

Michael Fehr

Das Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe

I.

Das 'Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe' (häufig firmierend nur als 'Deutsches Museum') wurde von Karl Ernst Osthaus (1874-1921), dem Eigentümer und Direktor des Museum Folkwang (1902 - 1921), am 10. August 1909 in Hagen anlässlich der Dreihundertjahrfeier der Zugehörigkeit der Grafschaft Mark zu Preußen gegründet, von ihm selbst bis 1919 und danach von Ernst Fuhrmann bis 1921 geleitet. 1923 wurden seine Bestände an das Kaiser Wilhelm-Museum in Krefeld verkauft, wo sie bis in die achtziger Jahre des letzten Jahrhunderts in Vergessenheit gerieten.

Schon im Gründungsjahr des Museums beschloss der Deutsche Werkbund (DWB), das Museum mit 1.000 Reichsmark pro Jahr zu unterstützen. Das Deutsche Museum fungierte damit faktisch als das Museum des Deutschen Werkbunds, in dessen Vorstand Osthaus 1910 gewählt wurde. Seinen Einstand gab das Museum im Herbst 1909 mit der Ausstellung "Die Kunst im Dienste des Kaufmanns", die Plakate, kaufmännische Drucksachen und Vorschläge für "vorbildliche Schaufensterkunst" zeigte.

Das Deutsche Museum war ein in mehrfacher Hinsicht ein innovatives Unternehmen und spielte bis 1915 eine bedeutende Rolle im Rahmen der Aktivitäten des DWB: Bis 1914 konnte es eine bedeutende und umfangreiche Sammlung aufbauen, nahm damit an zahlreichen Veranstaltungen teil und veranstaltete selbst an die 200 Ausstellungen, deren größte, die Ausstellung 'German Applied Arts', ab 1912 von Newark, N.J. aus für ein Jahr in den USA auf Tournee ging. Selbst während des Krieges blieb das Museum aktiv und versuchte zum Beispiel mit der Ausstellung 'Die Kunst im Kriege', die in den Jahren 1916/17 siebzehn Mal gezeigt werden konnte, auf die Gestaltung von Kriegsgräbern und Monumenten Einfluss zu nehmen.

Der folgende kurze Beitrag skizziert neben der eigentümlichen Zielsetzung vor allem die noch immer aktuelle Organisationsstruktur des Deutschen Museums, die jetzt vom *Werkbundarchiv – Museum der Dinge*, Berlin anlässlich seiner Ausstellung zum 100jährigen Jubiläum des DWB wieder aufgegriffen wird. Eine detaillierte Darstellung der Bestände und Aktivitäten des Deutschen Museums findet sich im Katalogbuch zur Doppelausstellung über seine Geschichte, die 1997/98 vom Karl Ernst Osthaus-Museum Hagen und dem Kaiser Wilhelm-Museum Krefeld veranstaltet wurde.¹

II. Zielsetzung

"Die Bewegung zu einer modernen Kultur (...) hat ein völlig neues Verhältnis zwischen den wesentlichen Faktoren unseres Wirtschaftslebens geschaffen. Indem der Händler bisher zwischen Erzeuger und Käufer vermittelte, formulierte er recht eigentlich den öffentlichen Geschmack, der um soviel herabkommen musste, als es dem Vermittler an Urteil und künstlerischem Empfinden gebrach. Der Künstler, aus dem gewerblichen Leben ausgeschaltet, stand resigniert bei Seite, bis der Tiefstand unserer nationalen Kultur einem größeren Kreise von Käufern fühlbar wurde. Es war dann seine Tat, dass er die Gunst des Augenblicks benutzte und den Händlergeschmack sieghaft aus dem Sattel warf. Unterstützung fand er bei jenem Teile der Käuferschaft, der den Wandel ersehnte und moralische Qualitäten genug besaß, zu kulturellen Zwecken einmal unwirtschaftlich zu sein. Die Freundschaft des Erzeugers fand er langsamer, und doch konnte nur sie dem Siege Dauer verleihen. Es wurde das Problem der Zeit, unter den vier Faktoren, Künstler, Erzeuger, Händler und Käufer die wirtschaftliche Gleichung herzustellen. An seiner Lösung arbeitet der Deutsche Werkbund. Nun liegt es auf der Hand, dass eine gedeihliche Entwicklung gegenseitiges Verstehen voraussetzt. (...) Jede Steigerung in dieser Richtung setzt eine Bildung des kaufenden Publikums voraus, die erst verbreitet werden muss, und da von ihr alles abhängt, gehört die dauernde Unterrichtung des Publikums zu den wesentlichsten Aufgaben der Bewegung."²

Nach diesem *Mission-Statement* zu seinem Museum begründete Osthaus im Weiteren dessen Form und Sammlungskonzept: "Die Form eines Museums musste das Institut annehmen, wengleich es sich in wesentlichen Punkten von allen bisherigen Museen unterscheidet. Denn es wird seine Aufmerksamkeit zunächst auf die Zusammenstellung großer Sammlungen zu richten haben, die das Material für die geplanten Ausstellungen liefern. (...) Hierzu gehören in erster Linie alle Drucksachen des kaufmännischen Verkehrs und Reklameartikel. (...) So ist das Museum bemüht, Briefe, Rechnungen, Kataloge, Verpackungen, Signete, Plakate und alle ähnlichen Objekte, sofern sie künstlerischen Wert haben, in reichlichen Mengen in sein Archiv zu bringen. Daneben treten Reihen von Zeichnungen und Photographien solcher Objekte, die in Originalen nicht beschafft werden können, mag es sich um nur einmal ausgeführte Gegenstände oder Einrichtungen und ganze Bauten handeln. Es ist von größter Wichtigkeit, dass auch solche Objekte, also Schaufenster, Läden, Ausstellungshallen, Kontore, Werkstätten, Maschinenhäuser und Fabriken, unter Umständen auch Schiffe, Fest- und Tafeldekorationen, Reklamewagen und Theaterszenarien in ausstellungsfähigen Reproduktionen jederzeit verfügbar sind. (...) Eine Lichtbilderzentrale für Vortragszwecke wird diese Abteilung ergänzen. Als weitere Gruppe ist ein Musterlager aller jener Materiale in Aussicht genommen, die für Baukunst und Ausstattungswesen eine Bedeutung haben. Hierzu rechnen zunächst Tapeten, Spann- und Möbelstoffe, Linoleum- und Teppichbeläge, Fliesen, Fenster-, Tür- und Möbelbeschläge, dann aber auch Hölzer, Marmorarten, Ledersorten, Glasproben und Ähnliches. (...) Das Museum will dem schaffenden Künstler und seinem Auftraggeber dienen und nicht dem Gelehrten, oder doch diesem erst in zweiter Linie."³

Dieses höchst ungewöhnliche Sammlungsprogramm von Gegenständen, die von Zeitgenossen keineswegs als sammlungsfähig oder gar museumswürdig erachtet wurden, suchte Osthaus dadurch aufzufangen, dass er den Aufbau einer Abteilung mit zeitgenössischen kunstgewerblichen Einzelgegenständen plante. In diesem Zusammenhang ist auch Osthaus' Absicht zu verstehen, dem Deutschen Museum zunächst kein eigenes Haus zu bauen, sondern es im Rahmen und im Gebäude des Museum Folkwang zu betreiben. Ab 1911 wurde allerdings ein eigenes Gebäude für das Museum geplant und es zu diesem Zweck in einen Verein umgegründet. Die Pläne für ein Haus in Hohenhagen wurden allerdings wegen des Krieges und Osthaus' Krankheit nicht weiter verfolgt.

III.

Das Deutsche Museum bestand aus acht, zum Teil wirtschaftlich und organisatorisch eigenständig geführten so genannten Organen: der 'Ausstellungszentrale' (1909), der 'Vermittlungsstelle' (1909), der 'Photographien- und Diapositiv-Zentrale' (1910),⁴ dem 'Staatlichen Hagener Handfertigkeitssseminar' (1910),⁵ der 'Hagener Silberschmiede' (1910), dem 'Kunstgewerbehaus' (1912)⁶, der 'Hagener Verlagsanstalt' (1916)⁷ und der 'Reklameprüfstelle' (1916 mit Sitz in Berlin)⁸. Auch der ab 1910 zweimal veranstaltete 'Hagener Schaufensterwettbewerb' war eine Initiative des Deutschen Museums.⁹ Wie unschwer an den Namensgebungen zu erkennen, waren alle Organe des Museums strikt auf seine Ziele, und dabei vor allem auf die Vermittlungsaufgabe gerichtet und dabei so angelegt, dass aus unterschiedlichen Gesichtspunkten aufeinander zu arbeiten und sich wechselseitig stützen konnten. Im Idealfall wurden die Produkte der Gestalter und Künstler, denen über die Vermittlungsstelle ein Auftrag von der Wirtschaft vermittelt worden war, im Museum gesammelt, in der Photographien- und Diapositiv-Zentrale dokumentiert und dann in der Ausstellungszentrale thematisch mit anderen Erzeugnissen zu Wanderausstellungen zusammengestellt, die zunächst in Hagen erprobt und schließlich, zum Teil in mehreren Versionen, in andere Städte geschickt wurden; diese Aktivitäten des Museums wurden wiederum durch Publikationen der Hagener Verlagsanstalt und eine intensive Vortragstätigkeit, bei denen auf das Bildarchiv zurück gegriffen werden konnte, unterstützt und fand ihren Abschluss im Verkauf der Produkte, womöglich im eigenen Laden, dem Kunstgewerbehaus.

Auf dem Höhepunkt seiner Tätigkeit um 1913 verfügte das Museum über ca. dreißig Ausstellungen, die fertig konfektioniert und zum Teil mit eigens entwickeltem Display versehen, per Katalog abgerufen, einfach verschickt und ohne besondere Vorkenntnisse oder technische Vorrichtungen aufgebaut und zu größeren Komplexen kombiniert werden konnten.

Es ist daher nicht übertrieben zu behaupten, dass das Deutsche Museum als Organisation als das erste Marketing-Museum angesprochen werden kann. Dass dieses überaus effektive Unternehmen letztlich scheiterte und in Vergessenheit geriet, ist allerdings nicht allein den äußeren Umständen zuzurechnen. Vielmehr spielte dafür wohl Osthaus' Festhalten an seinen persönlichen, eher traditionellen Vorstellungen von der Funktion der Künste in der industriellen Massengesellschaft die entscheidende Rolle, durch die er sich zunehmend innerhalb der Kunstgewerbebewegung und nicht zuletzt dem DWB isolierte.

¹ Michael Fehr, Sabine Röder, Gerhard Storck (Hrsg.), Das Schöne und der Alltag. Das Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, Gent und Köln 1997.

² Karl Ernst Osthaus, Das Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, in: Die Welt des Kaufmanns, Jg. V, Heft 10, Oktober 1909, München 1909, 466-469.

³ ebenda

⁴ heute ein Grundstock von Foto Marburg

⁵ bis 1922 als Teil der Preußischen Kunstgewerbeschule Hagen geführt

⁶ der wahrscheinlich erste Museumsshop überhaupt

⁷ ab 1921 bis 1936 von Ernst Fuhrmann weitergeführt als Folkwang- und Folkwang-Auriga Verlag

⁸ entstanden im Zusammenhang mit dem '1. Reklame-Kongress' in Berlin und als solcher Vorläufer sowohl des Wettbewerbs 'Gute Form' als auch der Marketing-Club

⁹ ab 1998 ff wieder veranstaltet als Neuer Hagener Schaufensterwettbewerb, Grundlage für das 2006 gegründete Europäische Schaufenster-Museum (eine Abteilung des Karl Ernst Osthaus-Museum)