouci, Garten vor den Neuen Kammern* (1844) ein Anknüpfungspunkt, der für viele BesucherInnen greifbar wäre. Damit wird die sonst nötige fachwissenschaftliche Beurteilung der Zeichentechnik durch den Abgleich mit einer daneben angebrachten Fotografie zu einem Beurteilungskriterium. Diese Präsentation entspricht gleichzeitig dem Versuch Menzels, den Anschein größtmöglicher „Autenticität“ zu evozieren, die zwar in seinen Gemälden nur selten immanent war, aber in seinen Studien oftmals vorhanden war.³⁴⁹ Grundsätzlich wird die Aneignung und sinnliche Erfahrung der Welt durch die Zeichnung Menzels hier auch zum Thema. Diese zeichnerische Form der Annäherung an die Wirklichkeit ist in besonderer Form in der Kindheit des Menschen präsent. Im Raum ‚Alles Zeichnen ist nützlich – und Alles zeichnen auch!‘ wird eine Reaktivierung dieser Vorgehensweise versucht, wodurch womöglich Erinnerungen der BesucherInnen an ihre eigene Kindheit geweckt werden und verknüpft zudem inhaltlich die Etagen. Das Zusammentragen der vielen Arbeiten, spielt in der Menge auch auf die Menzel-Ausstellung 1905 an, die unter anderem 4000 Zeichnungen präsentierte.³⁵⁰ Bereits die schon am 11. Februar 1905 beginnenden Vorbereitungen der Gedächtnisausstellung zeigen, welch wichtiges machtpolitisches Instrument die Werke Menzels darstellten, die nicht nur ein umfassendes „Bild der Tätigkeiten des Meisters“, abgeben sollte, sondern auch die eigene Macht um somit unter anderem die Überlegenheit

³⁴⁹ Dies schreibt Menzel an seinen Verleger Johann J. Weber (am 24.02.1839); zit. nach Jensen 1982: 24.

³⁵⁰ Vgl. Tschudi 1905. Dieser Katalog zeigt selbst 661 Abbildungen seiner Gemälde und Studien.

gegenüber Frankreich herausstellen wollten.³⁵¹ Diese damalige, politisch motivierte Präsentation, bei der die einzelnen Werke dem Grundgedanken der wirkungsmächtigen Präsentation und der vollkommenen Verfügbarkeit untergeordnet wurden, wirkt aus heutiger Sicht auch wie ein Vorgriff auf die im Internet existierende Bilderflut. Die damalige politische Intention wird hier ersetzt durch die Betonung des quantitativen Aspekts in Menzels Œuvre. Besondere Werke, wie unter anderem die selten gezeigten Illustrationen zur Jubiläumsausgabe von Kleists *Zerbrochenem Krug* (1876/77) mit dem Vorwort von Max Jordan, werden ebenso zu sehen sein. Diese werden in Raum 1.06 präsentiert, so dass auch durch die zentrale Hängung die hervorgehobene Bedeutung für die BesucherInnen deutlich wird. Um sein erlerntes Metier als Druckgrafiker zu erweitern, brachte sich Menzel die Ölmalerei selbst bei, die er fortan mit der rechten Hand ausführen wollte. Als Würdigung seiner Zeichenkunst und zugleich als Überleitung zu seiner Malerei werden die in Bronze dargestellten Hände Menzels präsentiert.³⁵² Den Händen Menzels, die er selbst stets in Lebensläufen, Porträtaufnahmen und Zeichnungen inszenierte, indem er seine beidhändige Begabung betonte, wird ein ganzer Raum gewidmet. Die Inszenierung wird hier somit dupliziert und seine Marke in der Gegenwart reproduziert. Als Sinnbild des begabten Zeichners und Malers werden in dem kleinen, fensterlosen, achteckigen Raum (1.07) also die von Reinhold Begas in Bronze gegossenen und vergoldeten Hände Menzels (1904) gezeigt. Der besonders geformte und durch seine Größe andächtig anmutende Raum hält die nötige affektvolle Aufladung schon bereit. Die Enge des Raumes ermöglicht zudem die ausschließliche Fokussierung auf die Hände. Diese werden fast wie eine Reliquie inszeniert, indem der Raum schwarz gehalten und mit nur einem Spot ausgestattet wird, dieser wird auf die Hände gerichtet, die ohne eine Schauvitrine präsentiert werden. Der Lichtspot und eine Spiegelfläche unter den Händen ermöglichen mit dem Rundumgang einen fokussierten, intensiven und ganzseitigen Blick auf die goldüberzogenen Hände. Deren Bedeutungsentstehung entspricht dem theoretischen Verständnis der prozesshaften und durch Handlung der BesucherInnen entstehenden Wirkung durch die Umrundung als Handlung. Hier sei der Verweis auf die noch heute genutzte Wirkung der Hände verwiesen, die sich auch die Staatlichen Museen zu Berlin zu Nutze machen und die durch ihre Gipsformerei nachgeformte Hände Menzels verkaufen.³⁵³ Hartmut Böhme betont, dass die Funktion der Repräsentation, der zur „Schaustellung und performativen Inszenierung“ von Reliquien (als ‚Fetischdinge‘) die „Ursprünge von Ausstellungsästhetik und der Auratisierung von real gesehenen Nebensachen und Dingelchen, die durch ihre zeremonielle Exposition zum Mittelpunkt

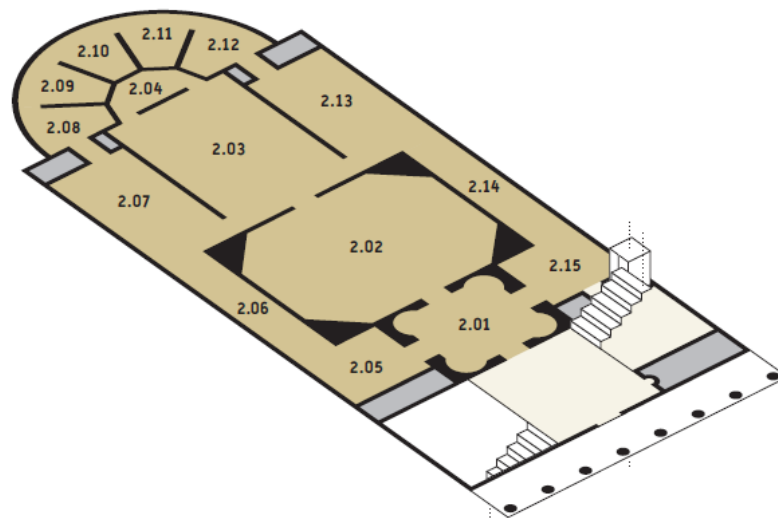
³⁵¹ In: SMB – SPK, Acta, ING, 656, fol. 23. Tschudi schreibt weiter zur Ausstellungskonzeption: „(...) es gilt, zum ersten und wohl zum letzten Male, einen erschöpfenden Ueberblick über das Schaffen des Meister zu geben“ (ebd., ING 658, Fol. 20.49) und ihm ein „Ehrendächtnis“ zu schaffen (ebd., ING 565, Fol. 11). Außerdem wurde das Ziel verfolgt, alle Leihanfragen für Kunstwerke Menzels sogleich mit Kaufanfragen zu verknüpfen. Vgl. SMB – SPK, ZA, Acta, ING 656, Spec. 20.49.

³⁵² Zu denken hierbei ist auch an die Präsentation seiner Hände in der Ausstellung der Kunstbibliothek: *Unsterblich! Der Kult des Künstlers* (28.10.2008-15.02.2009).

³⁵³ <http://www.smb.museum/GF/index.php?mode=order&cat=8&scan=1100140&inr=5583&id=3471> (Zugriff am 26.02.2013).

einer Ausstrahlung gemacht wurden“.³⁵⁴ Die Betonung Menzels beidhändiger Begabung stellt zudem eine Bezugnahme zu einem der Ausstellungsplakate dar, die in der Abgabeverision der Masterarbeit vorgeschlagen wurden. Dass er mit der linken Hand zeichnete und erst später die Rechte für die Ölmalerei trainierte, inszeniert er zum Beispiel auch im Werk: *Meine Rechte gez. mit der linken* (1848): das Bild Jan Veths (o.J.), zeigt ihn zeichnend mit der linken und den Stift in der rechten Hand schon bereit haltend oder die Fotografie (*Abb. 7*), auf der er mit links zeichnet und einen Pinsel im Mund hält.³⁵⁵ Durch die lange Auslösezeit hat er eine Weile derart vorgebeugt gestanden und verbildlicht seine Kunst der Selbstinszenierung.

6.3.2 Das zweite Ausstellungsgeschoss



© Nationalgalerie – Staatliche Museen zu Berlin

Auf der Zwischenebene vor dem zweiten Ausstellungsgeschoss wird die groß aufgezogene, die in Kapitel 4.4 erwähnte Fotografie Menzels hängen (*Abb. 11*, weitere Aufnahme dieser Art: *Abb. 12*). Der Zylinder verbindet sich mit dem Gesamtzusammenhang der Kommunikationsmittel, bei denen er sehr präsent ist. Nicht zuletzt thront der Zylinder für den Ausstellungszeitraum auf dem Dach des Museums, ist im Logo und auf den Plakaten abgebildet. So wird er auch in dieser Etage das erste sein, welchen die BesucherInnen erblicken. Auf diese Weise wird eine Verbindung von Außen- und Innenraum hergestellt und ein Anknüpfungspunkt für die BesucherInnen wieder aufgerufen; einem Symbol, mit dem schon vertraut gemachten worden sind. Mit dem Bild Menzels werden seine ‚Geburtstagsgäste‘ mit seinem festen und doch freundlichen Blick begrüßt. Neben dem Foto hängt die bereits erwähnte Anekdote zu seinem ‚bürgerlichen Symbol‘, um die BesucherInnen auf die folgenden Räume einzustimmen und der Gleichzeitigkeit von bürgerlichem Selbstbewusstsein und versuchter Anlehnung an den Hof als Teil der Zielgruppenanpassung und der Marke zu zeigen.

Man betritt das ‚piano nobile‘ durch den Kuppelsaal und hat drei Richtungsmöglichkeiten. Im Raum 2.05 werden die Fürsprecher und Widersacher Menzels

³⁵⁴ H. Böhme 2006: 173.

³⁵⁵ Abbildung in: Meyerheim 1906: 39; Abbildung in: Lammel 1992: 310.

vorgestellt, die in seinem Leben eine Rolle spielten. Diese werden durch Fotografien und dazugehörige Zitate einen Eindruck davon vermitteln, wie Menzel von ihnen gesehen wurde und welche Rolle die Kunstrezension in der Zeit spielte. Seine Fürsprecher und Kritiker beleuchten die unterschiedlichsten Aspekte Menzels, die sich von der Lobpreisung seiner Zeichenkünste, über die Auswahl der Figur Friedrich II., bis hin zu Meinungsäußerungen in Bezug auf die Äußerlichkeit seiner Person beziehen. Unter anderem Gottfried Schadow, Franz Kugler, Ludwig Pietsch bis hin zu Theodor Fontane werden die Markenbildung Menzels in einen zeitgenössischen Kontext betten. Der politische Hintergrund wird hier dazu in aller Kürze dargestellt, um eine zeitliche Orientierung zu bekommen. Durch Briefe und viele Facetten der Selbstdarstellung werden so viel wie mögliche Zeugnisse der Zeit präsentiert um eine „Verflechtung von Vergangenheit und Augenblick“ zu ermöglichen.³⁵⁶ Um das Bild zu komplettieren werden ebenso seine Fürsprecher, Widersacher und Kunstkritiker zu Wort kommen, so dass eine „Balance von Herkunft und Andenken“ entsteht.³⁵⁷ Der Rückgriff auf zeitgenössische Berichte in Form von Zeitungen, Briefen und Fotografien bezieht sich nach Alois Hahn (der sich auf Niklas Luhmann stützt) auf „soziale Speicher“, die unabhängig vom individuellen Bewusstsein existieren.³⁵⁸ Auf diese Weise fungiert das Menzel-Event auch als aktuelle Kommunikation dieser Inhalte und suggeriert dessen Wichtigkeit. Der nächste Raum (2.06) wird den vorherigen wieder aufgreifen, aber das Bild des Künstlers selbst wieder optisch in den Fokus stellen, da der Blick zur rechten Wand wie das persönliche Fotoalbum Menzels wirken soll: Die etlichen Fotografien, die zu Menzel existieren, werden hier in chronologischer Reihenfolge gezeigt und veranschaulichen die unterschiedlichsten Facetten des Künstlers und enden mit der letzten Aufnahme Menzels vom 12. Februar 1905, die ihn zuletzt auf einer Straße Berlins zeigt.³⁵⁹ Die schwarz-weißen Bilder werden auf einer mattgrauen Hintergrundfarbe mit Aussparungen in Form von stilisierten Bilderrahmen gezeigt, die die Fotografien zur Geltung bringen und ein ästhetisch ansprechendes Gesamtbild entstehen lassen. Auf diese Weise können verschiedenste Arten der Fotografien, wie die für repräsentative Zwecke mit übermäßigem Ordensschmuck aufgenommenen, neben eher privat anmutenden Bildern eines schlafenden oder in sich gekehrten Künstlers gezeigt werden, die alle auf ihre Weise die ‚Marke Menzel‘ repräsentieren.³⁶⁰ Diese Darstellungsform im Raum begründet sich aus der Frage heraus, unter welchen Bedingungen es möglich wurde, marketingstrategisch vorzugehen und welche Methoden Menzel dafür nutzte und wie diese anschaulich präsentiert werden können. Der Künstler, seine Arbeitsweise und wie diese medial verbreitet wurde, sind somit Themen des Raumes. Gezeigt werden unter anderem

³⁵⁶ H. Böhme 2006: 363.

³⁵⁷ Ebd.

³⁵⁸ Hahn 2000: 30.

³⁵⁹ Zu sehen z.B. auf S. 24 der *Berliner Illustrierte/Berliner Morgenpost* vom Freitag, den 15.10.1965.

³⁶⁰ Mitbedacht wird, dass die Fotografien auch immer Sichtweisen des Fotografen inkludieren, was Roland Barthes ebenso betont: „Devant l’objectif, je suis à la fois: celui que me crois, celui que je voudrais qu’on me croie, celui que le photographe me croit, et celui dont il se sert pour exhiber son art“. Barthes 1980: 29.

geschäftliche und damit auch sehr strategische Briefe an seine Verleger und ausgewählte, als typisch anzusehende, Äußerungen des Künstlers zu verschiedenen Themen und Anlässen. Diese sind oftmals humorvoll und zynisch zugleich. Ebenso wird das Fremdbild Menzels eine Rolle spielen, das unter anderem durch Rezensionen, Karikaturen, Anekdoten oder etliche Gratulationsschreiben in Zeitungen entstand. Die Artikel werden durch eine chronologische Aufarbeitung die verschiedenen Etappen zeigen, die dem Ansehen Menzels entsprach, das sich je nach seiner Orientierung unterschiedlich bei seinen Zielgruppen ausprägte. Fotografien der Trauerfeier zu Menzels Tod und Auszüge der Grabrede von Anton von Werner (1905) sowie die Trauerbekundungen in den Medien veranschaulichen den Ruhm Menzels und die Instrumentalisierung seiner Kunstwerke durch den preußischen Hof.³⁶¹ Beendet wird diese Zeitschiene mit dem Jahr 1935, in dem durch das Jubiläum des 30jährigen Todes- und 120jährigen Geburtsjahres eine Instrumentalisierung des Künstlers durch NS-Propaganda erfolgte. Diese nationalistische Vereinnahmung wurde unter anderem von Bruno Meyer und Adolf Rosenberg initiiert.³⁶² Die Instrumentalisierung während der Machtergreifung der Nationalsozialisten war von großem Ausmaß. Hitler besaß allein sechs Menzel-Werke in seinem Büro.³⁶³ Auch die zwei Ausstellungen zum 140. Geburtstag und 50. Todestag Menzels in Berlin waren „hochpolitische Unternehmungen“.³⁶⁴ Aus der Flut der Zeitungsartikel, die alle in der Ausstellung gezeigt werden sollen, können hier nur einzelne erwähnt werden. Man wollte auf diese Weise neben der Verherrlichung der Preußenmalers vor allem betonen, dass die nachträglichen Ehrungen „seinen Ruhm erst recht zu erkennen und zum Ausbruch zu bringen (vermögen), um so das Versäumnis seiner Zeitgenossen wieder gut zu machen“.³⁶⁵

Die in Kapitel 4.1 besprochenen Lebensläufe werden in Raum 2.06 zeigen, wie Menzel sich in einem nur scheinbar objektiven gefassten Schriftstück zu präsentieren wusste. So wird ein Kontext geschaffen, der die Werke einbettet und die BesucherInnen mit der ‚Marke Menzel‘ und seinen Marketingstrategien bekannt macht. Als Lithograf, Kenner des Lichtdrucks und Beförderer der Fotografie, wusste Menzel um die Wirkung und die Verbreitungsmöglichkeiten von Reproduktionen und Fotografien, nicht nur seiner selbst. Grundsätzlich besitzen Fotografien die „Eigenschaft, etwas vom Menschen mitzuteilen“, so dass ihre „Ubiquität in den Massenmedien“ eine Brücke zu den alten Aufnahmen darstellen könnte.³⁶⁶ Die *Tafelrunde* (1849/50) gehört zu den ersten Gemälden, die ab 1880 als Farbdruck von der *Vereinigung der Kunstfreunde der Nationalgalerie* herausgegeben wurden. Aber auch Skizzen wurden schon veröffentlicht.³⁶⁷ Die *Tafelrunde* und *Friedrich der Große und die Seinen bei Hochkirch* (1856) sind heute nur noch in Reproduktion vorhanden. Auch wenn Menzel die Fotografie als Hilfsmittel für

³⁶¹ Vgl. SMB – SPK, ZA, *Menzel – Zeitungsausschnitte* (1895-1959).

³⁶² Vgl. Keisch 1996a: 429.

³⁶³ Vgl. B. Schwarz 2009: 280.

³⁶⁴ Winter 2010: 100.

³⁶⁵ So zu seinem 130. Geburtstag im *Tagesspiegel* am 08.12.1945, in: SMB – SPK, ZA, *Menzel – Zeitungsausschnitte* (1895-1959).

³⁶⁶ Köstler 1998: 9f.

³⁶⁷ Abbildung z.B. in: Keisch/Riemann-Reyher 1996: 243.

seine Malerei ablehnte, zog er „die Photographie als Reproduktionsmittel allen auch vervielfältigenden Künsten vor“ und forderte: „Kunst für alle!“.³⁶⁸ Auch erteilte Menzel am 22.02.1900 „gern die Zustimmung zur photographischen Vervielfältigung meiner im Besitz der hiesigen K. National-Galerie unter den Studien zum Krönungsbilde befindlichen Portrait-Skizze des Oberhofpredigers Snetlage“.³⁶⁹ Menzel hat bereits früh auch die Vervielfältigung seiner Ölbilder in Farbe befürwortet und verschickte, wie es zu dieser Zeit auch in seinen Kreisen üblich war, zu vielen Gelegenheiten fotografische Porträts mit Widmungen.³⁷⁰ Er griff dabei oft auf dieselben Fotografen zurück, wie zum Beispiel die Hof-Fotografen von Amrath & Sohn oder Hugo Rudolphy, der auch „in etwaigen Rechtsfragen“ gefragt und informiert werden musste, die mit der Veröffentlichung von Fotografien von Ausstellungen zusammenhingen.³⁷¹ Er betonte er zudem in dem Brief an die Akademie: „Dem p. Rudolphy ist Aufnahme ganzer Wände und Kojen der Menzel=Ausstellung zu gestatten“.³⁷² Um diese ‚Bekanntmachung mit der Person Menzel‘ auch räumlich darzustellen, wurde dieser flurartige Raum gewählt, so dass man den Raum und die Zeit gleichermaßen wie ein begehbares Fotoalbum ablaufen kann. Hier wird auch das Verständnis der prozesshaften Entstehung des dynamischen Raumes deutlich. Diese hohe Bilderdichte, die auch im Internet existiert, könnte den „Wunsch nach weiteren Informationen wecken“.³⁷³ Dies erfolgt mit den Augen seiner Porträtfotografen auf der einen Seite des Raumes und auf der anderen Seite aus Sicht der öffentlichen ‚Meinungsbildner‘, der Journalisten und Kritiker seiner Ausstellungen und ebenso seiner Fürsprecher, die durch Zeitungsartikel und Rezensionen ihren Teil zum Ansehen Menzels beitrugen. Diese Gegenüberstellung soll durch die Zeitungsausschnitte ergänzt werden, die man (explizit mit der Erlaubnis der Berührung) durchblättern darf, wodurch der Kontext der Artikel sichtbar werden soll. Es werden hier nicht die Originale gezeigt, da man diese nicht in dieser Form berühren dürfte. Da aber die taktile Wahrnehmung eine große Rolle spielt, sollen diese auf Zeitungspapier nachgedruckt werden. Mit den Worten Walter Benjamins lässt sich die Wirkungsintensität des hier vorgestellten Ausstellungsraumes angemessen beschreiben:

Keinesfalls zufällig steht das Porträt im Mittelpunkt der frühen Photographie. Im Kult der Erinnerung an die fernen (...) hat der Kultwert des Bildes die letzte Zuflucht (bevor er vom Ausstellungswert zurückgedrängt wird). Im flüchtigen Ausdruck eines Menschengesichts winkt aus den frühen Photographien die Aura zum letzten Mal. Das ist es, was deren schwermutvolle und mit nichts zu vergleichende Schönheit ausmacht.³⁷⁴

³⁶⁸ In: Photographische Mitteilungen 3: 265 (1866/67).

³⁶⁹ SMB – SPK, ZA, NL Menzel, Mappe IV, Nr. 4. Diese Zeichnung (vom 29. September 1864) gehört zu den gezeichneten Studien zum *Krönungsbild*. In: SMB – SPK, KK, SZ Menzel Kat. 995. Für eine Liste von Reproduktionen vgl. Lammel 1995: 70.

³⁷⁰ An Max Jordan verschickte Menzel im Oktober 1897: 1 Seite Oktav, mit Kuvert; Bassenge 64 (11.11.1994), Nr. 3132 (beiliegend zwei auf Karton gewalzte Fotografien aus dem Atelier Max Ziegler (Berlin 1895). Sie zeigen Menzel im Gespräch mit Max Jordan, umgeben von einigen anderen Personen vor den Tribünen einer Festveranstaltung zur Einweihung des Luther-Denkmal von Paul Otto und Robert Toberentz auf dem Neuen Markt in Berlin: „Herrn Geh.Ober-Reg. Rath Dr. Jordan nebst Frau Gemahlin (sendet Menzel) aufrichtige Glückwünsche.“

³⁷¹ In einem Brief Menzels vom 13.01.1896. In: Keisch/Riemann-Reyher 2009b: 1132.

³⁷² Ebd.

³⁷³ Küster 2004: 102.

³⁷⁴ Benjamin 2010: 31.

Der nächste Raum zeigt eine weitere Möglichkeit der Anerkennungsmechanismen eines Künstlers, die zudem aufgrund ihrer kriminellen Natur ansprechend sind. Die Tatsache, dass schon sehr früh gefälschte Zeichnungen Menzels im Umlauf waren, verdeutlicht auch die damals durch die Fälscher erwarteten Entwicklungen des Kunstmarktes.³⁷⁵ Auch in der heutigen Zeit tauchen ab und an Fälschungen auf, deren Präsentation auch für BesucherInnen spannend sein könnte.³⁷⁶ Es werden Fälschungen neben die Originale gehängt und mit den dazugehörigen Berichten und Zeitungsartikeln veranschaulicht. Die anschließenden Kabinette werden den Künstler von einer betont privaten Seite zeigen. Die Bilder dieser Räume sind von Personen in Menzels Umkreis, die eine wichtige Rolle in seinem Leben gespielt haben, die er zum einen durch Porträts verewigte und mit denen er zum anderen einen intensiven Briefkontakt hielt, der sehr gut dokumentiert ist.³⁷⁷ Im nächsten Raum werden Spuren des Malers in seinen Werken und durch die originalen Handschriften präsentiert. So werden die Räume 2.08-2.11 eine an Menzel bisher selten präsentierte Seite zeigen und Briefe in das Zentrum der Betrachtung stellen, die ihre Wichtigkeit in der aktuellen Kommunikation eingebüßt haben und in ihrer Aura wieder wahrgenommen werden können. Die Briefwechsel Menzels mit seinen Freunden und Bekannten werden neben den dazugehörigen Porträts der Absender oder Empfänger, wie zum Beispiel die Mitglieder der sehr geschätzten Familie Arnold, positioniert werden. Auf diese Weise wird ein direkter, bildlicher Bezug zur Person hergestellt, so dass eine Verknüpfung zu ihnen auf mehreren Ebenen vollzogen und die intime Wirkung dieser Räume intensiviert wird. Die Briefe ermöglichen einen gefühlt privaten Einblick in die Welt des Künstlers und eine Ansprache der BesucherInnen auf einer emotionalen Ebene. Elektronische Abschriften der Briefe, die als Beihefte auf der Bank im Raum liegen, dienen der verbesserten Lesbarkeit, der Übersetzung in weitere Sprachen und der Möglichkeit, die Briefe im Sitzen zu lesen. In den nächsten Kabinetträumen werden Skizzen, in Öl gemalte Porträts, Zeichnungen und Gouachen von Menzels Familienmitgliedern und Freunden präsentiert. Der Raum 2.12 zeigt (auch als Vervollständigung der Korrespondenz zwischen Menzel und seinen Bekannten) Selbstporträts, die Menzel in Öl oder mit Bleistift anfertigte. So ergibt das Porträt, das er 1834 zusammen mit seinem Lebenslauf für die Akademie schuf, neben dem großformatigen Brustbild aus dem Jahr 1882 ein spannungsreiches Ensemble. Vervollständigt wird der Raum mit Menzels

³⁷⁵ Auch in etlichen Zeitungsberichten wurde schon zu Lebzeiten Menzels darüber berichtet (vgl. ZA, Menzel. Gedrucktes. Chronologisch vorsortiert I. Sogar in der heutigen Zeit tauchte z.B. bei Ebay eine ‚Menzel-Zeichnung‘ eines Frauenkopfes auf, der für 1362 Euro versteigert wurde. Dies war eine spiegelverkehrte Kopie nach einem Blatt des KK. Vgl. Ausgabe: 03/2004:112, siehe: <http://www.art-magazin.de/div/heftarchiv/2004/3/EGOWTEGWPPRPEOGWTRWOCHS/Der-spiegelverkehrte-Menzel> (Zugriff am 22.11.2012). Für weitere Fälschungsskandale Menzel'scher Zeichnung z.B. durch Hans-Joachim Dickler, der auch gefälschte Menzel-Werke u.a. an Hugendubel verkaufte, (vgl. *Der Spiegel: Kunstfälschungen. Käuflicher Zinnober* 22/1978). Und das Bremer Bild, heute als ‚Menzel-Umkreis‘ deklariert.

³⁷⁶ So traf auch der Skandal um die Jäger-Sammlung 2011 auf großes Interesse in der breiten Öffentlichkeit.

Vgl. <http://www.bz-berlin.de/tatorte/lka-berlin-entlarvt-kunst-skandal-article1260925.html>, <http://www.bild.de/news/2010/news/trio-narrt-kunstwelt-mit-faelschungen-festnahmen-13856120.bild.html>, <http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2011-09/kunstfaelscher-malerei-prozess> (Zugriff am 01.03.2013).

³⁷⁷ Hier ist besonders die vierbändige Ausgabe hervorzuheben: Keisch/Riemann-Reyher 2009.

Selbstporträt, das sein Gesicht nur zur Hälfte zeigt ((1876), Kat. 51), da auch sein eignes Porträt von seinen außergewöhnlichen Bildausschnitten nicht verschont bleibt. Ebenso sein entstelltes Gesicht, das von den Schmerzen der *Zahnrose* (1892) gezeichnet ist oder sein geheimnisvoller Blick als *Antiquar* (1860) – beide verdeutlichen spannungsreich die vielen Gesichter Menzels und ergeben eine ungewöhnliche Kombination. Die etlichen Ehrungen, die in Kapitel 2 dieser Arbeit angeführt wurden, geben in ihrer Gesamtheit einen Eindruck von Menzels Ruhm. Sie verdeutlichen den Status, den Menzel erreichte, so dass auch diese, mit Illustrationen versehen, im nächsten Raum gezeigt werden. Die verschiedensten Medien der bisherigen Räume zeigen die mannigfachen Möglichkeiten der Selbstäußerungen und die der Erzeugung eines Fremdbildes. Auch wenn es bei einem so umfangreichen Œuvre, wie Menzels es erschuf, die zahlenmäßige Gewichtung seiner Selbstporträts verschwindend gering ist und nur eines eigens in Öl gemalt ist, sind diese nicht die einzige Möglichkeit, wie Menzel ein Bild in der Öffentlichkeit von sich schuf.³⁷⁸ Der Raum 2.13 bezeugt gesondert die unterschiedlichen Anerkennungspraktiken, die vor allem zu runden Geburtstagen und Gratulationen zu Auszeichnungen erfolgten. Dazu werden auch der *Schwarze Adler Orden* und der des Ordens *Pour le mérite* gezeigt. Weitere Verleihungen von Würden jeglicher Art, wie zum Beispiel den Jubiläumsausgaben seiner Werke³⁷⁹ und einige Gedichte³⁸⁰ werden zudem präsentiert. So befinden sich auch die zwei Gedichte von Fontane in diesem Raum, wobei das spätere nicht frei von Ironie ist (*Auf der Treppe von Sanssouci* (1885)). Auch die Ansprache Kaiser Wilhelms II. an Adolph Menzel bei einem ihm zu Ehren am 13. Juni 1895 in Sanssouci veranstalteten Kostümfest ist in dieser Zeitschrift abgedruckt.³⁸¹ Den von Menzel hart erarbeiteten und nicht immer geliebten Ruhm und die schlussendliche Vereinnahmung durch das Königshaus als Staatskünstler an vorderster Stelle werden hier präsentiert. So hätte Menzel gern die Ausrufung des Kaisers im Spiegelsaal von Versailles gemalt, diesen Auftrag bekam aber Anton von Werner.³⁸² Im Raum ebenfalls gezeigt wird der mannigfaltige Nachruf auf den Künstler in allen deutschen und in etlichen internationalen³⁸³ Zeitungen (die man ebenfalls durchblättern kann), die in der Hervorhebung seiner Vorzüge äußerst divergent waren und besonders in Frankreich eine spannende Pointierung ergeben. All diese, sich vor allem im Zentralarchiv befindenden Berichte, ermöglichen auch den medialen Ruhmesweg Menzels zu betrachten und diese Inszenierungsmethoden zu entdecken. Die Krönung dieses Rundgangs der äußeren

³⁷⁸ Abgesehen von seinen bereits erwähnten *Händen*, z.B. (1864), Kat. 1733 und seinem *Fuß* (1876), Kat. 214.

³⁷⁹ Mitsamt Jubiläumsausgaben z.B. zu den *Illustrationen zu den Werken Friedrichs des Großen* des R. Wagner Kunst & Verlagshandlung. In: SMB – SPK, ZA, P, Künstlerdokumentation: Menzel, Varia. Auch schon zum 50. Künstlerjubiläum wurde mit einer Ausstellung in der Akademie 1884 gefeiert.

³⁸⁰ Ein bezeichnendes Gedicht war z.B. in der *Illustrierten Zeitung* zum 80. Geburtstag Menzels (Nr. 2738; 21.12.1895: 797) (*Abb. 19*). In SMB – SPK, ZA, Künstlerdokumentation: Menzel. Aber auch in vielen weiteren Zeitungen und Zeitschriften wurde der 70. und 80. Geburtstag gefeiert (Voss 1886: 101ff.; Graul 1895: 81ff.; Pecht 1885: 61ff.).

³⁸¹ Wilhelm II. 1895: 84.

³⁸² Vgl. SMB – SPK, ZA, P, Menzel, Zeitungsausschnitte 1930-1939.

³⁸³ So z.B. in: *Revue de la quinzaine Mercure de France* (15.03.1905: 308ff.) und im *The Daily Telegraph* (10.02.1905) und *The Times* (14.02.1905). In: SMB – SPK, ZA, Menzel – Zeitungsausschnitte (1895-1959).

Räume wird die Präsentation seines herausragenden Projekts des *Krönungsalbums* in den Räumen 2.13-2.15 sein. Dieses wird mitsamt der zehn dazugehörigen Fotografien, Zeitungsartikeln, Rezensionen und Berichten rund um die Krönung Wilhelms I. sowie mit ausgewählten zeichnerischen Skizzen gezeigt. Auf diese Weise wird die ‚Marke Menzel‘ auch innerhalb dieser Ausstellung immer wieder hervorgehoben. Die intimen Äußerungen zu seinem Verhältnis zu Frauen, die in Kabinetten in den Briefen auftauchen, sollten bereits eine persönliche Nähe zu Menzel erzeugen. So werden nun Zeichnungen, Gemälde und Studien von Damen in Raum 2.02 präsentiert. Man kann diesen Raum auch durch den verzierten und farbig bemalten Kuppelsaal als ersten Raum der Etage betreten, der als Eingang eine besondere Grundstimmung bereithält.³⁸⁴ Der Raum wurde außerdem wegen seiner Größe ausgewählt, da ein freies Bewegen im Raum die gestaltete, luftige Atmosphäre mit den BesucherInnen zusammen entstehen lassen kann. Die Tatsache, dass der Raum über keine übliche viereckige Form verfügt und eine sehr filigran und leicht wirkende Decke besitzt, verleiht ihm eine kommunikative und nicht die üblich eher strenge Wirkung, die hier genutzt und betont wird. Die in der Flucht stehenden Sitzgelegenheiten und Skulpturen (auch in Raum 2.03) werden in diesem Raum ersetzt durch seitlich stehende, optisch angepasste Doppelsitze in Form von Chaiselongues, die den geraden Blick frei geben und die Kommunikation und ein Verweilen im Raum fördern. Die hier vereinten Werke verdeutlichen, dass Menzel ein über die exzessiv betriebenen Kostümstudien hinausgehendes Interesse an der Darstellung der Damen in ihren Kleidern hatte und, nur seine Schwester liebevoll darstellte und insgesamt auch einen ausdrücklichen Blick für ihre Schönheit besaß. Die Darstellungen unterscheiden sich in der Intention, der Art der Darstellung und späteren Verwendung, so dass Kostümstudien neben Porträtdarstellungen und intimen Bildwerken von seiner Schwester gezeigt werden, auch um seine Vielfältigkeit zu betonen. Die Werke sind mit unterschiedlichstem Fokus, Bildausschnitt, Darstellungsform und Auswahl der Malmittel und Techniken ausgeführt, die durch ein Fachpublikum auch zum Thema des Raumes gemacht werden können. Da Atmosphären weder „rein objektiv noch rein subjektiv“ sind, wird die ‚ästhetische Ergriffenheit‘ mit verschiedenen Maßnahmen hergestellt. Dazu zählen die Farbgestaltung und die Verwendung eines leichten Duftes, die erst gemeinsam mit der Wahrnehmung der BesucherInnen wirksam werden und aus den Bildern selbst zu kommen scheinen soll.³⁸⁵ Dieser Vorschlag beruht auf der theoretischen Annahme, dass Gerüche Atmosphären miterzeugen können.³⁸⁶ Schmitz betont, dass der Raum atmosphärisch auch aufgrund „prädimensionaler Volumina“ (wie zum Beispiel Gerüchen) erfasst wird.³⁸⁷ Die Wirkung des Rosen-Duftes wird optisch durch Blumenbouquets an den Seiten des Raumes verstärkt. Diese etwas klischeehafte Überspitzung der Gestaltung des Raumes soll die

³⁸⁴ Die Ausmalung wurde im Jahr 2000 vorgenommen. Nur die muschelartigen Apsiden und die Säulen stimmen mit dem ursprünglichen Entwurf Johann Heinrich Stracks von 1874 (Datierung nicht eindeutig nachzuweisen) noch überein. Für die Konzeption der Neugestaltung vgl. Maaz 2001; Abb. in: ebd.: 34, 153ff.

³⁸⁵ Böhme 2006: 25.

³⁸⁶ Vgl. Fischer-Lichte 2004: 203ff.

³⁸⁷ Zit. nach Lehnert 2012: 10.

eine Atmosphäre befördern, die einen thematischen Gesamthalt schafft. So betont auch Erika Fischer-Lichte, dass der „Geruch (...) zweifellos eine der stärksten Wirkkomponenten von Atmosphären dar(stellt)“, die hier ausgenutzt wird.³⁸⁸ Das Porträt der *Clara Ilgner* (1848) wird gut sichtbar, mittig des Raumes platziert. Dieses Werk scheint den Duft durch die Farbwahl des Kleides und die Andeutung eines Rosengartens besonders versinnbildlichen zu können. Auch die *Spaziergängerin am Springbrunnen im Kurgarten in Kissingen* (1885) vermittelt durch das verträumte Spazieren mit dem Sonnenschirm ein ähnliches Gefühl. Das *Frühstücksbuffet der Feinbäckerei in Kissingen* (1893) ist eine Massenszene, die verschiedenster Ausführung von Menzel oft gezeigt wurde und die hier besonders durch die vielen Kinder und die Farbwahl und Malweise eine fröhliche und ausgelassene Stimmung vermittelt. Der erste Blick fällt hier vermutlich auf die einzig unverdeckte und zu den BetrachterInnen gewendete Anhebefigur. Diese ist in ihrer Farbgebung hervorstechend und ermöglicht neben dem kleinen Mädchen im gelben Kleid das Hineinblicken in die Mengendarstellung.

Die übliche, von einem Fachpublikum vorgegebene Herangehensweise an ein Kunstwerk, wie zum Beispiel durch eine rationale Bestandsaufnahme des Dargestellten, die Kompositionsanalyse und die Untersuchung der Farbgestaltung, der Maltechnik und des Malkonzeptes etc., wird hier weder gebraucht noch gefordert. Die sonstige Vorgehensweise der Bildanalyse und Beschreibung hat vor allem das Ziel der Interpretation, der Formulierung einer Bildaussage und Einordnung in das Œuvre des Künstlers und eine zeitliche und stilistische Zuordnung des Bildes. Dies kann und muss nicht von allen BesucherInnen geleistet werden. Mit dieser „ästhetischen Gestaltung und der romantischen und intensiven Begegnung mit dem wahrnehmenden Subjekt“ wird diese liebliche Gefühlsebene bewusst angesprochen, zudem die „Voraussetzung von Gefühlen (...) Intensität“ ist.³⁸⁹ Zudem werden Kleider aus dem Kunstgewerbemuseum den Raum vervollständigen, die einem der vielen Stile der von Menzel gemalten Kleider ähneln. Die originalen Kostüme bereichern den großen Raum und lockern ihn noch zusätzlich auf. Menzels Kostümstudien, seine Gemälde und Frauenporträts zeigen, wie sehr Menzel Wert auf eine detaillierte Darstellung der Kleider legte. Die Werke *Théâtre du Gymnase* (1856), *Cercle am Hofe Kaiser Wilhelms I.* (1879) und *Beim Verlassen der Kirche* (1887) und *Ballsouper* (1878) sind mit einem großen zeitlichen Abstand entstanden. Diese können aber durch ihre Malweise und ihre Wirkung zusammen gesehen werden, da sie eine ähnliche Erinnerung an eine glanzvolle Zeit und deutlich narrative Strukturen aufweisen. Verschiedene Frauendarstellungen werden hier zusammen gezeigt: *Frau Maercker am Klavier* (1846), *Caroline Arnold* (1848), *Prinzessin Alexandrine von Preußen* (1863/64) und das *Töchterchen des Justizministers Maercker* (1848), die eine stolze Haltung in der Darstellung miteinander verbindet. Mit seiner Schwester Emilie war Menzel eng verbunden und wohnte auch mit ihr und ihrer Familie in einem Haus. Sie malt er *Im Schlaf* (1848), welche eine sehr intime Perspektive zeigt.

³⁸⁸ Fischer-Lichte 2004: 205.

³⁸⁹ Lehnert 2011: 15ff.

Die sonst nur vereinzelt auftauchenden Frauenporträts bei Menzel-Ausstellungen, wie zum Beispiel im Raum 1.02 der letzten Menzel-Ausstellung *Friederike Arnold* (1845) werden oft separat ausgestellt und selten hervorgehoben. Auch wenn Menzel gerade bei diesem Werk rät: „Lassen Sie es ununtersucht und hängen es an irgend eine Wand, recht hoch“ (12.10.1845); das hängt wahrscheinlich mit Spekulationen über etwaige Gefühle beiderseits zusammen.³⁹⁰ In diesem Raum wird eine weiche Seite von dem Künstler gezeigt, der sonst oftmals nur für seine strenge Beobachtungsgabe und Uniformstudien heute bekannt gemacht wird.³⁹¹ So schrieb auch Menzel: „Nicht allein, dass ich ehelos geblieben, habe auch lebenslang mich jederlei Beziehung zum anderen Geschlecht (als solches) entschlagen: Kurz, es fehlt an jedem selbstgeschaffenen Klebstoff zwischen mir und der Außenwelt“.³⁹² Aber auch wenn er betonte, er sehe ‚weibliche Krokodile ebenso wie männliche‘ an, zeigt dieser Raum seinen speziellen Blick auf die Frauen.³⁹³ Leises Vogelzwitschern wird zudem vernehmbar sein, das die BesucherInnen noch stärker in den Raum involviert. Zu denken wäre auch an ein dezenteres Vogelgezwitscher wie in der Ausstellung *L'impressionnisme et la mode* im Musée d'Orsay (25.09.2012-20.01.2013), das in seinem expliziten Bezug des Außenraumes noch stärker in den Vordergrund treten sollte.

In ihrer Gesamtheit erzeugen Emotionen eine Atmosphäre, die sich auch durch den Duft auf die BesucherInnen übertragen kann, die sich dann durch den individuellen Zugang immer anders ausprägt. So betont auch Gertrud Lehnert, dass ein Raum sich auch an den „Leib bindet und ihm eine eigene Stimmungs- und Emotionswerte zuspricht.“³⁹⁴ Schon beim Betreten des Kuppelsaals der Alten Nationalgalerie Berlin konnten die BesucherInnen einen Blick auf das *Balkonzimmer* (1845) werfen, das durch die Raumflucht zentral gesehen und somit hervorgehoben ist. Caspar David Friedrich betonte, dass „jedes Gemälde für sich getrennt“ eine „Wertschätzung“ ermöglicht.³⁹⁵ Im Gegensatz zu dem Raum davor steht hier also nicht in erster Linie eine Gesamtatmosphäre im Zentrum, sondern die Wirkung des einzelnen Bildes. Die nicht rein kunsthistorische Herangehensweise an die Hängung der Bilder erlaubt beide Formen der Präsentation, sofern diese das Ziel der verstärkten Publikumsorientierung beinhalten. Das *Balkonzimmer* wurde in der letzten Menzel-Ausstellung in seiner Wirkung geschmälert, da es in einem kleinen Kabinett des ersten Ausstellungsgeschoss (Raum 1.15) an der linken Wand hinten hing, die Fernwirkung des Bildes nicht spürbar wurde und durch umstehende BesucherInnen nur ein kurzer Blick darauf möglich war. In dieser Ausstellung wird das Werk in dem großen Raum allein gezeigt und erzeugt somit im Ansatz die Anmutung eines White Cubes, der zudem neben der Anerkennungsstrategie die Farben und die Bildwirkung

³⁹⁰ In: Wolff/Bie 1914: 87. Vgl. zudem Wirth 1990: 272.

³⁹¹ In der bereits erwähnten Ausstellung *Menzels Soldaten – Bilder vom Krieg* zum Themenjahr *Aufbruch 1914 Weltbruch* wird Menzel als Künstler dargestellt, der erstmals so „würdelos und lapidar (...), so bizarr und makaber“ (Einführungstext im Raum) die toten Soldaten präsentiert.

³⁹² Zit. nach Lammel 1995: 78.

³⁹³ Die Anekdote zu den Krokodilen ist nachzulesen in: Lammel 1992: 181f.

³⁹⁴ Lehnert 2012: 9f.

³⁹⁵ Friedrich 1830: 84f., zit. nach Forster-Hahn 2005: 180.

auf andere Weise betont.³⁹⁶ Möglich wäre eine Hängung von Spiegeln an den Seitenwänden. Diese würden den Bildinhalt wieder aufnehmen, da dieser besonders im *Balkonzimmer* mehr sichtbar zu machen vermögen, als der reine Blick auf den Raum. Zusätzlich würden die BesucherInnen durch die Spiegel reflektiert und somit in die Gesamtinszenierung integriert, so dass sie selbst zu Produzenten ihres eigenen Bildes durch den Blick in den Spiegel würden. Die Wirkung und Annahme dieser Hängung sollte im Laufe der Ausstellung überprüft werden. Um das Werk herum wird eine Umrandung das zu nahe Herantreten verhindern. Diese müsste so niedrig sein, dass sie aus dem Kuppelsaal optisch nicht in das Bild hineinragt, aber hoch genug um einer Unfallgefahr aus dem Weg zu gehen und die Zuschreibung zu unterstützen.

Anerkennung und Anleitung zum Betrachten von weitem fungieren in diesem Raum als Aktivierungsprozess. Aufgrund der Gesamtinszenierung ist der Raum mit dem *Balkonzimmer* eines der Höhepunkte in der Ausstellung, der auch an die bisherigen marketingstrategischen Anstrengungen der Alten Nationalgalerie Berlin anknüpft.³⁹⁷ Bisher wurde es aber nicht in einer Ausstellung selbst derart herausgehoben oder inszeniert. Hinter diesem Raum (2.04) werden weitere Innenraumdarstellungen Menzels präsentiert. Die korrespondierenden Malweisen, Bildwirkungen und die besondere Veranschaulichung angedeuteter Außenräume durch den Fokus auf die Fenster als Übergangsmoment fügen sich inhaltlich und ästhetisch aneinander. Dafür wurden die Werke *Schlafzimmer des Künstlers in der Ritterstraße* (1847), das *Wohnzimmer des Künstlers in der Ritterstraße* (1851) und der *Blick aus einem Fenster in der Marienstrasse* (1867) ausgewählt, um auch seinen privaten Wohnraum zu zeigen. Das *Krönungsalbum* in den Räumen 2.14-2.15, das detailliert und in narrativer Form die Entwicklung des Werkes aufzeigt, dient auch als Vorbereitung auf das *Krönungsbild Wilhelm I. zu Königsberg 1861* (1861-1865). Die BesucherInnen sind in den Schaffensprozess durch die Anordnung in gewisser Weise involviert und somit dem Werk vertraut. Steigen sie nun die Treppe zur dritten Etage der Alten Nationalgalerie Berlin empor, erblicken sie das imposante *Krönungsbild*. Dieses Werk befindet sich sonst unter schlechten Sichtbedingungen im Neuen Palais in Potsdam. Eine dicke Schicht an Ölfarbe wird durch die seitlichen Fenster stark gespiegelt. Zudem verhindern die großen Ausmaße des Werkes von 3,45 x 4,45 m ein detailliertes Betrachten des oberen Bildbereiches. In dieser Ausstellung werden die Bedingungen der Betrachtung an das Werk angepasst.³⁹⁸ Durch die Konstruktion einer Form von Brücke mit breiter Plattform wird vom Treppenhausbereich (Raum 3.01) aus die Distanz zum gegenüberliegenden Gemälde

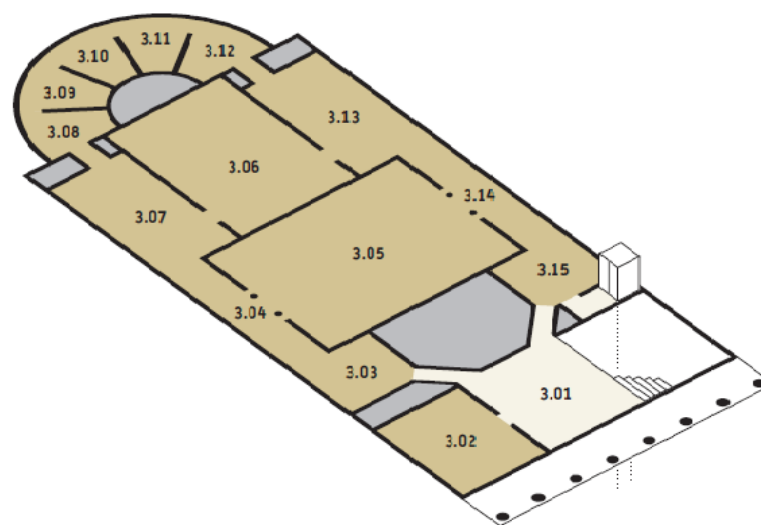
³⁹⁶ In der Alten Nationalgalerie Berlin wurde bei der *Menzel's Extreme Realism* Ausstellung mit weißen Stellwänden ein White Cube mit weißen Stellwänden angedeutet (11.06.-11.08.2010). Zum White Cube vgl. O'Doherty 1976.

³⁹⁷ Die Popularität des *Balkonzimmers* wurde schon durch einige Maßnahmen forciert: z.B. verwendet das Museum dieses Werk auf ihrem Prestel-Museumsführer (1996, 2001, 2002); am 14.06.2012 ist in der Serie „Deutsche Malerei“ eine Briefmarke (à 2,60 €) erschienen (*Abb. 20*); auf der Internetseite für Berlintouristen wird das *Balkonzimmer* zu den „Prunkstücken“ gezählt und wird weiter verlinkt: <http://www.visitberlin.de/de/ort/alte-nationalgalerie> (Zugriff am 31.12.2012).

³⁹⁸ Bei dieser idealen Ausstellung sind die Leihgabe und der Transport von Potsdam nach Berlin und die Hängung des Werkes (wieder) möglich.

überbrückt. Die Plattform lässt sich flexibel in der Höhe verstellen. Dies ermöglicht den BesucherInnen – ganz dem Bildaufbau entsprechend – sich von rechts nach links dem Bild zu nähern. Damit wird ein vermutlich nie dagewesener, detaillierter Blick auf das große Werk ermöglicht. Auf diese Weise kann auch Menzels Vorgehens- und Malweise, die von seiner Kurzsichtigkeit geprägt war und oftmals in kleinen Partien erfolgte, nachempfunden werden. So bleibt man kein „voyeuristischer Flaneur“, der sich mit einem Schauen von weit unten begnügt.³⁹⁹ Zusätzlich könnten fest installierte Lupen Detailausschnitte auch die Materialität des Farbauftrags sichtbar machen. Neben der Brücke wird die oben bereits genannte Fotografie Menzels gezeigt (*Abb. 5*), die ihn im Garde-du-Corps-Saal auf der Leiter direkt am Bild zeigt.

6.3.3 Das dritte Ausstellungsgeschoss



© Nationalgalerie – Staatliche Museen zu Berlin

Der erste Raum in im dritten Ausstellungsgeschoss (Raum 3.02) ist eine Nachempfindung Menzels Ateliers. Dieser Raum wurde ausgewählt, weil er durch seine Form, seine Abtrennung von den anderen Räumen, den einzigen Eingang des Raumes und die Holzdeckenstruktur die Gestaltung einer Privatraumatmosphäre unterstützt. Die BesucherInnen betreten den Raum und erblicken gegenüber eine wandausfüllende Fotografie, die Menzels Atelier zeigt (*Abb. 21*). Die im Raum befindlichen Objekte entsprechen denen auf der Fotografie, wodurch die Fotografie als begehbar empfunden werden könnte. Hier wurde versucht, die Grenze zwischen der Bildebene und der Wirklichkeitsebene aufzuweichen.⁴⁰⁰ Dies ist zudem eine Anlehnung an die Ausstellungen des späten 19. Jahrhunderts, deren „Präsentation das übliche Inventar der Wohnraumsimulation ein(schloss). Möbel, Teppiche, Dekorationsgegenstände (...) riefen den Eindruck eines privaten bürgerlichen Wohnhauses hervor“.⁴⁰¹ Hier wird somit eine immersive Wirkung provoziert. Die Begehung des Raumes kann ein emphatisches, körperliches Erleben ermöglichen, so die Annahme. Dies ist eine mögliche Umsetzung der

³⁹⁹ Lehnert 2010: 86.

⁴⁰⁰ Vgl. Bieger 2007: 9.

⁴⁰¹ Küster 2004: 90. Zu dieser ästhetischen Nähe vom Kunsthandwerk zur Ausstellungspraxis vgl. Joachimides 2001: 211ff.

Theorie Laura Biegers, in diesem Fall der Erschaffung von fiktionalen Räumen, auch wenn hier kein solcher vorgetäuscht, sondern nur angedeutet wird. Die BesucherInnen werden in zwei Räumen dazu eingeladen, ein Bild ‚zu begehen‘, so dass die Ausstellung nicht das Ziel des totalen Illusionierens oder der Illusion, sondern des Eintauchens in das gesamte Event hat. Das Bild realisiert sich zum einen als „Vorstellungsbild im Körper des Betrachters“ und wird zudem objektiv und außerhalb des Körpers realisiert, indem der Bildinhalt zum Rauminhalt wird, so dass diese Kombination das Bild wieder zum Leben erweckt.⁴⁰² Die Dopplung des Gesehenen auf der Fotografie und als reales Objekt kann die Distanz über die Einrichtungsgegenstände zu Menzel verringern, da hier ein Umgehen, Anfassen und damit eine Interaktion mit den Objekten Menzels möglich ist. Der Augenblick der fotografischen Aufnahme wird in das Jahr 2015 geholt und zum integrativen Bestandteil des Ausstellungsbesuches. Auf der Fotografie ist Menzel in seinen Unterlagen scheinbar vertieft, zwischen all seinen Möbeln und Unterlagen. Durch den hellen Kamin erhält die kleine Gestalt Menzels eine Dominanz in dem scheinbaren Chaos des Raumes. Der Raum besitzt eine Ambivalenz zwischen privatem und öffentlichem Raum, das bei Atelier Menzels schon charakteristisch war. Sein Atelier befand sich in seinem Wohnraum, wurde aber durch die Modelle und BesucherInnen zeitweise zu einem Außenraum. Menzel arbeitete und wohnte die letzten dreißig Jahre in der Sigismundstraße 3 in Berlin mit seiner Schwester und deren Familie Krigar zusammen. Sein Atelier befand sich im Seitenflügel und konnte nur beschwerlich erreicht werden. Die Türaufschrift „A. Menzel. Mitglied des Vereins gegen Verarmung und Bettelei“ zeugten von seinem Sarkasmus. Daneben sollen Kritzeleien wie „Gauener“ und „Menzel ist ein alter Knauser“ die Wände geziert haben“.⁴⁰³ Die auf der ersten Abbildung befindliche Tür auf der linken Seite wird mit einem zusätzlichen realen Türrahmen verstärkt und mit einer Tür, die man auch öffnen kann. Dahinter befindet sich in Lebensgröße eine Reproduktion des Werkes *Wohnzimmer mit der Schwester* (1847), die sie als junges Mädchen an der Tür gelehnt zeigt, so dass sie die BesucherInnen direkt anschaut. Ein Spiel mit Erlebnis, Berührung und durchbrechen sonstiger Verbote steht hier im Mittelpunkt der Konzeption. Der Raum nimmt zudem das Thema der etlichen, sich darum rankenden Anekdoten und Menzels Selbstinszenierung auf. Menzel ließ sich in seinem Atelier mehrmals fotografieren, um seinen Erfolg als Künstler zu betonen und sich in diese Tradition einzureihen. Die Aufnahmen wurden in etlichen Zeitungen veröffentlicht. Die Atelier-Abbildung Menzels erscheint zum Beispiel in der Zeitschrift *Berliner Leben*.⁴⁰⁴ Darüber lässt die Nähe zum Entstehungsraum seiner Kunst ihr Verstehen einfacher werden:

Wenn man die Ateliers der Künstler sieht, versteht man alles, was sie machen. Dann wird alles physisch. Die Dinge werden erklärbar und viel einfacher. Ich verstehe natürlich, dass wir alle durch die Theorie die Dinge tragen müssen, aber für die meisten Leute bleibt die Theorie unverständlich, leer.⁴⁰⁵

⁴⁰² Bieger 2011: 75.

⁴⁰³ In: Lammel 1993: 174.

⁴⁰⁴ 1. Jahrgang, Heft 10 (1898). Vgl. z.B. das Arbeitszimmer des General-Adjutanten Pascha, Sr. Maj. des Sultans oder Friedrich Haase oder das Atelier Gustav Eberleins. Abb. in: Goetz 1899: 156ff.

⁴⁰⁵ Hoet 2010: 74.

So wird der *Ort* der Ausstellung zum *Privatraum* Menzels und dann zum Erlebnisraum durch die Handlungen der BesucherInnen. Durch das Berühren des Objektes kann eine Immersionserfahrung eine große „affektive Mobilisierung“ herbeiführen.⁴⁰⁶ Der nachgebildete Schreibtisch, der auf vielen Fotografien abgebildet ist (*Abb. 22*), kann in dieser Ausstellung berührt, durchstößert und untersucht werden. Auf dem Tisch befinden sich Zeichnungen und Schreibzeug, wie Papier, Tintenfass und Feder. Dieses sinnliche Erleben wird gesteigert, indem man wie Menzel auf dem Stuhl Platz nehmen kann, in seinen Schubladen nach Notizbüchern,⁴⁰⁷ Auftragsabrechnungen, Zeichnungen wühlen und sich die darüber angebrachten Zeichnungen anschauen kann. Diese ergänzenden Sinneseindrücke (neben dem ästhetischen Erleben) verstärken die Intensität der Wahrnehmung des Ausstellungserlebnisses um ein Vielfaches.⁴⁰⁸ Die von Menzel in den Schubladen aufbewahrten Skizzenbücher veranschaulichen den BesucherInnen seine Arbeitsweise und stellen zudem eine Verknüpfung zu dem Selbstporträt des Künstlers aus dem Skizzenbuch aus Raum 2.12 und den Zeichnungen im ersten Ausstellungsgeschoss her. Der Stuhl Menzels taucht auch als sein Stellvertreter und als Repräsentant seiner Marke in dem Werk *Kronprinz Friedrich besucht den Maler Pesne auf dem Malergerüst* (1861) auf, das in dem Raum zudem eingefügt wird. Eine Szene, die zwischen 1736 und 1740 in Rheinsberg stattgefunden haben soll. Dieses Werk wirkt durch die effektvolle Platzierung seines eigenen Stuhls und durch die Tatsache, dass Menzel sich selbst für die Figur Pesnes Modell stand, überaus vielschichtig und selbstbewusst. Zudem weist der Stuhl mit seinem Dekor weit in das 17. Jahrhundert, so dass Menzel drei Jahrhunderte in diesem Werk vereint und trotzdem durch den Titel eine wahre Begebenheit suggerieren möchte. Die Deutungen sind dementsprechend uneins, ob dies Menzels Wunsch symbolisierte, selbst gern zu dieser Zeit Hofmaler Friedrichs II. gewesen wäre (und damit zeigen, dass er durch seinen Stuhl zumindest einen ähnlichen Status beansprucht und durch ihn dabei war) oder zum anderen als ironischen Kommentar auf die in seinen Werken abgebildete ‚Realität‘ und der freie Umgang damit darstellt. Auch wenn es sich um eine Nachbildung des Tisches handelt, erhält er durch seine Funktion als Repräsentant Menzels Schreibtisch auch eine als Bedeutungsträger. Er gehört, wie auch der berühmte Stuhl Menzels, zu den Objekten, die mit „Geschichte aufgeladen (sind), sie materialisieren sie und dienen als sichtbare Träger“,⁴⁰⁹ der hier im Original den Raum bereichert, auch wenn – oder gerade weil – man diesen als einzigen nicht berühren darf. Der Stuhl und auch das restliche, wenn auch nicht originale, Mobiliar ist bedeutsam, da „das winzigste authentische Bruchstück des täglichen Lebens (...) (manchmal) mehr als die Malerei sagen kann“. Die Aura als Gebrauchsspur des Einzelstückes wäre für BesucherInnen erlebbar.

⁴⁰⁶ Bieger 2011: 75.

⁴⁰⁷ Diese erwähnt er in seinem Testament unter ‚Punkt 3‘ (vgl. hierfür Lammel 1995: 74).

⁴⁰⁸ Vgl. Bieger 2011: 77. Wie in Kapitel 6.1 dargestellt, ist die „Intensität von Eindrücken und Gefühlen (...) wesentlich für die Qualität von Wahrnehmungen, sie macht Ereignisse und Dinge bedeutsam (...) und erinnerbar“ (Lehnert 2011a: 16).

⁴⁰⁹ Pomian 1988 4; zit. nach Geimer 2005: 11. Der Stuhl befindet sich in Privatbesitz und wird derzeit (Herbst 2014) versteigert. Für diesen Hinweis danke ich Claudia Czok. http://www.villa-grisebach.de/fileadmin/dateien/Journal/GRISEBACH_Journal_04.pdf (S. 50ff.) (Zugriff am 06.10.2014).

Peter Geimer betont, dass gerade solche persönlichen Dinge „bewundernswert“ werden und „ihre volle Aura entfalten, wenn sie ein Überrest“ und zu einer Hinterlassenschaft werden.⁴¹⁰ Diese ‚Zeugenschaft‘ ist neben der eigentlichen Einmaligkeit an einem bestimmten Ort (originaler Stuhl) auch eine Voraussetzung für die Entstehung von Aura für Benjamin, wobei hier angenommen wird, dass auch die Nachbildungen eine Art Aura entfalten können. Die Wand hinter dem Schreibtisch im Ausstellungsraum wird nachempfunden, indem sie mit den Duplikaten der Gipsabgüsse ausgestattet wird (*Abb. 23, 23a*). An den Wänden in Menzels Atelier hingen unter anderem Fotos von Kunstwerken, zum Beispiel von Michelangelo, „dessen Propheten aus der Sixtina und seiner berühmten Pietà, Fotos eines Schlüterdenkmals, eines Dürerbildes, von Bildern von Corot und Velasquez und auch Abgüsse antiker Plastiken“.⁴¹¹ Die erste Version der *Atelierwand* (1952) wird als Bild den Raum vervollständigen. So ist sich Françoise Forster-Hahn sicher, dass es sie gab: „Die rote Wand, auf der sie (die Gipsabgüsse) hingen, wurde in den wechselnden Ateliers beibehalten und bildete den Blickfang für Besucher“.⁴¹² Diese frühe Version wurde für diese Ausstellung ausgewählt, da die Dynamik der Anordnung die Aneinanderreihung der Totenmasken übertrifft und für diesen Raum geeigneter ist. Das Gesamtbild des Raumes „eröffnet dem Betrachter einen Raum der Wahrnehmung (...) in diesem (konstitutiven und doch flüchtigen) Zwischenraum löst es sich von seinem materiellen Träger“ und wird zur eigenen Realität.⁴¹³ Diese Überlegungen werden hier auf die Spitze getrieben, indem sich das Bild nicht nur als Vorstellungsbild realisiert, sondern auch objektiv realisiert wurde. Damit wird es durch die ergänzenden haptischen Erfahrungen lebendig gemacht und verstärkt das „richtige Erleben“.⁴¹⁴

Die Befriedigung des Bedürfnisses nach Berührung von Objekten ist dem sonstigen Verbot im Museum entgegengestellt. Es wird angenommen, dass dies auch die ästhetische Erfahrung intensiviert. Der Raum versinnbildlicht somit die Abkehr von der Distanz zur Kunst, die durch betont intellektuelle Ansprache entstehen kann und wird ausgetauscht durch ein affektives, emotionales und imaginatives Erlebnisangebot. Auf diese Weise könnten sich zudem die ritualisierten Strukturen der Betrachtung in „gesellschaftlich sanktionierte(r)“ Weise im Museum verändern.⁴¹⁵ Die „Erfahrung der Präsenz von Menschen, Gegenständen und Umgebungen“ als Form von Atmosphäre nach Gernot Böhme wird auf diese Weise ins Praktische übersetzt. versteht.⁴¹⁶ Der Raum in der Ausstellung besitzt insgesamt eine Mittlerfunktion zwischen BesucherInnen dieses Raumes, Menzel und seiner Kunstproduktion. Die Räume 3.03-3.04 werden als fürstliche Ankleidezimmer gestaltet. Sie stellen als eine Art Vorraum zugleich einen gegebenenfalls notwendigen Lärmschutz für den Raum 3.05 dar, der in Anlehnung an das königliche Konzertzimmer gestaltet wird, das Menzel auf seinem Werk zeigt. Mit einem roten

⁴¹⁰ Ebd.

⁴¹¹ Kleberger 1981: 150. Zur Auseinandersetzung von Duplikaten im Museum vgl. Köstler 2005: 61ff.

⁴¹² Forster-Hahn 1999: 148f.

⁴¹³ Bieger 2011: 75.

⁴¹⁴ ebd.: 77.

⁴¹⁵ Bieger 2007: 241f.

⁴¹⁶ Böhme 1995: 25.

Samtvorhang wird der Eingang abgetrennt, wodurch auch die Atmosphäre eines Theaters aufgerufen wird. Der Raum hebt sich in seiner Architektur von den anderen Räumen durch die erhaltene Sockel-Säulen-Konstruktion, die schon vor dem Einzug der Zwischendecke existierte, ab, die die Szenerie des zu evozierenden Konzertraumes unterstützt und sie zusätzlich affektiv auflädt. Man betritt ihn durch den Vorhang aus dem Raum 3.04, verlässt ihn dann am anderen Ende und gelangt so zu den Vorstudien zu diesem Werk und zu den Illustrationen, die Menzel zu diesem Thema bei Kugler schon 1840 anfertigte. Der Konzertraum wird ein Ort des individuellen Ausprobierens, Verweilens, des Verkleidens und des spielerischen Umgangs mit der Kunst. Ziel dieses Raumkonzeptes ist ein hautnahes Erleben des einzig in dem Raum hängenden Werkes *Das Flötenkonzert Friedrich des Großen in Sanssouci* (1849-52) zu ermöglichen. Das Werk ist eine malerische Umsetzung der drei Darstellungen Menzels zum Thema des Konzertes bei Friedrich II. Die ersten Darstellungen eines Flötenkonzertes *Die königliche Abendtafel (im Salon des Schlosses) von Sanssouci* und *Flötenkonzert im Potsdamer Schloss im September 1770* oder *Kammerkonzert in Sanssouci* (alle 1840) waren Illustrationen zu Kuglers *Geschichte Friedrichs des Großen* (1839-42) und zeigen die Szene immer aus einer anderen Perspektive, mit anderen Zuhörern und Beleuchtung, wobei das *Flötenkonzert* mit dem Kronleuchter die prachtvollste Inszenierung wurde und auch die Wirkkraft der farbigen Ölmalerei Menzels verdeutlicht. Das Kunstwerk fungiert auch als Kulisse für den Entfaltungsraum und ermöglicht ein Spiel im Sinne einer performativen Kategorie. Das Bild erweitert den Raum um eine Tiefe, wie sie nur durch den Sehsinn zu erleben ist.⁴¹⁷ Zudem erzeugt die Atmosphäre die Szene selbst.⁴¹⁸ Sie wird dem Bild nachempfunden, indem auch der Kronleuchter an der abgehängten Decke ein effektvolles Licht verströmt und sich deutlich von der sonstigen Beleuchtung in Ausstellungen abhebt. Auch der Unterschied zum sonstigen mit Tageslicht ausgeleuchteten Raum mit kassettenartiger Glasdecke wird sehr groß sein. Das Licht durch den angebrachten Kronleuchter wird aus hunderten Lichtern und Reflexen zusammengesetzt sein, da „der blendende Effekt, der das Auge fesselt, (...) ihm das Wesentliche“ war.⁴¹⁹ Die Pendeloquen auf einer verzierten Tapete und der nachempfundene Boden des Konzertzimmers in Sanssouci werden zur Stimmung ebenso beitragen wie das im Hintergrund leise spielende Konzert Friedrichs II. Diese Stimmung kann auch vom Zuschauen aufgenommen werden, so dass der Akt der Verkleidung nicht den alleinigen Effekt des Eintauchens in eine andere Welt hervorruft, aber eine besondere Interaktionsmöglichkeit der BesucherInnen darstellt. Durch die szenische Herangehensweise wird idealiter eine Atmosphäre geschaffen, in der die Stimmung viele der BesucherInnen zum Mitmachen oder zu emotionaler Anteilnahme verleitet, so dass ein Individual- und Kollektiverlebnis entstehen

⁴¹⁷ Vgl. Schmitz 2005: 368.

⁴¹⁸ Vgl. Böhme 1995: 38.

⁴¹⁹ Zit. nach Lammel 1992: 51. Die Frage aber, was Bilder ‚können oder wollen‘ (z.B. bei Mitchell 2008 oder der ‚Ikonischen Differenz‘ bei Boehm 1978) muss hier ausgespart bleiben. Vor das *Flötenkonzert* muss aus konservatorischen Gründen ein Schutz aus Glas angebracht werden, um es vor den veränderten Luxwerten und Berührung zu schützen.

kann.⁴²⁰ Um eine haptische Wahrnehmung der Bildinhalte herzustellen und damit eine ‚ästhetische Wahrnehmung‘ zu ermöglichen, können die BesucherInnen das Kleid Wilhelmines von Bayreuth und/oder die Uniform Friedrichs II. anziehen.⁴²¹ Davon wird es je eine Kindergröße und eine für Erwachsene geben. Man kann zudem auf einem Sofa mit ähnlichem Damaststoff vor dem Kunstwerk platznehmen oder sich mit einer Querflöte vor das Notenpult stellen.⁴²² So wird ein „In-Aktion-Versetzen des Besuchers“ hergestellt, das besonders Kindern gut gefallen könnte.⁴²³ Hans-Rüdiger Müller sieht die Möglichkeit der Bildung von Kindern „in den Übergängen zwischen Alltag und Spiel, in den Differenzerfahrungen zwischen pragmatischem Handeln und ästhetischer Lust“.⁴²⁴ Um diesen Augenblick festzuhalten und ihn mit nach Hause nehmen zu können, gibt es die Möglichkeit, sich fotografieren zu lassen. Diese Aufnahmen können nach dem Ausstellungsbesuch im Museumsshop käuflich erworben werden. Als integrierte Fotografie im Kunstwerk oder im Ausstellungsraum. Aufgrund der Verwendung, der ästhetischen Gestaltung, der Aufladung der Atmosphäre durch Lichtführung, Musik und das Angebot an die BesucherInnen zur Verkleidung, zum Tanz zur Musik Friedrichs II. oder nur zum Träumen, wird der Raum zum Konzert- und, Ballsaal, in dem Imaginationen freigesetzt werden können. „Der performative Raum eröffnet Möglichkeiten, ohne die Art ihrer Nutzung und Realisierung festzulegen. Darüber hinaus lässt er sich auch in einer Weise verwenden, die weder geplant noch vorhergesehen war“.⁴²⁵ Die BesucherInnen könnten sich in die Bildwelt hinein fühlen und ein Erlebnis entsteht, das mit Hilfe von akustischen Reizen, didaktischen Objekten, Partizipation und der Wirkung des originalen Gemäldes erreicht wird. Zu denken wäre hier auch an die Vorstellungen von Leibniz‘ idealen Museums der Zukunft, das er in *Drôle de Pensée* (1675) dargelegt. Sein Museum beinhaltet auch „Kronleuchter und künstliche Edelsteine“ und „große Konzerte“, die man zeigen könnte, die alle „immer mit irgendeiner Geschichte oder Komödie verbunden werden“.⁴²⁶ Diese Möglichkeiten insgesamt zur Bewegung in Verbindung mit den optischen und akustischen Sinnesreizen intensivieren das ästhetische Erlebnis und ermöglichen die ‚ästhetische Ergriffenheit‘, die als ein möglicher Zugang zur Kunst in Kapitel 6.1 dargestellt wurde.⁴²⁷ In den Räumen 3.13, 3.14. und 3.15 werden die dazugehörigen Skizzen zum *Flötenkonzert* präsentiert und dabei Menzels Darstellung auch als ‚Marketing-Instrument Friedrich II.‘ zu präsentieren. In diesen werden, um Rückgriffe

⁴²⁰ „Das Potential des Ausstellungsraumes, gemeinschaftsstiftend zu wirken und Ort der sozialen Verbindungen zu sein“ soll hier angedeutet werden (Ziese 2010: 212). Für eine nähere Untersuchung des Gruppenverhaltens vgl. Hilke 1988. Für eine Betrachtung dieser Gestaltung als eine Art Bühne vgl. Lehnert 2010: 77; Fischer-Lichte 2001: 269-343.

⁴²¹ Auch wenn Anton von Werner im Hinblick auf die Darstellung Menzels darauf verweist, dass ein „elegantes Hofkostüm“ für diesen Anlass wahrscheinlicher war. <http://archive.org/stream/redebeidertraue00werngoog#page/n10/mode/2up> (Zugriff am 12.12.2012).

⁴²² Das originale Notenpult – das hier stehen wird – soll auf dem Bild von Melchior Kambly von 1750 oder von 1767 aus der Werkstatt Gottfried Silbermanns stammen (vgl. Nicht 1980: 59 und Streidt/Frahm 1996: 31).

⁴²³ Benjamin 1981: 559; zit. nach Lepenies 2003: 44.

⁴²⁴ Müller 2004: 9.

⁴²⁵ Fischer-Lichte 2004: 188f.

⁴²⁶ Leibniz 1999: 82.

⁴²⁷ Vgl. Bieger 2011: 77.

und Veränderungen hierfür sichtbar zu machen, die Ursprünge der Beschäftigung Menzels mit diesem Thema ebenso präsentiert. Dazu gehören unter anderem die im Jahre 1836 erschienenen 12 Lithografien und das Titelblatt zu den *Denkwürdigkeiten aus der Brandenburgisch-Preußischen Geschichte* (1834) und die Illustrationen für Franz Kuglers Werk *Die Geschichte Friedrichs des Großen* (1839-42). Diese sind akribisch recherchiert und wirken nüchtern im Vergleich zum Ölbild. Die Illustrationen zeugen von Menzels Liberalismus und der Übereinstimmung mit der progressiven bürgerlichen Ästhetik, die der 1830er Jahre entsprach und die viel zitierte „Autenticität“⁴²⁸ verdeutlichen, mit denen ihm der spätere Ruhm durch die 1839 bis 1842 entstandenen 453 Holzschnitte für dieses Werk sicher war. Hierzu könnte man auch, wie bei der letzten Menzel-Ausstellung, die Holzstöcke, Platten und ausgewählte Drucke aus dem Kupferstichkabinett Berlin ausstellen, da diese eine besondere Aufmerksamkeit des Publikums erfuhren. Um auch die politische Seite Friedrichs zu verdeutlichen, werden die von Friedrich Wilhelm IV. in Auftrag gegebenen 200 Illustrationen zu der großen und prunkvollen Ausgabe in vier Bänden: *Werke Friedrichs des Großen*, die ihn von 1843 bis 1849 beschäftigten, in einer Auswahl gezeigt; ebenso wie Menzels ironischen Kommentar zu den *Illustrationen zu den Werken Friedrichs II.*, die die „einzige Weisung, daß keine Vignette die Höhe von 12 Zentimetern überschreiten dürfe“ (Abb. 24).⁴²⁹ In diesen Kontext wird auch eine Auswahl der 200 Zeichnungen *Soldaten Friedrichs des Großen* (1850-1852) und *Die Armee Friedrichs des Großen in ihrer Uniformierung* (1842-57) eingefügt. Durch die Kombination der Räume wird es also verschiedene Möglichkeiten geben, sich der Zeit Friedrichs II. und dem ‚Marketinginstrument Friedrich II.‘ zu nähern. Der nächste Raum zeigt die mögliche Visualisierung des in Kapitel 4.4 analysierten Topos in einem Ausstellungsraum: „Alles Zeichnen ist nützlich – und Alles zeichnen auch!“⁴³⁰ Diese Einstellung Menzels verweist nicht nur auf seine künstlerische Arbeitsweise, sondern auch auf seine strategischen und markenbildungsfördernden Maßnahmen und Anekdoten, die im 4. Kapitel herausgestellt wurden. Die Selbststilisierung, die besonders in diesem Ausspruch zu Tage tritt, wird im Verlauf seiner Künstlerlaufbahn zu einem seiner Markenzeichen. Die Möglichkeit, durch seinen Mantel, der all seine Malutensilien ständig bereithielt, an beinahe jedem Ort zu zeichnen und zu skizzieren, wird zum selbsterfahrbaren Thema dieses Raumes. Der Umgang mit der Markenstrategie Menzels wird an dieser Stelle wieder aufgegriffen und durch die Ausstellungskonzeption gestärkt und fortgeführt. Auch zur Überbrückung von Wartezeiten für das Verkleiden wird in Raum 3.07 eine Zeichenstation eingerichtet. Zimmermannsbleistifte sowie Malblöcke können aus den großen Manteltaschen am Eingang herausgenommen werden. Um diesen Mantel auch Menzel zuordnen zu können, dient die in Kapitel 4.4 angeführte, kurzweilige Anekdote und Fotografien, die neben dem Mantel in Kinderaugen-Höhe angebracht werden. Dieser Zeichenraum richtet sich an die

⁴²⁸ „Ich sitze noch tief in Studienzeichnen, das damalige Kostüm ist ein unendliches Feld und da ich mir erst die Gelegenheit verschafft habe so will ich sie auch aus dem Grunde benutzen, meinen Arbeiten hierbei die größtmögliche Autenticität zu geben (...)“ (zit. nach Jensen 1982: 24).

⁴²⁹ Zit. nach Lammel 1993: 147.

⁴³⁰ In: *Die Gegenwart* 51, Nr. 13 (vom 27.03.1897: 200); (zit. nach Meyerheim 1906: 132).

Kreativität aller BesucherInnen, im Speziellen natürlich an Kinder. Auch wenn vereinzelt in den Museen Audioguide-Führungen für Kinder zur Verfügung stehen, scheinen diese oftmals nur das Ziel der Bildung zu kennen, das Museum als ausschließlichen Lernort zu präsentieren und vor allem nachträglich pädagogische Konzepte darzustellen.⁴³¹ Die Ausrichtung auf die Kinder besteht bislang in der Alten Nationalgalerie Berlin aus nachträglich an die Ausstellung angepasste Führungen, die selten direkt in das Konzept vorher integriert wurden.⁴³² In der Ausstellung wird man sich also auch selbst künstlerisch ausleben können. Die selbst angefertigten Zeichnungen werden an die Wände angebracht, so dass die BesucherInnen ihren eigenen Ausstellungsraum gestalten können. Durch die Ausgabe von Zimmermannsbleistiften können sie direkt in einer Ausstellung nachempfinden, wie Menzel vor allem zum Ende seiner Laufbahn zeichnete. Die Wahl des Zimmermannsbleistiftes, vor allem bei den Skizzen zum *Eisenwalzwerk* (1875), deutet auch Riemann-Reyher als einen Versuch Menzels, die technische Welt, besonders aber die körperlichen Anstrengungen der Arbeiter durch den breiten und groben Bleistift verstärkt wieder zu geben.⁴³³ Um die Verbindung zu den Exponaten und denen im ersten Ausstellungsgeschoss noch zu verstärken, werden auch hier wieder das Fernglas oder die Gipsabgüsse aus dem Atelierraum auftauchen, die diesmal nicht nur zum Anfassen sind, sondern auch selbst Zeichnen gebraucht werden können. Auf diese Weise werden die BesucherInnen nicht nur die fertigen Studien Menzels ansehen, sondern sich auch selbst daran versuchen. In diesem Raum wären idealiter AnsprechpartnerInnen zugegen, so dass eine kommunikative Atmosphäre und ein gegenseitiger Austausch gefördert werden kann. In Anlehnung an die Porträtkabinette in der ersten Etage könnten sich die BesucherInnen auch gegenseitig Modell sitzen, so dass die unterschiedlichsten Objektzeichnungen und Porträts am Ende des Tages diesen Raum schmücken. Hier könnten zudem Gespräche mit den Kindern angeregt werden mit Fragen wie: Ab wann ist etwas Kunst? Wer und wie wird entschieden, was in ein Museum kommt? Es kann zudem ein Raum der Erinnerung an die eigens oder von Kindern gefertigten Zeichnungen sein, die oftmals in der Wohnung aufgehängt wurden. Hier soll die Scheu genommen werden, selbst zu zeichnen und die Welt wieder mit den Augen eines Kindes und zusätzlich mit denen Menzels zu sehen, der alles um sich herum zeichnete. Das Gästebuch der letzten Menzel-Ausstellung zeugte von diesem Bedürfnis, das in dieser Ausstellung nicht nur dort ausgelebt werden darf, sondern einen eigenen Raum erhält. Dieser Raum wird am Ende eines jeden Tages fotografiert und die Bilder auf der *Facebook*-Seite eingestellt. Einmal

⁴³¹ Für nähere Betrachtung z.B. der theoriegeschichtlichen Entwicklung des Kindermuseums (in Brooklyn wurde schon 1899 das erste Kindermuseum eröffnet) und der Denkeinflüsse, die auf den im 19. Jahrhundert in den USA lebenden Schulreformer Francis Wayland zurückgehen, vgl. Oelkers 2012: 57ff. Für die Wurzeln des Kindermuseums in Deutschland im gesellschaftlichen Kontext der 1970er Jahre vgl. Pöhlmann 2012: 223ff.; Zacharias 2012: 231ff. Zumeist gelingen die Versuche, Kinder mit einzubeziehen, in Technikmuseen – in Kunstmuseen ist es bislang noch etwas „ungewöhnlich“ (Leonard 2012: 16). Die Berlinische Galerie bietet dahingegen einen Kinder-Audioguide an. Vgl. weitergehend: <http://www.museumportal-berlin.de/de/planen-organisieren/kinder-ins-museum/museumsfuehrer-fuer-kinder/> (Zugriff am 30.12.2012).

⁴³² Zaghafte Versuche, Kinder anzusprechen, zeigen die angebotenen Führungen „Guck hin“. Diese werden von der Abteilung Museumspädagogik / Besucherdienst der SMB – SPK geregelt. Zudem wäre es auch wirtschaftlicher, am grundlegenden Konzept etwas zu verändern.

⁴³³ Riemann-Reyher 1996: 451.

im Monat wird durch die Anzahl der *likes* über einen/eine GewinnerIn abgestimmt, der/die eine Jahreskarte der Staatlichen Museen zu Berlin erhält und damit eine potentielle Stammbesucherschaft ermöglichen könnte. Diese Maßnahme verdeutlicht auch den hier zugrunde gelegten Kommunikationsbegriff, der sich nicht nur auf Informationsweitergabe stützt, sondern vor allem auf Involvierung und Austausch. Der an den Zeichenraum angrenzende Raum 3.08 stellt eine inhaltliche Anknüpfung an die Zeichnungen dar. Auch hier ist wieder die eigne Aktivwerdung der BesucherInnen möglich, da der Raum ein Bilder-Puzzle bereithält. Die Idee, die dahintersteht, ist es, Studien- und Modellzeichnungen zur *Piazza d'Erbe in Verona* (1884)⁴³⁴ in Form von Kopien auszulegen, mit denen dann auf die Suche nach Details im Werk gegangen werden, denn besonders bei genauer Betrachtung erschließen sich die humorvollen Aspekte der Massenszene auf dem Marktplatz in Italien. Diese sind unter anderem ein Purzelbaum schlagender kleiner Junge (Kat. 2381), *Modellstudien nach einem auf dem Bauch liegenden Mädchen* oder *Zwei Studien eines linken Armes* (beide vor 1884), die dem nach oben blickenden Mann im Zentrum der Menge gehören. Die Figuren werden als einzelne Skizze stärker in den Vordergrund gehoben und können im Menschengedränge des Gemäldes wie ein Puzzleteil gesucht werden. Dieser Raum ist zudem an die Einzelausstellung Menzels im Jahr 1884 angelehnt. Diese fand in einem vom Verein Berliner Künstler gemieteten Lokal statt, in der das einzige Mal seine Vorstudien mit dem fertigen Werk zusammen ausgestellt wurden. Die Lehrprinzipien der Akademie sahen Vorstudien grundsätzlich nicht als eigenständige Werke an, so dass diese kaum in Ausstellungen präsentiert wurden. Menzel hielt die sonstigen Studien, die sich vielfach in Skizzenbüchern befinden, zurück, und sie gelangten erst nach seinem Tod an die Öffentlichkeit. Durch das Ausstellen der Skizzen und des Zusammensetzens der Einzelnen zum fertigen Werk in dieser Ausstellung wird der Entstehungsprozess ebenso wie die Charakteristika der Arbeitsweise von Menzel, darunter vor allem das Prozesshafte und das fragmentarische Zusammensetzen, nachvollziehbar gemacht. Dies bringt die Kunst näher an die BetrachterInnen, da er auf spielerische Weise genau hinsieht, so die Annahme. Damit ist es konzipiert als „nicht nur eine Rezeption von visuellen Eindrücken, sondern ein bewusstes Tun“.⁴³⁵

Der nachfolgende Raum (3.09) wird mit warmem Farbton ausgeleuchtet, wodurch der Raum freundlich wirken soll. Üblicherweise ist sonst die Präsentation in Kunstmuseen nach rationalen Maßstäben ausgewählt und mit oftmals kühlem Licht ausgeleuchtet. Hier werden ausgewählte Gouachen aus dem *Kinderalbum* (1863-1883) gezeigt, die in ihrer lebendigen Farbigkeit und Darstellung von Tieren besonders Kindern gefallen könnten. Aus diesem Grund werden alle Werke niedrig gehangen, was bei den übrigen BesucherInnen auch eine Durchbrechung von Sehgewohnheiten bedeutet. Die vierundvierzig Gouachen fertigte Menzel für die Kinder seiner Schwester Emilie (auch wenn diese die Zeichnungen nie erhielten und Menzel das Album 1889 verkaufte) über einen langen Zeitraum an. Sie wurden erstmals zu seinem 50. Künstlerjubiläum in der

⁴³⁴ Eine Analyse des Werkes ist hier einzusehen: Kuhrau 1995: 52-58.

⁴³⁵ Zit. nach Korff 2007: 172.

Alten Nationalgalerie Berlin ausgestellt. Auf Grund des Anknüpfungspunktes zum Jubiläumsanlass und dem Versuch des Eingehens auf kindliche Bedürfnisse innerhalb dieses Raumes, nimmt das *Kinderalbum* einen wichtigen Platz in der Konzeption ein. Zudem sind Kinder aus betriebswissenschaftlicher Sicht als aktuelle und zukünftige Zielgruppe interessant. Der folgende Raum birgt nach diesem lebendig-heiteren Raum ein Überraschungsmoment. Mit seiner Gestaltung des Raumes wird die Anlehnung an einen jahrmarkthaften Wechsel bewusst evoziert. Der schnelle Wechsel von ausgelassener Heiterkeit wird durch ein ‚Gruselkabinett‘ abgelöst. Der Raum (3.10) ist, soweit es die konservatorischen Vorgaben zulassen, heruntergekühlt. Man betritt den dunklen Raum durch schwere Samtvorhänge und sinkt zugleich tief in den Teppich ein. Diese sinnlichen Reize, die den Körper direkt betreffen, stimmen die BesucherInnen auf die Atmosphäre ein und rufen sie zugleich hervor. Die schwarzen Wände, die abgedunkelte Decke und die gezielte Lichtführung durch einzelne Spots geben nur wenig Licht auf die Bilder sollen auch dem Ziel einer ‚ästhetische Ergriffenheit‘ folgen. Durch den Einsatz der schwarzen Hintergrundfarbe des Raumes wird eine Raumwirkung hervorgerufen, die vor allem nach den lieblichen Tierbildern des *Kinderalbums* in großem Kontrast steht. Zur Steigerung der Intensität werden zusätzlich akustische Reize eingesetzt. Sie ertönen leise und erinnern an unheimliche Nachtgeräusche des Waldes. Da man sich des Hörens der Geräusche nicht entziehen kann, stellen sie „einen innerleiblichen Vorgang“ dar und werden direkt erlebt.⁴³⁶ Diese Wirkung beeinflusst die Wahrnehmung der Werke, wie zum Beispiel der *Fuß des Künstlers* (1876), der *Falke auf eine Taube stoßend* (1844) und die *Studien Köpfe* (ca. 1904/05) in ihrer Groteske verstärken. Das große Blatt (30,9 x 22,9 cm) wirkt durch die starken Verwischungen düster und der Blick des Mannes gen Himmel mit der Hand auf der nackten Brust erinnert an barocke Märtyrergestalte.⁴³⁷ Die Beschäftigung Menzels mit der eigenen Körperlichkeit könnte neben der bloßen Studie auch als Selbstvergewisserung zu verstehen sein, die sich zwar zunächst auf das ausführende Organ der Schöpfung (die Hände) konzentrierte. Diese rückte er mehrfach in den Fokus, zum Beispiel bei: *Rechte Hand des Künstlers mit Farbnapf* (1864) und *Hand des Künstlers mit Buch* (1864)), die sich hier aber in dieser Darstellung erweitert. Dieser Raum wird insgesamt etwas „Widerständiges und Unerwartetes“ darstellen, was „nicht in der Kontinuität alltäglicher Wahrnehmungen liegt und aufgrund seiner Überraschungsqualität die Sinne in besonderer Weise zu affizieren vermag“ und damit Erfahrungsprozesse intensivieren kann.⁴³⁸ Die Überraschung zählt auch bei dem Neurologen Antonio Damasio zu den „primäre(n) oder universelle(n) Emotionen.“⁴³⁹ In diesem Raum wird das Gefühl auch im Sinne Schmitz‘ angeregt, der diese auch als „weit ergossene Atmosphären versteht, in die der von ihnen affektiv betroffene Mensch leiblich spürbar eingebettet ist“.⁴⁴⁰ So soll der Museumsraum aufregend und spannend werden. Ludwig Duncker sieht

⁴³⁶ Fischer-Lichte 2004: 205.

⁴³⁷ Vgl. Grisebach 1984: 179.

⁴³⁸ Duncker 1999: 11.

⁴³⁹ In: Ette/Lehnert 2007: 10.

⁴⁴⁰ Schmitz 2005: 185.

darin die Chance, durch „ästhetische Empfindung“ und Irritation auch in der Jauß’schen Kategorie des Genusses (1977) Irritationen herbeizuführen.⁴⁴¹ Dabei sieht Duncker diese Erfahrung speziell bei Kindern als „Ausgangspunkt aller Selbst- und Welterfahrung“.⁴⁴² Benjamin setzte ebenso der „Überzeugungskraft“ die „Überraschung“, das „Unvorhergesehene“ und den „Chock“ voraus, der so seine Wirkungskraft entfalten kann.⁴⁴³ Raumatmosphäre und Kunst stehen hier somit in einer Wechselbeziehung. Der Tatsache, dass die Kunst damit unter einer bestimmten Blickrichtung an Bedeutungsdimensionen einbüßt, muss hier zugunsten eines immersiven Erlebnisses in Kauf genommen werden. Trotz dieser Tatsache besteht die Überzeugung, dass auf diese Weise ein erstmaliger Kontakt mit der Kunst durch ein breites Publikum gelingen kann. Die haptische Wahrnehmung wird unterstützt durch das ästhetische Gestaltungsmittel des Lichts. Der sinnliche Kontakt verknüpft die Elemente im Raum mit der Empfindung der BesucherInnen selbst. Ein weiteres Element wird der ‚Verbindungstunnel‘ zum zweiten Teil des Raumes (3.11) darstellen. Die Tür wird auf sehr niedrige Höhe von 60 cm reduziert, die für die Erwachsenen zwar passierbar ist, aber vor allem für Kinder ein spannendes Durchlaufen ermöglicht, das sie spielerisch die Museumswelt erkunden lässt. Die nur kleine Öffnung wird aber niemanden aus dem Raum ausschließen, da nur der Durchgang der beiden Räume so gestaltet wird, diese aber auch separat von beiden Seiten begangen werden können. Dieser Raum gehört in seiner Gestaltung zu dem vorherigen und enthält unter anderem die zweite Version seines *Atelierbildes* von 1872 (das aus der Hamburger Kunsthalle entliehen wird), die die von Menzel gesammelten Totenmasken in geheimnisvollem Licht zeigen und in dieser Atmosphäre noch unheimlicher wirken. Die Größe des *Kircheninneres/Barocker Altar* (1852/55) von 70,5 x 60,0 cm und der übermächtige schwarze Anteil des Bildes trotz des Sonneneinfalls wirken hier undurchdringbar. Weißer Rauch, andächtig betende Frauen und fahler Kerzenschein, der aus dem noch unfertigen, schwarzen Altar dringt, verstärken die Wirkung.

Der nächste Raum knüpft thematisch an die Exponate in der ersten Etage im Raum der Porträts und Briefe. Hier werden besonders die Briefstellen gezeigt, die durch humorvolle Illustrationen Menzels bereichert wurden und bisher zu wenig in der Öffentlichkeit präsentiert wurden. An Stelle eines Fließtextes schuf Menzel oftmals humorvolle Bilderrätsel, die hier von den BesucherInnen nun gelöst werden können. Diese besitzen einen unterschiedlichen ‚Schwierigkeitsgrad‘ (Abb. 25-27), so dass jeder/jede der BesucherInnen auswählen kann, damit keine Frustration oder Langeweile entsteht. Die beigefügten, in einem Umschlag enthaltene ‚Lösungen‘, zeigen den phantasievollen Umgang Menzels nicht nur mit der Kunst, sondern auch mit der Sprache. Sein Schreibstil ist sarkastisch, selbstbewusst und faszinierte nicht nur Fontane.⁴⁴⁴ Dieser Raum zeigt somit auf spielerische eine weitere Facette des Künstlers und man kann selbst aktiv

⁴⁴¹ Duncker 1999: 11ff.

⁴⁴² Ebd.: 30. *Erleben und Lernen* lautet der Titel von Heckmair/Michl, die die ‚Erlebnispädagogik‘ schon 1994 in jedem Alter auf dem Vormarsch sahen.

⁴⁴³ Benjamin 1990: 560f.; zit. nach König 2010: 153.

⁴⁴⁴ Vgl. hierzu: Hasselberg 1935.

werden. Als Pendant und als Ausgleich zu den Entdeckungsräumen wird der nächste Raum gesehen, der Ruhe und Entspannung ermöglicht. Die Verbindungstür zum lebhaften Zeichenraum ist verschlossen, um diese Ruhe auch zu gewährleisten. Beim Betreten (Raum 3.06) wird der weiche Teppich spürbar. Dieser wirkt durch die Raumatmosphäre – anders als im ‚Gruselkabinett‘ – einladend und wohnlich. In diesem Raum wird das Licht erzeugt durch die im Zentrum befindliche, überdimensionierte Lampe, die eine besondere Atmosphäre schafft und die BesucherInnen auf diese Weise zur Ruhe kommen können. Die im Zentrum stehende, sehr große Lampe harmoniert mit der Wölbung der Decke des Museumsraumes und verstärkt damit die entspannende Wirkung im Raum. Um das Licht der Lampe zu betonen, wird die Lichtdurchlässigkeit der Decke durch eine Folie verringert, damit ein in seiner Helligkeit gedämpfter Raum entsteht. Dieser soll auch schöne Empfindungen der Entspannung und Ruhe herbeiführen, wie es etwa in einem Bibliothekszimmer der Fall wäre. Die Wände sind mit einer reliefartigen Büchertapete versehen, die auch berührt werden kann. In der linken Ecke des Raumes stehen Bücherregale, die, zusammen mit dem integrierten Regal der Lampe Ausstellungskataloge, Monografien, die Prachtausgabe der Biografie von Jordan und Dohme (1890) und Anekdotenbände zu Menzel etc. für die BesucherInnen bereithält. Die Vielzahl an Büchern wird das Fachpublikum zudem an das *Bücherregal des Dr. Puhlmann in Potsdam* (1844) erinnern, welches eine Detailliertheit aufweist, die weit über die normalen Sehgewohnheiten beim Betrachten eines Bücherregals hinaus geht und hier in der Wirkung durch die Tapete in den Raum übersetzt wird. Diese Beachtung der unterschiedlichen Bedürfnisse wie zum Beispiel nach Zusatzinformationen oder nach Erholung sind wichtige Aspekte der Ausstellung. An einem weiteren Sesselkreis auf der rechten Seite des Raumes wird der derzeitigen Gewohnheit einer digitalen Suche nach Informationen entsprochen, indem sich kleine Medientische mit befestigten iPads neben den Sesseln befinden, die alle möglichen Informationen zum Konzept der Ausstellung und zu Menzel bereit halten. Zugleich zeigt diese Vielzahl an textuellen Auseinandersetzungen zu Menzel und seinem Werk eine gegenwärtig genutzte Möglichkeit von Anerkennungsstrategien (neben der Ausstellungsinszenierung) eines Künstlers. In diesem Sinne fügt sich der Raum an die bisherigen Räume und die ‚Marke Menzel‘ gleichermaßen an. Setzt man sich nun in einen der Ledersessel mit dem Wunsch nach Lektüre, können die BesucherInnen, die mehr Licht zum Lesen möchten, durch Ziehen an der Schnur des Lampenschirmes, unter dem sie sitzen, einen Lichtstrahl für den eigenen Platz hinzufügen. Die Bücher, die Sessel, die raue Tapete und die iPads – alles darf benutzt und berührt werden, um so besonders den Tastsinn einzusetzen und den Wunsch nach weiteren Informationen zu befriedigen. Darüber hinaus wird ein dezenter Duft nach Leder und alten Büchern versprüht, der eine Verbindung zu den Büchern, den Sesseln und somit zum gesamten Raum und dem eigenen Körper herstellt.⁴⁴⁵ Nach Simmel „assimilieren“ wir

⁴⁴⁵ Duftdesign wird ebenso erfolgreich bei verschiedenen Auto-Modellen, speziell für Marken oder Unternehmen (in Form von ‚Corporate Smell‘) oder Geschäften eingesetzt, um eine Materialqualität zu suggerieren oder zu betonen. Vgl. z.B. <http://www.zeit.de/2009/02/C-Duftdesigner> (Zugriff am 27.02.2013).

Objekte oder Atmosphären durch den Prozess des Riechens, so dass ein sehr intimer Vorgang der Wahrnehmung entsteht.⁴⁴⁶

Nicht nur die Wahrnehmung der einzelnen Ausstellungsräume spielt eine Rolle für das Ziel der verstärkten Publikumsorientierung. Vielmehr wird eine Ausstellung als Bündel von Leistungen wahrgenommen. Aus diesem Grund gehört auch der Museumsshop als integraler Bestandteil zur Ausstellungskonzeption. Er wird nicht als Pflichterfüllung oder kapitalistischer Versuch verstanden, sondern als eine weitere Möglichkeit, mit einem intelligenten Warenprofil Hemmschwellen zum Museum zu verringern und auch den Wunsch des Besitzens zu erfüllen. Zudem wird auf diese Weise auch Menzels geschickter Umgang mit Verdienstmöglichkeiten aufgegriffen. Er wird für das Menzel-Event in den Eingangsbereichen eingerichtet,⁴⁴⁷ so dass man schon vor dem Besuch der Ausstellung einen Blick darauf werfen kann und bereits eine Vorstellung bekommt, wie die Konzeption der Ausstellung gedacht ist. Mit dem temporären Shop wird das Ziel verfolgt, das bisherige Angebot der Alten Nationalgalerie Berlin zu erweitern und damit gleichzeitig den langen Eingangsbereich einladender zu gestalten um die bisherige Wirkung zu modellieren. Gottfried Korff betont, dass ein Verlust von Ehrfurcht gerade von den Konservativen bei der Anpassung des Museums an einen vermeintlichen Massengeschmack befürchtet wird.⁴⁴⁸ Diese Ehrfurcht wird aber als weitestgehend zu überholender Distanzhalter für eine kognitive Reflexion und als exkludierend angesehen, weshalb sie bei dieser Art der Ausstellungskonzeption nicht notwendig sein wird, um die Kunst zu erleben. Auf den Stehwänden des Shops werden mittels der Beleuchtung und der farbigen Gestaltung Details der Ausstellungsräume und Gemälde Menzels präsentiert.⁴⁴⁹ Das Kaufbedürfnis nach Produkten aus dem Museumsshop als Objektwerdung der Unvergesslichkeit des Kulturerlebnisses, der Aura der Kunst und des Künstlers selbst und der Erfahrung der Unverkäuflichkeit der Kunstwerke wird hier gleichermaßen hergestellt und befriedigt. Eigens angefertigte Produkte für den Shop werden die Neuausrichtung hin zu einem innovativen und publikumsorientierten Museum unterstützen. Den bisherigen Bedürfnissen des Fachpublikums, zum Beispiel nach entsprechender Literatur wird weiterhin durch den im Untergeschoss befindlichen Museumsshop, der seit der Neueröffnung der Alten Nationalgalerie Berlin 2001 an die Firma *Dr. Appel* verpachtet ist, entsprochen. Da dieser aber sowohl in der Gestaltung als auch der Position unattraktiv erscheint und mit seiner Produktpalette nicht allein der Alten Nationalgalerie Berlin obliegt, wird zu dieser Event-Ausstellung der zusätzliche Shopbereich eingerichtet. Dieser darf aber kein „dem Museum einverleibter Geschenkeladen“ sein, sondern soll ein

⁴⁴⁶ Simmel 1922: 490; zit. nach Fischer-Lichte 2004: 204.

⁴⁴⁷ Die temporäre Positionierung von Verkaufsstellen war zum Beispiel auch im Musée d'Orsay für die Ausstellung *L'impressionnisme et la mode* zu beobachten. Am Ausgang wurden unter anderem Ausstellungskataloge, Beihefte und Postkarten gekauft und beeinflussten somit auch den Gesamteindruck.

⁴⁴⁸ Korff 1988: 14.

⁴⁴⁹ Die Trennung der Verkaufs- und Ausstellungsfläche wird beachtet, entgegen Walter Grasskamps Meinung, der die „Verteilung der Kaufläden“ für „glückliche(n) Inseln des Konsums“ in den Ausstellungsräumen hält. Konzepte wie im MoMA in New York, die in jeder Etage auch Shopartikel verkaufen, unterbrechen und verändern die Atmosphäre auf eine Weise, wie es hier nicht geschehen soll. Grasskamp 2000a: 150.

Warenprofil besitzen, das eng mit der Ausstellung verbunden ist. Ein „Geschenkeladen“ als kurioses Sammelsurium im Eingangsbereich war etwa 2010 in der Jubiläums-Ausstellung für Königin Luise im Schloss Charlottenburg zu sehen.⁴⁵⁰ Im Folgenden werden zwei Shopartikel-Ideen angeführt, die die Atmosphäre der Ausstellung transportieren sollen. Der erste Shopartikel ist eine Neuauflage der Stollwerck'schen Schokoladentafeln in verändertem Design, womit das Gespür Menzels für Marketingmaßnahmen solcherart wieder auflebt und an seine Herkunft als Gebrauchsgrafiker angeknüpft und neu gefördert wird. Zudem gab es passend dazu auch Sammelalben für die Stollwerckbilder mit etlichen Themengebieten und Serien. Die Originalentwürfe wurden (laut der Stiftung Rheinisch-Westfälisches Wirtschaftsarchiv zu Köln), wie bereits erwähnt, für ein von Menzel selbst herausgegebenes, dreibändiges Werk mit nur 30 Auflagen (bei L. Sachse & Co., Berlin, 1851, 1855, 1857) im Jahre 1900 von Stollwerck gekauft. Der Band mit den Entwürfen (Steindrucke mit Handkolorierung) wurde 1908 von Ludwig Stollwerck dem Kaiser geschenkt. Dieser nahm es nach seiner Abdankung mit ins holländische Exil. Seitdem gilt es als verschollen.⁴⁵¹ Die FachbesucherInnen werden sich eines Schmunzelns nicht verwehren können, sollten die Täfelchen von damals wieder neu aufgelegt und mit neuen Motiven versehen werden. Diese können mit den gemachten Fotografien im ‚Konzertzimmer‘ ausgestaltet sein. Besonders die Uniformdarstellung Friedrichs II. würde einen direkten Bezug zu den früheren Täfelchen darstellen. Möglich sind außerdem Motive der Ausstellung, wie zum Beispiel aus dem *Kinder-Album* oder die oft gezeichneten Geburtstagsgrüße Menzels, die so jetzt selbst verschenkt werden können. Alle Tafeln können vor Ort auf Wunsch mit persönlichen Glückwünschen im Druck ergänzt werden.

Der zweite Shop-Artikel ist ein Duft: In dem Raum mit den Damendarstellungen wurde ein Rosenduft verwendet, der nun hier auch verkauft wird. In kleinen Flakon wird er mit einer Miniaturreproduktion eines Damenbildnisses von Menzel (hier zum Beispiel *Dame vor dem Spiegel* (1838)) als Körper- oder Zimmerduft verkauft (*Abb. 28*).⁴⁵² Der Duft könnte zum Beispiel von *The Body Shop* – eine ‚limited edition‘ sein, um auf diese Weise eine größere Begehrlichkeit und Wertschätzung zu erreichen. Durch Anknüpfung an eine bekannte Marke würden zudem Synergieeffekte erzielt werden, so dass eine Kooperation angeregt werden könnte. Die immaterielle Atmosphäre des Raumes wird verdinglicht und erwerbbar gemacht. Somit führen die überwundene Distanz zum Museum – durch die Ausstellung und die Erinnerung an die Atmosphäre durch den gekauften Duft

⁴⁵⁰ Grasskamp 1997: 34f. Für eine umfassende Studie der Museumsshops vgl. Hütter et al. 2004. Darin z.B. eine Zielgruppenanalyse, die Überprüfung der Wirtschaftlichkeit und der Integration des Shops in das Museumsmarketing und Gestaltungsvorschläge. Praxisorientierte und weitere marketingstrategische Überlegungen z.B. in: Compania Media 1999, Fliedl 1997, Fliedl et al. 1997, Hoffmeister 1996, Leimgruber/John 2011, John 2000. Für eine Gegenargumentation vgl. z.B. Ullrich 2012: 190f. und bei Barber, der Museumsshops den „schäbigen Zeit(en) des triumphierenden Kapitalismus“ zuordnet (2007: 10).

⁴⁵¹ Für eine Abbildung der Zeichnungen, die auch auf Post- oder Sammelkarten gedruckt wurden, siehe: <http://www.smb-digital.de/eMuseumPlus?service=ExternalInterface&module=collection&objectId=1696869&viewType=detailView> (Zugriff am 01.02.2013).

⁴⁵² Für die nähere Charakterisierung des Begehrens im Rahmen des Warenhauses vgl. z.B. Lehnert 2010: 85.

– zu einer Beziehung der BesucherInnen (neben der Markenbildung) zu dem Museum. Weitere Dinge wie Postkarten, werden mit der Atmosphäre der Ausstellung versehen, so dass die darin entstandenen Gefühle ‚erinnerbar‘ gemacht werden. Gertrud Lehnert betont, dass Gefühle zwar „präsentisch“ sind, sie aber die Möglichkeit der Erinnerung an Dinge, Ereignisse (...) und Räume“ besitzen.⁴⁵³ Somit werden die Dinge „zur Projektionsfläche für Phantasien (...) und im nächsten Schritt zum Objekt der Begierde“. Es sollte einen Ausstellungskatalog geben, der in der Druckversion im Shop erhältlich ist. Die Atmosphäre der Ausstellung soll sich beim Betrachten des Kataloges erneut entfalten. Zur Beförderung dieser Erinnerung, wird der Rosenduft oder der Duft nach Leder wieder eingesetzt. Dies wäre möglich, da heute lediglich etwa ein Prozent der BesucherInnen einen Katalog tatsächlich als wissenschaftliches Nachschlagewerk erwerben.⁴⁵⁴ Die Präsentation und das Layout sowie die Buchrückengestaltung sind auf den ersten Blick für die Wirkung entscheidend, da viele BesucherInnen als Andenken „etwas Repräsentatives“ mit nach Hause nehmen möchten.⁴⁵⁵ Vielen dient der Katalog – neben den Aufsätzen – auch als Beleg für den Besuch der Ausstellung“. ⁴⁵⁶ Zudem wird der Katalog als Ebook-Variante einer weiteren Interessengruppe zum Kauf angeboten. Dieses Ebook, das sich durch Fotografien der BesucherInnen in der Ausstellung und durch die angefertigten Zeichnungen aktualisieren könnte, würde auch unterschiedlichen Blickwinkel zeigen und so ein fortlaufendes Projekt daraus gestalten. Videofilme der Ausstellungsräume könnten die Erinnerung aufrechterhalten und Interesse für potentielle AusstellungsbesucherInnen wecken. Diese werden auf der Internetseite der Ausstellung gezeigt. Der Internetauftritt sollte dergestalt sein, dass er als Möglichkeit gesehen wird, die Corporate Identity gut umzusetzen und so auch ein Publikum anzusprechen (national wie international), das eine Vorabrecherche im Internet nutzt. Insgesamt stellen Artikel aus dem Museumsshop die zugespitzte Form „sogenannter Kulturgüter (...) dar, die in der Moderne grundsätzlich (als) Konsumgüter“ gesehen werden können.⁴⁵⁷ Nach der ästhetischen Wahrnehmung der Ausstellungsräume mit der Atmosphäre und der Kunstwerke innerhalb der Ausstellung wird hier ein Begehren erzeugt, ähnlich wie für die Waren durch das Warenhaus. Daraus ergeben sich auch Überlegungen, ob ein Shop auch in einem Einkaufszentrum Berlins integriert werden kann. Wissentlich, dass die Nähe der Sphären von Kultur und Konsum so in die Höhe getrieben würde. In Verbindung mit einem guten Warenprofil und durch die atmosphärische Aufladung der Produkte durch eine erlebnisreiche Ausstellung könnte der Shop auch losgelöst vom Museumsraum funktionieren. Die Herausnahme würde zudem durch die Markenbildung in ihrer irritierenden Wirkung abgeschwächt werden und zugleich zu einer Stärkung der Marke und dessen Bekanntheit führen. Der Museumsshop des Louisiana Museums ist zum Beispiel in dem Kopenhagener Warenhaus *Illums* etabliert. The British Museum in London besitzt einen Store (*BMCompany*) am Heathrow

⁴⁵³ Lehnert 2011: 16f.; vgl. dazu auch: A. Assmann 1999, Erll 2005, Welzer 2005.

⁴⁵⁴ Vgl. Goodrow 1996: 46.

⁴⁵⁵ Hulten 1996: 106.

⁴⁵⁶ Goodrow 1996: 46.

⁴⁵⁷ Lehnert 2010: 78. Für eine Analyse des ‚selbstmodellierenden‘ Konsums vgl. Lehnert 2009: 254-266 und 2010: 77-90.

Airport mit sammlungsbezogenen Objekten und Postkarten. Zudem verkaufen sie nach Europa und in die USA per QVC 24 Stunden am Tag ihre Produkte, was sicherlich eine sehr extreme Form der Verbreitung der Produkte darstellt.⁴⁵⁸ Dabei geht es hier weniger um ein Plädoyer und einen Aufruf zu stärkerer Konsumorientierung als vielmehr um Überlegungen der Auswirkungen und die Frage, ob eine prinzipielle Ablehnung von verschiedenen Ansprachestrategien einer breiten BesucherInnengruppe noch zeitgemäß ist. Die Anwendung ästhetischer Inszenierungsstrategien, atmosphärischer Raumgestaltung und der sinnlichen Wahrnehmung werden damit nicht nur in der Ausstellung, sondern auch mit dem Museumsshop verfolgt.

7. Fazit

Die Idee der Ausstellung war es, die sonst ausschließlich kontemplative Kunstbeschauung mit dem Ziel der Bildung hier durch eine erlebnisreiche und abwechslungsreiche Ausstellung zu ersetzen. Die „Rettung des Sinnlichen“ wurde hier der Ästhetik übertragen, die in der oftmals ausschließlich rationalen Welt zu wenig Raum erhält.⁴⁵⁹ Diese Zuschreibung der Kunst als „Katalysator“ und zusammenführender Teil der „Rationalität und Sinnlichkeit“ betont auch heute noch den wichtigen Stellenwert der Kunstwerke.⁴⁶⁰ Dass der Versuch der Bewusstmachung und Erklärung von Vergangenheit und gleichzeitiger Annäherung durch die Kunst und Inszenierungsgegenstände eine Interpretation darstellt, die sich vor allem aus dem aktuellen Betrachterstandpunkt ergibt, ist evident. Es stellt aber eine Möglichkeit dar, um eine Begeisterung für einen Künstler bei den BesucherInnen durch eine Ausstellung zu erzeugen.

Interdisziplinarität wurde als Schlüssel einer publikumsorientierten Ausstellungskonzeption für die Alte Nationalgalerie Berlin mit der Kunst Adolph Menzels verstanden und umgesetzt. Die Methodik der Arbeit bestand darin, eine Ausstellungskonzeption zu entwerfen, die kunstwissenschaftliche Ergebnisse mittels theoretischer Ansätze verschiedener Disziplinen in die Praxis umsetzt. Unter Publikumsorientierung wurde im Kern eine Ausstellung verstanden, die Unterhaltung, die Generierung eigener Inhalte, das Eintauchen in die Ausstellung sowie der Austausch mit anderen BesucherInnen möglich macht. Diese Form der Konzeption einer Kunstaussstellung verändert die sonst vor allem auf den Sehsinn reduzierte, intellektuelle Annäherungsvorgabe an die Kunst. Dies soll dazu führen, dass die in den Anfängen des Museums bis heute enthaltene, mit ritualisierten Zwängen verbundene Kunst-Betrachtung von einem auf wissenschaftlicher Grundlage entwickelten Kunst-Erlebnis abgelöst wird (vergleiche unter anderem S. 2 dieser Arbeit). Es soll auf diese Weise nicht nur die längst überholte Unterscheidung zwischen Hoch- und Populärkultur in konservativen Museen überwunden werden, sondern auch in Zukunft eine Art der Konzeption zeigen, die eine bewusste Dichotomisierung zwischen fach- und nicht-fachwissenschaftlichen

⁴⁵⁸ Vgl. Cummings/Lewandowska 2000: 184f.

⁴⁵⁹ Roach 2001: 76.

⁴⁶⁰ Ebd.

BesucherInnen überwindet. Die Arbeit ist in ihrer Zielsetzung von zwei Aspekten geprägt, die sich in der Methodik einer interdisziplinär entwickelten Ausstellung zeigen und in der Konzeption einer publikumsorientierten Ausstellung zu Adolph Menzel. Der Künstler weiß eine große Vielseitigkeit und eine enge Verbindung zu einem Ausstellungsort auf, der Alten Nationalgalerie Berlin, die in diesem Zusammenhang durch die neue Form Verwendung auch andere BesucherInnenkreise anspricht. Menzel, der durch seine Universalität und markenbildende Vorgehensweise herausragt, sollte auf neue Weise in einer Ausstellung gezeigt werden. Sein strategisches und zielgruppenorientiertes Denken wird für das Ausstellungskonzept in die Gegenwart übertragen. Die Arbeit war also von mehreren Zielen geleitet, mit dem unter anderem die Veränderung der Wahrnehmung der Alten Nationalgalerie Berlin hin zu einer verstärkten Publikumsorientierung befördert werden sollte, der Blick auf Menzel verändert und wissenschaftliche Theorien für eine Ausstellungskonzeption in die Praxis übertragen werden sollten. Im Umgang mit Menzel konnte in der Arbeit veranschaulicht werden, wie eine interdisziplinäre Herangehensweise für eine Ausstellungskonzeption verstanden und umgesetzt werden könnte. Die Zusammenführung der verschiedenen Disziplinen wurde unter dem Ziel der BesucherInnen-Orientierung durchgeführt, die im Begriff der Marke gebündelt wurde. Für die Arbeit war die Zuweisung der Funktion der Marke also eine Schnittstelle zwischen den hier angewendeten Disziplinen hinsichtlich der Konzeption und Marketingmaßnahmen, die immer wieder von selbigem rekurrierten. Unter dem titelgebenden Begriff der Marke wurden der historische und der aktuelle Teil der Arbeit zusammengefügt. Ausgehend von der Marke konnten also auch Vorschläge zur verstärkten Publikumsorientierung und Ansprache divergenter Zielgruppen in Ausstellungen gemacht werden. Verschiedenen Facetten der Inszenierung der ‚Marke Menzel‘ ergaben außerdem das inhaltliche Gerüst aller Ausstellungsräume.

Aus kunstwissenschaftlicher Perspektive auf das Werk und den Künstler wurden vielseitige Strategien herausgearbeitet, die von einer Anpassung seiner künstlerischen Aussagen an (s)eine jeweilige Zielgruppe zeugten. Diese Diversität, die von einer Zielgruppenausrichtung zeugte, führte dazu, dass Menzel sich noch heute in seinen Bildaussagen nicht festlegen lässt und von umfassender wie geschickter Selbstinszenierung nie getrennt werden sollte. So konnte er in relativer Freiheit wirken und sich gleichzeitig im Laufe seiner Karriere immer weiter seine Erfolge steigern. Es wurden Aspekte der Markenbildung Menzels als herausragend identifiziert und näher analysiert. An ihnen sollte gezeigt werden, durch welche Umstände die Voraussetzungen für die Schaffung einer Marke gegeben waren und mit welchen Maßnahmen Menzel diese umsetzte, bekannt machte und führte. Die Museumsgeschichte zeigte, dass eine derartige Öffnung eines Museums hin zu einem breiten Publikum, so, wie sie in dieser Konzeption gefordert wurde, seit Beginn mit Schwierigkeiten verbunden war. Zudem bestand das Publikum im 19. Jahrhundert weitestgehend aus Bildungsbürgertum, das sich durch die öffentlichen Museen seiner Selbst als ‚staatstragende Elite‘ vergewisserte und kennerschaftlich auftrat. Es waren vor allem politische Ziele, die der preußische Staat der

Kunstpräsentation als disziplinierende Erziehungsmaßnahme und als Machtdemonstration verfolgte. Gerade solche Faktoren sind gegenwärtig immer noch in der Alten Nationalgalerie spürbar. Dies führte unter anderem zur Frage, wie die architektonische und räumliche Wirkung des Monumentalbaus im Rahmen der Menzel-Jubiläums-Ausstellung 2015 zu einem bewusst einladenden Museum werden könnte. Da die ritualisierten Verhaltensnormen noch heute existieren, kann eine Event-Ausstellung die vielschichtigen Hemmschwellen und Zugangsbeschränkungen zu Gunsten einer breiten Publikumsansprache und Inklusion verändern, so die Annahme. Dabei werden Aufmerksamkeiten gelenkt und Bedeutungen pointiert. Dies stellt immer auch eine Beeinflussung der Wahrnehmung dar. In diesem Bewusstsein wurde trotzdem versucht, eine individuelle Interaktion der BesucherInnen mit der Kunst in den Vordergrund der Konzeption zu stellen und nicht allein die nüchterne Präsentation kunstwissenschaftlicher Ergebnisse durch die bloße Hängung der Werke. Ein Event wurde als geeignete, konkretisierende Maßnahme angesehen, um eine große Plattform für Menzels Kunst zu schaffen und eine gesteigerte Aufmerksamkeit bei einem breiten Publikum zu erzeugen. Das Event diente nicht nur als Kommunikationsmaßnahme für die Ausstellung, sondern auch dafür, Überlegungen zur Markenführung anzustellen, die auch langfristig Aufmerksamkeit und Interesse bindet und auf zukünftige Ausstellungen überträgt.

Die gezielte Verknüpfung und Anwendung verschiedener wissenschaftlicher Theorieansätze ermöglichte es, die hier vorgestellten Gestaltungsvorschläge zu erarbeiten. Zentrale Begrifflichkeiten konnten somit aus einer Disziplin für andere Felder fruchtbar gemacht werden. Ein Beispiel ist hier neben dem Markenbegriff, der auf die Kunstwissenschaft übertragen wurde, der Inszenierungsbegriff aus der Theaterwissenschaft oder auch der Atmosphärebegriff aus den Kulturwissenschaften. Ziel der Übertragungsversuche ins Praktische war die aktive Integration der BesucherInnen in die Ausstellung, die sich durch eine Atmosphäre auszeichnen sollte, die alle Sinne anspricht und zugleich den Blick auf neue Weise auf die Objekte lenkt. Dafür galt die Grundannahme, dass eine ‚ästhetische Wahrnehmung‘ einen individuell direkten Zugang zur Kunst Menzels ermöglicht. Die Auswahl der jeweiligen Räume erfolgte nach ihrem Potential, um die angestrebte Raumwirkung zu verstärken. Damit wurde reflektiert, wie Räume durch und mitsamt der ästhetischen Gestaltung Affekte auszulösen vermögen, die die sonst vorgeschriebene und existierende Distanz verringert. Der Kontext wurde damit funktionalisiert und ermöglichte eine Verbindung von gegebener und zu erzielender Atmosphäre mit Hilfe verschiedener Theorieansätze. Ausgehend von einem phänomenologischen und dynamischen Raumkonzept wurden verschiedene Ansätze herangezogen, um die Bedingungen zur Entstehung von Atmosphären zu erörtern. Eine ‚ästhetischen Wahrnehmung‘ kann nur gemeinsam mit den BesucherInnen, mit den Inszenierungsmaßnahmen und den Kunstwerken in jedem einzelnen Raum entstehen und nach Gernot Böhme als Atmosphäre auch gezielt ‚gemacht‘ werden, so die Annahme. Dieses ‚machen‘ wurde mit dem Konzept Martina Löws umgesetzt. Dabei wurde in besonderem Maße die Betonung auf sich im Prozess der Wahrnehmung entstehende

Inszenierungsmaßnahmen gelegt. Die Hinzunahme der Definition von ‚gestimmten Räumen‘ und den ‚Aktions- und Anschauungsraum‘ nach Elisabeth Ströker ermöglichte es, Aspekte wie Emotionalität und den aktiven Anteil der BesucherInnen für die Raumentstehung in das Konzept zu übertragen. Die theoretischen Überlegungen Laura Biegers zur Immersionserfahrung von Räumen führte letztlich dazu, hier ein Ziel der ‚ästhetischen Ergriffenheit‘ zu formulieren und als Begriffspaar einzuführen. Dies beinhalteten die ‚aisthetische Wahrnehmung‘ nach Böhme ebenso wie den Ansatz Erika Fischer-Lichtes im Hinblick auf die einzelnen Sinneswahrnehmungen, deren Wirkung und ihren performativen Anteil. Die Schaffung von intensiven Raumerlebnissen, die die BesucherInnen aktiv und individuell beeinflussen und gestalten (können), ermöglicht zudem eine individuelle Bedeutungsausprägung der Ausstellung und der Werke Menzels. Es ging also vor allem bei der Konzeption um die Begegnung der BesucherInnen mit den Ausstellungsexponaten auf eine emotionale, ästhetische, ‚aisthetische‘ und interaktive Weise, die in den Räumen einen eigenen Zugang entwickeln können. Ziel der neuen Ästhetisierung des Museumsraumes war eine Ausstellung, die ganzheitlich geplant ein direktes Erleben ermöglicht, zu schaffen. Ganzheitlich meint die Entwicklung eines Konzepts auf Grundlage kunstwissenschaftlicher Erkenntnisse zum Künstler in Verbindung mit weiteren theoretischen Überlegungen zur Raumwahrnehmung, Vermarktung der Ausstellung und damit insgesamt einer Auseinandersetzung mit der Wirkung der Kunst. Eine ‚ästhetische Ergriffenheit‘ wird zudem dadurch geschaffen, dass die Kunstwerke in ihrer Dimension nicht nur im Hinblick auf den Bildinhalt und ihre Materialität, sondern mit einer Szenografie erfahrbar und mit einem theaterwissenschaftlichen Ansatz verstanden werden. Durch die gezielte Erschaffung von Atmosphären konnte der Inszenierungsbegriff erweitert und in der Ausstellung umgesetzt werden.

Mit der *Marke Menzel* sollte ein Vorbild geschaffen werden, um die Möglichkeiten der Umsetzbarkeit verschiedener theoretischer Ansätze für eine Ausstellungskonzeption zu überprüfen, zielgruppenadäquate Maßnahmen zu entwickeln und sie auch zu vermarkten um Synergieeffekte zu erzielen. Diese interdisziplinäre Herangehensweise wird als geeignet angesehen, um sie grundsätzlich auf die Konzeption von Kunstausstellungen zu übertragen. Schlussendlich wird diese Form des Ausstellens als Chance gesehen, die sonst auf vielen Ebenen einzuhaltende Distanz zur Kunst zugunsten einer Wahrnehmung mit allen Sinnen zu verändern und damit die Voraussetzung für eine Inklusion eines breiten Publikums zu schaffen.

8. Literaturverzeichnis

- Ackermann 1990: Ackermann, Volker: *Nationale Totenfeiern in Deutschland. Von Wilhelm I. bis Franz Joseph Strauß. Eine Studie zur politischen Semiotik*. Stuttgart, 1990.
- Adjouri 2004: Adjouri, Nicholas: *Alles was Sie über Marken wissen müssen: Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken*. Wiesbaden, 2004.
- Adorno 1973: Adorno, Theodor, W.: *Versuch, das Endspiel zu verstehen*. Aufsätze zur Literatur des 20. Jh. I. Frankfurt am Main, 1973.
- Ammann 2000: Ammann, Jean-Christophe: *Das Museum: Trainingslager für die Wahrnehmung oder Steinbruch für das Haus der eigenen Zukunft?* In: Schneede, Uwe M. (Hrsg.): *Museum 2000 – Erlebnispark oder Bildungsstätte?* Köln, 2000; S. 18-28.
- A. Assmann 1998: Assmann, Aleida: *Wozu ‚nationales Gedenken‘?* In: Kobylińska, Ewa (Hrsg.): *Erinnern, vergessen, verdrängen. Polnische und deutsche Erfahrungen*. Wiesbaden, 1998; S. 110-119.
- A. Assmann 1999: Assmann, Aleida: *Erinnerungsräume. Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses*. München, 1999.
- A. Assmann 2006: Assmann, Aleida: *Der lange Schatten der Vergangenheit. Erinnerungskultur und Geschichtspolitik*. München, 2006.
- A. Assmann 2007: Assmann, Aleida: *Geschichte im Gedächtnis. Von der individuellen Erfahrung zur öffentlichen Inszenierung*. Band VI von Krupp-Vorlesungen zu Politik und Geschichte am Kulturwissenschaftlichen Institut im Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen. München, 2007.
- A. Assmann 2011: Assmann, Aleida: *Einführung in die Kulturwissenschaft. Grundbegriffe, Themen, Fragestellungen*. Grundlagen der Anglistik und Amerikanistik. Herausgegeben von Rüdiger Ahrens und Edgar W. Schneider. Band XXVII. Berlin, 2011.
- J. Assmann/Hölscher 1988: Assmann, Jan; Hölscher, Tonio (Hrsg.): *Kultur und Gedächtnis*. Frankfurt am Main, 1988.
- J. Assmann 2005: Assmann, Jan: *Das kulturelle Gedächtnis Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen*. Fünfte Auflage. München, 2005.
- Autsch 2002: Autsch, Sabiene: *Medium Ausstellung*. Medienwissenschaften. Band III. Siegen, 2002.
- Autsch 2010: Autsch, Sabiene; Hornäk, Sara (Hrsg.): *Räume in der Kunst. Künstlerische, kunst- und medienwissenschaftliche Entwürfe*. Image. Band XII. Bielefeld, 2010.
- Balderjahn/Scholderer 2007: Balderjahn, Ingo; Scholderer, Joachim: *Konsumentenverhalten und Marketing. Grundlagen für Strategien und Maßnahmen*. Stuttgart, 2007.
- Barber 2007: Barber, Benjamin: *Consumed! Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Bürger verschlingt*. Aus dem Englischen übersetzt von Friedrich Griese. München, 2007.
- Barthes 1957: Barthes, Roland: *Le mythe aujourd’hui*. In: Barthes, Roland: *Mythologies*. Paris, 1957; S. 213-268.
- Barthes 1964: Barthes, Roland: *Mythen des Alltags*. Frankfurt am Main, 1964.
- Barthes 1980: Barthes, Roland: *La chambre claire. Note sur la photographie*. Cahiers du cinéma. Paris, 1980.
- Barthes 2002: Barthes, Roland: *Der Tod des Autors*. In: Wirth, Uwe (Hrsg.): *Performanz*. Frankfurt am Main, 2002; S. 104-110.
- Barthes 2008: Barthes, Roland: *Der Mythos heute*. In: Pias, Claus; Vogel, Lorenz, Fahle, Oliver; Vogl, Joseph; Neitzel, Britta (Hrsg.): *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*. Sechste Auflage. München, 2008; S. 499-506.
- Bartoschek 1980: Bartoschek, Gert: *Zur Entstehung des Krönungsbildes*. In: Staatliche Museen zu Berlin, Hauptstadt der DDR (Hrsg.): *Adolph Menzel. Nationalgalerie Gemälde, Zeichnungen, Ausstellung*. Rostock, 1980; S. 48-60.

- Bauer 2010: Bauer, Joachim (Hrsg.): *Museumsanalyse. Methoden und Konturen eines neuen Forschungsfeldes*. Bielefeld, 2010.
- Baumgarth/Freund 2009: Baumgarth, Carsten; Freund, Kristina: *Markenführung von Museen: Markenorientierung als Erfolgsfaktor?* In: Höhne, Steffen; Ziegler, Ralph Phillipp (Hrsg.): *Kulturbranding II. Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich*. Weimarer Studien zu Kulturpolitik und Kulturökonomie. Band IV. Leipzig, 2009; S. 57-71.
- Becker 2002: Becker, Jochen: *Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements*. Siebte, überarbeitete und ergänzte München, 2002.
- Belting 2001: Belting, Hans: *Das Museum als Medium*. In: Hinz, Hans-Martin (Hrsg.): *Das Museum als Global Village. Versuch einer Standortbestimmung am Beginn des 21. Jahrhunderts*. Frankfurt am Main, 2001; 25-42.
- Belting 2002: Belting, Hans: *Das Museum: ein Ort der Reflexion, nicht der Sensation*. In: Merkur: Zeitschrift für europäisches Denken; Nr. 56. Stuttgart, 2002; S. 649-662.
- Bekmeier-Feuerhahn 2009: Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid: *Museum als Marke – Identitätsverlust oder Erfolgsstrategie?* In: Höhne, Steffen Ziegler, Ralph Phillipp (Hrsg.): *Kulturbranding II. Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich*. Weimarer Studien zu Kulturpolitik und Kulturökonomie. Band IV. Leipzig, 2009; S. 73-100.
- Benjamin 1972: Benjamin, Walter: *Bekränkter Eingang. Zur Ausstellung ‚Gesunde Nerven‘ im Gesundheitshaus Kreuzberg*. In: Benjamin, Walter: *Gesammelte Schriften*. Band IV/1. Frankfurt am Main, 1972, S. 557-561.
- Benjamin 2010: Benjamin, Walter: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Frankfurt am Main, 2010.
- Bennett 1995: Bennett, Tony: *The Birth of the Museum: History, Theory, Polity*. London, 1995.
- Bennett 2004: Bennett, Tony: *Pasts beyond Memory. Evolution, Museums, Colonialism*. London, 2004.
- Bergler 1961: Bergler, Georg: *Markenartikel*. In: Beckerath, Erwin; Bente, Hermann; Brinkmann, Carl; Gorny, Silke (Hrsg.): *Handwörterbuch der Sozialwissenschaften*. Band VII. Stuttgart, Tübingen, Göttingen, S. 125-131.
- Bergmann 2009: Bergmann, Klaus: *Gedenktage, Gedenkjahre und historische Vernunft*. In: Horn, Sabine (Hrsg.): *Geschichte und Öffentlichkeit: Orte – Medien – Institutionen*. Göttingen, 2009; S. 24-31.
- Beyer/Richter 2010: Beyer, Anette; Richter, Yvonne: *Sammlungen im Kindermuseum. Weshalb, was und wie*. In: Leonard, Yvonne (Hrsg.): *Kindermuseen. Strategien und Methoden eines aktuellen Museumstyps*. Bielefeld, 2012; S. 195-200.
- Bieger 2007: Bieger, Laura: *Ästhetik der Immersion. Raum-Erleben zwischen Welt und Bild. Las Vegas, Washington und die White City*. Bielefeld, 2007.
- Bieger 2011: Bieger, Laura: *Ästhetik der Immersion. Wenn Räume wollen. Immersives Erleben als Raumerleben*. In: *Raum und Gefühl. Der Spatial Turn und die neue Emotionsforschung*. Bielefeld, 2011; S. 75-94.
- Bien 1997: Bien, Helmut: *Musealisierung der Alltagskultur. Strategien des Kulturmarketing*. In: Fliedl, Gottfried; Giersch, Ulrich; Sturm, Martin; Zendron, Rainer (Hrsg.): *Wa(h)re Kunst. Der Museumsshop als Wunderkammer. Theoretische Objekte, Fakes und Souvenirs*. Der Band erscheint anlässlich der gleichnamigen Ausstellung im Offenen Kulturhaus des Landes Oberösterreich (07.12.1996-24.01.1997). Frankfurt am Main, 1997; S. 9-15.
- Binswanger 1933: Binswanger, Ludwig: *Das Raumproblem in der Psychopathologie*. In: Zeitschrift für die gesamte Neurologie und Psychiatrie 145. Kreuzlingen, 1933; S. 598-647.
- Bitner 1992: Bitner, Mary Jo: *Servicecapes*. In: American Marketing Association (Hrsg.): *Journal of Marketing*; Vol. 56. No.2. O.O., 1992; 57-71.
- Boehm 1978: Boehm, Gottfried: *Zu einer Hermeneutik des Bildes*. In: Gadamer, Hans-Georg; Boehm, Gottfried (Hrsg.): *Die Hermeneutik und die Wissenschaften*. Frankfurt am Main, 1978; S. 444-471.

- G. Böhme 1987: Böhme, Gernot: *Anthropologische Veränderungen in der technischen Zivilisation*. In: Friedrichs Jürgen (Hrsg.): *Technik und sozialer Wandel*. 23. Deutscher Soziologietag, Hamburg (29.09.-02.10.1986). Opladen, 1987; S. 475-479.
- G. Böhme 1995: Böhme, Gernot: *Atmosphäre. Essays zu neuen Ästhetik*. Frankfurt am Main; 1995.
- G. Böhme 2001: Böhme, Gernot: *Ästhetik. Vorlesungen über Ästhetik als allgemeine Wahrnehmungslehre*. München, 2001.
- G. Böhme 2001a: Böhme, Gernot: *Zur Kritik der ästhetischen Ökonomie*. In: Schweppenhäuser, Gerhard (Hrsg.): *Zeitschrift für kritische Theorie*. Heft 12/2001. Lüneburg, 2001; S. 69-82.
- G. Böhme 2006: Böhme, Gernot: *Architektur und Atmosphäre*. München, 2006.
- H. Böhme 2000: Böhme, Hartmut: *Himmel und Hölle als Gefühlsräume*. In: Benthien, Claudia; Fleig, Anne; Kasten; Ingrid (Hrsg.): *Emotionalität. Zur Geschichte der Gefühle*. Literatur - Kultur - Gesellschaft. Studien zur Literatur- und Kulturgeschichte. Kleine Reihe. Band XVI. Köln, 2000; S. 60-81.
- H. Böhme 2001: Böhme, Hartmut: *Das Fetischismus-Konzept und sein Kontext*. In: Gerhard, Volker (Hrsg.): *Marxismus. Versuch einer Bilanz*. Magdeburg, 2001; S. 289-319.
- H. Böhme 2006: Böhme, Hartmut: *Fetischismus und Kultur. Eine andere Theorie der Moderne*. Reinbek bei Hamburg, 2006.
- H. Böhme/Enders 2010: Böhme, Hartmut; Enders, Johannes (Hrsg.): *Der Code der Leidenschaften. Fetischismus in den Künsten*. München, 2010.
- Bohn/Wilharm 2009: Bohn, Ralf; Wilharm, Heiner (Hrsg.): *Inszenierung und Ereignis. Beiträge zur Theorie und Praxis der Szenographie*. Szenografie & Szenologie. Band I. Bielefeld, 2009.
- Bohnsack 2000: Bohnsack, Ralf; Nohl, Arnd-Michael: *Events, Efferveszenz und Adoleszenz: „battle“ – „fight“ – „party“*. In: Gebhard, Winfried; Hitzler, Ronald, Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen*. Erlebniswelten. Band II. Opladen, 2000; S. 77-94.
- Borgmann 1995: Borgmann, Karsten: *Die Integrationskraft der Elite. Museumsgeschichte als Sozialgeschichte*. In: Joachimides, Alexis; Kuhrau, Sven, Vahrson, Viola; Bernau, Nikolaus (Hrsg.): *Museumsin szenierungen. Zur Geschichte der Institution des Kunstmuseums. Die Berliner Museumslandschaft 1830-1990*. Dresden, Basel, 1995; S. 94-107.
- Börsch-Supan 1996: Börsch-Supan, Helmut: *Adolph Menzel und die Berliner Kunst*. In: Keisch, Claude; Riemann-Reyher, Marie Ursula (Hrsg.): *Das Labyrinth der Wirklichkeit. Adolph Menzel 1815-1905*. Nationalgalerie und Kupferstichkabinett. Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Berlin, 1996; S. 381-392.
- Bourdieu/Darbel 1969: Bourdieu, Pierre; Darbel, Alain: *L' amour de l'art: les musées d'art européens et leur public*. Paris, 1969.
- Bourdieu 2001: Bourdieu, Pierre: *Schriften zu Politik & Kultur. Wie die Kultur zum Bauern kommt. Über Bildung, Schule, Politik*. Schriften zur Politik und Kultur. Hamburg, 2001.
- Bourdieu 1992: Bourdieu, Pierre: *Die Museumskonservatoren*. In: Luckmann, Thomas; Sprondel, Walter M. (Hrsg.): *Berufssoziologie*. Köln, 1992; S. 148-154.
- Bourdieu 1992a: *Ökonomisches Kapital, Kulturelles Kapital, Soziales Kapital*. In: Bourdieu, Pierre: *Die verborgenen Mechanismen der Macht*. Herausgegeben von Margareta Steinrück. Hamburg, 1992; S. 49-79.
- Brewer 1997: Brewer, John: *Was können wir aus der Geschichte der frühem Neuzeit für die moderne Konsumgeschichte lernen?* In: Siegrist, Hannes; Kaelble, Hartmut; Kocka, Jürgen (Hrsg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*. Frankfurt, New York, 1997; S. 51-74.
- Brockhaus' Conversations-Lexikon 1843: Brockhaus' Conversations-Lexikon: *Allgemeinte deutsche Real-Enzyklopädie für die gebildeten Stände: Conversations-Lexikon*. Neunte, original-Auflage; in fünfzehn Bänden. Band IX. Leipzig, 1843.

- Brockhaus' Conversations-Lexikon 1851: Brockhaus' Conversations-Lexikon: *Allgemeinte deutsche Real-Enzyklopädie für die gebildeten Stände: Conversations-Lexikon*. Zehnte, verbesserte und vermehrte Auflage; in fünfzehn Bänden. Band X. Leipzig, 1851; S. 382.
- Brockhaus' Conversations-Lexikon 1864: Brockhaus' Conversations-Lexikon: *Allgemeinte deutsche Real-Enzyklopädie für die gebildeten Stände: Conversations-Lexikon*. Elfte, umgearbeitete, verbesserte und vermehrte Auflage; in fünfzehn Bänden. Band IX. Leipzig, 1864; S. 113.
- Brockhaus' Conversations-Lexikon 1885: Brockhaus' Conversations-Lexikon. *Allgemeinte deutsche Real-Enzyklopädie für die gebildeten Stände: Conversations-Lexikon*. Dreizehnte, vollständig umgearbeitete Auflage; in sechzehn Bänden. Band XI. Leipzig, 1885; S. 628-629.
- Brockhaus 1991: Brockhaus – Die Enzyklopädie. In vierundzwanzig Bänden. Neunzehnte, völlig neu bearbeitete Auflage. Band XV. Mannheim, 1991; S. 271-274.
- Brockhaus 1996: Brockhaus – Die Enzyklopädie. In vierundzwanzig Bänden. Zwanzigste, überarbeitete und aktualisierte Auflage. Band VI. Leipzig, Mannheim, 1996; S. 538.
- Brockhaus 1996a: Brockhaus – Die Enzyklopädie. In vierundzwanzig Bänden. Zwanzigste, überarbeitete und aktualisierte Auflage. Band XVIII. Leipzig, Mannheim, 1996; S. 250-251.
- Bundesverband Museumspädagogik e.V. 2004: Bundesverband Museumspädagogik e.V.: *Zum Bildungsauftrag der Museen. Stellungnahme des Bundesverbands Museumspädagogik e.V.* <http://www.museumspaedagogik.org/BVMP-KMK-Stellungnahme.PDF> (Zugriff am 22.12.2012).
- Burmann et al. 2005: Burmann, Christoph; Meffert, Heribert, Koers, Martin: *Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements*. In: Meffert, Heribert (Hrsg.): *Markenmanagement: identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best-Practice-Fallstudien*. Zweite, vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, 2005; S. 3-18.
- Busch 1996: Busch, Werner: *Menzels Landschaften. Bildanordnung als Antwort auf die Erfahrung vom Wirklichkeitszerfall*. In: Keisch, Claude; Riemann-Reyher, Marie Ursula (Hrsg.): *Das Labyrinth der Wirklichkeit. Adolph Menzel 1815-1905*. Nationalgalerie und Kupferstichkabinett. Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Berlin, 1996; S. 457-468.
- Busch 2004: Busch, Werner: *Adolph Menzel. Leben und Werk*. München, 2004.
- Buttlar 2006: Buttlar, Adrian von: *Europäische Wurzeln und deutsche Inkunabeln der Museumsarchitektur*. In: Savoy, Bénédicte (Hrsg.): *Tempel der Kunst. Die Geburt des öffentlichen Museums in Deutschland 1701-1815*. Mainz am Rhein, 2006.
- Cassirer 2002: Cassirer, Ernst: *Die Sprache*. In: Recki, Birgit (Hrsg.): *Gesammelte Werke. Philosophie der symbolischen Formen*. Band XII, Zweiter Teil. Hamburg, 2002.
- Commandeur/Dennert 2004: Commandeur, Beatrix; Dennert, Dorothee (Hrsg.): *Event zieht – Inhalt bindet. Besucherorientierung auf neuen Wegen*. Bielefeld, 2004.
- Compania Media 1999: Compania Media (Hrsg.): *Der Museumsshop. Positionen – Strategien – Sortimente. Ein Praxisführer*. Bielefeld, 1999.
- Cova/Dalli 2009: Cova, Bernhard; Dalli, Daniele: *Working consumers: the next step in marketing theory?* In: *Marketing Theory* 9, No.3. 2009; S. 315-339.
- Crossick 1999: Crossick, Geoffrey; Jaumain, Serge (Hrsg.): *Cathedrals of Consumption: The European Department Store 1850-1939*. Aldershot, 1999.
- Cummings/Lewandowska 2000: Cummings, Neil; Lewandowska, Marysia: *The Value of Things*. Basel, 2000.
- Damasio 2004: Damasio, Antonio: *Ich fühle, also bin ich. Die Entschlüsselung des Bewusstseins* [1999]. Aus dem Englischen übersetzt von Hainer Kober. Berlin, 2004.
- Daschmann 1993: Daschmann, Hans-Achim: *Erfolgsfaktoren mittelständischer Unternehmen. Ein Beitrag zur Erfolgsfaktorenforschung*. Stuttgart, 1993.
- Dawar 2004: Dawar, Niraj: *What Are Brands Good For?* In: *MIT Sloan Management Review*. 2004; S. 31-27.

- Dawid/Schelsinger 2002: Dawid, Evelyn; Schelsinger, Robert (Hrsg.): *Texte in Museen und Ausstellungen. Ein Praxisleitfaden*. Bielefeld, 2002.
- Deneke/Kahsnitz 1977: Deneke, Bernward; Kahsnitz, Rainer (Hrsg.): *Das kunst- und kulturgeschichtliche Museum im 19. Jahrhundert*. München, 1977.
- Dennert/Werebe 1996: Dennert, Dorothee; von Werebe, Helena: *Museumspädagogik und Besucherdienst in einem besucherorientierten Museum*. In: Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland: *Museums-Fragen. Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft*. Internationales Symposium (vom 22.-24.11.1995) im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. Berlin, 1996; S. 194-215.
- Deshmukh 1994: Deshmukh, Marion: *Recovering Culture. The Berlin National Gallery and the U.S. Occupation, 1945-1949*. In: Cambridge University Press (Hrsg.): *Central European History*. Vol. 27, 1994; S. 411-439.
- Deutsche Forschungsgemeinschaft 1971: Deutsche Forschungsgemeinschaft (Hrsg.): *Die Notlage der Museen in der Bundesrepublik Deutschland: Apell zur Soforthilfe*. Bonn-Bad Godesberg, 1971.
- Dichtl/Eggers 1996: Dichtl, Erwin; Eggers, Walter (Hrsg.): *Markterfolg mit Marken*. München, 1996.
- Die Kunst für Alle 1886/87: Die Kunst für Alle III: *Malerei, Plastik, Architektur*. Heft 24, Teil II. München, 1886/87.
- Diener 1999: Diener, Michaela: *Ein Fürst der Kunst ist uns gestorben*. In: Gaehtgens, Thomas W.; Keisch, Claude; Schuster, Peter-Klaus (Hrsg.): *Jahrbuch der Berliner Museen*. Neue Folge. Band XLI, Beiheft. Berlin, 1999; S. 313-324.
- Dilthey 1968: Dilthey, Wilhelm: *Der Aufbau der geschichtlichen Welt in den Geisteswissenschaften*. Gesammelte Schriften. Band VII. Fünfte Auflage. Stuttgart, Göttingen, 1968; S. 213-217.
- DiMaggio 1996: DiMaggio, Paul (Hrsg.): *Poetics – Journal of Empirical Research on Literature, the Media and the Arts*. 24, 2/4: Special issue. Amsterdam, 1996.
- Doering 1995: Doering, Zahava: *Besuchersforschung in der Smithsonian*. In: Stiftung Haus der Geschichte (Hrsg.): *Museen und ihre Besucher. Herausforderungen der Zukunft*. Berlin, 1996; S. 130-142.
- Donnhäuser 2011: Donnhäuser, Peter: *Verloren im Museum? Raumwahrnehmung und Besucherführung*. In: Kilger, Gerhard (Hrsg.): *Szenografie in Ausstellungen und Museen V. Raum und Wahrnehmung. Bewegte Räume*. Essen, 2011; S. 68-75.
- Donop 1895: Donop, Lionel von: *Ausstellung von Werken Adolph Menzel's in der Königlichen National-Galerie. Erläutert von Lionel von Donop. Mit dem Selbstbildnis des Künstlers und vier Vignetten*. Berlin, 1895.
- Dorgerloh 1999: Dorgerloh, Hartmut: *Die Nationalgalerie in Berlin. Zur Geschichte des Gebäudes auf der Museumsinsel 1841-1970. Mit einem Verzeichnis der Pläne und Entwürfe bis 1945 von Barbara Götze*. Die Bauwerke und Kunstdenkmäler von Berlin. Band XIII. Beiheft. Herausgegeben vom Landesdenkmalamt Berlin. Berlin, 1999.
- Döring 2010: Döring, Jörg: *Spatial turn*. In: Günzel, Stephan (Hrsg.): *Handbuch Raum*. Stuttgart, Weimar, 2010; S. 90-99.
- Dörner 2012a: Dörner, Olaf: *Ikonotop*. In: Günzel, Stephan (Hrsg.): *Lexikon der Raumphilosophie*. Unter Mitarbeit von Franziska Kümmerling. Darmstadt, 2012; S. 182-183.
- Dreyer 2004: Dreyer, Matthias; Wiese, Rolf (Hrsg.): *Mit gestärkter Identität zum Erfolg. Corporate Identity für Museen*. Freilichtmuseum am Kiekeberg. Lüneburg, 2004.
- Drude et al. 1987: Drude, Otto; Hellge, Manfred; Nürnberger, Helmuth (Hrsg.): *Theodor Fontane. Briefe III: 1879-1889. Werke und Schriften*. Band L. Fontane Bibliothek. München, 1987.
- Duncan/Wallach 1978: Duncan, Carol; Wallach, Allan: *The Museum of Modern Art as Late Capitalist Ritual. An Iconographic Analysis*. In: Marxist Perspectives I. Winter, 1978; S. 28-51.
- Duncker 1999: Duncker, Ludwig: *Begriff und Struktur ästhetischer Erfahrung. Zum Verständnis unterschiedlicher Formen ästhetischer Praxis*. In: Neuß, Norbert: *Ästhetik der Kinder*.

- Interdisziplinäre Beiträge zur ästhetischen Erfahrung von Kindern. Beiträge zur Medienpädagogik. Band V. Frankfurt am Main, 1999; S. 9-20.*
- Dünne/Günzel 2006: Dünne, Jörg; Günzel, Stephan: *Raumtheorie. Grundlagentexte aus der Philosophie und Kulturwissenschaften.* Frankfurt am Main, 2006.
- Eberlein 1930: Eberlein, Kurt: *Vorgeschichte und Entstehung der Nationalgalerie.* In: Jahrbuch der Preußischen Kunstsammlungen. Band LI. Berlin, 1930; S. 156-157.
- Ehling 2005: Ehling, Manfred: *Zeit für Freizeit und kulturelle Aktivitäten. Ergebnisse aus Zeitbudgeterhebungen.* In: Jahrbuch für Kulturpolitik, 5/2005; S. 87-96.
- ErlI 2003: ErlI, Astrid: *Gedächtnisromane. Literatur über den Ersten Weltkrieg als Medium englischer und deutscher Erinnerungskulturen in den 1920er Jahren.* Trier, 2003.
- ErlI 2005: ErlI, Astrid: *Kollektives Gedächtnis und Erinnerungskulturen. Eine Einführung.* Stuttgart, Weimar, 2005.
- Ernst 2005: Ernst, Wolfgang: *Medienkulturelle Halluzination. Das Museum zwischen Gedächtnisort und Wissenssystem.* In: Hensel, Thomas; Köstler, Andreas (Hrsg.): *Einführung in die Kunstwissenschaft.* Berlin, 2005; S. 95-116.
- Escalas 2004: Escalas, Jennifer Edson: *Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands.* In: Journal of Consumer Psychology 14. O.O., 2004; S. 168-180.
- Esch 2005: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen.* Vierte, vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, 2005.
- Esch et al. 2005: Esch, Franz-Rudolf; Wicke, Andreas; Rempel, Jan Eric: Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen.* Vierte, vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, 2005; S. 3-60.
- Esner 1999: Esner, Rachel: *Ein ‚Preusse‘ in Paris: Wandlungen des Ruhmes und Nachruhmes Menzels.* In: Gaehtgens, Keisch, Schuster (Hrsg.): *Jahrbuch der Berliner Museen.* Band XLI. Berlin, 1999; S. 303-308.
- Ette/Lehnert 2007: Ette, Ottmar; Lehnert, Gertrud: *Einleitung.* In: Ette, Ottmar; Lehnert, Gertrud (Hrsg.): *Große Gefühle. Ein Kaleidoskop.* Berlin, 2007; S. 7-11.
- Falkenhausen 1984: Falkenhausen, Susanne von: *Nationalgalerie.* In: Grisebach, Lucius (Hrsg.): *Adolph Menzel. Zeichnungen, Druckgraphik und illustrierte Bücher. Ein Bestandskatalog der Nationalgalerie, des Kupferstichkabinetts und der Kunstbibliothek.* Staatliche Museen Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Berlin, 1984; S. 10-13.
- Fassnacht: 2004: Fassnacht, Martin: *Markenführung für Dienstleistungen.* In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): *Handbuch Markenführung.* Band III. Zweite Auflage. Wiesbaden, 2004; S. 2161-2181.
- Feist 1999: Feist, Peter: *„... Das bittere Kraut ‚Muß‘. Menzel und die Kunstverhältnisse seiner Zeit.* In: Gaehtgens, Thomas W.; Keisch, Claude; Schuster, Peter-Klaus (Hrsg.): *Jahrbuch der Berliner Museen.* Neue Folge. Band XLI, Beiheft. Berlin, 1999; S. 65-69.
- Filarete 1972: Filarete, Antonio: *Averlino detto Il Filarete, Trattato di architettura.* Herausgegeben von Anna Maria Finoli. Zwei Bände, Buch 23. Mailand, 1972.
- Findlen 1994: Findlen, Paula: *Possessing nature: museums, collecting, and scientific culture in early modern Italy.* Berkeley, 1994.
- Fischer-Lichte 1998: Fischer-Lichte, Erika: *Inszenierung und Theatralität.* In: Willems, Herbert; Jurga, Martin (Hrsg.): *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch.* Opladen, Wiesbaden, 1998; S. 81-92
- Fischer-Lichte/Lehnert 2000: Fischer-Lichte, Erika; Lehnert, Gertrud (Hrsg.): *Inszenierungen des Erinnerns. Paragrana.* Internationale Zeitschrift für Historische Anthropologie. Herausgegeben vom Interdisziplinären Zentrum für Historische Anthropologie. Freie Universität Berlin. Band IX. Heft 2. Berlin, 2000.
- Fischer-Lichte 2001: Fischer-Lichte, Erika: *Ästhetische Erfahrung. Das Semiotische und das Performative.* Tübingen, Basel, 2001.

- Fischer-Lichte 2003: Fischer-Lichte, Erika: *Performativität und Ereignis*. In: Fischer-Lichte, Erika; Horn, Christian; Umathum, Sandra und Warstat, Matthias (Hrsg.): *Performance und Ereignis. Theatralität*. 4. Tübingen, Basel, 2003; S. 11-37.
- Fischer-Lichte 2004: Fischer-Lichte, Erika: *Ästhetik des Performativen*. Frankfurt am Main, 2004.
- Fish 1975: Fish, Stanley: *Literatur im Leser: Affektive Stilistik*. In: Warning, Rainer (Hrsg.): *Rezeptionsästhetik. Theorie und Praxis*. München, 1975; S. 196-227.
- Fliedl 1988: Fliedl, Gottfried (Hrsg.): *Museum als soziales Gedächtnis? Kritische Beiträge zu Museumswissenschaft und Museumspädagogik*. Klagenfurt, 1988.
- Fliedl 1989: Fliedl, Gottfried: *Die Zivilisierten vor den Vitrinen*. In: Groppe, Hans-Hermann; Jürgensen, Frank (Hrsg.): *Gegenstände der Fremdheit. Museale Grenzgänge*. Marburg, 1989; S. 22-41.
- Fliedl et al. 1997: Fliedl, Gottfried; Giersch, Ulrich; Sturm, Martin; Zendron, Rainer (Hrsg.): *Wa(h)re Kunst. Der Museumsshop als Wunderkammer. Theoretische Objekte, Fakes und Souvenirs*. Der Band erscheint anlässlich der gleichnamigen Ausstellung im Offenen Kulturhaus des Landes Oberösterreich (07.12.1996-24.01.1997). Frankfurt am Main, 1997.
- Forster-Hahn 1996: Forster-Hahn, Françoise: *Constructing new histories. Nationalism and modernity in the display of art*. In: Forster-Hahn, Françoise: (Hrsg.): *Imagining modern German culture. 1889-1910. Studies in the history of art*. 53; Symposium Papers XXXI. National Gallery of Washington. Hannover, 1996; S. 71-89.
- Forster-Hahn 1996a: Forster-Hahn, Françoise: *Adolph Menzel. Lesarten zwischen Nationalismus und Modernität*. In: Keisch, Claude; Riemann-Reyher, Marie Ursula (Hrsg.): *Das Labyrinth der Wirklichkeit. Adolph Menzel 1815-1905*. Nationalgalerie und Kupferstichkabinett. Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Berlin, 1996; S. 521-532.
- Forster-Hahn 1996: Forster-Hahn, Françoise: *Ethos und Eros: Adolph Menzels Eisenwalzwerk und Atelierwand*. In: Gaetgens, Keisch, Schuster (Hrsg.): *Jahrbuch der Berliner Museen*. Band XLI. Berlin, 1999; S. 139-163.
- Forster-Hahn 2005: Forster-Hahn, Françoise: *Die Inszenierung von Kunst. Choreografien und Zeremonielle in der Alten Nationalgalerie: 1876, 1906, 1955*. In: Hensel, Thomas; Köstler, Andreas (Hrsg.): *Einführung in die Kunstwissenschaft*. Berlin, 2005; S. 179-196.
- Foucault 1992: Foucault, Michel: *Andere Räume*. In: Barck, Karlheinz; Gente, Peter; Paris, Heidi; Richter, Stefan (Hrsg.): *Aisthesis. Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik*. Leipzig, 2002; S. 34-46.
- Foucault 2005: Foucault, Michel: *Von anderen Räumen*. In: Foucault, Michel: *Schriften*. Band IV. Frankfurt am Main, 2005; S. 931-942.
- François 2001: François, Etienne; Schulze, Hagen (Hrsg.): *Deutsche Erinnerungsorte*. Band III. Beck'sche Reihe. München, 2001.
- Freericks 2005: Freericks, Renate (Hrsg.): *Nachhaltiges Lernen in Erlebniswelten? Modelle der Aktivierung und Qualifizierung*. Tagungsdokumentation. Starttagung am 08./09.12. 2003, Hochschule Bremen; Abschlusstagung am 10./11.02.2005. Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit e.V.-Dokumentation. Band XXIII. Bremen, 2005.
- Frei 1997: Frei, Helmut: *Tempel der Kauflust. Eine Geschichte der Warenhauskultur*. Leipzig, 1997.
- Frenzel et al. 2004: Frenzel, Karolina; Müller, Michael; Sottong, Hermann: *Storytelling. Das Harun-al-Raschid-Prinzip. Die Kraft des Erzählens fürs Unternehmen nutzen*. München, 2004.
- Fried 1980: Fried, Michael: *Absorption and Theatricality*. Chicago, 1980.
- Friedrich 1974: Friedrich, Caspar David: *Äußerung bei Betrachtung einer Sammlung von Gemälden von größtenteils noch lebenden und unlängst verstorbenen Künstlern*. In: Hinz, Sigrid (Hrsg.): *Caspar David Friedrich in Briefen und Bekenntnissen*. München, 1974; S. 84-134.
- Fritz 2007: Fritz, Nicole: *Bewohnte Mythen. Joseph Beuys und der Aberglaube*. Nürnberg, 2007.
- Früchtel, Josef; Zimmermann, Jörg (Hrsg.): *Ästhetik der Inszenierung. Dimension eines künstlerischen, kulturellen und gesellschaftlichen Phänomens. Aesthetica*. Herausgegeben von Karl Heinz Bohrer. Frankfurt am Main, 2001.

- Fuchs 2006: Fuchs, Eckhardt: *Von der Weltausstellung zum Museum: Zur Entstehung des Schulmuseums im 19. Jahrhundert*. In: Graf, Bernhard; Möbius, Hanno (Hrsg.): *Zur Geschichte der Museen im 19. Jahrhundert 1789-1918*. Berliner Schriften zur Museumskunde. Band XXII. Institut für Museumsforschung. Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Berlin, 2006; S. 137-151.
- Gebhardt 1992: Gebhardt, Winfried: *Der Reiz des Außeralltäglichen. Zur Soziologie des Festes*. In: Casper, Bernhard; Sparr, Walter (Hrsg.): *Alltag und Transzendenz. Studien zur religiösen Erfahrung in der gegenwärtigen Gesellschaft*. Freiburg, München, 1992; S. 67-88.
- Gebhardt 2000: Gebhardt, Winfried: *Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen*. In: Gebhardt, Winfried; Hitzler, Ronald; Pfadenhauer, Michaela; Liebl, Franz (Hrsg.): *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen*. Band II. Opladen, 2000; S. 17-31.
- Geimer 2005: Geimer, Peter: *Über Reste*. In: Heesen, Anke te; Lutz, Petra (Hrsg.): *Dingwelten. Das Museum als Erkenntnisort*. Schriften des Deutschen Hygiene-Museums Dresden. Herausgegeben von Gisela Staupe. Band IV. Köln, Weimar, Wien, 2005; S. 109-118.
- Gerhards 2006: Gerhards, Carsten: *Konstruktion von Atmosphären*. In: Kilger, Gerhard; Müller-Kuhlmann, Wolfgang (Hrsg.): *Szenografie in Ausstellungen und Museen II. Wissensräume Kunst und Raum – Raum durch Kunst*. Beiträge zu zwei Kolloquien der DASA zur Reihe ‚Szenografie in Ausstellungen und Museen: 4. ‚Wissensräume‘ (28.-30.01.2004) und 5. ‚Kunst und Raum – Raum durch Kunst‘ (27.-28.01.2005). Essen, 2006; S. 204-211.
- Gerhard 2001: Gerhard, Volker (Hrsg.): *Marxismus. Versuch einer Bilanz*. Magdeburg, 2001.
- Gerhards 1997: Gerhards, Jürgen (Hrsg.): *Soziologie der Kunst. Produzenten, Vermittler und Rezipienten*. Opladen, 1997.
- Giersch 1997: Giersch, Ulrich: *Konjunktur des Handschmeichler. Ansichten von einer begreifbaren Hochkultur*. In: Fliedl, Gottfried (Hrsg.): *Wa(h)re Kunst. Der Museumsshop als Wunderkammer*. Frankfurt am Main, 1997; S. 67-77.
- Giersberg/Jürgen 1992: Giersberg, Hans-Joachim; Julier, Jürgen: *Preußische Königsschlösser in Berlin und Potsdam*. Leipzig, 1992.
- Glogner-Pilz/Föhl 2011: Glogner-Pilz, Patrick; Föhl, Patrick (Hrsg.): *Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Besucherforschung*. Zweite, erweiterte Auflage. Wiesbaden, 2011.
- Gludovatz 2011: Gludovatz, Karin: *Fährten legen und Spuren lesen. Die Künstlersignatur als poetische Referenz*. München, 2011.
- Goetz 1899: Goetz, Wolfgang (Hrsg.): *11. Berliner Leben: Zeitschrift für Schönheit und Kunst* 2. Heft 10.1899. Berlin, 1899; S. 151-166.
http://130.73.102.86/muradora/objectView.action?pid=eld:zlb-bl-BerlLeben_1899_10
 (Zugegriffen am 22.02.2013).
- Görden/Meiser 1994: Görden Michael; Meiser, Hans Christian (Hrsg.): *Madonna trifft Herkules – Die alltägliche Macht der Mythen*. Frankfurt am Main, 1994.
- Gottesdiener 1996: Gottesdiener, Hana: *Besucherforschung in Frankreich*. In: Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland: *Museums-Fragen. Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft*. Internationales Symposium vom 22.-24.11.1995 im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. Berlin, 1996; S. 117-129.
- Goodrow 1996: Goodrow, Gérard: *Formen der Präsentation*. In: Theewen, Gerhard: *Exhibition – Präsentation. Gespräche und Texte über das Ausstellen*. Köln, 1996; S. 39-52.
- Goulding 2000: Goulding, Christina: *The museum environment and the visitor experience*. European Journal of Marketing 34. O.O., 2000; S. 261-278
- Günter 1997: Günter, Bernd: *Museum und Publikum: Wieviel und welche Form der Besucherorientierung benötigen Museen heute?* In: Landschaftsverband Rheinland. Rheinisches Archiv- und Museumsamt (Hrsg.): *Das besucherorientierte Museum*. Opladen, 1997; S. 11-18.
- Grabowski 1995: Grabowski, Jörn: *Wallfahrtsort Nationalgalerie. Zur Rückführung der Dresdner Gemälde aus der Sowjetunion*. In: Jahrbuch Preußischer Kunstbesitz, XXXII. Berlin, 1995; S. 323-348.

- Grabowski 2010: Grabowski, Jörn: *Auf Wunsch Seiner Majestät des Kaisers – Historisches auf Bestellung – „...mit aller Lust und Kraft ins Zeug werfen.“* In: Grabowski, Jörn; Winter, Petra (Hrsg.): *Kunst recherchieren. 50 Jahre Zentralarchiv der Staatlichen Museen zu Berlin*. Staatliche Museen zu Berlin. München, 2012; S. 74-85.
- Grabowski 2010a: Grabowski, Jörn: *Inszenierung der Macht – Dauerleihgaben der Nationalgalerie. Eine Leihgabe an die kriegsgeschichtliche Beteiligung des OKW*. In: Grabowski, Jörn; Winter, Petra (Hrsg.): *Kunst recherchieren. 50 Jahre Zentralarchiv der Staatlichen Museen zu Berlin*. Staatliche Museen zu Berlin. München, 2010; S. 86-95.
- Graf/Treinen 1983: Graf, Bernhard; Treinen, Heiner: *Besucher im Technischen Museum. Besucherverhalten im Deutschen Museum München*, Berlin, 1983.
- Graf/Günter 1985: Graf, Bernhard; Knerr, Günter (Hrsg.): *Museumsausstellungen. Planen. Design. Evaluation*. München, Berlin, 1985.
- Graf 2000: Graf, Bernhard: *Besucherorientierung als Leitziel der Museumsarbeit in der Bundesrepublik Deutschland*. In: Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern beim Bayerischen Landesamt für Denkmalpflege (Hrsg.): *Geöffnet! Das Museum für den Besucher*. Tagungsbericht zum 10. Museumstag in Landshut 07.-09.07.1999. München, 2000.
- Graf/Möbius 2006: Graf, Bernhard; Möbius, Hanno (Hrsg.): *Zur Geschichte der Museen im 19. Jahrhundert 1789-1918*. Berliner Schriften zur Museumskunde. Band XXII. Institut für Museumsforschung. Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Berlin, 2006.
- Grasskamp 2000: Grasskamp, Walter: *Unberührbar und unverkäuflich – Der Museumsshop als Notausgang*. In: Grasskamp, Walter (Hrsg.): *Konsumglück – Die Ware Erlösung*. München, 2000; S. 143-152.
- Graul 1895: Graul, Richard: *Adolph Menzel: zum 80. Geburtstag des Meisters, 8. Dezember 1895*. In: Pecht, Friedrich: *Die Kunst für Alle*. Elfter Jahrgang. Heft 6. (15.12.1895). München, 1895; S. 81-84.
http://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kfa1895_1896/0107?sid=e87144992c8c2b64678fa6bb2c303300
 (Zugriff am 23.12.2012).
- Graw 2008: Graw, Isabelle: *Markt und Celebrity Culture: Der große Preis. Kunst zwischen Markt und Celebrity Culture*. Köln, 2008.
- Greenblatt 1980: Greenblatt, Steven: *Renaissance Self-Fashioning. From More to Shakespeare*. Chicago, 1980.
- Greenblatt 1988: Greenblatt, Steven: *Shakespearean Negotiations. The Circulation of Social Energy in Renaissance England*. Oxford, 1988.
- Grewcock 2002: Grewcock, Duncan: *Before, During and After: Front-End, Formative and summative Evaluation*. In: Lord, Barry; Lord, Gail Dexter (Hrsg.): *The manual of museum exhibitions*. Walnut Creek, 2002; S. 44-66.
- Grisebach 1984: Grisebach, Lucius (Hrsg.): *Adolph Menzel. Zeichnungen, Druckgraphik und illustrierte Bücher. Ein Bestandskatalog der Nationalgalerie, des Kupferstichkabinetts und der Kunstbibliothek*. Staatliche Museen Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Berlin, 1984.
- Grisebach 1984a: Grisebach, Lucius: *Adolph Menzel in den Berliner Museen*. In: Grisebach, Lucius (Hrsg.): *Adolph Menzel. Zeichnungen, Druckgraphik und illustrierte Bücher. Ein Bestandskatalog der Nationalgalerie, des Kupferstichkabinetts und der Kunstbibliothek*. Staatliche Museen Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Berlin, 1984; S. 8
- Grisebach 1984b: Grisebach, Lucius: *Ausstellungen*. In: Grisebach, Lucius (Hrsg.): *Adolph Menzel. Zeichnungen, Druckgraphik und illustrierte Bücher. Ein Bestandskatalog der Nationalgalerie, des Kupferstichkabinetts und der Kunstbibliothek*. Staatliche Museen Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Berlin, 1984; S. 17.
- Grisebach 1984c: Grisebach, Lucius: *Moltkes Fernglas, der Köchin Lenas Kamm und das Tintenfaß auf dem Tisch der Akademie: Menzels Blick für das Konkrete*. In: Grisebach, Lucius (Hrsg.): *Adolph Menzel. Zeichnungen, Druckgraphik und illustrierte Bücher. Ein Bestandskatalog der Nationalgalerie, des Kupferstichkabinetts und der Kunstbibliothek*. Staatliche Museen Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Berlin, 1984; S. 18-21.

- Groblewski 1993: Groblewski, Michael: „... eine Art Ikonographie im Bilde.“ In: Groblewski, Michael; Bättschmann, Oskar (Hrsg.): *Kultfigur und Mythenbildung. Das Bild vom Künstler und sein Werk in der zeitgenössischen Kunst*. Berlin, 1993; S. 37-68.
- Grote 1994: Grote, Andreas (Hrsg.): *Macrocosmos im Microcosmos. Die Welt in der Stube. Zur Geschichte des Sammelns 1450-1800*. Opladen, 1994.
- Grotewohl 1955: Grotewohl, Otto: *Gemälde der Dresdner Galerie. Übergeben von der Regierung der UdSSR an die Deutsche Demokratische Republik. Ausgestellt in der National-Galerie 1955/56*. Berlin 1955.
- Grüttner 1999: Grüttner, Michael (Hrsg.): *Geschichte und Emanzipation. Festschrift für Reinhard Rürup*. Frankfurt am Main, New York, 1999.
- Gumbrecht: Gumbrecht, Hans Ullrich: *Unerreichbare Nähe. Sport, Medien, Philosophie in den Dreißiger Jahren*. In: Fischer, Nanda; Lämmer, Manfred (Hrsg.): *Sport und Literatur. Deutsche Sportbund Protokolle*. Nr. 23. Clausthal-Zellerfeld, 1986; S. 29-33.
- Günzel 2010: Günzel, Stephan (Hrsg.): *Raum. Ein interdisziplinäres Handbuch*. Unter Mitarbeit von Franziska Kümmerling. Stuttgart, Weimar, 2010.
- Habermas 1962: Habermas, Jürgen: *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Neuwied, Berlin, 1962.
- A. Hahn 2000: Hahn, Alois: *Inszenierung der Erinnerung*. In: Fischer-Lichte, Erika; Lehnert, Gertrud (Hrsg.): *Inszenierungen des Erinnerns*. Paragrana. Internationale Zeitschrift für Historische Anthropologie. Herausgegeben vom Interdisziplinären Zentrum für Historische Anthropologie. Freie Universität Berlin. Band IX. Heft 2. Berlin, 2000; S. 21-42.
- P.-M. Hahn 2007: Hahn, Peter-Michael: *Friedrich der Große und die deutsche Nation. Geschichte als politisches Argument*. Stuttgart, 2007.
- Hahne 2004: Hahne, Peter: *Schluss mit lustig. Das Ende der Spaßgesellschaft*. Lahr, 2004.
- Hartlaub 2010: Hartlaub, Gustav Friedrich: *Aufgaben des modernen Kunstmuseums*. In: *Der Kunstwanderer*. Jahrgang 8. 1./2. Dezemberheft. Berlin, 1926; S. 133-136. In: Kratz-Kessemeier, Kristina; Meyer, Andrea; Savoy, Bénédicte: *Museumsgeschichte. Kommentierte Quellentexte 1750-1950*. Berlin, 2010; S. 223-230.
- Hartleben 2004: Hartleben, Ralph Hartleben: *Werbekonzeption und Briefing. Ein praktischer Leitfaden*. Erlangen, 2004.
- Hartmann 1917: Hartmann, Alfred: *Das Künstlerwäldchen: Maler-, Bildhauer-, und Architektenanekdoten*. Berlin, 1917.
- Hartung 2010: Hartung, Olaf: *Kleine deutsche Museumsgeschichte. Von der Aufklärung bis zum frühen 20. Jahrhundert*. Köln, 2010.
- Hartung/Wegner 1996: Hartung, Werner; Wegner, Reinhold: *Kultur in neuer Rechtsform. Problemlösung oder Abwicklung?* Arbeitsgruppe Kommunalpolitik. Bonn, 1996.
- Hasselberg 1935: Hasselberg, Felix: *Adolph Menzel als Schriftsteller. Drei unbekannte Beiträge zur „Vossischen Zeitung“*. In: Berlinische Blätter für Geschichte und Heimatkunde. Nr. 1, Jahrgang 2 (Januar). Berlin, 1935; S. 3-9.
- Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland 1996: Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland: *Museums-Fragen. Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft*. Internationales Symposium vom 22.-24.11.1995 im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn. Berlin, 1996.
- Hausmann 2001: Hausmann, Andrea: *Besucherorientierung von Museen unter Einsatz des Benchmarking*. Bielefeld, 2001.
- Heckmair/Werner 1994: Heckmair, Bernd; Michl, Werner: *Erleben und Lernen. Einstieg in die Erlebnispädagogik*. Schriftenreihe erleben & lernen. Zweite Auflage. Neuwied, Kriftel, Berlin, 1994.
- Heese 2011: Heese, Andreas: *Schadow spricht für Menzel. Eine Rezension von 1834 und ihre Bilder*. In: Schadow Gesellschaft Berlin e.V. (Hrsg.): *Adolph Menzel und Johann Gottfried Schadow*. Schriftenreihe der Schadow Gesellschaft Berlin e.V. Band XV. Berlin, 2011; S. 13-23.

- Heesen 2005: Heesen, Anke te; Lutz, Petra (Hrsg.): *Dingwelten. Das Museum als Erkenntnisort*. Schriften des Deutschen Hygiene-Museums Dresden. Herausgegeben von Sisela Staupe. Band IV. Köln, 2005.
- Heidegger 1993: Heidegger, Martin: *Sein und Zeit*. Tübingen, 1993.
- Hein 1998: Hein, George: *Learning in the Museum*. London, 1998.
- Heinrichs 2000: Heinrichs, Werner: *Die Positionierung der Museen in einem veränderten Umfeld. Anmerkungen zum Kulturmarketing aus der Sicht des Kulturmanagers*. In: *Museumsblatt. Mitteilungen aus dem Museumswesen Baden-Württembergs*. Herausgegeben von der Landesstelle für Museumsbetreuung Baden-Württemberg in Zusammenarbeit mit dem Museumsverband Baden-Württemberg e.V. Heft 29. Stuttgart, 2000; S. 5-9.
- Hellmann 2003: Hellmann, Kai-Uwe: *Soziologie der Marke*. Erste Auflage. Frankfurt am Main, 2003.
- Hellmann 2005: Hellmann, Kai-Uwe; Pichler, Rüdiger (Hrsg.): *Ausweitung der Markenzone. Interdisziplinäre Zugänge zur Erforschung des Markenwesens*. Wiesbaden, 2005.
- Hellmann 2005a: Hellmann, Kai-Uwe: *Der ideale Kunde: möglichst gebunden und immer treu. Vorläufiges zu einem aktuellen Thema*. In: Jacobsen, Heike; Voswinkel, Stephan (Hrsg.): *Der ‚Kunde‘ in der Dienstleistungsbeziehung*. Wiesbaden, 2005; S. 101-126.
- Hellmann 2011: Hellmann, Kai-Uwe: *Fetischismus des Konsums. Studien zur Soziologie der Marke*. Wiesbaden, 2011.
- Hellmann 2012: Hellmann, Kai-Uwe: *Konsum*. In: Günzel, Stephan (Hrsg.): *Lexikon der Raumphilosophie*. Unter Mitarbeit von Franziska Kümmerling. Darmstadt, 2012; S. 208-209.
- Henker 2009: Henker, Michael (Hrsg.): *Alles Qualität? ,Wege zu einem guten Museum! 15. Bayerischer Museumstag*. Ingolstadt 22.-24.07.2009. Herausgegeben von der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen beim Bayerischen Landesamt für Denkmalpflege. Ingolstadt, 2009.
<http://www.museen-in-bayern.de/landesstelle/pdf/tagungsbericht.pdf> (Zugriff am: 11.12.2012).
- Henze-Döhring 2012: Henze-Döhring, Sabine: *Friedrich der Große: Musiker und Monarch*. München, 2012.
- Herbst 2009: Herbst, Dieter: *Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. Leitbild und Unternehmenskultur. Image messen, gestalten und überprüfen*. Das professionelle 1x1. Vierte Ausgabe. Berlin, 2009.
- Hermant 2011: Hermant, Jost: *Die unmusikalische Revolution. Berlin, 1848/49*. In: Berbig, Roland; D'Aprile, Iwan-Michelangelo; Peitsch, Helmut; Schütz, Erhard (Hrsg.): *Berlins 19. Jahrhundert. Ein Metropolen-Kompendium*. Berlin, 2011; S. 189-202.
- Hermann 2005: Hermann, Steffen: *Corporate Sustainability Branding: Nachhaltigkeits- und stakeholderorientierte Profilierung von Unternehmensmarken*. Schriftenreihe der HHL - Leipzig Graduate School of Management. Wiesbaden, 2005
- Hermanns/Püttmann 1993: Hermanns, Arnold; Püttmann, Michael: *Integrierte Marketing-Kommunikation*. In: Berndt, Ralph; Hermanns, Arnold (Hrsg.): *Handbuch Marketing-Kommunikation. Strategien, Instrumente, Perspektiven, Werbung, Sales Promotions, Public Relations, Corporate Identity, Sponsoring, Product Placement, Messen, Persönlicher Verkauf*. Wiesbaden, 1993; S. 19-42.
- Hessischer Museumsverband e.V. 2006: Hessischer Museumsverband e.V. (Hrsg.): *Abschied vom Event? Museumsverbandstexte*. Heft 11. Kassel, 2006.
- Heumann 1995: Heumann Gurian, Elaine: *Ausstellung Blurring of Boundaries*. Doering, Zahava D. (Hrsg.): *Curator. The Museum Journal*. Vol. 38, Issue 1.03.1995. O.O., 1995; S. 31-37.
- Hilgers 2010: Hilgers, Werner: *Einführung in die Museumsethik*. Berliner Schriften zur Museumsforschung. SMB Institut für Museumsforschung; Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Band XXVIII. Berlin, 2010.
- Hillebrand 2001: Hillebrand, Anne-Katrin: *Erinnerung und Raum: Friedhöfe und Museen in der Literatur*. Würzburg, 2001.

- Hilke 1988: Hilke, Deborah: *Strategies for Family Learning in Museums*. In: Bitgood, Steven (Hrsg.): *Visitor Studies: Theory, Research, and Practice*. Proceedings of the Annual Visitor Studies Conference. Center for Social Design. Jacksonville, 1988; S. 121-134.
- Hitzler 2011: Hitzler, Ronald: *Eventisierung. Drei Fallstudien zum marketingstrategischen Massenspaß*. Otto-von-Freising-Vorlesungen der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Herausgegeben von der katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Wiesbaden, 2011.
- Hoeffler/Keller 2002: Hoeffler, Steve; Keller, Kevin: *Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing*. In: *Journal of Public Policy and Marketing* 21. O.O., 2002; S. 78-89.
- Hoet 2010: Hoet, Jan: „*Ich habe immer umgekehrt gedacht: Jeder Raum ist ein isolierter Raum, ein Haus, ein Wohnzimmer*“. Jan Hoet im Gespräch mit Sabiene Autsch. In: Autsch, Sabiene; Hornäk, Sara (Hrsg.): *Räume in der Kunst. Künstlerische, kunst- und medienwissenschaftliche Entwürfe*. Image. Band II. Bielefeld, 2010; S. 69-82.
- Hofmann et al. 1982: Hofmann, Werner; Hopp, Gisela; Schaar; Eckhard (Hrsg.): *Menzel – der Beobachter*. Hamburger Kunsthalle, 22.05.1982-25.07.1982. München, 1982.
- Hohenzollern 1996: Hohenzollern, Johann Georg Prinz von; Schuster, Peter-Klaus (Hrsg.): *Manet bis van Gogh. Hugo von Tschudi und der Kampf um die Moderne*. Ausstellungskatalog Nationalgalerie Berlin und Neue Pinakothek München. München, 1996.
- Holch, Julian: Dienstleistungsorientiertes Kulturmarketing. In: Benkert, Wolfgang; Lenders, Britta; Vermeulen, Peter (Hrsg.): *KulturMarketing: den Dialog zwischen Kultur und Öffentlichkeit gestalten*. Stuttgart, Berlin 1995; S. 27-54.
- Höhne 2009: Höhne, Steffen: *Kunst- und Kulturmanagement*. Eine Einführung. Paderborn, 2009.
- Höhne/Ziegler 2009: Höhne, Steffen; Ziegler, Ralph Philipp (Hrsg.): *Kulturbranding II. Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich*. Weimarer Studien zu Kulturpolitik und Kulturökonomie. Band IV. Leipzig, 2009.
- Howoldt/Gaßner 2008: Howoldt, Jenns; Gaßner, Hubertus (Hrsg.): *Adolph Menzel und Lois Renner. Das Künstleratelier*. Aus Anlass der Ausstellung vom 09.08-02.11.2008 in der Hamburger Kunsthalle. Mit Beiträgen von Marlies Behm und Sabine Heiser sowie einem Interview mit Lois Renner. Hamburger Kunsthalle. Hamburg, 2008.
- Honisch 1976: Honisch, Dieter: *Die National-Galerie Berlin*. Recklinghausen, 1976
- Horn 2009: Horn, Sabine (Hrsg.): *Geschichte und Öffentlichkeit: Orte – Medien – Institutionen*. Göttingen, 2009.
- Hornig 2011: Hornig, Petra: *Kunst im Museum und Kunst im öffentlichen Raum. Elitär versus demokratisch?* Wiesbaden, 2011.
- Hudson 1996: Hudson, Kenneth: *Perspektiven für ein Museum des nächsten Jahrhunderts*. In: Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland: *Museums-Fragen. Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft*. Internationales Symposium vom 22.-24.11.1995 im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. Berlin, 1996; S. 263-269.
- Hulten 1996: Hulten, Pontus: *Weltweit ausstellen*. In: Theewen, Gerhard: *Exhibition – Präsentation. Gespräche und Texte über das Ausstellen*. Köln, 1996; S. 105-112.
- Hügel 2003: Hügel, Hans-Otto (Hrsg.): *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart, Weimar, 2003; S. 317-322.
- Hütter et al. 2004: Hütter, Hans Walter; von der Schulenburg, Sophie: *Museumsshops – ein Marketinginstrument von Museen*. Herausgegeben von Bernd Günter und Bernhard Graf. Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumskunde. Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Nr. 28. Berlin, 2004.
- ICOM Statuten 2007: ICOM: *Status du Conseil international des Musées (ICOM)*. Adoptés par la 22e Assemblée générale tenue à Vienne (Autriche), le 24.08.2007. Wien, 2007; S. 3.
http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Statuts/statuts_fr.pdf (Zugriff am 11.12.2012).
- Iser 1975a: Iser, Wolfgang: *Die Appellstruktur der Texte. Unbestimmtheit als Wirkungsbedingung literarischer Prosa*. In: Warning, Rainer (Hrsg.): *Rezeptionsästhetik. Theorie und Praxis*. München, 1975; S. 228-252.

- Iser 1975b: Iser, Wolfgang: *Der Lesevorgang. Eine phänomenologische Perspektive*. In: Warning, Rainer (Hrsg.): *Rezeptionsästhetik. Theorie und Praxis*. München, 1975; S. 253-276.
- Iser 1991: Iser, Wolfgang: *Das Fiktive und das Imaginäre. Perspektiven literarischer Anthropologie*. Frankfurt am Main, 1991.
- Jank 2011: Jank, Sabine: *Soziale Interaktionsräume. Szenografische Strategien zur aktiven und sensitiven Einbindung des Publikums*. In: Kilger, Gerhard (Hrsg.): *Szenografie in Ausstellungen und Museen V. Raum und Wahrnehmung. Bewegte Räume*. Essen, 2011; S. 158-165.
- Jauß 1977: Jauß, Hans Robert: *Literarische Hermeneutik und ästhetische Erfahrung I*. München, 1977.
- Jauß 1982: Jauß, Hans Robert: *Ästhetische Erfahrungen und literarische Hermeneutik*. Frankfurt am Main, 1982.
- Jauß, Hans Robert: *Das kritische Potential ästhetischer Bildung*. In: Rösen, Jörn Lämmert, Ehard; Glotz, Peter (Hrsg.): *Die Zukunft der Aufklärung*. Frankfurt am Main, 1988; S. 221-232.
- Jensen 1982: Jensen, Jens Christian: *Adolph Menzel*. Köln 1982.
- Jensen 1994: Jensen, Robert: *Marketing Modernism in Fin-de-Siècle Europe*. Princeton, 1994.
- Joachimides 2001: Joachimides, Alexis: *Die Museumsreformbewegung in Deutschland und die Entstehung des modernen Museums 1880-1940*. Dresden, 2001.
- John 2000: John, Hartmut (Hrsg.): *Shops und kommerzielle Warenangebote. Publikumsorientierte Instrumente zur Steigerung der Museumsattraktivität*. Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement. Publikationen der Abteilung Museumsberatung Nr. 8. Landschaftsverband Rheinland. Rheinisches Archiv- und Museumsamt. Bielefeld, 2000.
- John 2001: John, Hartmut: *Spielen wir noch in der Champions-League? Oder: Plädoyer für professionelle Ausstellungsplanung im Museum*. In: Schwarz, Ulrich; Teufel, Philipp (Hrsg.): *Handbuch Museografie und Ausstellungsgestaltung*. Ludwigsburg, 2001; S. 38-59.
- John 2008: John, Hartmut: *Hülle mit Fülle. Museumskultur für alle – 2.0*. In: John, Hartmut; Dauschek (Hrsg.): *Museen neu denken. Perspektiven der Kulturvermittlung und Zielgruppenarbeit*. Publikation der Abteilung Museumsberatung Nr. 26. Landschaftsverband Rheinland. Rheinisches Archiv- und Museumsamt. Bielefeld, 2008; S. 15-66.
- John 2008a: John, Hartmut: *„Top oder Flop“? Die Branding-Welle erreicht die Museumswelt. Eine Einführung*. In: John, Hartmut; Günter, Bernd (Hrsg.): *Das Museum als Marke. Branding als strategisches Managementinstrument für Museen*. Publikation der Abteilung Museumsberatung Nr. 22. Landschaftsverband Rheinland. Bielefeld, 2008; S. 9-29.
- Jordan 1877: Jordan, Max: *Beschreibendes Verzeichnis der Kunstwerke in der Königlichen National-Galerie zu Berlin*. Berlin, 1877.
- Jordan/Dohme 1890: Jordan, Max; Dohme, Robert: *Das Werk Adolph Menzels: vom Künstler autorisierte Ausgabe*. In drei Bänden. München, 1890.
- Jordan/Dohme 1995: Jordan, Max; Dohme, Robert: *Das Werk Adolph Menzels: vom Künstler autorisierte Ausgabe*. 1. Nachtrag 1885-1895. München, 1895.
- Jordan/Dohme 1905: Jordan, Max; Dohme, Robert: *Das Werk Adolph Menzels: vom Künstler autorisierte Ausgabe*. 2. Nachtrag 1895-1905. München, 1905.
- Justi 1920: Justi, Ludwig: *Deutsche Malkunst im 19. Jahrhundert. Ein Führer durch die Nationalgalerie*. Berlin, 1920.
- Kaiser 2006: Kaiser, Brigitte: *Inszenierung und Erlebnis in kulturhistorischen Ausstellungen. Museale Kommunikation in kunstpädagogischer Perspektive*. Bielefeld, 2006.
- Kallnich 2004: Kallnich, Joachim: *Das Museum als Ort der Unterhaltung*. In: Commandeur, Beatrix; Dennert, Dorothee (Hrsg.): *Event zieht – Inhalt bindet. Besucherorientierung auf neuen Wegen*. Bielefeld, 2004; S. 71-81.
- Kapferer 1992: Kapferer, Jean-Noël: *Die Marke – Kapital des Unternehmens*. Landsberg am Lech, 1992.

- Karp 1992: Karp, Ivan; Mullen, Christine; Lavine, Steven (Hrsg.): *Museums and Communities. The Politics of Public Culture*. Washington, D.C; London, 1992.
- Keisch 1987: Keisch, Claude: Adolph Menzels „Ansprache Friedrichs des Großen an seine Generale vor der Schlacht bei Leuthen“. Vermutungen über ein unvollendetes Meisterwerk. In: *Forschungen und Berichte*. Herausgegeben von den Staatlichen Museen zu Berlin 26. Berlin, 1987; S. 259-282.
- Keisch et al. 1996: Keisch, Claude; Riemann-Reyher, Marie Ursula (Hrsg.): *Das Labyrinth der Wirklichkeit. Adolph Menzel 1815-1905*. Katalog zur Ausstellung: Paris, Musée d'Orsay 15.04-28.07.1996, Washington, National Gallery of Art 15.09.1996 - 05.01.1997, Berlin, Nationalgalerie im Alten Museum 07.02.- 11.05.1997; Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Berlin, 1996.
- Keisch 1996a: Keisch, Claude: *Menzel Kreuzwege Brüche*. In: Keisch et al. 1996: Keisch, Claude; Riemann-Reyher, Marie Ursula (Hrsg.): *Das Labyrinth der Wirklichkeit. Adolph Menzel 1815-1905*. Nationalgalerie und Kupferstichkabinett. Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Berlin, 1996; S. 429-444.
- Keisch 1997: Keisch, Claude: *Menzel, das Krönungsbild und das Königshaus*. In: Staatliche Museen zu Berlin Stiftung Preußischer Kulturbesitz (Hrsg.): *Jahrbuch der Berliner Museen*. Band XXXIX. Berlin, 1997; S. 123-156.
- Keisch 2012: Keisch, Claude: *So malerisch! Menzel und Friedrich der Zweite*. Erschienen anlässlich der Ausstellung "... den alten Fritz, der im Volke lebt". Das Bild Friedrichs des Großen bei Adolph Menzel, Alte Nationalgalerie, Museumsinsel Berlin. Eine Ausstellung der Nationalgalerie in Zusammenarbeit mit dem Kupferstichkabinett und der Gemäldegalerie der Staatlichen Museen zu Berlin. 300 Jahre Friedrich der Große – Kunst, König, Aufklärung. Leipzig, 2012.
- Keisch/Riemann-Reyher 2009: Keisch, Claude; Riemann-Reyher, Marie Ursula (Hrsg.): *Adolph Menzel. Briefe*. Band I. 1830-1855. Bearbeitet von Claude Keisch und Marie Ursula Riemann-Reyher. Deutscher Verein für Kunstwissenschaft. Quellen zur deutschen Kunstgeschichte vom Klassizismus bis zur Gegenwart. Band VI. München, 2009; S. 9-476.
- Keisch/Riemann-Reyher 2009a: Keisch, Claude; Riemann-Reyher, Marie Ursula (Hrsg.): *Adolph Menzel. Briefe*. Band II. 1856-1880. Bearbeitet von Marie Ursula Riemann-Reyher. Deutscher Verein für Kunstwissenschaft. Quellen zur deutschen Kunstgeschichte vom Klassizismus bis zur Gegenwart. Band VI. München, 2009; S. 477-912.
- Keisch/Riemann-Reyher 2009b: Keisch, Claude; Riemann-Reyher, Marie Ursula (Hrsg.): *Adolph Menzel. Briefe*. Band III. 1881-1905. Bearbeitet von Claude Keisch. Deutscher Verein für Kunstwissenschaft. Quellen zur deutschen Kunstgeschichte vom Klassizismus bis zur Gegenwart. Band VI. München, 2009; S. 913-1404.
- Keisch/Riemann-Reyher 2009c: Keisch, Claude; Riemann-Reyher, Marie Ursula (Hrsg.): *Adolph Menzel. Briefe*. Band IV. Verzeichnisse. Bearbeitet von Kerstin Bütow, Claude Keisch, Brita Reichert und Marie Ursula Riemann-Reyher. Deutscher Verein für Kunstwissenschaft. Quellen zur deutschen Kunstgeschichte vom Klassizismus bis zur Gegenwart. Band VI. München, 2009; S. 1405-1783.
- Keitel 1987: Keitel, Walter; Nürnberger, Helmuth (Hrsg.): *Theodor Fontane. Briefe IV: 1890-1898. Werke und Schriften*, Band LIV. Fontane Bibliothek. München, 1987.
- Keller 1993: Keller, Kevin Lane: *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, Vol. 57, Nr. 1. O.O., 1993; S. 1-22.
- Kemp 1996: Kemp, Cornelia: *Fliege*. In: *Reallexikon zur deutschen Kunstgeschichte*. Begonnen von Otto Schmitt. Herausgegeben vom Zentralinstitut für Kunstgeschichte München. Bd. IX. München, 1996, 1196-1221.
- Kilger, Gerhard; Müller-Kuhlmann, Wolfgang (Hrsg.): *Szenografie in Ausstellungen und Museen II. Wissensräume Kunst und Raum – Raum durch Kunst*. Beiträge zu zwei Kolloquien der DASA zur Reihe ‚Szenografie in Ausstellungen und Museen: 4. ‚Wissensräume‘ (28.-30.01.2004) und 5. ‚Kunst und Raum – Raum durch Kunst‘ (27.-28.01.2005). Essen, 2006.
- Kirchberg 1996: Kirchberg, Volker: *Besucher und Nichtbesucher von Museen in Deutschland*. In: *Museumskunde* 61, 2/1996. Herausgegeben vom Deutschen Museumsbund. Berlin, 1996; S. 151-162.

- Kirchberg 1996a: Kirchberg, Volker: *Museum visitors and non-visitors in Germany: Ausstellung representative survey*. In: DiMaggio, Paul (Hrsg.): *Poetics – Journal of Empirical Research on Literature, the Media and the Arts*. O.O., 1996.
- Kirchberg 1996b: Kirchberg, Volker: *Sozialforschung und Museumsmarketing*. In: Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland: *Museums-Fragen. Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft*. Internationales Symposium vom 22.-24.11.1995 im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. Berlin, 1996; S. 176-193.
- Kirchberg 2000: Kirchberg, Volker: *Die McDonaldisierung deutscher Museen. Zur Diskussion einer Kultur- und Freizeitwelt in der Postmoderne*. In: *Tourismus Journal*, Heft 1. O.O., 2000; S. 117-144.
- Kirchberg 2005: Kirchberg, Volker: *Gesellschaftliche Funktionen von Museen*. Wiesbaden, 2005.
- Kichhoff 2007: Kirchhoff, Heike; Schmidt, Martin (Hrsg.): *Das magische Dreieck. Museumsausstellung als Zusammenspiel von Kuratoren, Museumspädagogen und Gestaltern*. Bielefeld, 2007.
- Kirstein 1914/15: Kirstein, Gustav: *Ich, Anfangsseiten eines Tagesbuches von Menzel*. In: *Zeitschrift für bildende Kunst. Neue Folge*, 26. Jahrgang. (Ohne Ortsangabe), 1914/15; S. 28.
- Kirstein 1919: Kirstein, Gustav: *Das Leben des Adolph Menzels. Mit vier farbigen Tafeln und achtzig Abbildungen*. Leipzig, 1919.
- Kittelman 1996: Kittelman, Udo: *Das Glück des Ausstellens*. In: Theewen, Gerhard: *Exhibition – Präsentation. Gespräche und Texte über das Ausstellen*. Köln, 1996; S. 121-131.
- Klausewitz 1975: Klausewitz, Wolfgang (Hrsg.): *Museumspädagogik. Museen als Bildungsstätten*. Deutscher Museumsbund e.V. Frankfurt am Main, 1975.
- Kleberger 1981: Kleberger, Ilse: *Preuße, Bürger und Genie: Adolph Menzel*. Berlin, 1981.
- A. Klein 2003: Klein, Arnim: *Besucherbindung im Kulturbetrieb*. Ein Handbuch. Wiesbaden, 2003.
- A. Klein 2001: Klein, Arnim: *Kultur-Marketing*. München, 2001.
- H.-J. Klein 1981: Klein, Hans-Joachim; Bachmeier, Monika: *Museum und Öffentlichkeit. Fakten und Daten – Motive und Barrieren*. Berliner Schriften zur Museumskunde. Herausgegeben vom Deutschen Museumsbund. Band II. Berlin, 1981.
- H.-J. Klein 1990: Klein, Hans-Joachim: *Der gläserne Besucher. Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft*. Berliner Schriften zur Museumskunde. Band VIII. Herausgegeben vom Institut für Museumskunde Berlin. Staatliche Museen Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Berlin, 1990.
- H.-J. Klein 1992: Klein, Hans-Joachim: *Kunstrezeption. Kühle Annäherung an ein heißes Thema*. Karlsruher Schriften zur Besucherforschung, Heft 3. Karlsruhe, 1992.
- H.-J. Klein 1994: Klein, Hans-Joachim (Hrsg.): *Vom Präsentieren zum Vermitteln*. Karlsruher Schriften zur Besucherforschung. Heft 5. Karlsruhe, 1994.
- H.-J. Klein 1997: Klein, Hans-Joachim: *Kunstpublikum und Kunstrezeption*. In: Gerhards, Jürgen (Hrsg.): *Soziologie der Kunst. Produzenten, Vermittler und Rezipienten*. Opladen, 1997; S. 327-359.
- Klinger 2002: Klinger, Cornelia: *Modern/Moderne als Begriff der ästhetischen Terminologie*. In: *Ästhetische Grundbegriffe*. Historisches Wörterbuch in sieben Bänden. Herausgegeben von Karlheinz Barck, Martin Fontius, Dieter Schlenstedt, Burkhard Steinwachs und Friedrich Wolfzettel. Band IV. Frankfurt am Main, 2002; S. 149-167.
- Kohl 2003: Kohl, Karl-Heinz: *Die Macht der Dinge. Geschichte und Theorie sakraler Objekte*. München, 2003.
- Kohle 2001: Kohle, Hubertus: *Adolph Menzels Friedrich-Bilder. Theorie und Praxis der Geschichtsmalerei im Berlin der 1850er Jahre*. Berlin, 2001.
- Köhler 2005: Köhler, Thomas: *Events als Instrument der Kulturvermittlung*. In: Mandel, Birgit (Hrsg.): *Kulturvermittlung zwischen Kultureller Bildung und Kulturmarketing*. Bielefeld, 2005; S. 190-197.
- König 2005: König, Gudrun (Hrsg.): *Alltagsdinge. Interdisziplinäre Analysen materieller Kultur*. Tübingen, 2005.

- König 2010: König, Gudrun: *Der Auftritt der Waren. Verkehrsformen der Dinge zwischen Warenhaus und Museum*. In: Böhme, Hartmut; Enders, Johannes (Hrsg.): *Der Code der Leidenschaften. Fetischismus in den Künsten*. München, 2010; S. 146-155.
- Köpler 2001: Köpler, Bernd-Holger: *Marketing für Kunstausstellungen. Grundlagen, Erfolgsfaktoren, Handlungsempfehlungen*. Wiesbaden, 2001.
- Koslowski 1987: Koslowski, Peter: *Die postmoderne Kultur: gesellschaftlich-kulturelle Konsequenzen der technischen Entwicklung*. München, 1987.
- Köstler 1998: Köstler, Andreas: *Das Porträt: Individuum und Image*. In: Köstler, Andreas; Seidl, Ernst (Hrsg.): *Bildnis und Image. Das Porträt zwischen Intention und Rezeption*. Köln, 1998; S. 8-14.
- Köstler 2005: Köstler, Andreas: *Simulacra: Die Abgussammlung*. In: Hensel, Thomas; Köstler, Andreas (Hrsg.): *Einführung in die Kunstwissenschaft*. Berlin, 2005; S. 61-72.
- Köstler 2005a: Köstler, Andreas: *Gebaute Architekturgeschichten*. In: Hensel, Thomas; Köstler, Andreas (Hrsg.): *Einführung in die Kunstwissenschaft*. Berlin, 2005b; S. 117-135.
- Köstler 2011: Köstler, Andreas: *Hauptstadtarchitekturen. Die polyphonen Angebote der Museumsinsel für das kaiserzeitliche Berlin*. In: Berbig, Roland; D'Aprile, Iwan-Michelangelo; Peitsch, Helmut; Schütz, Erhard (Hrsg.): *Berlins 19. Jahrhundert. Ein Metropolen-Kompendium*. Berlin, 2011; S. 245-257.
- Köstler 2011a: Köstler, Andreas: *Berlin als imaginierter Raum der Revolution – nicht zuletzt am Beispiel Adolph Menzels*. In: Berbig, Roland; D'Aprile, Iwan-Michelangelo; Peitsch, Helmut; Schütz, Erhard (Hrsg.): *Berlins 19. Jahrhundert. Ein Metropolen-Kompendium*. Berlin, 2011; S. 361-374.
- Knoblauch 2000: Knoblauch, Hubert: *Das strategische Ritual der kollektiven Einsamkeit. Zur Begrifflichkeit und Theorie des Events*. In: Gebhard, Winfried; Hitzler, Ronald; Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen*. Erlebniswelten. Band II. Opladen, 2000; S. 33-50.
- Korff 1988: Korff, Gottfried: *Die Popularisierung des Musealen*. In: Fliedl, Gottfried (Hrsg.): *Museum als soziales Gedächtnis? Kritische Beiträge zu Museumswissenschaft und Museumspädagogik*. Klagenfurt, 1988; S. 9-23.
- Korff 1999: Korff, Gottfried: *Omnibusprinzip und Schaufensterqualität. Module und Motive der Dynamisierung des Musealen im 20. Jahrhundert*. In: Grüttner, Michael (Hrsg.): *Geschichte und Emanzipation. Festschrift für Reinhard Rürup*. Frankfurt am Main, New York, 1999; S. 728-754.
- Korff 2001: Korff, Gottfried: *Das Popularisierungs-Dilemma*. In: *Museumskunde*. Herausgegeben vom Deutschen Museumsbund e.V. Band LXVI, 1/2001. Berlin, 2001.
- Korff 2005: Korff, Gottfried: *Betörung durch Reflexion. Sechs um Exkurse ergänzende Bemerkungen zur epistemischen Anordnung von Dingen*. In: Heesen, Anke te; Lutz, Petra (Hrsg.): *Dingwelten. Das Museum als Erkenntnisort*. Schriften des Deutschen Hygiene-Museums Dresden. Herausgegeben von Sisela Staupe. Band IV. Köln, 2005; S. 89-108.
- Korff 2007: Korff, Gottfried: *Museumsdinge*. Herausgegeben von Martina Eberspächer, Gudrun Marlene König und Bernhard Tschofen. Zweite, ergänzte Auflage. Köln, Weimar, Berlin, 2007.
- Kotler et al. 2011: Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John: *Grundlagen des Marketing. Pearson Studium - Economic BWL*. Fünfte, aktualisierte Auflage. München, 2011.
- Kratz-Kessemeier et al. 2010: Kratz-Kessemeier, Kristina; Meyer, Andrea; Savoy, Bénédicte: *Museumsgeschichte. Kommentierte Quellentexte 1750-1950*. Berlin, 2010.
- Kravagna 2001: Kravagna, Christian; Kunsthaus Bregenz (Hrsg.): *Das Museum als Arena. Institutionskritische Texte von KünstlerInnen*. Köln, 2001.
- Krämer/John 1998: Krämer, Harald; John, Hartmut (Hrsg.): *Zum Bedeutungswandel der Kunstmuseen im Zeitalter der Digitalen Revolution*. Nürnberg 1998.
- Kris/Kurz 1980: Kris, Ernst; Kurz, Otto: *Die Legende vom Künstler*. Mit einem Vorwort von Ernst H. Gombrich. Wien, 1934. Vorliegend in der deutschen Übersetzung des Suhrkamp Verlages. Frankfurt am Main, 1980.

- Kuhrau 1995: Kuhrau, Sven: *Adolph Menzels ‚Piazza d’Erbe zu Verona‘*. Magisterarbeit am Fachbereich Geschichtswissenschaften der Freien Universität Berlin. Berlin, 1995.
- Kunz-Ott 2009: Hannelore Kunz-Ott: *Für den Besucher – für das Museum: Kriterien guter Bildungs- und Vermittlungsarbeit*. In: Henker, Michael (Hrsg.): *Alles Qualität? Wege zu einem guten Museum!* 15. Bayerischer Museumstag. Ingolstadt 22.-24.07.2009. Herausgegeben von der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen beim Bayerischen Landesamt für Denkmalpflege. Ingolstadt, 2009; S. 46-51.
<http://www.museen-in-bayern.de/landesstelle/pdf/tagungsbericht.pdf> (Zugriff am: 11.12.2012).
- Küster 2004: Küster, Bärbel: *Museum und Warenästhetik. Ein Diskussionsbeitrag zum Display von Gemälden*. In: Locher, Hubert; Wyss, Beat; Ziegler, Angela (Hrsg.): *Museen als Medien. Medien in Museen*. Perspektive der Museologie. Reihe Wunderkammer. Band VI. München, 2004; S. 88-102.
- Kuß/Kleinaltenkamp 2009: Kuß, Alfred; Kleinaltenkamp, Michael: *Marketing-Einführung. Grundlagen, Überblick, Beispiele*. Vierte, überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden, 2009.
- Lammel 1988: Lammel, Gisold: *Adolph Menzel. Frideriziana und Wilhelmiana*. Dresden, 1988.
- Lammel 1989: Lammel, Gisold (Hrsg.): *Adolph Menzel. Anekdoten über die kleine Exzellenz*. Berlin, 1989.
- Lammel 1993: Lammel, Gisold: *Adolph Menzel und seine Kreise*. Dresden, Basel, 1993.
- Lammel 1992: Lammel, Gisold (Hrsg.): *Exzellenz lassen bitten – Erinnerungen an Adolph Menzel*. Leipzig, 1992,
- Lammel 1995: Lammel, Gisold: *Adolph Menzel. Schriften und Aufzeichnungen*. Münster, Hamburg, 1995.
- Lammel 1997: Lammel, Gisold (Hrsg.): *Eine giftige kleine Kröte. Anekdoten von Adolph Menzel*. Berlin, 1997.
- Landesverbands Rheinland 1997: Landesverband Rheinland. Rheinhesisches Archiv- und Museumsamt (Hrsg.): *Das besucherorientierte Museum*. Köln, 1997.
- Langel 1905: Langl, Josef: *Ein Brief Adolph Menzels*. In: Czuber, Emanuel; Bechtel, Adolf; Glöser, Moriz (Hrsg.): *Zeitschrift für Realschulwesen*. 30. Jahrgang, Heft 10. Wien, 1905; S. 596.
- Laslop et al. 2007: Lasslop, Ingo; Burmann, Christoph; Nitschke, Axel: *Erfolgsbeurteilung von Events*. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): *Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele*. Zweite, vollständig überarbeitete Auflage. München, 2007; S. 117-134.
- Lauterbach 2009: Lauterbach, Christiane: *Plagegeister: Fliegen in der christlichen Kunst um 1500*. In: Vom Sehen der Tiere. Kulturgeschichtliche Spaziergänge im Germanischen Nationalmuseum 11. Nürnberg, 2009; 47-57.
- Lavine 1992: Lavine, Steven: *Audience, Ownweahip, and Authority: Designing Realtions between Museums and Communities*. In: Karp, Ivan; Mullen, Christine; Lavine, Steven (Hrsg.): *Museums and Communities. The Politics of Public Culture*. Washington, D.C; London, 1992; S. 137-157.
- Leeuw 2001: Leeuw, Ronald de: *Neue Konzepte In Holland – das Rijksmuseum in Amsterdam*. In: Mai, Ekkehard (Hrsg.): *Die Zukunft der Alten Meister. Perspektiven und Konzepte für das Kunstmuseum von heute*. Unter Mitarbeit von Eva Hartmann. Köln, 2001; S. 73-88.
- Lefarth 2001: Lefarth, Ute: *Lange Nacht der Museen: Segen für die Kultur?* In: Museumskunde. Herausgegeben vom Deutschen Museumsbund. Nr. 66. 2/2001. Berlin, 2001; S. 118-120.
- Lefebvre 2006: Lefebvre, Henri: *Die Produktion des Raums* [1974]. In: Dünne/Günzel 2006: Dünne, Jörg; Günzel, Stephan (Hrsg.): *Raumtheorie. Grundlagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften*. Frankfurt am Main, 2000; S. 330-342.
- Lehmann 1999: Lehmann, Klaus-Dieter: *Verabschiedung des Generaldirektors der Staatlichen Museen zu Berlin und Amtseinführung seines Nachfolgers*. In: Jahrbuch Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Nr. 36. Berlin, 1999; S. 55-62.
- Lehnert 2002: Zola, Emile: *Das Paradies der Damen*. Mit einem Nachwort von Gertrud Lehnert. Übersetzt von Hilde Westphal. Erste Auflage. Berlin, 2002; S. 571-583.

- Lehnert 2009: Lehnert, Gertrud: *Kaufrausch*. In: Risi, Clemes; Roselt, Jens (Hrsg.): *Koordinaten der Leidenschaft. Kulturelle Aufführungen von Gefühlen*. Theater der Zeit. Recherchen 59. Berlin, 2009; S. 254-266.
- Lehnert 2010: Lehnert, Gertrud: *Paradies der Sinne. Das Warenhaus als sinnliches Ereignis*. In: Dogramaci, Burcu (Hrsg.): *Großstadt. Motor der Künste in der Moderne*. Berlin, 2010; S. 77-90.
- Lehnert 2011: Lehnert, Gertrud: *Raum und Gefühl*. In: Lehnert, Gertrud (Hrsg.): *Raum und Gefühl. Der Spatial Turn und die neue Emotionsforschung*. Bielefeld, 2011; S. 9-25.
- Lehnert 2011a: Lehnert, Gertrud: *Einsamkeiten und Räusche. Warenhäuser und Hotels*. In: Lehnert, Gertrud (Hrsg.): *Raum und Gefühl. Der Spatial Turn und die neue Emotionsforschung*. Bielefeld, 2011, S. 151-172.
- Lehnert 2012: Lehnert, Gertrud: *Mode als Raum, Mode im Raum. Zur Einführung*. In: Lehnert, Gertrud (Hrsg.): *Räume der Mode*. Berlin, 2012; S. 7-26.
- Lehnert 2012a: Lehnert, Gertrud: *Emotion*. In: Günzel, Stephan (Hrsg.): *Lexikon der Raumphilosophie*. Unter Mitarbeit von Franziska Kümmerling. Darmstadt, 2012; S. 94-95.
- Leibniz 1999: Leibniz, Gottfried Wilhelm: *Amüsante Gedanken über eine neue Art von Ausstellungen / Drôle de Pensée* [September 1675]. Aus dem Französischen von Marianne Barreau. In: *Museumskunde* 64/1. Herausgegeben vom Deutschen Museumsbund. Berlin, 1999; S. 82-85.
- Leimgruber/John 2011: Leimgruber, Peter; John, Hartmut: *Museumsshop-Management. Einnahmen, Marketing und kulturelle Vermittlung wirkungsvoll steuern. Ein Praxis-Guide*. Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement. Bielefeld, 2011.
- Leonard 2012: Leonard, Yvonne (Hrsg.): *Kindermuseen. Strategien und Methoden eines aktuellen Museumstyps*. Bielefeld, 2012.
- Lepenius 2003: Lepenius, Annette: *Wissen vermitteln im Museum. Schriften des Deutschen Hygiene-Museums Dresden*. Band I. Köln, 2003.
- Leutner 2011: Leutner, Petra: *Anerkennungspraktiken von Mode und Kunst*. In: Jain, Gora (Hrsg.): www.kunsttexte.de. KunstDesign. Themenheft 2: *Kunst und Mode*. 2011.
<http://edoc.hu-berlin.de/kunsttexte/2011-4/leutner-petra-3/PDF/leutner.pdf> (Zugriff am 03.02.2013).
- Lichtwark 1895/96: Lichtwark, Alfred: *Die Entwicklung des Pan*. In: *Pan* 1. Berlin 1895/96; S. 173-176.
- Linn 1992: Linn, Carl Eric: *Das Metaprodukt. Produktentwicklung und Marketing von Markenartikeln*. Landsberg, Lech, 1992.
- Lintl 1999: Lint, Manuela: *Ludwig Pietsch und Adolph Menzel*. In: Gaetgens, Thomas W.; Keisch, Claude; Schuster, Peter-Klaus (Hrsg.): *Jahrbuch der Berliner Museen*. Neue Folge. Band XLI, Beiheft. Berlin, 1999; S. 273-288.
- Lipp 2000: Lipp, Wolfgang: *Event Ware*. In: Gebhard, Winfried; Hitzler, Ronald; Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen*. Erlebniswelten. Band II. Opladen, 2000; S. 413-438.
- Lodde 2010: Lodde, Adele Patricia: *Markenerosion. Eine systemtheoretische Ursachen-Wirkungs-Analyse*. Wiesbaden, 2010.
- Löhr 2012/2013: Löhr, Wolf-Dietrich: *Begriffe in Bewegung. Künstleranekdoten als erzählte Kunsttheorie 1300-1700*. Reader zur Vorlesung Berlin, Freie Universität, Kunsthistorisches Institut, Wintersemester 2012/2013.
- Lomazzo 1973-75: Lomazzo, Giovan Paolo: *Scritti sulle arti*. Herausgegeben und kommentiert von Roberto Paolo Ciardi. Zwei Bände. Band II. Florenz, 1973-75.
- Löw 2012: Löw, Martina: *Raumsoziologie*. Siebte Auflage. Frankfurt am Main, 2012.
- Luckmann 1992: Luckmann, Thomas; Sprondel, Walter M. (Hrsg.): *Berufssoziologie*. Köln, 1992.
- Luhmann 1984: Luhmann, Niklas: *Soziale Systeme: Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main, 1984.

- Luhmann 1997: Luhmann, Niklas: *Die Kunst der Gesellschaft*. Frankfurt am Main, 1997.
- Lützwow/Rosenberg 1895: Von Lützwow, Carl; Von Rosenberg, Arnold (Hrsg.): *Kunstchronik. Wochenschrift für Kunst und Kunstgewerbe Kunstchronik*. VI. Jahrgang, Heft 29 (20.06.1895). Leipzig, 1895; S. 456.
<http://diglit.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kunstchronik1895/0234?sid=9af8e56c968611080b8adcd3e3f8e603> (Zugriff am 28.12.2012).
- Lützwow/Rosenberg 1895a: Von Lützwow, Carl; Von Rosenberg, Arnold (Hrsg.): *Kunstchronik. Wochenschrift für Kunst und Kunstgewerbe*. 1895. VI. Jahrgang, Heft 31 (25.07.1895), Leipzig, 1895; S. 494.
<http://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kunstchronik1895/0253?sid=9af8e56c968611080b8adcd3e3f8e603> (Zugriff am 28.12.2012).
- Lützwow/Rosenberg 1899: Von Lützwow, Carl; Von Rosenberg, Arnold (Hrsg.): *Kunstchronik. Wochenschrift für Kunst und Kunstgewerbe Kunstchronik*. X. Jahrgang, Heft 11 (12.01.1899). Leipzig, 1899; S. 169.
<http://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kunstchronik1899/0093?sid=e40ec1c2902fc9c5e3fa700a136f89ce> (Zugriff am 01.12.2012).
- Lützwow/Rosenberg 1905: Von Lützwow, Carl; Von Rosenberg, Arnold (Hrsg.): *Kunstchronik. Wochenschrift für Kunst und Kunstgewerbe*. XVI. Jahrgang, Heft 16 (24.02.1905). Leipzig, 1905; S. 251- 253.
<http://diglit.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kunstchronik1905/0134?sid=9af8e56c968611080b8adcd3e3f8e603> (Zugriff am 28.12.2012).
- Lützwow/Rosenberg 1905a: Von Lützwow, Carl; Von Rosenberg, Arnold (Hrsg.): *Kunstchronik. Wochenschrift für Kunst und Kunstgewerbe*. XVI. Jahrgang, Heft 20 (31.03.1905). Leipzig, 1905; S. 314.
<http://diglit.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kunstchronik1905/0165?sid=9af8e56c968611080b8adcd3e3f8e603> (Zugriff am 29.12.2012).
- Maaz 1994: Maaz, Bernhard: *Alexander Calandrellis Reiterstandbild Friedrich Wilhelms IV. an der Nationalgalerie*. In: Jahrbuch der Berliner Museen, Neue Folge. Band XXXVI. Berlin, 1994; S. 199-216.
- Maaz 2001: Maaz, Bernhard (Hrsg.): *Die Alte Nationalgalerie. Geschichte, Bau und Umbau*. Staatliche Museen zu Berlin Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Berlin, 2001.
- Magnus 1864: Magnus, Eduard: *Über die Errichtung und Beleuchtung von Räumen zur Aufstellung von Gemälden und Sculpturen*. In: Zeitschrift für Bauwesen. Herausgegeben von Georg Gustav Erbkam unter Mitwirkung der Königlich Technischen Bau-Deputation und des Architekten Vereins zu Berlin. Jahrgang 14. Berlin, 1864; S. 201.
- Mai 2001: Mai, Ekkehard (Hrsg.): *Die Zukunft der Alten Meister. Perspektiven und Konzepte für das Kunstmuseum von heute*. Unter Mitarbeit von Eva Hartmann. Köln, 2001.
- Mainardi 1993: Mainardi, Patricia: *The end oft he salon. Art an the state in the early Third Republic*. Cambridge, 1993.
- Mandel 2005: Mandel, Birgit: *Kulturvermittlung. Zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing. Eine Profession mit Zukunft*. In: Mandel, Birgit (Hrsg.): *Kulturvermittlung zwischen Kultureller Bildung und Kulturmarketing*. Bielefeld, 2005; S. 12-24.
- Mandel 2008: Mandel, Birgit: *Museumstempel, Bildungsstätte und Entertainment-Center*. In: John, Hartmut; Dauschek, Anja (Hrsg.): *Museen neu denken. Perspektiven der Kulturvermittlung und Zielgruppenarbeit*. Landschaftsverband Rheinland. Rheinisches Archiv- und Museumsamt. Bielefeld, 2008; S. 75-87.
- Mandel 2009: Mandel, Birgit: *Das MoMA ist der Star und die Hochkultur wird populär*. Höhne, Steffen; Ziegler, Ralph Philipp (Hrsg.): *Kulturbranding II. Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich*. Weimarer Studien zu Kulturpolitik und Kulturökonomie. Band IV. Leipzig, 2009.

- Marrey 1979: Marrey, Bernard: *Les grands magasins des origines à 1939*. Paris, 1979.
- Martini 2004: Martini, Thilo: *Corporate Identity für Museen*. In: Dreyer, Matthias; Wiese, Rolf (Hrsg.): *Mit gestärkter Identität zum Erfolg. Corporate Identity für Museen*. Freilichtmuseum am Kiekeberg. Lüneburg, 2004; S. 209-230.
- Mast 2006: Mast, Claudia: *Unternehmenskommunikation*. Zweite Auflage. Stuttgart, 2006.
- Matthies 2004: Matthies, Bernd: *Die Kunst des Wartens. Vor allem Touristen zog es gleich am ersten Tag in die Ausstellung des Museum of Modern Art. Die Schlange gehört ab sofort zum Stadtbild*. In: Der Tagesspiegel. Berlin, 21.02.2004; S. 11.
- Mattenklott/Rora 2004: Mattenklott, Gundel; Rora, Constanze (Hrsg.): *Ästhetische Erfahrungen in der Kindheit. Theoretische Grundlagen und empirische Forschung*. Beiträge zur pädagogischen Grundlagenforschung. Herausgegeben von Hans-Walter Leonhard, Eckart Liebau und Michael Winkler. Weinheim, München, 2004.
- McLean 1993: McLean, Kathleen: *Planning for People in Museums Exhibitions*. Association of Science-Technology Centers Inc.; Washington, D.C., 1993.
- Meier et al. 2000: Meier, Thomas Dominik; Reust, Hans Rudolf (Hrsg.): *Medium Museum. Kommunikation und Vermittlung in Museen für Kunst und Geschichte*. Bern, 2000.
- Meier-Graefe 1906: Meier-Graefe, Julius: *Der junge Menzel. Ein Problem der Kunstökonomie Deutschlands*. Leipzig, 1906.
- Meffert 1998: Meffert, Heribert: *Eventmarketing*. Achte Auflage. Wiesbaden, 1998.
- Meffert 2000: Meffert, Heribert: *Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. Mit neuer Fallstudie VW Golf*. Neunte, überarbeitete und erweiterte Auflage. Meffert-Marketing-Edition. Wiesbaden, 2000.
- Meffert et al. 2002: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hrsg.): *Marken-Management. Grundfragen identitätsorientierter Markenführung*. Wiesbaden, 2002.
- Meffert/Bruhn 2003: Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred: *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. Mit Fallstudien*. Vierte Auflage. Wiesbaden, 2003.
- Meffert et al. 2012: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Elfte, überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, 2012.
- Mersch 2003: Mersch, Dieter: *Das Ereignis der Setzung*. In: Fischer-Lichte, Erika; Horn, Christian; Umathum, Sandra und Warstat, Matthias (Hrsg.): *Performance und Ereignis. Theatralität*. Band IV. Tübingen, Basel, 2003; S. 41-56.
- Mersch 2011: Mersch, Dieter: *Ereignis und Aura. Untersuchungen zu einer Ästhetik des Performativen*. Frankfurt am Main, 2011.
- Meyer 2009: Meyer, Petra Maria: *Der Raum, der dir einwohnt. Zu Existentiellen Klang- und Bildräumen*. In: Bohn, Ralf; Wilharm, Heiner (Hrsg.): *Inszenierung und Ereignis. Beiträge zur Theorie und Praxis der Szenographie*. Szenografie & Szenologie. Band I. Bielefeld, 2009; S. 105-134.
- Meyerheim 1906: Meyerheim, Paul: *Adolph von Menzel. Erinnerungen von Paul Meyerheim*. Berlin, 1906.
- Meyers Enzyklopädisches Lexikon 1976: Meyers Enzyklopädisches Lexikon. Herausgegeben von der Lexikonredaktion des Bibliografischen Instituts. In fünfundzwanzig Bänden. Neunte, vollständig neu bearbeitete Auflage zum 150jährigen Bestehen des Verlages. Band XVI. Mannheim, Wien, Zürich, 1976.
- Meyers großes Universallexikon 1983: Meyers großes Universallexikon. In fünfzehn Bänden mit Atlasband, vier Ergänzungsbänden und Jahrbüchern. Herausgegeben von der Lexikonredaktion des Bibliografischen Instituts. Band VII. Mannheim, Wien, Zürich, 1893.
- Miklantz 2005: Miklantz, Elfie: *Die Produktwelt als symbolische Form*. In: König, Gudrun (Hrsg.): *Alltagsdinge. Interdisziplinäre Analysen materieller Kultur*. Tübingen, 2005; S. 43-61.

- Mitchell 2008: Mitchell, William J. Thomas: *Das Leben der Bilder. Eine Theorie der visuellen Kultur*. Mit einem Vorwort von Hans Belting. Aus dem Englischen von Achim Eschbach, Anna-Victoria Eschbach und Mark Halawa. München, 2008.
- H.R. Müller 2004: Müller, Hans-Rüdiger: *Übergänge. Bildungsbewegungen im Geflecht symbolischer Ordnungen*. In: Mattenklott, Gundel; Rora, Constanze (Hrsg.): *Ästhetische Erfahrungen in der Kindheit. Theoretische Grundlagen und empirische Forschung*. Beiträge zur pädagogischen Grundlagenforschung. Herausgegeben von Hans-Walter Leonhard, Eckart Liebau und Michael Winkler. Weinheim und München, 2004; S. 61-76.
- W. Müller 2004: Müller, Winfried: *Das historische Jubiläum. Zur Geschichtlichkeit einer Zeitkonstruktion*. Müller, Winfried (Hrsg.): *Das historische Jubiläum: Genese, Ordnungsleistung und Inszenierungsgeschichte eines institutionellen Mechanismus*. Münster, 2004; S. 1-76.
- Müller-Hagedorn 1993: Müller-Hagedorn, Lothar: *Handelsmarketing*. Zweite, überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart, 1993.
- Münch 2008: Münch, Roger: *Museum à la carte oder: Besucher neu denken!* In: John, Hartmut; Dauschek (Hrsg.): *Museen neu denken. Perspektiven der Kulturvermittlung und Zielgruppenarbeit*. Publikation der Abteilung Museumsberatung Nr. 26. Landschaftsverband Rheinland. Rheinisches Archiv- und Museumsamt. Bielefeld, 2008; S. 232-246.
- Nahrstedt 2002: Nahrstedt, Wolfgang (Hrsg.): *Lernort Erlebniswelt. Neue Formen individueller Bildung in der Wissenschaft*. IFKA-Schriftenreihe. Band XX. Bielefeld, 2002a.
- Nahrstedt 2002a: Nahrstedt, Wolfgang (Hrsg.): *Lernen in Erlebniswelten. Perspektiven für Politik, Management und Wissenschaft*. IFKA-Dokumentation. Band XXII. Bielefeld, 2002.
- Nahrstedt 2004: Nahrstedt, Wolfgang: *Interesse wecken – Kompetenz entwickeln: Lernen in Erlebniswelten*. In: Commandeur, Beatrix; Dennert, Dorothee (Hrsg.): *Event zieht – Inhalt bindet. Besucherorientierung auf neuen Wegen*. Bielefeld, 2004; S. 29-37.
- Nehrdich 2012: Nehrdich, Tobias: *Produktion*. In: Günzel, Stephan (Hrsg.): *Lexikon der Raumphilosophie*. Unter Mitarbeit von Franziska Kümmerling. Darmstadt, 2012; S. 314-315.
- Neuß 1999: Neuß, Norbert: *Ästhetik der Kinder. Interdisziplinäre Beiträge zur ästhetischen Erfahrung von Kindern*. Beiträge zur Medienpädagogik. Band V. Frankfurt am Main, 1999.
- Nickel 2007: Nickel, Oliver (Hrsg.): *Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele*. Zweite, vollständig überarbeitete Auflage. München, 2007.
- Neurath 1980: Neurath, Otto: *International Picture Language [1936]. Internationale Bildsprache*. Ein Faksimile-Neudruck des Department of Typography & Graphic Communication von der englischen Ausgabe von 1936 mit einer deutschen Übersetzung von Marie Neurath. (Ohne Ortsangabe), 1980.
- Nicht 1980: Nicht, Jutta: *Die Möbel im Neuen Palais*. Herausgegeben von der Generaldirektorin der Staatlichen Schlösser und Gärten Potsdam Sanssouci. Zweite, veränderte und erweiterte Auflage. Potsdam Sanssouci. 1980.
- Nickel/Esch 2007: Nickel, Oliver; Esch, Franz-Rudolf: *Markentechnische und verhaltenswissenschaftliche Aspekte erfolgreicher Marketingevents*. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): *Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele*. Zweite, vollständig überarbeitete Auflage. München, 2007; S. 53-79.
- Nora 1984-1992: Nora, Pierre (Hrsg.): *Les lieux de mémoire. Sous la direction de Pierre Nora*. VII. Bände. Paris, 1984-1992.
- Noschka-Roos 1996: Noschka-Roos, Annette: *Referierende Bibliographie zur Besucherforschung*. Berlin, 1996.
- Nufer 2007: Nufer, Gerd: *Event-Marketing und -Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen*. Dritte, aktualisierte und überarbeitete Auflage. Wiesbaden, 2007.
- O'Doherty 1976: O'Doherty, Brian: *In der weißen Zelle*. Herausgegeben von Wolfgang Kemp. Berlin 1996. Neuübersetzung des Essays: *Inside the white cube* von 1976.

- Oelkers 2012: Oelkers, Jürgen: *Learning by Doing. Ein pragmatischer Blick auf Lernen, Erfahrung und Identität*. In: Leonard, Yvonne (Hrsg.): *Kindermuseen. Strategien und Methoden eines aktuellen Museumstyps*. Bielefeld, 2012; S. 57-68.
- Opladen 1986: Opladen, Friedrich Jürgen (Hrsg.): *Technik und sozialer Wandel*. 23. Deutscher Soziologietag, Hamburg 29.09.-02.10.1986. Hamburg, 1987.
- Pace/Cirincione 2005: Pace, Stefano; Cirincione, Armando: *How Museum's Brand Name Affect the Perception of the Artwork*. An Empirical Investigation. Konferenzpapier zur European Marketing Academy Conference. Mailand, 24.-28.05.2005. Mailand, 2005.
- Palmbach 2001: Palmbach, Barbara: *Paris und der Impressionismus. Die Großstadt als Impuls für neue Wahrnehmungsformen und Ausdrucksmöglichkeiten in der Malerei*. Weimar, 2001.
- Paul 1993: Paul, Barbara: *Hugo von Tschudi und die moderne französische Kunst im deutschen Kaiserreich*. Mainz, 1993.
- Plagemann 1967: Plagemann, Volker: *Das deutsche Kunstmuseum 1790-1870*. München, 1967.
- Payne/Rapp 1996: Payne, Adrian; Rapp, Reinhold (Hrsg.): *Handbuch für Relationship Marketing. Konzeption und erfolgreiche Umsetzung*. München, 1996.
- Pecht 1885: Pecht, Friedrich: *Zum 70. Geburtstag Adolf Menzels*. In: Pecht, Friedrich (Hrsg.): *Die Kunst für Alle*. I. Jahrgang, Heft 5. (1.12.1885). München, 1885; S. 61-71.
<http://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kfa1886/0086?sid=e87144992c8c2b64678fa6bb2c303300>
 (Zugriff am 23.12.2012).
- Pecht 1887: Pecht, Friedrich: *Die Weihnachts-Bücherschau*. II. In: Pecht, Friedrich (Hrsg.): *Die Kunst für Alle*. III. Jahrgang, Heft 5. (01.12.1887). München, 1887; S. 73-76.
<http://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kfa18871888/0103?sid=e87144992c8c2b64678fa6bb2c303300>
 (Zugriff am 01.01.2013).
- Penning 2003: Penning, Tim: *Nonprofits Need to consider Branding*. In: Nonprofit Leader. The Nation's N. 1 Nonprofit Sector Newsletter, Nr. 8.
http://www.nonprofitleader.org/03_10/article6.html 2003 (Zugriff am 24.02.2013)
- Petras 1987: Petras, Renate: *Die Bauten der Berliner Museumsinsel*. Berlin, 1987.
- Pflug 1956: Pflug, Hans: *Aus Briefen Fontanes an Maximilian Harden*. In: Merkur. Zeitschrift für europäisches Denken. X. Jahrgang, 11. Heft. Stuttgart, 1956; S. 1096.
- Photographische Mitteilungen 1866/67: Photographische Mitteilungen: *Halbmonatsschrift für die Photographie unserer Zeit*. Heft 3. Berlin, 1866/76; S. 265
- Pias/ Lorenz 2008: Pias, Claus; Vogel, Lorenz (Hrsg.): *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*. Sechste Auflage. München, 2008
- Pieper 2010: Pieper, Katrin: *Resonanzräume: Das Museum im Forschungsfeld Erinnerungskultur*. In: Bauer, Joachim (Hrsg.): *Museumsanalyse. Methoden und Konturen eines neuen Forschungsfeldes*. Bielefeld, 2010; S. 187-212.
- Pietsch 1865: Pietsch, Ludwig: *Das Krönungsbild von Prof. Adolph Menzel*. In: *Königlich privilegierte Berlinische Zeitung von Staats- und gelehrten Sachen* (31.12.1865). Berlin, 1865.
- Piwinger/Zerfaß 2007: Piwinger, Manfred; Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden, 2007.
- Plotzek 1997: Plotzek, Joachim: *Kunst für alle – aber mehr noch für den einzelnen*. In: Landesverband Rheinland. Rheinhesisches Archiv- und Museumsamt (Hrsg.): *Das besucherorientierte Museum*. Köln, 1997; S. 98-109.
- Pomian 1988: Pomian, Krzysztof: *Der Ursprung des Museums. Vom Sammeln*. Berlin, 1988.
- Pöhlmann 2012: Pöhlmann, Wolfgang: *Kindermuseen in Deutschland. Eine Geschichte mit vielen Wurzeln*. In: Leonard, Yvonne (Hrsg.): *Kindermuseen. Strategien und Methoden eines aktuellen Museumstyps*. Bielefeld, 2012; S. 223-230.

- Pons 2006: Pons: *Großwörterbuch Französisch-Deutsch*. Bearbeitet von Heidi Eschmann. Erste Auflage. Stuttgart, 2006.
- Poulsen 2006: Poulsen, Heinke: *Markenbildung in der Kultur*. In: Heinze, Dirk; Schütz, Dirk (Hrsg.): *Erfolgreich Kultur finanzieren*. Stuttgart, Berlin, Budapest, 2006.
- Priddat/Van den Berg 2008: Priddat, Birger; Van den Berg, Karen: *Branding Museums. Marketing als Kultur-Produktion – Kulturproduktion als Marketing*. In: John, Hartmut; Günter, Bernd (Hrsg.): *Das Museum als Marke. Branding als strategisches Managementinstrument für Museen*. Publikation der Abteilung Museumsberatung Nr. 22. Landschaftsverband Rheinland. Bielefeld, 2008; S. 29-48.
- Probst 2005: Probst, Jörg: *Adolph von Menzel – Die Skizzenbücher. Sehen und Wissen im 19. Jahrhundert*. Humboldt-Schriften zur Kunst- und Bildgeschichte 2. Berlin, 2005.
- Quebeck 1999: Quebeck, Susann: *Museumsmarketing im Internet. Grundlagen – Anwendungen – Potentiale*. Bielefeld, 1999.
- Rathje 2009: Rathje, Stefanie: *An glatten Oberflächen bleibt nichts haften!* In: Höhne, Steffen; Ziegler, Ralph Philipp (Hrsg.): *Kulturbranding II. Konzepte und Perspektiven der Markenbildung im Kulturbereich*. Weimarer Studien zu Kulturpolitik und Kulturökonomie. Band IV. Leipzig, 2009; S. 37-56.
- Rave 1969: Rave, Paul Ortwin: *Die Geschichte der Nationalgalerie Berlin*. Herausgegeben von der Nationalgalerie der Staatlichen Museen Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Berlin, 1969.
- Rebentisch 2003: Rebentisch, Juliane: *Ästhetik der Installation*. Frankfurt am Main, 2003.
- Recke 2012: Recke, Tobias: *Zwischen Kontinuität und Anpassung*. In: Zeitschrift: *Markenartikel*. Nr. 9. 2012; S. 36-39.
- Reichwald/Piller 2009: Reichwald, Ralf; Piller, Frank: *Interaktive Wertschöpfung. Open Source, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung*. Wiesbaden, 2009.
- Riemann-Reyher 1996a: Riemann-Reyher, Marie Ursula: *Der Zeichner – Meister des Augenblicks*. In: Keisch, Claude; Riemann-Reyher, Marie Ursula (Hrsg.): *Das Labyrinth der Wirklichkeit. Adolph Menzel 1815-1905*. Nationalgalerie und Kupferstichkabinett. Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Berlin, 1996; S. 445-456.
- Riemann-Reyher 2009: Riemann-Reyher, Marie Ursula: *Adolph Menzel als Briefeschreiber*. In: Keisch, Claude; Riemann-Reyher, Marie Ursula (Hrsg.): *Adolph Menzel. Briefe*. In IV Bänden. Deutscher Verein für Kunstwissenschaft. Quellen zur deutschen Kunstgeschichte vom Klassizismus bis zur Gegenwart. Band VI. München, 2009; S. 13-62.
- Rifkin 2000: Rifkin, Jeremy: *Access. Das Verwinden des Eigentums*. Frankfurt am Main, 2000.
- Rohde 2008: Die Museumsmarke als Standortmarke. In: In: John, Hartmut; Günter, Bernd (Hrsg.): *Das Museum als Marke. Branding als strategisches Managementinstrument für Museen*. Publikation der Abteilung Museumsberatung Nr. 22. Landschaftsverband Rheinland. Bielefeld, 2008; S. 129-142.
- Rooch 2001: Rooch, Alarich: *Zwischen Museum und Warenhaus. Ästhetisierungsprozesse und sozial-kommunikative Raumeignungen des Bürgertums (1823-1920)*. Im Rahmen von: Bering, Kunibert (Hrsg.): *Artificium. Schriften zu Kunst und Denkmalpflege*. Band VII. Oberhausen, 2001.
- Rooch 2008: Rooch, Alarich: *Gestaltung – Wahrnehmung – Wirklichkeitskonstruktion. Schriften zur Kunstvermittlung*. Herausgegeben von Kunibert Bering und Alarich Rooch. Band II. Artificium. Band XXVII. Oberhausen, 2008.
- Wögerbauer 2000: Wögerbauer, Werner: *Emil Staiger (1908-1987)*. In: König, Christoph; Müller, Hans-Harald; Röcke, Werner (Hrsg.): *Wissenschaftsgeschichte der Germanistik in Porträts. Eine Veröffentlichung der Arbeitsstelle für die Erforschung der Geschichte der Germanistik im Deutschen Literaturarchiv Marbach am Neckar*. Berlin, 2000; S. 239-249.
- Romeiß-Stracke 2006: Romeiß-Stracke, Felizitas: *Was kommt nach der Spaßgesellschaft?* In: Sievers, Norbert: *Publikum. Macht. Kultur: Kulturpolitik zwischen Angebots- und Nachfrageorientierung*. Essen, 2006; S. 125-132.
- Rosenberg 1876: Rosenberg, Adolf: *Die Nationalgalerie*. In: Von Lützwow, Carl; Von Rosenberg, Arnold (Hrsg.): *Kunstchronik. Beiblatt zur Zeitschrift für Bildende Kunst*. XI. Jahrgang, Heft 29 (28.04.1876). Leipzig, 1876; 425-431.

- Rüsen 1976: Rüsen, Jörg: *Kunst und Geschichte*. In: Spickernagel, Ellen; Walbe, Brigitte (Hrsg.): *Das Museum – Lernort contra Museumstempel*. Gießen, 1976; S. 7-17.
- Rüsen/Lämmert 1988: Rüsen, J. Lämmert, E.; Glotz, P. (Hrsg.): *Die Zukunft der Aufklärung*. Frankfurt am Main, 1988.
- Russel 2010: Russel, Edward: *Grundlagen des Marketings: Verbraucherverhalten, Produkt- und Markenentwicklung, Strategische Preisbildung, Vertriebskanalmarketing, P wie 'Promotion'-Werbung* München, 2010.
- Sattler 2005: Sattler, Henrik: *Markenstrategie für neue Produkte*. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Überlegungen*. Vierte, vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden, 2005; S. 503-522.
- Savoy 2006: Savoy, Bénédicte (Hrsg.): *Tempel der Kunst. Die Geburt des öffentlichen Museums in Deutschland 1701-1815*. Mainz am Rhein, 2006.
- Schaar 1982: Schaar, Eckhard: Über Menzel, den Zeichner. In: Hofmann, Werner; Hopp, Gisela; Schaar, Eckhard (Hrsg.): *Menzel – der Beobachter*. Hamburger Kunsthalle, 22.05.1982-25.07.1982. München, 1982; S. 9-16.
- Schäfer 1997: Schäfer, Hermann: *Wie besucherorientiert darf / muß ein Museum sein?* In: Landschaftsverband Rheinland. Rheinisches Archiv- und Museumsamt (Hrsg.): *Das besucherorientierte Museum*. Köln, 1997; S. 91-97.
- Scharf/Schubert 2001: Scharf, Andreas; Schubert, Bernd: *Marketing Einführung in Theorie und Praxis*. Dritte Auflage. Stuttgart, 2001.
- Schasler 1861: Schasler, Max (Hrsg.): *Was thut der deutschen Historienmalerei Noth?* In: *Die Dioskuren* Nr. 6. Deutsche Kunstzeitung. Hauptorgan der Deutschen Kunstvereine (20.10.1861). Berlin, 1861; S. 359.
<http://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/dioskuren1861/0375/image?sid=1575699f0779f728f8ec1a1cdf7aac36S>
(Zugriff am 24.12.2012).
- Schasler 1862a: Schasler, Max (Hrsg.): *Was thut der deutschen Historienmalerei Noth?* In: *Die Dioskuren*. Nr. 7. Deutsche Kunstzeitung. Hauptorgan der Deutschen Kunstvereine (16.02.1862). Berlin, 1862; S. 50-51. <http://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/dioskuren1862/0066/image?sid=b816ba7fd8e6b4f5a06cba829f2b074f> (Zugriff am 24.12.2012).
- Schasler 1862b: Schasler, Max (Hrsg.): *Was thut der deutschen Historienmalerei Noth?* In: *Die Dioskuren*. Nr. 9. Deutsche Kunstzeitung. Hauptorgan der Deutschen Kunstvereine (02.03.1862). Berlin, 1862; S. 65-67. <http://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/dioskuren1862/0081/image?sid=b816ba7fd8e6b4f5a06cba829f2b074f> (Zugriff am 24.21.2012).
- Schelder 2005: Schelder, Roy: *Kulturvermittlung ist Aufmerksamkeitsmanagement*. In: Mandel 2005: Mandel, Birgit (Hrsg.): *Kulturvermittlung zwischen Kultureller Bildung und Kulturmarketing*. Bielefeld, 2005; S. 122-132.
- Scheuch, Fritz: *Marketing für NPOs*. In: Badelt, Christoph; Meyer, Michael; Simsa, Ruth (Hrsg.): *Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management*. Stuttgart 1997; 211-233.
- Schindler 2008: Schindler, Nicolas: *Die Rolle der Markenpersönlichkeit für die kommunikative Führung einer Marke. Eine Analyse aus systemtheoretischer Perspektive*. Wiesbaden, 2008.
- Schivelbusch 2004: Schivelbusch, Wolfgang: *Lichtblicke. Zur Geschichte der künstlichen Helligkeit im 19. Jahrhundert*. Frankfurt am Main, 2004.
- Schlögl 2003: Schlögl, Karl: *Spatial turn, endlich*. In: Schlögl, Karl: *Im Raume lesen wir die Zeit*. München, Wien, 2003; S. 60-71.
- J. Schmidt 1988: Schmidt, Jochen: *Die Geschichte des Genie-Gedankens in der deutschen Literatur, Philosophie und Politik 1750 – 1945*. 2 Bände. Zweite, durchgesehene Auflage. Darmstadt, 1988.
- W. Schmidt 1955: Schmidt, Werner: *Adolph Menzel. Zeichnungen, National-Galerie. Verzeichnis und Erläuterungen*. Berlin (Ost), 1955.

- Schmitz 2000: Schmitz, Hermann: *Die Verwaltung der Gefühle in Theorie, Macht und Phantasie*. In: Benthien, Claudia; Fleig, Anne; Kasten; Ingrid (Hrsg.): *Emotionalität. Zur Geschichte der Gefühle. Literatur - Kultur - Gesellschaft*. Studien zur Literatur- und Kulturgeschichte. Kleine Reihe, Band XVI. Köln, 2000; S. 42-59.
- Schmitz 1964: Schmitz, Hermann: *System der Philosophie*. Band III. 2: *Der leibliche Raum*. Bonn, 1964.
- Schmitz 2005: Schmitz, Hermann: *System der Philosophie*. Band III. 1: *Der Raum. Der leibliche Raum. Der Gefühlsraum* [1967]. Studienausgabe. Bonn, 2005.
- Schneede 2000: Schneede, Uwe (Hrsg.): *Museum 2000 – Erlebnispark oder Bildungsstätte?* Köln, 2000.
- Schnepel 2003: Schnepel, Burhard: *Anekdoten über Anekdoten*. In: *Performance und Ereignis*. Herausgegeben von Erika Fischer-Lichte, Christian Horn, Sandra Umathum und Matthias Warstat. Theatralität. Band IV. Tübingen, Basel, 2003; S. 149-162.
- Scholze 2004: Scholze, Jana: *Medium Ausstellung. Lektüren musealer Gestaltung*. Bielefeld, 2004.
- Schöber 1769: Schöber, David Gottfried: *Albrecht Dürers, eines der größten Meister und Künstler seiner Zeit, Leben, Schriften und Kunstwerke aufs neue und viel vollständiger, als von andern ehemals geschehen, beschrieben*. Leipzig, 1769.
- Schubert 1998: Schubert, Friedemann: *Tradition und Erneuerung. Studien zum Jubiläenbuch und seinen Trägerkreis*. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, 1998.
- Schuk-Wersig/Wersig 1986: Schuk-Wersig, Petra; Wersig, Gernot: *Die Lust am Schauen oder müssen Museen langweilig sein?* Berlin, 1986.
- Schulze 2000: Schulze, Gerhard: *Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart*. Achte Auflage. Studienausgabe. Frankfurt am Main, 2000.
- Schulze 2007: Schulze, Gerhard: *Die Zukunft der Erlebnisgesellschaft*. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): *Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele*. Zweite, vollständig überarbeitete Auflage. München, 2007; S. 309-320.
- Schuster 1996: Schuster, Peter-Klaus: *Menzels Modernität*. In: Keisch et al. 1996: Keisch, Claude; Riemann-Reyher, Marie Ursula (Hrsg.): *Das Labyrinth der Wirklichkeit. Adolph Menzel 1815-1905*. Nationalgalerie und Kupferstichkabinett. Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Berlin, 1996; S. 405-428.
- Schuster 1999: Schuster, Peter-Klaus: *Menzels Stuhl und Magrittes Pfeife*. In: Gaehtgens, Thomas; Keisch, Claude; Schuster, Peter-Klaus (Hrsg.): *Jahrbuch der Berliner Museen*. Neue Folge. Band XLI, Beiheft. Berlin, 1999; S. 53-64.
- Schuster 2003: Schuster, Peter-Klaus (Hrsg.): *Die Alte Nationalgalerie*. SMB. Berlin und Köln, 2003.
- Schuster 2006: Schuster, Peter-Klaus: *National und Universal. Zur Begründung der Staatlichen Museen zu Berlin*. In: Graf, Bernhard; Möbius, Hanno (Hrsg.): *Zur Geschichte der Museen im 19. Jahrhundert 1789-1918*. Berliner Schriften zur Museumskunde. Band XXII. Institut für Museumsforschung. Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Berlin, 2006; S. 31-40.
- Schwarz/Teufel 2001: Schwarz, Ulrich; Teufel, Philipp (Hrsg.): *Handbuch Museografie und Ausstellungsgestaltung*. Ludwigsburg, 2001.
- B. Schwarz 2009: Schwarz, Birgit: *Geniewahn: Hitler und die Kunst*. Wein, Köln, Weimar, 2009.
- Screven 1985: Screven, Chandler: *Lernen und Motivation von Besuchern in Ausstellungen: Folgerungen für die Planung*. In: Graf, Bernhard; Knerr, Günter (Hrsg.): *Museumsausstellungen. Planen. Design. Evaluation*. München, Berlin, 1985.
- Seel 2000: Seel, Martin: *Ästhetik des Erscheinens*. München, Wien, 2000.
- Seel 2001: Seel, Martin: *Inszenierung als Erscheinenlassen*. In: Früchtel, Josef; Zimmermann, Jörg (Hrsg.): *Ästhetik der Inszenierung. Dimension eines künstlerischen, kulturellen und gesellschaftlichen Phänomens. Aesthetica*. Herausgegeben von Karl Heinz Bohrer. Frankfurt am Main, 2001; S. 48-62.

- E. Seidel 2005: Seidel, Ernst: *Der Raum Museumsinsel. Akropolis, Agora und Achse im Fokus urbaner Perspektiven*. In: Hensel, Thomas; Köstler, Andreas (Hrsg.): *Einführung in die Kunstwissenschaft*. Berlin, 2005; S. 22-44.
- P. Seidel 1928: Seidel, Paul: *Zur Vorgeschichte der Berliner Museen*. In: *Jahrbuch der Preußischen Kunstsammlungen* 49, Beiheft. Berlin, 1928; S. 55-64.
- Serota 2000: Serota, Nicholas: *Werkerlebnis oder Interpretation? Die Präsentation des Werks*. In: Schneede, Uwe (Hrsg.): *Museum 2000 – Erlebnispark oder Bildungsstätte?* Köln, 2000; S. 81-101.
- Sheehan 2002: Sheehan, James: *Geschichte der deutschen Kunstmuseen. Von der frühchristlichen Kunstammer zur modernen Sammlung*. Übersetzt von Martin Pfeiffer. München, 2002.
- Sherry 1998: Sherry, John (Hrsg.): *ServiceScapes*. Chicago, 1998.
- Siegrist et al. 1997: Siegrist, Hannes; Kaelble, Hartmut; Kocka, Jürgen (Hrsg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. Bis 20. Jahrhundert)*. Frankfurt, New York, 1997.
- Siepmann, Eckhard: ‚Ein Raumverhältnis, das sich durch Bewegung herstellt‘ – Die performative Wende erreicht das Museum. In: *Museumsjournal*. Nr. 15 (3). O.O., 2001; S. 7-10.
- Georg Simmel: *Über soziale Differenzierung. Soziologische und psychologische Untersuchungen*. Leipzig, 1890.
- Simmel 1990: Simmel, Georg: *Berliner Gewerbe-Ausstellung (1896)*. In: Simmel, Georg: *Vom Wesen der Moderne. Essays zur Philosophie und Ästhetik*. Herausgegeben von Werner Jung. Hamburg, 1990; S. 249-256.
- Sistenich/Zanger 2000: Sistenich, Frank; Zanger, Cornelia: *Eventmarketing. Das Marketing-Event als metakommunikativer Baustein zur Etablierung von Kundenbeziehungen*. In: Gebhardt, Winfried; Hitzler, Ronald, Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Erlebniswelten*. Herausgegeben von Winfried Gebhardt, Ronald Hitzler und Franz Liebl. Band II. Opladen, 2000; 365-380.
- Slotta 2007: Slotta, Rainer: *Museen als Orte der Bildung – noch zeitgemäß?* In: *Mittelungsblatt Museumsverband für Niedersachsen und Bremen e.V.* Nr. 68, (3). Schriftleitung von Jürgen Hevers. Hannover, 2007; S. 14-23.
- Soja 2008: Soja, Edward: *Vom ‚Zeitgeist‘ zum ‚Raumgeist‘*. In: Döring, Jörg; Thielmann, Tristan (Hrsg.): *Spatial turn. London. Das Raumparadigma in den Kultur- und Sozialwissenschaften*. New York, 2008; S. 241-262.
- Sösemann 2011: Sösemann, Bernd: *Berlin im Kaiserreich. Stadt großer Zeitungen und Verleger*. In: Berbig, Roland; D’Aprile, Iwan-Michelangelo; Peitsch, Helmut; Schütz, Erhard (Hrsg.): *Berlins 19. Jahrhundert. Ein Metropolen-Kompendium*. Berlin, 2011; S. 215-227.
- Spickernagel/Walbe 1976: Spickernagel, Ellen.; Walbe, Brigitte (Hrsg.): *Das Museum: Lernort contra Museumstempel*. Gießen, 1976.
- SMB 1980: Staatliche Museen zu Berlin, Hauptstadt der DDR (Hrsg.): *Adolph Menzel. Nationalgalerie Gemälde, Zeichnungen, Ausstellung*. Rostock, 1980.
- SMB – SPK: Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz Acta, ING, 656, fol. 11, 23.
- SMB – SPK: Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz, ZA, P, Künstlerdokumentation: Menzel (Mappe IV).
- SMB – SPK: Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz, ZA, P, Künstlerdokumentation: Menzel, Varia.
- SMB – SPK: Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz, ZA, Menzel – Gedrucktes. Chronologisch vorsortiert I.
- SMB – SPK: Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz, ZA: *Menzel – Zeitungsausschnitte (1895-1929)*.

- SMB – SPK: Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz, ZA, *Menzel* – Zeitungsausschnitte (1895-1959).
- SMB – SPK: Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz, ZA, *Menzel* – Zeitungsausschnitte (1930-1939).
- SMB – SPK: Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz, ZA, *Menzel* – Zeitungsausschnitte (1940-1949).
- SMB – SPK: Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz, ZA, *Menzel* – Zeitungsausschnitte (1950-1959).
- SMB – SPK: Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz, ZA, Menzel, Acta ING 655-658.
- SMB – SPK: Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz, ZA, NL Menzel. (Mappe IV).
- SMB – SPK: Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz, ZA, Pl. 183, 505, 535, 545, 546, 550, 666.
- SMB – SPK 2012: Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Institut für Museumsforschung: *Materialien aus dem Institut für Museumsforschung*. Heft 66. Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2011. Berlin 2012.
- SMB – SPK 2001: Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz: *Nationalgalerie Berlin. Das XIX. Jahrhundert*. Katalog der ausgestellten Werke. Herausgegeben von Angelika Wesenberg und Eve Förschl. Leipzig, 2001.
- SMB – SPK 1997: Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz (Hrsg.): *Jahrbuch der Berliner Museen*. Band XXXIX. Berlin, 1997.
- Staiger 1955: Staiger, Emil: *Die Kunst der Interpretation*. Studien zur deutschen Literaturgeschichte. Zürich, 1955.
- Statistisches Bundesamt 2012: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): *Statistisches Jahrbuch 2012. Deutschland und Internationales*. DeStatis. wissen. nutzen. Wiesbaden, 2012.
- Steets 2008: Steets, Silke: *Raum & Stadt*. In: Baur, Nina; Korte, Hermann; Löw, Martina; Schroer, Markus (Hrsg.): *Handbuch Soziologie*. Wiesbaden, 2008; S. 391-412.
- Steiner 1998: Steiner, Barbara: *Selbstinszenierung – Das künftige Kunstmuseum – ein Erlebnispark?* In: Krämer, Harald; John, Hartmut (Hrsg.): *Zum Bedeutungswandel der Kunstmuseen im Zeitalter der Digitalen Revolution*. Nürnberg 1998; S. 35-41.
- Stidsen/Schutte 1972: Stidsen, Bent; Schutte, Thomas: *Marketing as a Communication System: The Marketing Concept Revisited*. In: American Marketing Association (Hrsg.): *Journal of Marketing* 36. O.O., 1972; S. 22-27.
- Streidt/Frahm 1996: Streidt, Gert; Frahm, Klaus: *Potsdam. Die Schlösser und Gärten der Hohenzollern*. Herausgegeben von Gabriele Leuthäuser und Peter Feierabend. Köln. 1996.
- Ströker 1965: Ströker, Elisabeth: *Philosophische Untersuchungen zum Raum*. Frankfurt am Main, 1965.
- Suckale 1999: Suckale, Robert: *Menzels Querblick und die Ästhetik des Subjektivismus*. In: Gaehtgens, Thomas; Keisch, Claude; Schuster, Peter-Klaus (Hrsg.): *Jahrbuch der Berliner Museen*. Neue Folge. Band XLI, Beiheft. Berlin, 1999; S. 19-32.
- Teeuwisse 1984: Teeuwisse, Nicolaas: *Vom Salon zur Secession. Berliner Kunstleben zwischen Tradition und Aufbruch zur Moderne 1871-1900*. Berlin, 1984.
- Terlutter 2000: Terlutter, Ralf: *Kulturmarketing. Lebensstilorientierte Besucherforschung und -segmentierung und Vermittlung kultureller Bildung aus umweltpsychologischer und lernpsychologischer Sicht – dargestellt am Beispiel von Ausstellungen und Museen*. Wiesbaden, 2000.
- Theewen 1996: Theewen, Gerhard: *Exhibition – Präsentation. Gespräche und Texte über das Ausstellen.*; Köln, 1996.

- Travis 2000: Travis, Darly: *Emotional Branding*. New York, 2000.
- Treinen 1981: Treinen, Heiner: *Das Museum als Massenmedium – Besucherstrukturen, Besucherinteresse und Museumsgestaltung*. In: ICOM/CECA: *Museums-Architektur für den Besucher*. Fachtagung 15.-18.05.1980). Hannover, 1981; S. 13-32.
- Treinen 1994: Treinen, Heiner: *Das Museum als Massenmuseum*. In: Klein, Hans-Joachim (Hrsg.): *Vom Präsentieren zum Vermitteln*. Karlsruher Schriften zur Besucherforschung. Heft 5. Karlsruhe, 1994; S. 23-36.
- Treinen 2007: Treinen, Heiner: *Das Museumswesen. Fundus für den Zeitgeist*. In: Kirchhoff, Heike; Schmidt, Martin (Hrsg.): *Das magische Dreieck. Die Museumsausstellung als Zusammenspiel von Kuratoren, Museumspädagogen und Gestaltern*. Bielefeld, 2007; S. 27-40.
- Trondsen 1976: Trondsen, Norman: *Social Control in the Art Museum*. In: *Journal of Contemporary Ethnography: Urban Life*, Vol.5. Newbury Park, 1976; S. 104-119.
- Tschudi 1905: Tschudi, Hugo von: Adolph von Menzel. München, 1905.
- Vaisse 1979: Vaisse, Pierre: *Salons, expositions et sociétés d'artistes en France 1871-1914*. In: Haskell, Francis (Hrsg.): *Saloni, gallerie, musei e loro influenza sullo sviluppo dell' arte dei secoli XIX e XX. C.I.H.A. Atti de XXIV Congresso Internazionale di Storia dell'Arte*. Band VII. Bologna, 1979; S. 141-155.
- Vasari 1916: Vasari, Giorgio: *Die Lebensbeschreibungen der berühmtesten Architekten, Bildhauer und Maler*. Florenz, 1586. In deutscher Sprache herausgegeben von Adolf Gottschewski und Georg Gronau. Band I: Trecento. Erste Hälfte, übersetzt und eingeleitet von Martin Wackernagel. Straßburg, 1916; S. 158f.
- Vasari 1967: Vasari, Giorgio: *Le vite de' più eccellenti pittori, scultori e architettori: nelle redazioni del 1550 e 1568*. Herausgegeben von Paola Barocchi; kommentiert von Rosanna Bettarini, Bd. II. Florenz, 1967.
- Vergo 1989: Vergo, Peter (Hrsg.): *The New Museology*. London, 1989.
- Vitali 2000: Vitali, Christoph: *Mein ideales Museum*. In: Schneede, Uwe (Hrsg.): *Museum 2000 – Erlebnispark oder Bildungsstätte?* Köln, 2000; S. 102-111.
- von Chlebowski 2008: Chlebowski, Kathrin: *Branchenkultur der Kunstmuseen in Deutschland. Zur Bedeutung von Branchenkultur im Wandelprozess des Organisations- und Führungssysteme von Museen*. Staatliche Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Institut für Museumsforschung. Berlin, 2008.
- von Rosen 2006: Von Rosen, Valeska: *Arbeiten am Image. Caravaggios Selbststilisierung in Bezug auf seine Arbeitsweise*. In: *Caravaggio: Originale und Kopien im Spiegel der Forschung*. Ausstellungskatalog Düsseldorf, Museum Kunst Palast 09.09.2006-07.01.2007. Herausgegeben von Jürgen Harten und Jean-Hubert Martin. Ostfildern, 2006; 62-72.
- Voss 1886: Voss, Georg: *Die Berliner Menzel-Feste* In: Pecht, Friedrich (Hrsg.): *Die Kunst für Alle*. I. Jahrgang, Heft 5 (01.01.1886) München, 1886; S. 101-103.
<http://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kfa1886/0135?sid=e87144992c8c2b64678fa6bb2c303300>
 (Zugriff am 23.12.2012).
- Wagner 1982: Wagner, Friedrich: *Fremdenverkehr und Geschichte: Die Nutzung historischer Anlässe im Tourismus: Eine Dokumentation*. Studienkreis für Tourismus; Starnberg, 1982.
- Waidacher 1999: Waidacher, Friedrich: *Handbuch der Allgemeinen Museologie*. Dritte, unveränderte Auflage. Wien, Köln, Weimar, 1999.
- Waidacher 2005: Waidacher, Friedrich: *Museologie – knapp gefasst*. Mit einem Beitrag von Marlies Raffler. Köln, 2005.
- Wall 2010: Wall, Tobias: *Das unmögliche Museum. Zum Verhältnis von Kunst und Kunstmuseum der Gegenwart*. Bielefeld, 2010.
- Warnke 2000: Warnke, Martin: *Für Vergangenheit und Zukunft – Zurückhaltung in der Gegenwart*. In: Schneede, Uwe (Hrsg.): *Museum 2000 – Erlebnispark oder Bildungsstätte?* Köln, 2000; S. 58-64.

- Weinberg/Diehl 2005: Weinberg, Peter; Diehl, Sandra: *Erlebniswelten für Marken*. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. Vierte, vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, 2005; S. 263-286.
- Welzer 2005: Welzer, Harald: *Das kommunikative Gedächtnis. Eine Theorie der Erinnerung*. München, 2005.
- Werner 1905: Von Werner, Anton: *Rede bei der Trauerfeier der Königlichen Akademie der Künste für Adolph von Menzel am 6. März 1905*. Berlin, 1905.
<http://archive.org/stream/redebeidertraue00werngoog#page/n4/mode/2up> (Zugriff am 12.12.2012).
- Wersing 2011: Wersing, Susanne: *Wahrnehmung durch Bewegung im Raum. Über das Potential performativer Ausstellungen*. In: Kilger, Gerhard (Hrsg.): *Szenografie in Ausstellungen und Museen V. Raum und Wahrnehmung. Bewegte Räume*. Essen, 2011; S. 88-91.
- Weschenfelder 1992: Weschenfelder, Klaus; Zacharias, Wolfgang: *Handbuch Museumspädagogik. Orientierungen und Methoden für die Praxis*. Dritte, überarbeitete und erweiterte Auflage. Düsseldorf, 1992.
- Wierich 2008: Wierich, Ralf: *Personalisierung und Individualisierung von Coupons: eine empirische Untersuchung der Kundenbindungswirkung individualisierter und personalisierter Coupons*. Stuttgart, 2008.
- Willats 2001: Willats, Stephen: *Vom Gegenstand zum Menschen: Interaktion im Kunstmuseum*. In: Kravagna, Christian; Kunsthau Bregenz (Hrsg.): *Das Museum als Arena*. Institutionskritische Texte von KünstlerInnen. Köln, 2001; S. 68-72.
- Willems 2000: Willems, Herbert: *Kultur – Identität – Marketing*. In: Gebhardt, Winfried; Hitzler, Ronald, Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen*. Erlebniswelten. Herausgegeben von Winfried Gebhardt, Ronald Hitzler und Franz Liebl. Band II. Opladen, 2000; S. 51-73.
- Wilhelm II. 1895: Kaiser Wilhelm II.: *Ansprache Kaiser Wilhelms II. an Adolph Menzel: bei einem ihm zu Ehren am 13. Juni 1895 in Sanssouci veranstalteten Kostümfest* In: Pecht, Friedrich: *Die Kunst für alle*. XI. Jahrgang, Heft 6. (15.12.1895). München, 1895; S. 84.
http://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kfa1895_1896/0111?sid=e87144992c8c2b64678fa6bb2c303300 (Zugriff am 23.12.2012).
- Williams 1992: Williams, Rosalind: *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*. Berkeley, 1982.
- Winter 2010: Winter, Petra: *Im Labyrinth der Wirklichkeit: Zwei Ausstellungen zum Werk Adolph Menzels in Ost- und West-Berlin 1955*. In: Grabowski, Jörn; Winter, Petra (Hrsg.): *Kunst recherchieren. 50 Jahre Zentralarchiv der Staatlichen Museen zu Berlin*. Staatliche Museen zu Berlin. München, 2010; S. 96-130.
- Wittgens 2005: Wittgens, Laura: *Besucherorientierung und Besucherbindung in Museen. Eine empirische Untersuchung am Fallbeispiel der Akademie der Staatlichen Museen zu Berlin*. Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumskunde. Nr. 33. Berlin, 2005.
- Wodianka 2009: Wodianka, Stephanie: *Zwischen Mythos und Geschichte. Ästhetik, Medialität und Kulturspezifität der Mittelalterkonjunktur*. Spectrum Literaturwissenschaft. Herausgegeben von Angelika Corbineau-Hoffmann und Werner Frick. Berlin, 2009.
- Wolff/Bie 1914: Wolff, Hans; Bie, Oskar (Hrsg.): *Adolph von Menzels Briefe*. Berlin, 1914.
- Wöhler 2011: Wöhler, Karlheinz: *Touristifizierung von Räumen. Kulturwissenschaftliche und soziologische Studien zur Konstruktion von Räumen*. Wiesbaden, 2011.
- Zacharias 2012: Zacharias, Wolfgang: *Initiative Kindermuseum. Ein neuer Kulturort im Trend der Zeit?* In: Leonard, Yvonne (Hrsg.): *Kindermuseen. Strategien und Methoden eines aktuellen Museumstyps*. Bielefeld, 2012; S. 231-242.
- Zangs 1992: Zangs, Christiane: *Die künstlerische Entwicklung und das Werk Menzels im Spiegel der zeitgenössischen Kritik*. Aachen, Mainz, 1992.

Ziegler 2004: Ziegler, Angela: *Die Wissenschaft vom Museum: Theorie der Museumspraxis*. In: Locher, Hubert; Wyss, Beat; Ziegler, Angela (Hrsg.): *Museen als Medien. Medien in Museen. Perspektive der Museologie*. Reihe Wunderkammer. Band VI. München, 2004; S. 103-115.

Ziese 2010: Ziese, Maren: *Kuratoren und Besucher. Modelle kuratorischer Praxis in Kunstausstellungen*. Bielefeld, 2010.

Zwick et al. 2008: Zwick, Detlev; Bonsu, Samuel; Darmody, Aron: *Putting Consumers to Work. 'Co-Creation' and new marketing govern-mentality*. In: *Journal of Consumer Culture* 8. O.O., 2008; S. 163-196.

<http://archive.org/stream/redebeidertraue00werngoog#page/n4/mode/2up> (Zugriff am 12.12.2012).

<http://www.art-magazin.de/div/heftarchiv/2004/3/EGOWTEGWPPRPEPOGWTRWOCHS/Der-spiegelverkehrte-Menzel> (Zugriff am 22.11.2012).

<http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article2174532/Adidas-Neo-in-Hamburg-Alle-mal-hergucken.html> (Zugriff am 24.02.2013).

<http://www.bild.de/news/2010/news/trio-narrt-kunstwelt-mit-faelschungen-festnahmen-13856120.bild.html> (Zugriff am 01.03.2013).

<http://www.bz-berlin.de/tatorte/lka-berlin-entlarvt-kunst-skandal-article1260925.html> (Zugriff am 01.03.2013).

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Ergriffenheit> (Zugriff am 02.12.2012).

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Event> (Zugriff am 25.11.2012).

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Hype> (Zugriff am 20.02.2012).

<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/kunst/zukunft-der-museen-nehmt-euch-das-netz-12073119.html> (Zugriff am 17.02.2013).

<http://www.googleartproject.com/de/collection/alte-nationalgalerie-staatliche-museen-zu-berlin/museumview/> (Zugriff am 21.11.2012).

<http://gutenberg.spiegel.de/buch/758/16> (Zugriff am 29.11.2012).

http://www.kassel.de/kultur/sehenswuerdigkeiten/Innenstadt/11674/index_print.html (Zugriff am 02.03.2013).

<http://www.markengesetz.de/paragraphen/3.htm> (Zugriff am 10.12.2012).

<http://www.museen-in-bayern.de/landesstelle/pdf/tagungsbericht.pdf> (Zugriff am: 11.12.12).

http://www.museumsinsel-berlin.de/index.php?lang=de&page=2_1 (Zugriff am 29.12.2012).

http://www.museumsinsel-berlin.de/index.php?lang=de&page=4_1_1 (Zugriff am 29.12.2012).

<http://www.orden-pourlemerite.de/plm/publikationen/gelehrtenkabinett.pdf> (Zugriff am 21.02.2013).

<http://www.orden-pourlemerite.de/mitglieder/adolph-friedrich-erdmann-von-menzel> (Zugriff am 21.02.2013).

<http://www.smb-digital.de/eMuseumPlus?service=ExternalInterface&module=collection&objectId=1696869&viewType=detailView> (Zugriff am 01.02.2013).

http://www.smb.museum/smb/media/collection/29/Fhrungsblatt_ANG_110620.pdf (Zugriff am 21.11.2012).

<http://www.smb.museum/GF/index.php?mode=order&cat=8&scan=1100140&inr=5583&id=3471> (Zugriff am 26.02.2013).

<http://www.smb.museum/smb/kalender/details.php?objID=41308&datum=26.01.2013+15:00> (Zugriff am 21.01.2013).

<http://www.smb.museum/smb/standorte/index.php?p=2&objID=24&n=2> (Zugriff am 02.12.2012).

<http://www.smb.spk-berlin.de/ifm/dokumente/materialien/mat65.pdf> (Zugriff am 09.01.2013).

<http://www.smb.spk-berlin.de/ifm/dokumente/materialien/mat65.pdf> (Zugriff am 09.01.2013).

<http://www.staatsgalerie.de/service> (Zugriff am 13.3.2013).

<http://www.tagesspiegel.de/berlin/eroeffnung-erst-2017-museumsinsel-spaeter-fertig-und-teurer/7671592.html> (Zugriff am 23.01.13).

<http://www.tagesspiegel.de/berlin/das-friedrich-puzzle/6205374.html> (Zugriff am 20.02.2012).

http://universal_lexikon.deacademic.com/208494/%C3%A4sthetische_Erziehung (Zugriff am 23.02.2013).

http://www.villa-grisebach.de/fileadmin/dateien/Journal/GRISEBACH_Journal_04.pdf (Zugriff am 06.10.2014).

<http://www.visitberlin.de/de/ort/alte-nationalgalerie> (Zugriff am 31.12.2012).

<http://www.youtube.com/watch?v=MfWL6myh6dg> (Zugriff am 20.02.2013).

<http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2011-09/kunstfaelscher-malerei-prozess> (Zugriff am 01.03.2013).

<http://www.zeit.de/2009/02/C-Duftdesigner> (Zugriff am 27.02.2013).

9. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1



Logo-Entwurf für die Alte Nationalgalerie Berlin für die Ausstellung
Adolph Menzels zum 200. Geburtstag (2015)

Grundlage: © Alte Nationalgalerie Berlin, Staatliche Museen zu Berlin, Foto: Maximilian Meisse
(in: http://www.smb.museum/smb/presse/image_list.php?gruppe_id=-2&n=2&r=2) (Zugriff am
22.11.2012).

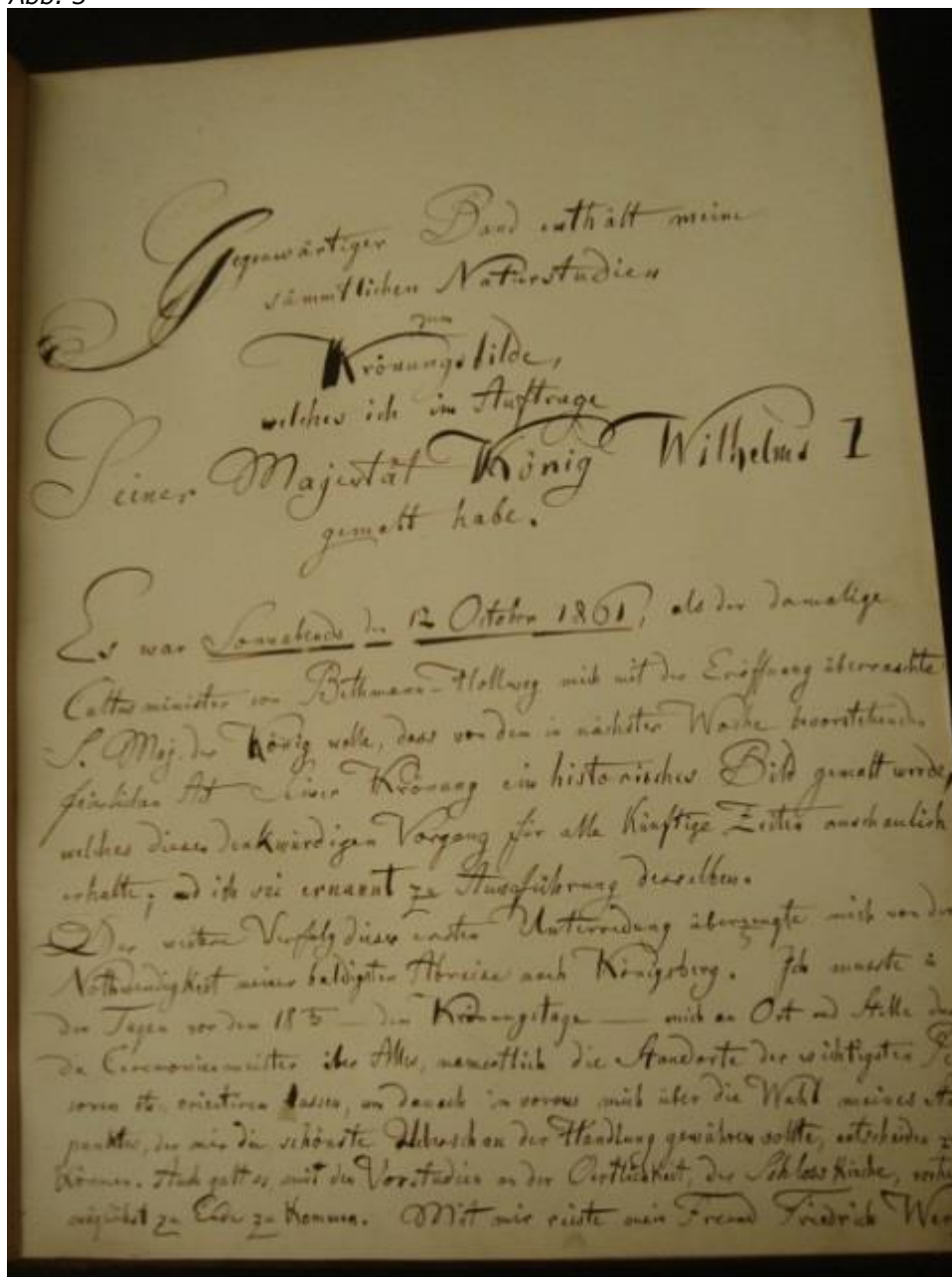
Abb. 2



Abb. 2a (Detail)



Fotografie des *Krönungsalbums* (1868)
© bpk / Kupferstichkabinett, Staatliche Museen zu Berlin
(in: Meyerheim 1906: 29)



Fotografie der ersten Seite des Arbeitsberichtes im *Krönungsalbum* (1886)
 © bpk / Kupferstichkabinett, Staatliche Museen zu Berlin

Abb. 4

Die Arbeit wurde im Auftrag des Königs von Preußen im Jahr 1886 in Wien ausgeführt. Der Bericht enthält eine Beschreibung der Arbeiten, die im Auftrag des Königs von Preußen im Jahr 1886 in Wien ausgeführt wurden. Die Arbeit wurde im Auftrag des Königs von Preußen im Jahr 1886 in Wien ausgeführt. Der Bericht enthält eine Beschreibung der Arbeiten, die im Auftrag des Königs von Preußen im Jahr 1886 in Wien ausgeführt wurden. Die Arbeit wurde im Auftrag des Königs von Preußen im Jahr 1886 in Wien ausgeführt. Der Bericht enthält eine Beschreibung der Arbeiten, die im Auftrag des Königs von Preußen im Jahr 1886 in Wien ausgeführt wurden.

Fotografie der zweiten Seite des Arbeitsberichtes im Krönungsalbum (1886)
© bpk / Kupferstichkabinett, Staatliche Museen zu Berlin

Abb. 5



Fotografie von Adolph Menzel auf der Maltreppe vor dem *Krönungsbild Wilhelm I. zu Königsberg*
1861

(1861-1865) im Atelier (174)

Fotografie aus dem Krönungsalbum

© bpk / Kupferstichkabinett, Staatliche Museen zu Berlin / F. Amrath & Sohn

(in: [http://prometheus.uni-koeln.de/pandora/image/show/bpk-](http://prometheus.uni-koeln.de/pandora/image/show/bpk-54af4a526409499d554315f6266982d40655ad02)

[54af4a526409499d554315f6266982d40655ad02](http://prometheus.uni-koeln.de/pandora/image/show/bpk-54af4a526409499d554315f6266982d40655ad02)) (Zugriff am 01.03.2013).



Fotografie des Garde-du-Corps-Saal von Adolph Menzel vor dem *Kronungsbild Wilhelm I. zu Königsberg 1861* (1861-1865) (Nr. 175)

Fotografie aus dem *Kronungsalbum* (1865)

© bpk / Kupferstichkabinett, Staatliche Museen zu Berlin / F. Amrath & Sohn

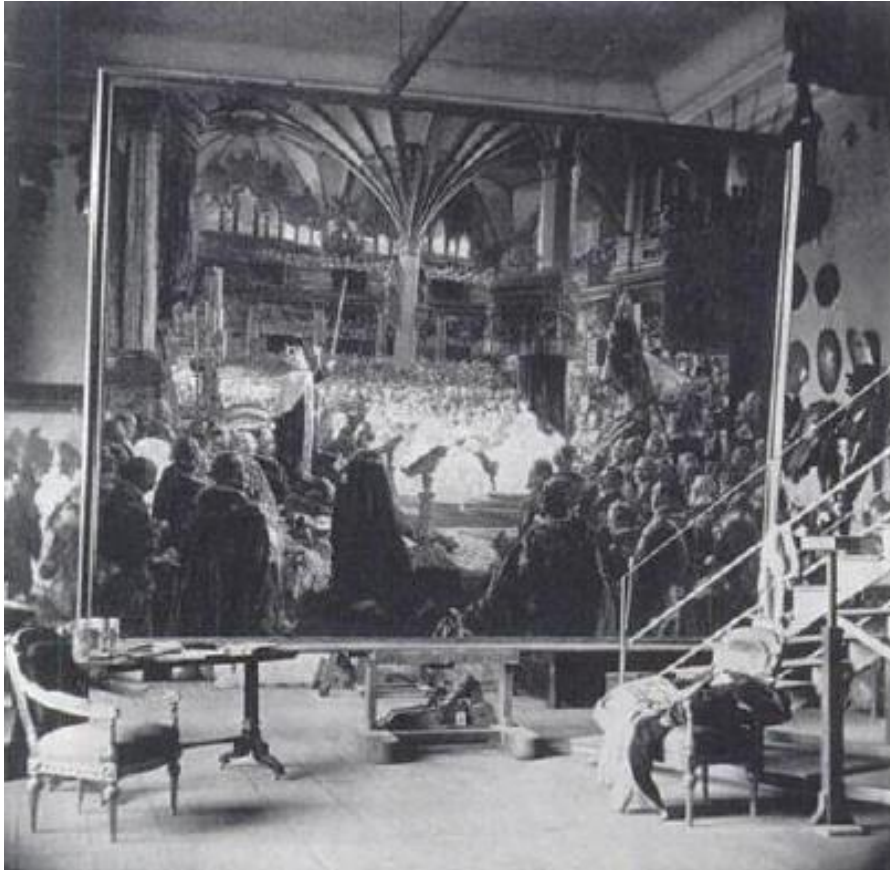
Bildunterschrift:

„Copie der photogr. Aufnahme des Saal-Ateliers, welche für das ‚Jubiläums-Album‘ des Oberhofmarschalls Grafen v. Pückler angefertigt worden. Auf Wunsch wurde für diesen Zweck mancherlei der umgebenen Requisiten in eine ‚malerische Unordnung‘ arrangirt, dergl: für das tägliche Arbeiten ebensowenig als für die Conservirung der Sachen brauchbar sein würde.“

Abb. 6a (Detail)



Abb. 7



Fotografie im Garde-du-Corps-Saal: „Wie das Saal-Atelier alltäglich aussah“
Fotografie aus dem *Krönungsalbum* (1865)

© bpk / Kupferstichkabinett, Staatliche Museen zu Berlin / F. Amrath & Sohn
(in: <http://www.berliner-historische-mitte.de/schlossraeume-dateien/gardes-du-corps-saal.pdf>
(Zugriff am 28.02.2013))

Abb. 8



Detail der Fotografie vom *Krönungsbild Wilhelm I. zu Königsberg 1861* (1861-1865)
Fotografie aus dem *Krönungsalbum* (1865)

© bpk / Kupferstichkabinett, Staatliche Museen zu Berlin / F. Amrath & Sohn

Abb. 9



Fotografie Adolph Menzels auf der letzten Seite des *Krönungsalbums* (1865)
© bpk / Kupferstichkabinett, Staatliche Museen zu Berlin / F. Amrath & Sohn
(in: Bartoschek 1980: 255)

Abb. 10



Fotografie von Adolph Menzel in der Tracht der Ritter des Schwarzen Adlerordens (06.01.1903)
(in: Lammel 1993: 195)

Abb. 11



Adolph Menzel (19.05.1904)
Fotografie von Jacob Hilsdorf
(in: Lammell 1993: 182)

Abb. 12



Fotografie von Adolph Menzel in der Tracht des Schwarzen Adlerordens im Weißen Saal des Berliner Schlosses (um 1903)
© Deutsches Historisches Museum
(in: Lammell 1993: 194)

Abb. 13a



Plakat zur Ausstellung: *Adolph Menzel. Das Labyrinth der Wirklichkeit.* Altes Museum Berlin.
© bpk / Zentralarchiv, Staatliche Museen zu Berlin
(in: SMB – SPK, ZA, Pl. 550)

Abb. 13b



Plakat (Verlängerungsankündigung) zur Ausstellung: *Adolph Menzel. Das Labyrinth der Wirklichkeit.* Altes Museum Berlin; Kolloquium zur Menzel-Ausstellung 09./10.05.1997, Hamburger Bahnhof
© bpk / Zentralarchiv, Staatliche Museen zu Berlin
(in: SMB – SPK, ZA, Pl. 546)

Abb. 14



Tanzender Maler (1861)

© bpk /Kupferstichkabinett, Staatliche Museen zu Berlin, Foto: Jörg P. Anders

Abb. 15



Kronprinz Friedrich besucht den Maler Pesne auf dem Malgerüst in Rheinsberg (1861)
© bpk /Kupferstichkabinett, Staatliche Museen zu Berlin, Foto: Jörg P. Anders

Abb. 16



Abb. 17



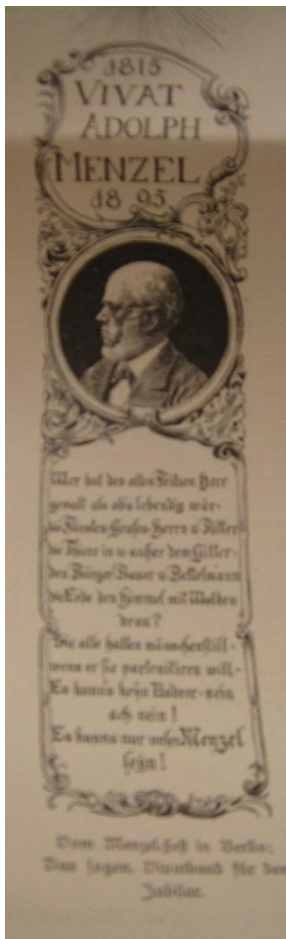
Adolph Menzel: *Selbstbildnis* (1876)
© bpk /Kupferstichkabinett, Staatliche Museen zu Berlin, Foto: Jörg P. Anders
Daneben: Die rote Zunge der Rolling Stones von John Pasche (1970)
© Victoria and Albert Museum in London

Abb. 18



Fotografie Adolph Menzels an seinem 80. Geburtstag (08.12.1895)
Fotografie von Hugo Rudolphy
(in: Lammel 1993: 203)

Abb. 19



„Wer hat des alten Fritzen Heer
Gemalt als ob's lebendig wär –
Die Fürsten, Grafen, Herr und Ritter,
die Thiere in u. außer Gitter,
den Bürger, den Bauern, und
Bettelmann
die Erde, den Himmel mit Wolken
dran?
Sie alle halten mäuschenstill,
wenn er sie porträtieren will.
Es kann's kein Anderer, nein
ach nein!
Es kann nur unser Menzel
sein!“

Gedicht zum 80. Geburtstag Adolph Menzels mit einer Photographie von Richard Knötel
© bpk / Zentralarchiv, Staatliche Museen zu Berlin
(in: SMB – SPK, ZA, Künstlerdokumentation: Menzel: Illustrierte Zeitung Nr. 2738, 21.12.1895:
797)

Abb. 20



Das Balkonzimmer (1845)

© bpk / Nationalgalerie, Staatliche Museen zu Berlin, Foto: Jörg P. Anders
Deutsche Post: Serie ‚Deutsche Malerei‘ Adolph Menzel – *Das Balkonzimmer*
Erstausgabe: Juni 2012 (Ausgabetag: 14. Juni 2012)
(Archiv des Autors)

(Detail)



Abb. 21



Fotografie von Adolph Menzel in seinem Atelier (1898)
(in: Berliner Leben, 1. Jahrgang, Heft 10)

Abb. 22



Fotografie von Adolph Menzel in seinem Atelier an seinem Schreibtisch (ca. 1895)
Fotografie von Hugo Rudolphy
(in: Grisebach 1984: 515)

Abb. 22a



Fotografie von Adolph Menzel in seinem Atelier an seinem Schreibtisch (ca. 1895)
Fotografie von Hugo Rudolphy
(in: Lammel 1993: 175)

Abb. 23



Fotografie im Atelier von Adolph Menzel
(um 1900)
(in: Lammell 1993: 176)

Abb. 23a



Fotografie von Adolph Menzel in seinem Atelier
(um 1900)
(in: Lammell 1993: 176)

Abb. 24



„XII Centimètres ! Maximum ! hic.....hic salta" (erschienen 1882)
(in: Lammel 1993: 148, Nr. 93)

Abb. 25



Rebus-Zeichnung im Brief Adolph Menzels an Emilie Krigar (Winter 1869/70)
(in: Keisch/Riemann-Reyher 2009: 660)

(Detail)



E rinne re

Jenny

dass sie üb er de r



(die) General p robe bei Stern die Medea nicht vergisst.

Abb. 26



Rebus-Zeichnung im Brief Adolph Menzels an Hermann Krigar (Winter 1869/70)
(in: Keisch/Riemann-Reyher 2009: 660)

K wantzen s wahre Art Flö t zu blase n

Abb. 27



Schwärmer isch
geliebter
Puhl mann, W i r
haben auf Eure liebe
volle
Ein Ladung be
Schloss en, auf
nächsten „Suntah“
zu

Euch in die Stadt zu
kommen
Auf Sonn Abend
werde ich mit meinen
Gedanken
un end lich
oft in Sak roh sein.
Gedenke du auch
meiner.
Grüsse sehr schön die
Tanten, auf dem
Balkon war kein Platz
mehr.
Dein ALF.

Rebus-Zeichnung im Brief Adolph Menzels an Wilhelm Puhlmann (um 1850)
(in: Keisch/Riemann-Reyher 2009: 278)

Veröffentlichungen aus dem Institut für Museumsforschung

Zu beziehen durch: Institut für Museumsforschung, In der Halde 1, 14195 Berlin,
Tel.(0 30) 8 30 14 60, Fax. (0 30) 8 30 15 04, E-Mail: ifm@smb.spk-berlin.de
Vergriffene bzw. durch erweiterte Neuauflagen ersetzte Titel werden nicht mehr aufgeführt
(Stand Januar 2015)

Materialien aus dem Institut für Museumskunde

- Heft 8: Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1983. Berlin 1984 (25 S.)
- Heft 14: Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1984. Berlin 1985 (32 S.)
- Heft 16: Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1985. Including an English Summary. Berlin 1986
- Heft 23: Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1987. Including an English Summary. Berlin 1988 (46 S.).
ISSN 0931-7961 Heft 23
- Heft 27: Annette Noschka-Roos, Monika Hagedorn-Saupe, Museumspädagogik in Zahlen - Erhebungsjahr 1988, Berlin 1998 (77 S.)
ISSN 0931-7961 Heft 27
- Heft 28: Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1988. Including an English Summary. Berlin 1989 (56 S.).
ISSN 0931-7961 Heft 28
- Heft 30: Jane Sunderland und Lenore Sarasan, Was muß man alles tun, um den Computer im Museum erfolgreich einzusetzen? Mit einer Einleitung von Christof Wolters. Berlin 1989 (79 S.).
ISSN 0931-7961 Heft 30
- Heft 31: Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) mit Besuchszahlenangaben zu den Museen der (ehemaligen) DDR für das Jahr 1989. Berlin 1990 (64 S.).
ISSN 0931-7961 Heft 31
- Heft 32: Hans-Joachim Klein und Barbara Wüsthoff-Schäfer, Inszenierung an Museen und ihre Wirkung auf Besucher. Karlsruhe 1990 (141 S.).
ISSN 0931-7961 Heft 32
- Heft 33: Christof Wolters, Wie muß man seine Daten formulieren bzw. strukturieren, damit ein Computer etwas Vernünftiges damit anfangen kann? Berlin 1991 (133 S., 64 Abb.).
ISSN 0931-7961 Heft 33
- Heft 34: Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1990. Berlin 1991 (80 S.).
ISSN 0931-7961 Heft 34
- Heft 35: Sigrid Heinze, Andreas Ludwig, Geschichtsvermittlung und Ausstellungsplanung in Heimatmuseen – eine empirische Studie in Berlin. Berlin 1992. (234 S.).
ISSN 0931-7961 Heft 35
- Heft 36: Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1991. Berlin 1992 (80 S.).
ISSN 0931-7961 Heft 36
- Heft 37: Petra Schuck-Wersig, Gernot Wersig, Museen und Marketing in Europa. Großstädtische Museen zwischen Administration und Markt. Berlin 1992 (146 S.).
ISSN 0931-7961 Heft 37
- Heft 38: Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1992. Berlin 1993 (96 S.).
ISSN 0931-7961 Heft 38
- Heft 39: Bibliographie-Report 1993 zu Museologie, Museumspädagogik und Museumsdidaktik und Besucherforschung. Berlin 1993, (280 S.).
ISSN 0931-7961 Heft 39
- Heft 40: Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1993. Berlin 1994 (104 S.).
ISSN 0931-7961 Heft 40
- Heft 41: Monika Hagedorn-Saupe, Annette Noschka-Roos, Museumspädagogik in Zahlen, Erhebungsjahr 1993, Berlin 1994 (112 S.).
ISSN 0931-7961 Heft 41
- Heft 43: Erhebung der Besuchszahlen an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1994. Berlin 1995 (104 S.).
ISSN 0931-7961 Heft 43
- Heft 44: Annette Noschka-Roos, Referierende Bibliographie zur Besucherforschung, Berlin 1996 (96 S.).
ISSN 0931-7961 Heft 44
- Heft 45: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1995. Berlin 1996 (104 S.).
ISSN 0931-7961 Heft 45
- Heft 46: Eintrittspreise von Museen und Ausgabeverhalten von Museumsbesuchern, Berlin 1996 (145 S.).
ISSN 0931-7961 Heft 46
- Heft 47: Anne Claudel, Bibliographie zum Einsatz des Computers bei Sammlungsmanagement und -dokumentation. Berlin 1997 (88 S.).
ISSN 0931-7961 Heft 47
- Heft 48: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1996. Berlin 1997 (96 S.).
ISSN 0931-7961 Heft 48
- Heft 49: Angelika Costa, Mary Copple, Sebastian Fehrenbach, Bernhard Graf, Besucherreaktionen zum Katalogverkauf in Ausstellungen, Beispielfall: Sonderausstellung "Exil – Flucht und Emigration europäischer Künstler 1933 - 1945", Berlin 1998 (103 S.).
ISSN 0931-7961 Heft 49
- Heft 50: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1997. Berlin 1998 (104 S.).
ISSN 0931-7961 Heft 50

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Materialien aus dem Institut für Museumsforschung

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

Heft 61: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2006 Including an English Summary, Berlin 2007 (96 S.). ISSN 0931-7961 Heft 61

Heft 62: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2007 Including an English Summary, Berlin 2008 (96 S.). ISSN 0931-7961 Heft 62

Heft 63: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2008 Including an English Summary, Berlin 2009 (103 S.). ISSN 0931-7961 Heft 63

Heft 64: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2009 Including an English Summary, Berlin 2010 (96 S.). ISSN 0931-7961 Heft 64

Heft 65: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2010 Including an English Summary, Berlin 2011 (96 S.). ISSN 0931-7961 Heft 65

Heft 66: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2011 Including an English Summary, Berlin 2012 (96 S.). ISSN 0931-7961 Heft 66

Heft 67: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2012 Including an English Summary, Berlin 2013 (96 S.). ISSN 0931-7961 Heft 67

Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumskunde

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

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

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

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

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

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

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

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

Nr. 9: Réunion des organisateurs des grandes expositions, Empfehlungen für die Organisation großer Ausstellungen, Überarbeitete Auflage Okt. 2003 Berlin (48 S.)

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

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

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

- Nr. 14: Kunstmuseen und Urheberrecht in der Informationsgesellschaft, Dokumentation einer Arbeitstagung der VG Bild-Kunst, des Instituts für Museumskunde der Staatliche Museen zu Berlin-PK und der Kulturstiftung der Länder am 12. Juni 1998, Berlin 1999 (90 S.)
ISSN 1436-4166 Nr. 14
- Nr. 15: Friedrich Waidacher: Museologische Grundlagen der Objektdokumentation, Berlin 1999 (24 S.)
ISSN 1436-4166 Nr. 15
- Nr. 16: Museumsberatung als Beruf? Berliner Herbsttreffen zur Museumsdokumentation, Workshop am 27. Oktober 1998, Jim Blackaby, Richard Light, John Will, Berlin 2000 (50 S.)
ISSN 1436-4166 Nr. 15
- Nr. 17: Annett Rymarczewicz: Gesundheitsaufklärung in Ausstellungen – ein Besucherforschungsprojekt am Deutschen Hygiene-Museum, Dresden, Berlin 1999 (35 S.)
ISSN 1436-4166 Nr. 17
- Nr. 19: W. Eckehart Spengler: Thesaurus zu Ackerbaugerät, Feldbestellung – Landwirtschaftliche Transport- und Nutzfahrzeuge – Werkzeuge (Holzbearbeitung), 2. unveränderte Auflage, Berlin 2000 (92 S.)
ISSN 1436-4166 Nr. 19
- Nr. 20: Museumspädagogik in technischen Museen - Dokumentation des 1. Symposiums 14. bis 17. Juni 1999 in Berlin. Berlin 2000 (74 S.)
ISSN 1436-4166 Nr. 20
- Nr. 21: Steffen Krestin: Impressionen einer internationalen Tagung – CIDOC 1997 in Nürnberg, Berlin 2000 (52 S.)
ISSN 1436-4166 Nr. 21
- Nr. 22: Vorababdruck aus Heft 22, Ulrich Lange, Dokumentation aus der Sicht des Trainers, Workshop Berlin 30.10.2000, Berlin 2000
ISSN 1436-4166 Nr. 22
- Nr. 23: Akustische Führungen in Museen und Ausstellungen. Bericht zur Fachtagung im Filmmuseum Berlin 2001, Berlin 2002 ((80 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 23 Dokumentation des 2. Symposiums 1. bis 2. Oktober 2000 in Mannheim, Berlin 2002, (44 S.),
ISSN 1436-4166 Nr. 24
- Nr. 25: Methodische Anregungen zu Umweltausstellungen, Beiträge aus der Veranstaltung der Alfred Toepfer Akademie für Naturschutz (NNA), (67 S.)
ISSN 1436-4166 Nr. 25
- Nr. 26: Science Center, Technikmuseum, Öffentlichkeit, Workshop »Public Understanding of Science« II, 3. Symposium »Museumspädagogik in technischen Museen«, vom 9. bis 12. September 2001 im Deutschen Museum, München, (84 S.)
ISSN 1436-4166 Nr. 26
- Nr. 28: Hans Walter Hütter, Sophie Schulenburg: Museumsshops - ein Marketinginstrument von Museen, Berlin 2004 (121 S.)
ISSN 1436-4166 Nr. 28
- Nr. 29: Anne-Katrin Wienick:, Kultursponsoring – eine Untersuchung zur Zusammenarbeit von Berliner Museen und Unternehmen, Berlin 2004, (153 S.)
ISSN 1436-4166 Nr. 29
- Nr. 30: Bernhard Graf, Astrid B. Müller (Hrsg.): Austellen von Kunst und Kulturen der Welt, Tagungsband, Berlin 2005 (144 S.)
ISSN 1436-4166 Nr. 30
- Nr. 31: Regine Stein u.a.: Das CIDOC Conceptual Reference Model: Eine Hilfe für den Datenaustausch? Berlin 2005 (35 S.)
ISSN 1436-4166 Nr. 31
- Nr. 32: Hanna Marie Ebert: Corporate Collections, Kunst als Kommunikationsinstrument in Unternehmen, Berlin 2005 (S. 103)
ISSN 1436-4166 Nr. 32
- Nr. 33: Laura Wittgens: Besucherorientierung und Besucherbindung in Museen Eine empirische Untersuchung am Fallbeispiel der Akademie der SMB, Berlin 2005 (128 S.)
ISSN 1436-4166 Nr. 33
- Nr. 34: Petra Helck, Editha Schubert, Ellen Riewe: Absolventenbefragung des Studiengangs Museumskunde an der FHTW Berlin, Berlin 2005 (51 S.)
ISSN 1436-4166 Nr. 34
- Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumforschung**
- Nr. 35: Petra Schuck-Wersig, Gernot Wersig: Die Staatlichen Museen zu Berlin und ihre Besucher, Zusammenfassung aus den Jahren 2001-2004, Berlin 2006 (S. 129)
ISSN 1436-4166 Nr. 35
- Nr. 36: Alexandra Donecker: Untersuchungen der Besucherresonanz zur Sonderausstellung „WeltSpielZeug“ im Ethnologischen Museum Berlin, Berlin 2007 (S. 164)
ISSN 1436-4166 Nr. 36
- Nr. 37: Hannah Bröckers: Das Museum als Event: Museen in der Erlebnisgesellschaft, Berlin 2007 (S. 94)
ISSN 1436-4166 Nr. 37
- Nr. 38: Stephan Schwan, Helmuth Trischler, Manfred Prenzel (Hrsg.): Lernen im Museum: Die Rolle der Medien, Berlin 2006 (S. 163)
ISSN 1436-4166 Nr. 38
- Nr. 39: Corina Meyer, Museale Präsentation und Vermittlung von Kunstgewerbe - am Beispiel des Kunstgewerbemuseums Berlin, Berlin 2007 (126 S.)
ISSN 1436-4166 Nr. 39
- Nr. 40: Charlotte Bristot, Marketing für Museen als systematischer Managementprozess, Berlin 2007 (238 S.)
ISSN 1436-4166 Nr. 40
- Nr. 41: Brinda Sommer, Gesellschaftliches Erinnern an den Nationalsozialismus: Stolpersteine wider das Vergessen, Berlin 2007 (137 S.)
ISSN 1436-4166 Nr. 41
- Nr. 42: Judith Kühnle, Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit von Berliner Galerien, Berlin 2007 (181 S.)
ISSN 1436-4166 Nr. 42

- Nr. 43: Denis Schäfer, PDA: Mobiles Informationssystem für die Besucherbetreuung im Museum - Dokumentation und Diskussion ausgewählter Beispiele - Berlin 2008 (88 S.)
ISSN 1436-4166 Nr. 43
- Nr. 44: Claudia Wahl, Theresia Sager, Katja Leikam, Annika Opitz, Qualität im Museum, Berlin 2008, (73 S.)
ISSN 1436-4166 Nr. 44
- Nr. 45: Paul Klimpel (Hrsg.), Im Schatten der Verwertungsinteressen - Filmarchive, Film-museen und das Urheberrecht - Juristisches Symposium der Deutschen Kinemathek. Berlin 2007
Berlin 2008, (82 S.)
ISSN 1436-4166 Nr. 45
- Nr. 46: Monika Hagedorn-Saupe (Hrsg.): Wissen durch Vernetzung - Kulturgutdigitalisierung in Deutschland und Europa
Tagungsband - Berlin 2007
Berlin 2008(S. 144)
ISSN 1436-4166 Nr. 46
- Nr. 47: Paul Klimpel (Hrsg.): Zwischen technischem Können und rechtlichem Dürfen - Filme und Digitalisierung in Museen und Archiven, 2. Juristisches Symposium der Deutschen Kinemathek Berlin 2008
Berlin 2009 (S. 194)
ISSN 1436-4166 Nr.47
- Nr. 48: Wilhelm Krull und Bernhard Graf (Hrsg.): „Was heißt und zu welchem Ende betreibt man Forschung in Museen?“ Tagungsband
Berlin 2007. Berlin 2009 (118 S.).
ISSN 1436-4166 Nr.48
- Nr. 49: Paul Klimpel (Hrsg.): Öffentliche Archive - „Geheime“ Informationen
Der Umgang mit sensiblen Daten in Film-museen, Archiven und Mediatheken
3. Juristisches Symposium der Deutschen Kinemathek Berlin 2009, Berlin 2010 (S. 196)
ISSN 1436-4166 Nr. 49
- Nr. 50: Paul Klimpel und Jürgen Keiper (Hrsg.): Ins Netz gegangen- neue Wege zum kulturellen Erbe Konferenz Berlin 2011,
Berlin 2012 (S. 175)
ISSN 1436-4166 Nr. 50
- Nr. 51: Denis Schäfer: Der Besucherservice - Empfehlungen für die Organisation und Optimierung des Besucherdienstes in Museen und Ausstellungen, Berlin 2013 (S. 67)
ISSN 1436-4166 Nr. 51
- Nr. 52: Johanna Kovar-Eder und Norbert Niedernostheide (Hrsg.): Deutschlands naturkundliche Sammlungen - Erhaltung der Vielfalt als gesamtgesellschaftliche Aufgabe
Gemeinsame Tagung von DNFS und DMB, Berlin 15. Februar 2013,
Berlin 2014 (S. 72)
ISSN 1436-4166 Nr. 52
- Nr. 53: Beatrice Miersch: Die Marke Menzel. Interdisziplinarität als Schlüssel einer publikumswirksamen Ausstellung in der Alten Nationalgalerie Berlin, Berlin 2015
ISSN 1436-4166 Nr. 53

Materialien aus dem Institut für Museumskunde - Sonderhefte -

- Nr. 1: Günther S. Hilbert: Vocabulary of Museum Security Terms, Berlin 2000, (284 S.)
ISSN 0931-4641 Sonderheft 1
Nur noch als Online-Katalog verfügbar unter <http://elib.zib.de/museum/voc/>
- Nr. 2: nestor/ Institut für Museumskunde, Nicht von Dauer - Kleiner Ratgeber für die Bewahrung digitaler Daten in Museen, Berlin 2004, (52 S.)
ISSN 0931-4641 Sonderheft 2
- Nr. 3: Monika Hagedorn-Saupe/Axel Ermert (Hrsg.): A Guide to European Museum Statistics, Berlin 2004, (203 S.)
ISSN 0931-4641 Sonderheft 3
- Nr. 4: Susanna Petterson, Monika Hagedorn-Saupe, Teijamari Jyrkkiö; Astrid Weij (Hrsg.): Encouraging Collections Mobility - A way forward for museums in Europe - Berlin/Helsinki 2010, (336 S.)
ISSN 0931-4641 Sonderheft 4
- Nr. 5: Gordon McKenna, Efthymia Patsatzi, Institut für Museumsforschung (Hrsg.): Spectrum, Spectrum 3.1, The UK Museum Documentation Standard, Deutsche erweiterte Fassung, 2013, (419 S.)
ISSN 0931-4641 Sonderheft 5

Berliner Schriften zur Museumskunde Zu beziehen über den Gebr. Mann Verlag, Berlin

- Bd. 1: Günther S. Hilbert: Sammlungsgut in Sicherheit. 3. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin 2002
ISBN 3-7861-2348-9

Berliner Schriften zur Museumsforschung

- Bd. 5: Wolfger Pöhlmann: Handbuch zur Ausstellungspraxis von A - Z, Berlin 2007
ISBN 978-3-7861-1692-9

Berliner Schriften zur Museumskunde

- Bd. 10: Andreas Grote (Hrsg.): Macrocosmos in Microcosmos. Die Welt in der Stube, Zur Geschichte des Sammelns 1450 bis 1800.
Opladen 1994.
ISBN 3-8100-1048-0
- Bd. 11: Annette Noschka-Roos: Besucherforschung und Didaktik. Ein museumspädagogisches Plädoyer. Opladen 1994.
ISBN 3-8100-1049-9
- Bd. 12: Anne Mikus: Firmenmuseen in der Bundesrepublik, Schnittstelle zwischen Kultur und Wirtschaft. Opladen 1997.
ISBN 3-8100-1486-9
- Bd. 14: Ralf-Dirk Henning: Digitalisierte Bilder im Museum, Technische Tendenzen und organisatorisches Umfeld. Opladen 1996.
ISBN 3-8100-1483-4
- Bd. 15: Petra Schuck-Wersig, Gernot Wersig: Museumsmarketing in den USA. 1999.
ISBN 3-8100-2078-8

Bd. 16: Gabriele König: Kinder- und Jugendmuseen. Genese und Entwicklung einer Museumsgattung. Impulse für besucherorientierte Museumskonzepte, Opladen 2002.
ISBN 3-8100-3299-9

Bd. 17: Kurt Winkler: Museum und Avantgarde, 2002.
ISBN 3-8100-3504-1

Bd. 18: Susan Kamel: Wege zur Vermittlung von Religion in Berliner Museen, Black Kaaba meets White Cube, 2004.
ISBN 3-8100-4178-5

Bd. 19: Bernhard Graf, Astrid B. Müller (Hrsg.): Sichtweisen, Zur veränderten Wahrnehmung von Objekten in Museen, 2005.
ISBN 3-531-14489-8

Bd. 20: Volker Kirchberg: Gesellschaftliche Funktionen von Museen, Makro-, meso- und mikrosoziologische Perspektiven, 2005.
ISBN 3-531-14406-5

Zu beziehen über die G+H Verlage, Berlin

Bd. 21: Annette Noschka-Roos, Walter Hauser, Elisabeth Schepers (Hrsg.): Mit neuen Medien im Dialog mit den Besuchern? 2005
ISBN 3-931768-87-2

Bd. 22: Bernhard Graf, Hanno Möbius (Hrsg.): Zur Geschichte der Museen im 19. Jahrhundert 1789-1918, 2006.
ISBN 978-3-931768-928

Berliner Schriften zur Museumsforschung

Bd. 23: Heike Riebe: Benchmarking im Museum, ein Managementinstrument zur Qualitätssicherung, 2007
ISBN 978-3-931768-980

Bd. 24: Katharina von Chlebowski: Branchenkultur der Kunstmuseen in Deutschland, 2008
ISBN 978-3-940939-03-6

Bd. 25: Sammelband zum Kolloquium der SMB und der KLS 2006 zum Thema: „Gibt es ein Patrimonium der Deutschen?“, 2009
ISBN 978-3-940939-08-1

Bd. 26: Gerhard Pfennig: Museen und Urheberrecht im digitalen Zeitalter, 2009
ISBN 978-3-940939-10-4

Bd. 27: Ellinoor Bergvelt, Debora J. Meijers, Lieske Tibbe, Elsa van Wezel (Hrsg.): Napoleon's Legacy: The Rise of National Museums in Europe 1794-1830, 2009
ISBN 978-3-940939-11-1

Bd. 28: Werner Hilgers: Einführung in die Museumsethik, 2010
ISBN 978-3-940939-15-9

Bd. 29: Ellinoor Bergvelt, Debora J. Meijers, Lieske Tibbe, Elsa van Wezel (Hrsg.): Museale Spezialisierung und Nationalisierung ab 1830 Das Neue Museum in Berlin im internationalen Kontext, 2011
ISBN 978-3-940939-18-0

Bd. 30: Bernhard Graf/Volker Rodekamp (Hrsg.): Museen zwischen Qualität und Relevanz, Denkschrift zur Lage der Museen, 2012
ISBN 978-3-940939-22-7

Bd. 31: Pablo von Frankenberg: Die Internationalisierung der Museumsarchitektur. Voraussetzungen, Strukturen, Tendenzen, 2013
ISBN 978-3-940939-25-8

Bd. 32: Corina Meyer: Die Geburt der bürgerlichen Kunstmuseen – Johann Friedrich Städel und sein Kunstinstitut in Frankfurt am Main, 2013
ISBN 978-3-940939-26-5

Bd. 33: Wolf-Dieter Heilmeyer: Erst erfreuen, dann belehren – Museologie und Archäologie, Berlin 2013
ISBN 978-3-940939-27-2

ISSN 1436-4166 Nr. 53



**Institut für
Museumsforschung**
Staatliche Museen zu Berlin