

Museen im Rheinland 2/07

Informationen für die rheinischen Museen

»Man kommt wieder gern ins Wallraf-Richartz-Museum«

Mit Andreas Blühm (Direktor des Wallraf-Richartz-Museum & Fondation Corboud) sprach Peter Joerißen

Museen im Rheinland: Herr Blühm, ein Kompliment vorweg: Als ehemaliger Ausstellungsleiter am Van Gogh Museum in Amsterdam betreuten Sie dort die 2002 gezeigte Ausstellung »Van Gogh & Gauguin«. Ich war als einer der fast 740 000 Besucher nicht nur von den wundervollen Bildern, sondern auch von der Vermittlung beeindruckt. Ein kleiner Führer, der in sieben Sprachen vorrätig war, machte es mit seinen exzellent geschriebenen Texten möglich, sich, über die Köpfe der wogenden Massen blickend, erste Informationen zu verschaffen, bevor man im geeigneten Moment an die Bilder herantreten und sie genießen konnte. Seit wann haben Sie sich Besucherfreundlichkeit auf die Fahne geschrieben?

Blühm: Seit dem ersten Tag meiner Museumstätigkeit. Museen sind von ihrer Funktion her für das Publikum da, so dass Besucherfreundlichkeit ein selbstverständlicher Teil ihrer Arbeit ist.

Angehörige der älteren Generation von Museumsleuten sahen das aber durchaus nicht so.

Ich glaube, es gibt keinen Kollegen, der nicht die Besucher im Auge hat. Es ist nur die Frage, wie man das Publikum dann tatsächlich anspricht. Da gibt es sicher große Unterschiede. Wir hätten aber den Beruf verfehlt, wenn wir uns damit begnügen würden, im stillen Kämmerlein Bilder aufzuhängen, die niemand sieht und zu denen auch niemand kommen soll.

Als Sie im Sommer 2005 als Direktor an das »Wallraf«, wie Sie es seit kurzem nennen, kamen, haben Sie zuerst das Entree verändert. Was störte Sie?

Zunächst haben wir nur eine Wand in kräftigem Rot gestrichen und den Namen unseres Museums in großen Buchstaben darauf geschrieben, da man von außen das Gebäude kaum als Museum wahrnahm und schon gar nicht erkannte, um welches Museum es sich handelte. Uns stören im Foyer noch mehrere Dinge, die wir auch in Angriff nehmen werden. Es gibt zwar eine wunderbar große Halle, aber sie erfüllt noch nicht die Funktion als Ort, an dem man sich aufhalten und verweilen möchte. Das wollen wir z.B. durch eine einladende Möblierung verbessern.

Insgesamt erscheint mir der Bau von Oswald Mathias Ungers nicht als besucherfreundlich. Muss man dieser Architektur nicht etwas entgegensetzen?

Man erreicht mehr, wenn man mit der Architektur arbeitet anstatt gegen sie. Denn die Raumvolumina in diesem Gebäude sind hervorragend, und die architektonische Qualität ist sehr hoch. Nicht gelöst sind Details – klappernde Türen, Lichtverhältnisse, mangelnde Orientierung, unzureichendes Mobiliar, fehlende Beschilderung –, Dinge, die wir verbessern möchten. Die Architektur als solche würde ich nicht antasten wollen.

Sie haben sich zum Ziel gesetzt, das »Wallraf« zum besucherfreundlichsten Kunstmuseum in Deutschland zu machen. Haben Kunstmuseen per se mehr Schwierigkeiten, ein großes Publikum anzusprechen, als zum Beispiel Technik-, Industrie- oder Freilichtmuseen?

Ich habe bewusst von »Kunstmuseum« gesprochen, denn in der Tat haben Technik-, Industrie- und Freilichtmuseen als besucherfreundliche Institutionen eine lange Tradition. Ein großes Publikum anzuziehen, gelingt Kunstmuseen heutzutage vor allem mit großen Events oder Blockbuster-Ausstellungen. Das allein würde mir nicht reichen. Ich möchte, dass die Menschen immer wieder wegen der ständigen Sammlung kommen, sich hier wohl fühlen, Neues lernen, etwas mit nach Hause nehmen und davon weitererzählen. Wenn wir das erreichen wollen, müssen wir unsere »Hausaufgaben« machen. Kunstmuseen tun sich vielleicht schwerer als andere Museumssparten, das Publikum ins Auge zu fassen. Ich glaube aber nicht, dass sie zwangsläufig mehr Schwierigkeiten haben, sondern sie machen sich diese Probleme selber.

Kennen Sie als Vorbilder – vielleicht außerhalb Deutschlands – Kunstmuseen, in denen diese Aufgaben besser gelöst werden?

Nicht ein spezielles Museum. Aber ich stehle mir Ideen aus vielen Museen, die ich besuche. Im Grunde sind die Museen in den angelsächsischen Ländern oft besucherfreundlicher. Vor allem in den USA, wo sie häufig in privater Trägerschaft sind, hat man das Publikum schon von vorneherein im Kopf und ist sehr viel mehr serviceorientiert als in den meisten europäischen Museen.

Schon als Schüler habe ich im alten Wallraf-Richartz-Museum an der Rechtschule erste lebhafteste Kunsteindrücke empfangen: vor Stefan Lochners »Madonna im Rosenhag«, dem späten Selbstbildnis von Rembrandt, der »Poesie« von Corot – mein Lieblingsbild schlechthin –, aber auch vor den Expressionisten der Sammlung Haubrich. In den 1960er Jahren begeisterte mich der damals für die skandalös empfundene Summe von 480 000 DM angekaufte Mondrian, und ebenso fasziniert gab ich mich der – dann doch schon bald nicht mehr schockierenden – 10-fachen »Marilyn« von Andy Warhol in der Sammlung Ludwig hin. Die Alten Meister, lange das »Standbein« der Sammlungen dieses Museums, haben Sie behalten, aber fehlt dem Publikum nach dem Umzug in den Bau am Rathausplatz nicht ein bisschen die moderne Kunst, die im Museum Ludwig verblieben ist, als »Spielbein«?

Die Trennung zwischen der alten und modernen Abteilung ist zu Recht vielfach bedauert worden, doch wir müssen mit dieser Situation leben. Aber der räumliche Abstand zwischen den beiden Museen ist nicht so groß und lässt sich im Verlauf eines Tages leicht überbrücken. Auch arbeiten wir mit dem Museum Ludwig oft zusammen. Außerdem schließt die vollzogene Separierung der Sammlungsbereiche nicht aus, dass auch wir moderne Kunst zeigen. In Wechsellausstellungen wollen wir hin und wieder Schritte in die Gegenwart machen – immer natürlich in Bezug zu den Alten Meistern. So spannte die Ausstellung »Ansichten Christi« meiner Kollegen im Sommer 2005 den Bogen bis zu Kunstwerken von Andy Warhol und Barnett Newman. 2006 haben wir mit der Kölner Kunsthochschule für Medien kooperiert und in der Ausstellung »Echo – Neue Medien x Alte Meister« die Arbeiten der Träger des Spiridon-Neven-DuMont-Preises der letzten zehn Jahre Werken und Werkgruppen der Sammlung gegenübergestellt. Zu den besonders gelungenen Beispielen gehörte der Dialog zwischen dem 2005 entstandenen Video von Aurelia Mihai »Solemnity Movement« – es zeigt eine Wolle spinnende alte Frau – und Wilhelm Leibls Gemälde »Bauernjägers Einkehr« von 1893. Vom 17. April bis 20. Mai 2007 stellten wir dem spätmittelalterlichen Zyklus des Meisters der HI. Ursula eine von uns bei einem Manga-Zeichner in Auftrag gegebene Interpretation der Heiligenlegende gegenüber, und unter dem kryptischen Titel »Hotel California« werden wir Alte Meister mit der modernen Fotografie konfrontieren. Bei diesen Konfrontationen wollen wir auch deutlich machen, wie sich die Wahrnehmung alter Kunst durch die Gegenüberstellung von neuer Kunst verändert. Ebenso können wir zeigen, dass die Werke der älteren Kunst im gleichen Sinne medial sind wie moderne Kunstwerke – nur die Techniken haben sich geändert –, indem sie Mittler zwischen Glaube und Mensch, Objekt und Mensch, Geschichte und Mensch sind.

Was tun Sie noch, um der alten Kunst das Flair des Ehrwürdigen, Etablierten, Elitären und schlimmstenfalls sogar Musealen zu nehmen?

Unter den von Ihnen genannten Begriffen ist nur die Bezeichnung »elitär« negativ besetzt. Demgegenüber kann die Deutung von Kunst als etwas Ehrwürdigem auch positiv gesehen werden, wenn diese Einschätzung Anlass bietet, miteinander ins Gespräch zu kommen oder auch kritisch zu fragen, warum ein Werk der alten Kunst für ehrwürdig gehalten wird. Das gilt auch für die häufig gestellte Frage, ob diese Werke original und warum sie wertvoll sind. Es ist schade, dass Besucher bei der Betrachtung von alter Kunst häufig in eine weihevollen Stille verfallen und nicht miteinander sprechen, weil sie meinen, sich ehrfurchtsvoll zurückhalten zu müssen. Dagegen wollen wir mit allen Mitteln versuchen, auch das Spannende, Kritische und den Gegenwartsbezug in der alten Kunst für den Besucher deutlich zu machen. Dazu reichen manchmal einfache Hinweise – z.B. in dem begleitenden Text –, indem man etwa bei einem Gemälde von Rembrandt nicht seine Kostbarkeit und sein Alter, sondern die spannende Thematik betont und zwar in einer Sprache, die dem Besucher die Aktualität des Themas in seiner heutigen Alltagswelt bewusst macht. Das ist bei fast allen guten Kunstwerken möglich, denn sonst würden wir sie ja gar nicht im Museum zeigen wollen.

Ist die im Herbst 2006 eröffnete Neupräsentation der Abteilung zur Malerei des 19. Jahrhunderts, bei der Sie die bisherige chronologische Hängung durchbrochen und neue thematische Akzente – u.a. durch eine stärkere Einbeziehung der Sammlung Corboud – gesetzt haben, ein Modell dafür, wie man die Kunst einer Epoche für breite Besucherschichten erschließen kann?

Hier muss man differenzieren. Die Neugestaltung wurde zunächst unabhängig von dem erweiterten Sammlungsbestand vorgenommen. Auch haben wir die Chronologie weitgehend respektiert und nicht – wie es zurzeit in Museen Mode ist – eine vorwiegend nach Themen strukturierte Präsentation realisiert. Allerdings haben wir innerhalb der Chronologie Themen formuliert, die dem Besucher den Zugang erleichtern. Diese Themen werden nicht wie bislang üblich auf die Begriffe »Realismus« oder »Impressionismus« reduziert, sondern erweitert zu Aspekten wie »Traumland Italien« oder »Aufbruch zur Moderne«. Vor diesem Hintergrund bietet die Sammlung Corboud dem Museum die Chance, die Epoche des Impressionismus in einer Breite darzustellen, wie dies kein anderes Museum in Deutschland leisten kann. Da die räumlichen Möglichkeiten beschränkt sind, haben wir die Wände in ganzer Höhe genutzt, um mehr Bilder und damit den ganzen Reichtum der Bestände einschließlich der Sammlung Corboud angemessen präsentieren zu können, so dass der Impressionismus als einer unserer Sammlungsschwerpunkte auch sichtbar wird. Wir können jetzt – wie kein anderes Museum – nicht nur die Geschichte des Impressionismus, Post- und Neoimpressionismus erzählen, sondern auch darstellen, wo die Wurzeln der Moderne liegen, z.B. bei Künstlern wie Wassily Kandinsky, Alexej von Jawlensky oder Max Beckmann, die alle mit dem Neoimpressionismus und einer von Van Gogh beeinflussten Malerei begonnen haben, bevor sie ihren persönlichen und unverwechselbaren Stil gefunden haben.

Der nächste Schritt war es, die Gemälde und Skulpturen ins »rechte Licht« zu setzen.

Dies ist ein ganz wichtiger Bestandteil der neuen Präsentation, auf den meines Erachtens zu 80 Prozent die positive Resonanz der Besucher zurückzuführen ist. Auch hier haben wir letztlich nur unsere »Hausaufgaben« gemacht, indem wir die Bilder neu gehängt – das sollte man in Abständen immer wieder tun –, sie erläutert und mit einem farblich abgestimmten Wandanstrich hinterfangen sowie mit einer neuen Technik besser beleuchtet haben. Das Ergebnis lässt sich sogar physikalisch messen und von den Besuchern nachvollziehen, wenn sie die Beleuchtung in den neu gestalteten Räumen mit der in den noch nicht mit dieser Lichttechnik ausgestatteten Abteilungen vergleichen. Sobald wie möglich wollen wir alle Gemälde in diesem »rechten Licht« präsentieren, so dass die Kunstwerke dann besser wahrgenommen werden können.

Registrieren die Besucher diese Veränderung durch die Beleuchtung?

Diejenigen, die die Sammlung von früher kannten, merken es sofort und reagieren in Briefen und Kommentaren voller Begeisterung. Erstbesucher des Museums nehmen den Unterschied erst wahr, wenn sie von dieser Abteilung in die anderen gelangen und feststellen, dass diese schlechter beleuchtet sind. Natürlich sollte man gute Beleuchtung in einem Museum für selbstverständlich halten, denn hier beginnt die Besucherfreundlichkeit. Wir haben diese Lichttechnik, die schon seit 1999 bekannt ist und die ich bei einer Ausstellung in der National Gallery in Washington kennenlernte, erstmals in Deutschland verwendet, so dass inzwischen viele Museen danach fragen.

Schon zur Eröffnung des Museums 2001 waren in Abstimmung mit dem Architekten die Wände in den einzelnen Stockwerken bzw. Epochenabteilungen unterschiedlich farbig gefasst worden: Rot für Mittelalter und Renaissance, Grün für die Barockzeit, Weißgrau für das 19. Jahrhundert. Wie haben Sie für die Abteilung zur Malerei und Skulptur des 19. Jahrhunderts das Farbkonzept verändert?

Zu keiner Zeit wurden Bilder gemalt, die vor einem weißgrauen Hintergrund hingen. Dennoch war es immer eine bevorzugte Farbe in Museen, und selbstverständlich könnte man auch Rot, Grün oder Lila nehmen. Die Entscheidung für eine bestimmte Farbe sollte sich aber immer als eine zeitlich befristete Maßnahme verstehen, die – z.B. entsprechend der Veränderung des Zeitgeschmacks – wieder revidiert werden kann. Unsere Bemühungen konzentrierten sich darauf, das die Bilder überstrahlende und die Wahrnehmung der Kunstwerke beeinträchtigende Weiß wegzunehmen und stattdessen in den Räumen Farben einzusetzen, die aber dennoch relativ dezent sind und zurücktreten. Wichtig erschien mir auch, dass jeder Saal eine andere Farbe hat. Dadurch wird der Rundgang rhythmisiert und der Besucher beim Betreten eines neuen Raumes mit veränderter Farbe, anderer Lichtführung und Hängung wieder aufmerksam und wach, während er sich nach dem dritten Raum im gleichen Farbton langweilt und ermüdet.

Farbe ist im Interesse des Besuchers also durchaus Stimmungsträger und schafft Atmosphäre. Beabsichtigen Sie noch andere Elemente einzusetzen – vielleicht Musik?

Im November 2008 hoffen wir die neu gestaltete Barock-Abteilung präsentieren zu können. Während wir uns in der Abteilung 19. Jahrhundert bei der Neugestaltung auf die Elemente Farbe, Licht und Text beschränkt haben, liegt es für die Kunst der Barockzeit nahe, weitere Sinne anzusprechen: Geschmack, Geruch etc. Auch sollen dort dreidimensionale Objekte stärker zur Geltung kommen wie Möbel und Kunstgewerbe. Und man kann in der Tat in manchen Räumen, ohne dass es stört, mit Musik arbeiten. Ebenso mit Gerüchen, da sie im Barock und Rokoko eine große Rolle spielten und es zudem wissenschaftlich nachgewiesen ist, dass die Erinnerung an diese Sinneseindrücke auch nach langer Zeit noch sehr intensiv ist.

Sie haben mit der Einführung von Wandtafeltexten und ausführlicheren Informationen zu einzelnen Werken einen Impuls der Museumsreformdiskussion der 1970er Jahre aufgegriffen, der jedoch in Kunstmuseen oft nicht oder nur in Ansätzen zum Tragen kam. Darüber hinaus werden gerade für Orte der Begegnung mit Kunst – siehe Insel Hombroich oder das Konzept für KOLUMBA, das neue Diözesanmuseum in Köln – wieder Versenkung, Anschauung und Meditation als angemessene Haltung vom Betrachter gefordert und die Informationen zu den ausgestellten Kunstwerken auf die notwendigsten Angaben zu Künstler, Titel und Entstehungsjahr beschränkt. Schwimmen Sie als Anwalt des Besuchers museumsdidaktisch gegen den Strom?

Ich glaube, dass für den Einzelbesucher der Text neben einem Gemälde das wirkungsvollste Vermittlungselement ist, da die Spezialführung durch die Museumswissenschaftler die Ausnahme bleibt. Die Information per Audioguide und Website ist sinnvoll, aber die Museen unterschätzen nach wie vor das Medium Text, schenken ihm nicht genügend Aufmerksamkeit und widmen der Erstellung von Texten nicht die erforderliche Sorgfalt.

Die Bedenken, dass die Texte die Bilder dominieren könnten, haben auch wir gehabt. Aber wenn sie gut gestaltet sind, fallen sie einerseits auf, treten andererseits aber auch in der Wahrnehmung zurück und irritieren vielleicht noch im ersten Saal, dann aber nicht mehr. In dieser Hinsicht ist in der jetzigen Neupräsentation noch einiges verbesserungswürdig, z.B. die Lesbarkeit der Texte auf dem zu grau geratenen Hintergrund.

Haben Sie als Angehöriger einer jüngeren Museumsgeneration die seit den 1970er Jahren geführte Reformdiskussion bewusst verfolgt?

Ich bin während meines Kunstgeschichtsstudiums mitten in die Debatte hineingewachsen, und auch als ich dann in verschiedenen Museen arbeitete, war dieses Thema heiß umstritten. Es gab in den Museen und Ausstellungen viele Beispiele von Überinterpretation und -inszenierung. Außerdem wurde die Didaktik häufig zur Vermittlung von Ideologien missbraucht, so dass die Kunstwerke oft nur noch der Illustration dienten. Aber gut formulierte Texte und eine ansprechende Gestaltung hat es immer gegeben. Auch wenn zeitweise Inhalte vermittelt wurden, die nicht jedem passten, sind die Vermittlungsmethoden als solche nicht schlecht.

Welche Kriterien galten für die Sprache der Texte?

Das ist für mich wirklich ein großes Anliegen. Ich kann mich dabei auf die Untersuchungen von Experten wie z.B. James M. Bradburne berufen, der in seiner 2000 veröffentlichten Dissertation mehrere Methoden der Besucheransprache vorgestellt hat. Man muss sich klarmachen, dass man das Publikum nicht nur aus einer Position der Autorität oder als anonyme Instanz, sondern von Person zu Person – also ich als Kurator X zu dem Besucher Y – direkt ansprechen sollte, um etwas zu erreichen. Dabei lassen sich Techniken wie das Stellen von Fragen über das Erzählen von Geschichten bis zur Verwendung von schlagzeilenartigen Überschriften anwenden. Wenn die Neugierde des Betrachters auf diese Weise geweckt ist, wird er vielleicht weiterlesen und eine Geschichte mitnehmen, die nicht nur beschreibt, was man sowieso schon sieht, sondern ihn dazu veranlasst, sich das Bild erneut anzusehen und dabei Fragen zu stellen, so dass im idealen Fall die Beschriftung – selbst wenn sie nur 50 Wörter enthält – den Besucher etwas mehr entdecken lässt, als wenn ihm dieser Text nicht zur Verfügung steht. Der Sprachstil der von den Wissenschaftlern des Hauses und Mitarbeiterinnen des Museumsdienstes erarbeiteten Texte ist als feuilletonistisch im guten Sinne zu bezeichnen.

Bei den seit Sommer 2005 – als Sie die Leitung des Museums übernahmen – gezeigten und noch ausschließlich von Ihren wissenschaftlichen Mitarbeitern organisierten Ausstellungen war in den ausführlichen Wand- und Objekttexten, der stringenten thematischen Gliederung und dem Nachweis aller an dem Projekt Beteiligten schon Ihre Handschrift zu erkennen. Die positive Resonanz der Besucher auf diese Bemühungen, das Konzept einer Ausstellung transparent zu machen – etwa bei der Schau »Vom Adel der Malerei« –, war in Besucherbuchkommentaren wie »Man kommt wieder gern ins Wallraf-Richartz-Museum« unübersehbar. Gibt es, darüber hinausgehend auch die Absicht, durch andere, explizit besucherefreundliche Ausstellungen oder Ausstellungsthemen mehr und andere Besucher für dieses Haus zu gewinnen?

Ich bin der Meinung, dass man jedes Thema, wie exklusiv es auch sein mag, besucherefreundlich präsentieren kann. Es gibt natürlich Themen, die von vornherein mehr Menschen ansprechen, wie z.B. unsere vom 16. März bis zum 5. August 2007 gezeigte Ausstellung »Tierschau – wie unser Bild vom Tier entstand«. Bei dieser Kunstaussstellung mit interdisziplinärem Charakter werden auch Themen wie Tiermisshandlung oder der Wandel unseres Verhältnisses zum Tier behandelt. Man kann diese Thematik sehr intellektuell darstellen, da sie sehr komplex ist, aber sie spricht vor allem viele Menschen an. Daher haben wir uns in der Werbung und der Didaktik vor allem auf Familien, also Erwachsene und Kinder, die gemeinsam über die gezeigten Objekte ins Gespräch kommen sollen, konzentriert. Auch hoffen wir, dass die Besucher über dieses populäre Thema hinaus erleben, wie spannend ein Museum sein kann. Das Ausstellungsthema als solches ist nicht entscheidend für den Erfolg bei den Besuchern. Auch eine Präsentation von Tierbildern

kann extrem langweilig und trocken sein oder nur Kunstkenner begeistern. Ich glaube, die richtige Mischung der Themen ist sinnvoller, als bei einer Ausstellung – was nach wie vor geschieht – alle Zielgruppen erreichen zu wollen. Man muss unterschiedliche Besucher-Segmente ansprechen, die Familien, die Kunstkenner, die Jungen, die Alten – dann kommt man dem Ziel nahe, wirklich viele Menschen zu erreichen.

Dem Ziel nach mehr Besucherfreundlichkeit entspricht auch das von Ihnen entwickelte Begleitprogramm: die gemeinsam mit dem Museum Ludwig veranstaltete Reihe »Bilder-Paare« oder die mit dem Literaturhaus organisierte Lesung und Herausgabe einer CD mit Schriftstellertexten zu ihren Lieblingsbildern. Auch Werbematerial, Flyer, Einladungskarten, Außenwerbung sprechen eine andere Sprache, und aus dem langatmigen Titel des Museums wurde das Kürzel »Wallraf«. Was haben Sie sich noch ausgedacht?

Die Idee zu der Serie »BilderPaare« wurde schon geboren, bevor ich an das Museum kam. Der Plan zur Zusammenarbeit mit dem Literaturhaus, deren Realisierung viel Spaß machte, entstand beim Cappuccino. Das Manga-Projekt, das ganz andere Besucherkreise ansprechen soll, wurde schon genannt. In der bisherigen Werbung und Selbstdarstellung hat das Museum in den letzten Jahren einiges verpasst und seine Identität noch nicht gefunden. Obwohl wir seit 2001 räumlich vom Museum Ludwig getrennt sind, fahren viele Taxifahrer immer noch dorthin, wenn man nach dem Wallraf-Richartz-Museum fragt. Wir müssen uns zukünftig wirkungsvoller darstellen und mit einer eigenen Identität auch optisch und werbemäßig wieder stärker in Erinnerung rufen. »Wallraf-Richartz-Museum und Fondation Corboud« als Name für das Museum ist kaum auszusprechen, vor allem wenn man nicht aus Deutschland kommt. Dennoch soll er bestehen bleiben, und das Kürzel »Wallraf« bzw. »Wallraf – das Museum« versteht sich als ein Slogan, der dem gängigen Sprachgebrauch entspricht. Auch bei anderen Kölner Museen sprechen die Leute vom »MAK«, vom »Ludwig«, vom »Rautenstrauch«, vom »Schnütgen« oder vom »Ostasiatischen«.

Gibt es auf Ihrem Weg zum besucherfreundlichsten Kunstmuseum Deutschlands Grenzen? Wo beginnen Populismus und Marktschreierei?

Sind Populismus und Marktschreierei abzulehnen, wenn sie einer guten Sache dienen? In der Karnevalszeit war das Kölner Dreigestirn hier im Museum zu Besuch, ein Ereignis, das man als populistisch bezeichnen könnte und von dem wir uns eine große mediale Präsenz versprochen. Zum Karneval kann man stehen, wie man will, und ich selbst als gebürtiger Bremer bin wirklich über jeden Verdacht erhaben, ein begeisterter Karnevalist zu sein. Aber man muss die Bedeutung des Karnevals als Element in Köln akzeptieren. Da der diesjährige Karnevalsprinz zufälligerweise Restaurator und sogar Lehrer an der Kölner Fachhochschule für Restaurierungstechnik ist, das Dreigestirn als Gesamtheit aber noch nicht in einem Kölner Museum – vielleicht noch nie in einem Museum – auftrat, wollten wir ihm aus unseren Beständen mit der Reproduktion einer Ansicht des Kölner Domes ein Geschenk machen. Bei dem vereinbarten Fototermin entstand ein Motiv, das mich sehr glücklich macht, nämlich Prinz, Bauer und Jungfrau in Rückansicht vor unserem Monet. So hat man das Dreigestirn noch nie gesehen. Das Bild hat eine ganz eigene, durchaus hohe künstlerische Qualität, auch wenn manche – selbst in unserem Hause – das nicht wahrhaben wollen. Jenseits von Populismus und Marktschreierei dienen solche Aktionen, die den Kunstwerken nicht weh tun, unserem Ziel, das »Wallraf« wieder in die Köpfe der Kölner zu bringen.

IMPRESSUM

Museen im Rheinland -

Informationen für die rheinischen Museen -
erscheint viermal jährlich.

ISSN 1437-0816

Herausgeber:

LANDSCHAFTSVERBAND RHEINLAND
- Presseamt
- Rheinisches Archiv- und Museumsamt

Redaktion:

Dr. Peter Joerissen
peter.joerissen@lvr.de
Tel.: 02234 / 9854-311

Dr. Christine Hartmann
christine.hartmann@lvr.de
Tel.: 02234 / 9854-310

Redaktionsanschrift:

LANDSCHAFTSVERBAND RHEINLAND
Rheinisches Archiv- und Museumsamt
Abtei Brauweiler
Postfach 2140
50250 Pulheim

Fax: 02234 / 9854-202