

GABRIELE UELSBERG

Der Museumsshop in Trägerschaft eines Fördervereins

Vorgestellt sei hier der Museumsshop des städtischen Kunstmuseums in der Alten Post in Mülheim an der Ruhr, der seit dem 6. Dezember 1997 vom Förderkreis für das Museum in ehrenamtlicher Trägerschaft betreut wird und von diesem Verein auch eingerichtet wurde. Die Entscheidung, die Trägerschaft einem ehrenamtlichen Verein zu übertragen, lag nicht zuletzt in der Vorgesichte des Museums begründet.

Zum Museum

Das Kunstmuseum in der Alten Post ist ein von der Stadt getragenes Haus, dessen Sammlungsschwerpunkt Kunst des 20. Jahrhunderts ist. Es wurde erst im August des Jahres 1994 in einem komplett umgestalteten Gebäude wieder neu eröffnet, nachdem es zuvor seit seiner Gründung zu Beginn des Jahrhunderts häufig wechselnde und eher bescheidene Räumlichkeiten zur Verfügung hatte. Seither befindet es sich im ehemaligen Hauptpostamt der Stadt, einem Gebäude aus dem ausgehenden 19. Jahrhundert, das mit seinem neogotischen Baustil eines der wenigen noch originalen historischen Gebäude der Stadt ist. Nach Vorgaben des Denkmalschutzes wurde dort ein Museum eingerichtet, das – auch in Hinsicht auf die klimatischen Bedingungen – modernen Anforderungen für Präsentation und Unterbringung entspricht. Die

Denkmalwürdigkeit dieses Bauwerks war jedoch auch der Grund, daß das Foyer des Museums, die alte Schalterhalle der Post, so wenig wie möglich verändert wurde, um wenigstens hier noch den alten Charakter eines behördlichen Gebäudes des 19. Jahrhunderts zu erhalten. Nicht zuletzt deshalb wurde es im Vorfeld der Baumaßnahmen unterlassen, an eine etwaige spätere Planung eines Verkaufsraumes zu denken, der dort seine Heimat finden müßte, und man verzichtete auf bauliche Vorgaben für einen solchen Bereich.

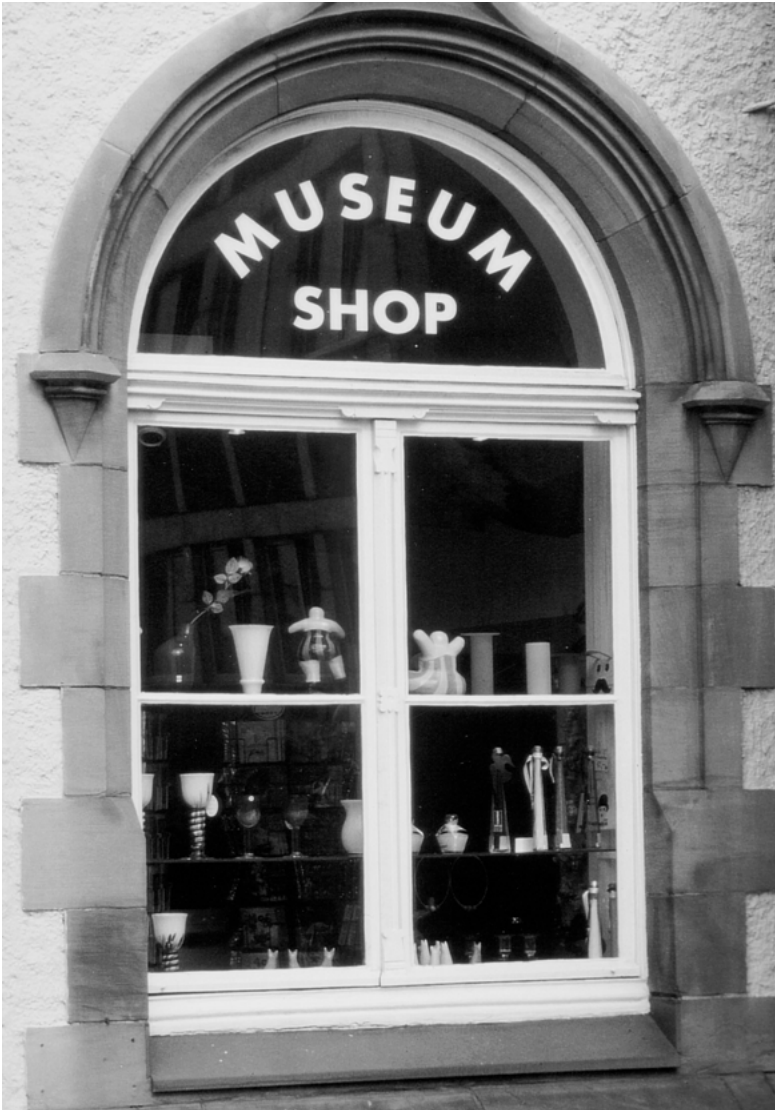
Warum ein Museumsshop?

Mit Eröffnung des Museums im August 1994 verstärkte sich jedoch der Wunsch, einen Museumsshop im Foyer einzurichten. Neben der Attraktivierung des Museums selbst ließ die Lage der Alten Post in der Fußgängerzone der Innenstadt darauf hoffen, daß ein solcher Museumsshop auch für ›Laufkundschaft‹ von Interesse sein könnte.

Durch die Erweiterung der Angebotspalette für die Besucher sollten neben Katalogen und Postkarten aus dem Sammlungsbestand auch weitere Kunstpostkarten, Kalender und Grußkarten angeboten werden. Durch Nachfragen von Gästen des Hauses wurde sehr bald deutlich, daß ein solcher Bedarf vorhanden war. Zusätzlich sollte eine optische Attraktivierung des Museums und seiner etwas schwierigen Eingangssituation nach außen hin erreicht werden. Diese deutlichere optische Präsenz sollte dann auch eine ›Lockfunktion‹ besitzen, die nicht zuletzt zur Überwindung von ›Museumszugangshemmungen‹ – sprich: Schwellenangst – führen kann.

Konzeption der Maßnahme

Die Besucherzahlen des Kunstmuseums beziffern sich nach der Eröffnung auf 12.000 bis 15.000 Besucher im Jahr, wodurch einige wirtschaftliche Formen solcher Verkaufsbereiche indirekt ausgeschlossen schienen. Bei den zu erwartenden Erträgen hätte es sich für einen freien Anbieter kaum gelohnt, einen solchen Shop zu betreiben. Daher war bald klar, daß der Museumsshop in eigener Regie durchgeführt werden muß.



Die Frage, wer den Museumsshop realisiert, führte zu drei wichtigen Gesichtspunkten: Wie kann ein solcher zusätzlicher Verkauf vorfinanziert werden, wie fließen die Gewinne dem Museum wieder zu, und wie soll er personell durchgeführt werden?

Zunächst einmal mußte die Grundeinrichtung des Museumsshops finanziert werden, was das Museum mit städtischen Mitteln nicht bestreiten konnte. Zum zweiten sollte gesichert sein, daß die



Einnahmen des Museumssshops nur zum Zweck der Unterstützung des Museums eingesetzt werden, speziell dort zu Zwecken der Sammlungserweiterung oder für besondere Ausstellungsprojekte. Da das Museum der Stadt Mülheim an der Ruhr gemeinsam mit allen anderen Kulturinstituten seit dem 1. Januar 1996 dem städtischen Kulturbetrieb, einer eigenbetriebsähnlichen Einrichtung, zugeordnet ist, ist zwar die Zuordnung in das kameralistische System nicht mehr gegeben, jedoch wären Einnahmen nicht zwangsläufig nur zur Realisierung dieser zusätzlichen Förderzwecke einzusetzen gewesen. Darüber hinaus sollte die Gestaltung des Museumssshops mit seiner Angebotspalette kontinuierlich aufgebaut, ständig erweitert und aktualisiert werden. Diese verantwortungsvolle Aufgabe verlangt entsprechenden Zeitaufwand durch Messebesuche, Aquisition und Kontakte zu anderen Museumssshops, was die relativ kleine Mannschaft der städtischen Museen in Mülheim nicht zusätzlich leisten konnte. Und nicht zuletzt stand die Frage im Raum, wer verkauft die Waren und bringt sie »an Mann und Frau«? Denn bei dieser Frage war nicht nur der Zeitaufwand ein entscheidender Faktor, sondern auch die Betreuung des Museumssshops durch besonders motiviertes Personal. Ehrenamtliche

Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sind besonders engagiert in ihrer Tätigkeit, da sie sich von vornherein mit dem Museum, seinen Inhalten und der Realisierung des Museumsshops identifizieren. Daher bestand – in Analogie zu anderen Museumsshops, vor allen Dingen zu dem des Von der Heydt-Museums in Wuppertal – schon recht früh der Wunsch, die Betreuung und Realisierung verantwortlich in die Hände eines Förderkreises bzw. Museumsvereins zu legen.

Die bestehenden Erfahrungen mit dem hiesigen Förderkreis für das Museum waren bereits lange vor der Wiedereröffnung des Museums 1994 von besonderen kaufmännischen Aktivitäten bestimmt. Der Förderkreis hatte ein Faksimile der »Suite Vollard« von Picasso herausgegeben, das in den letzten Jahren dem Museum nicht unerhebliche Einnahmen beschert hatte, mittels derer Kunstwerke für den Sammlungsbestand erworben werden konnten. Dazu zählen ein Ölgemälde von Emil Schumacher, drei Aquarelle von Georg Baselitz, sechs Arbeiten auf Papier von A.R. Penck und vier Arbeiten auf Papier von Markus Lüpertz. Der kaufmännische Geist ist in diesem Förderverein sehr lebendig, und so fand der Vorstand nach einigem Suchen zwei engagierte Personen, die sich bereit erklärten, dieses schwierige Unterfangen auf sich zu nehmen. Nach diesem ersten – und wie ich meine wichtigsten – Schritt zur ›Existenzgründung‹ gelang die konkrete Umsetzung des Museumsshops innerhalb von einem knappen Jahr relativ zügig.

Realisierung des Museumsshops

Der Museumsshop wurde in der Schalterhalle angesiedelt, und zwar in dem Bereich hinter einem der denkmalgeschützten Postschalter, wobei dieser Bereich ohne Zugang in die Ausstellungsräume des Museums genutzt werden kann. Der Verkaufsraum dort ist ca. 50 m² groß. Um den Bereich freundlicher zu gestalten, wurde die Türzugangsbreite dort erweitert, ein neuer Bodenbelag eingesetzt, der diesen Bereich abgrenzt und gleichzeitig zusammenfaßt, und es wurden Einrichtungsmöbel wie Kassentheke, Vitrinen und Schrankwandsysteme zwischen den Fenstern in Auftrag gegeben und paßgenau für diesen Bereich hergestellt. Die Gestaltung der Fenster wurde gleichzeitig als Schaufenster nach draußen umgesetzt und mit einer zusätzlichen Beleuchtung versehen, so

daß auch außerhalb der Öffnungszeiten des Museums für Passanten ein Blick in die Auslagen möglich ist.

Dann erfolgte die Grundeinrichtung des Museumsshops mit den ersten Artikeln, wobei hier zunächst die Möglichkeit von Kommissionsware genutzt werden konnte. Als eine der ersten eigenen Maßnahmen wurde eine Weinflasche mit einem Motiv des Museumsbestandes bedruckt und zur Eröffnung des Shops angeboten. Die Einrichtung des Museumsshops hat den Förderkreis für das Museum etwa 60.000 DM Investition gekostet, dazu kamen weitere investive Maßnahmen der Stadt, die die Erweiterung des Türzugangs zu diesem Bereich noch einmal mit ungefähr 12.000 DM finanzieren mußte.

»Fast ein Jahr Museumsshop«

Die Produktpalette hat sich langsam entwickelt und sich zunächst an bestehenden Museumsshops orientiert. Die Vorgabe, den Artikelfundus auf mindestens 20 Prozent museumseigene Artikel zu konzentrieren, ist noch nicht erfüllt; die wenigen Artikel, die sich auf Sammlungsbestände des Museums beziehen, sind zur Zeit unsere Faksimile-Mappe der »Suite Vollard« von Picasso und dem einen oder anderen Museumsmotiv, das sich auf Weinflaschen, Fotoboxen oder Kalendern befindet. Bei zehn bis zwölf Wechselausstellungen im Jahr ist es nicht möglich, sich auf die aktuellen Präsentationen zu konzentrieren, da diese allzu schnelllebig sind und die Artikel nicht genügend Absatz finden würden. Der Schwerpunkt soll auch in Zukunft daher die Orientierung am Sammlungsbestand sein, dessen »Vermarktung« in den nächsten Jahren weiter umgesetzt wird. Aus verschiedenen Gründen werden die Kataloge des Museums zum Bestand und zu den Ausstellungen nicht im Museumsshop verkauft, da hierfür im Museums-etat ein fester Budgetbetrag vorhanden ist, der durch das Ausgliedern dieser Beträge im Budget fehlen würde, und über eine solche Gegenverrechnung mit dem Museumsshop noch keine konkreten vertraglichen Grundlagen gefunden worden sind.

Der Personalstab unseres Museumsshops besteht im Moment aus zwei ehrenamtlich/hauptamtlichen Mitarbeiterinnen, die den Shop und seine Umsetzung betreuen, einem ehrenamtlichen Mitarbeiter, der die Buchhaltung des Museumsshops übernommen hat, und zwanzig ehrenamtlichen Verkaufshilfen, so daß während



der Öffnungszeiten des Museums der Museumsshop ständig geöffnet sein kann.

Die Auswirkungen, die sich seit dem 6. Dezember 1997 für das Museum ablesen lassen, sind allesamt positiv – bis auf die rechtliche Situation und den Status, den der Museumsshop beim Finanzamt bekommen hat. Leider ist der Mülheimer Museumsshop immer noch nicht als Zweckbetrieb vom Finanzamt anerkannt, so daß Gewerbesteuer, Umsatzsteuer und Körperschaftssteuer für die Erträge des Museumsshops in Anrechnung gebracht werden. Zur Zeit wird eine vertragliche Vereinbarung erarbeitet, die dafür eine bessere Lösung finden soll. Die Attraktivierung für das Museum jedoch ist bereits erreicht, und es nimmt auch die Zahl der Besucher zu, die in Kenntnis des Museumsshops mal schnell vorbeischauen, um ein Geschenk oder etwas anderes zu suchen und dabei gleichzeitig die Informationen mitnehmen, welche Ausstellungen derzeit im Museum zu sehen sind. Im letzten Sommerschlußverkauf nämlich, zu dem etliche Kunden mehr in die Innenstadt der Stadt Mülheim gekommen sind, stiegen auch die Besucherzahlen des Museums – und dabei waren sicherlich viele, die niemals zuvor ihren Fuß in das Museum ihrer Stadt gesetzt haben.

Am 20. Oktober 1998 wurde aus den ersten Gewinnen auch der erste Ankauf für den Sammlungsbestand des Museums getätigt. Gemeinsam mit den ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen wurde ein Atelierbesuch bei einem jungen Mülheimer Künstler organisiert, der zu diesem Zeitpunkt eine erste Einzelausstellung im Kunstmuseum hatte. Gemeinsam mit Museumsleiterin, Künstler und den engagierten Damen des Museumsshops wurde eine sechsteilige Papierarbeit ausgewählt, die nun zum Sammlungsbestand des Museums zählt. Ein freudiger Abend für alle Beteiligten – konnte man endlich auch mit Händen greifen, wofür all’ die Mühe sich gelohnt hat!