

„Geschmackssachen“

Oder: Gedanken zur Schaulust des Rheinischen Industriemuseums ...
anlässlich seines 20-jährigen Bestehens

1. Eine neue „Ökonomie der Aufmerksamkeit“?

Vom Museum der „Außenstellen“ zum Verbund der „Schauplätze“

Das Rheinische Industriemuseum hat noch nicht all seine auf das Rheinland verteilten Häuser geöffnet, da existiert bereits ein Familienbild, und zwar in Form von sechs Falblättern, die alle bis 1995 vorliegen. Familienähnlichkeit wird auf dieser ersten „kollektiven Visitenkarte“ durch den Font gesichert, aus dem an jeweils gleicher Stelle unterschiedliche Motive auftauchen.



Abb. 1: Die ersten Falblätter der „Außenstellen“ des Rheinischen Industriemuseums (1986-1995)

In der Pionier- und Aufbauphase des Unternehmens „Rheinisches Industriemuseum“ sind zunächst erst zwei Häuser „am Netz“, nämlich Solingen und Engelskirchen. Das ändert sich bis zum Jahr 2000, als mit der letzten Eröffnung in Euskirchen das volle Programm mit sechs Dauerausstellungen gefahren werden kann. Diese zweite Etappe der Betriebsgeschichte, nunmehr die Eröffnungsphase, beschert auch ein neues „Familienbild“.



Abb. 2: Die zweite Generation von Faltblättern (1995- 2001)

Dazu tummeln sich gleich mehrere Bildmotive auf jedem nun mit gestalterischem Aufwand geschmückten Blatt. Es wird bunter, vielfältiger, individueller. Format und Fußzeile lassen noch den organisatorischen Zusammenhang erkennen. Doch schon in der Betextung macht sich der Charme des jeweils Besonderen breit: Mal heißt es noch „Außenstelle“, einige nennen sich „Standort“, und Solingen kommt schon allein mit seinem „Vornamen“ aus.

Die aktuellen „Visitenkarten“ eines Museums, das nun gewissermaßen „full house“ auflegen kann, sind nicht minder farbenfroh.



Abb. 3: Aktuelle Faltblätter der Schauplätze des Rheinischen Industriemuseums

Ja, man versucht gar, visuell die Visualität zu überbieten, „dröhnt“ und „knistert“ es doch. Es „strömt“, es „träumt“ und „spinnst“ zudem! Dabei ist die außenstellenspezifische bzw. standortbezogene Selbstdarstellung gezügelt. Wir sprechen seit 2002 mit denkwürdiger Einheitlichkeit von „sechs Schauplätzen“ des Rheinischen Industriemuseums.

Tatsächlich liegt diesem Umtaufmanöver ein neues Marketingkonzept zugrunde, mit dem Ziel, erstens auf den Verbund der Häuser und zweitens auf eine stärker emotionalisierende Ansprache abzuheben. Die Konkurrenz auf dem Markt der Anbieter von Unterhaltung und Bildung ist nicht der letzte Grund für diese mehr ins farbenfrohe Reich der Bilder weisende Umorientierung, für eine neue „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ (Georg Franck). Sie wird auf vielen Ebenen bedient.

Der ernste Tanz auf dem „Spielbein“

Alle Häuser zeigen Wechsellausstellungsaktivitäten, z. T. schon vor der Eröffnung ihrer Dauerausstellung. Wir sprechen vom „Spielbein“ neben dem „Standbein“ der Dauerpräsentation. Doch die Tänze dieser „Spielbeine“ sind durchaus ernst zu nehmen. Bieten Wechsel- oder Sonderausstellungen doch stets entscheidende Anlässe für Maßnahmen

der Öffentlichkeitsarbeit. Sie sind die temporären Aufmerksamkeitserreger: Sie sorgen für den Kontakt mit neuen Besucherschichten. Sie eröffnen auch die Chance für Profilbildung und -korrektur. Sie stellen experimentelle Lernfelder dar, sie binden Kräfte, und sie kosten. Deshalb bedarf es einer jeweils ausgeklügelten Strategie, die in diesem Fall und seit April 2004 in das Ausstellungsverbundprojekt „Geschmackssachen“ mündete.

<i>Oberhausen</i>	<i>Aufgetischt – Ernährung im Konsumzeitalter</i>	<i>ab 24. April 2004 bis 26. Juni 2005</i>
<i>Bergisch Gladbach</i>	<i>Hülle um Fülle – Lebensmittelhandel und Verpackungen</i>	<i>ab 18. Juli 2004 bis 25. Juli 2005</i>
<i>Engelskirchen</i>	<i>Küchengeschichten – von Rauchfang bis Hightech</i>	<i>ab 18. Juli 2004 bis 25. Juli 2005</i>
<i>Solingen</i>	<i>Süße Last – von Macheten, Zuckerformen und Gummibärchen</i>	<i>ab 25. Sept. 2004 bis 28. August 2005</i>
<i>Euskirchen</i>	<i>Essens-Zeiten – Eifeler Tisch-Szenen aus 100 Jahren</i>	<i>ab 28. Sept. 2004 bis 23. Januar 2005</i>
<i>Ratingen</i>	<i>Kleiderlust und Körperfrust – die Suche nach der Traumfigur</i>	<i>ab 10. Oktober 2004 bis 28. August 2005</i>

Abb. 4: Orte, Themen und Zeiten der Verbundausstellung „Geschmackssachen“

Die „Geschmackssachen“ wählen eine neue Form der Ansprache. Handelt es sich doch um die bislang konzentrierteste, konzertanteste und selbstverständlich kostspieligste Veranstaltung des Hauses im „Familienrahmen“. Zugleich wird eine thematische Öffnung offiziell: Während sich die jeweiligen Dauerausstellungen schwerpunktmäßig der

Produktionssphäre widmen, schließt sich der Verbund dem in anderen Wechselausstellungen auch schon zu beobachtenden Trend zur Konsumgeschichte an.

Eine solcherart inhaltlich weitende Verbundpräsentation bündelt das gemeinsame Auftreten zum thematischen Konzert, wenn es gelingt, die einzelnen Häuser mit all ihren „Pfunden“ einzubringen und einzubinden. Dieses Bestreben findet seinen Ausdruck nicht nur in der Produktion eines Faltnetzes mit verschiedenen Einlegern, eines sich im Eröffnungsrhythmus vervollständigenden Schubers mit Begleitbüchern, eines gemeinsamen Plakats: In allen Printmedien und auf allen Werbeflächen dominieren ein Magenta und das markante Design von „Geschmackssachen“, um als knallige Ergänzung zum bisherigen Generalgeschehen breiteste Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.



Abb. 5: Faltnetz, Plakat, Eintrittskarte und Begleitbuch zu „Geschmackssachen“

Zur Konjunktur von Schaubühne und Kulissentheater

Was allein Oberhausen betrifft, so bietet der Vergleich zwischen der in die ursprüngliche Zinkfabrik Altenberg hineinkomponierten Dauerausstellung „schwer.industrie“ von 1997 mit dem Wechselausstellungsbeitrag zu „Geschmackssachen“ namens „Aufgetischt – Ernährung

im Konsumzeitalter“ weitere Belege für einen starken Zug zur „Ökonomie der Aufmerksamkeit“.

Schon „schwer.industrie“ glänzt mit Leuchtkulisse, simuliert einen Hochofen, präsentiert das malerisch „aufgeblasene“ Bild einer historischen Fotografie der Krupp-Werke, hält eine Art Katakomben bereit, um die düstere Atmosphäre von Schützengräben des Ersten Weltkrieges zu szenografieren, und stellt Menschenhelden der Nazizeit auf den Sockel. Den Weg durch die Ausstellung aber säumt eine dichte Ansammlung von Objekten, an denen Besucherinnen und Besucher geradezu vorbeimäandern, um ein komplexes thematisches Pensum zu absolvieren



Abb. 6: Blick in die 1997 eröffnete Dauerausstellung „schwer.industrie“

So wird der Raum für Wegführung und Stellfläche effektiv genutzt, so lassen sich mit den Mitteln gut durchdachter Blickführung Betonungen setzen und Neugierde wecken. Allerdings hat auch schon Anlass bestanden, den roten Faden dieser verzweigten Präsentation mit bunten, durchnummerierten Zeigetafeln nachzuziehen.

Dass einem „die Exponate buchstäblich auf den Füßen stehen“, wie einmal eine Besucherin der Dauerausstellung meinte, kann man bei der Raumaufteilung von „Aufgetischt“ nur im beschränkten Maße behaupten.



Abb. 7: Blick über den begehbaren Tisch von „Aufgetischt – Ernährung im Konsumzeitalter“

Zwar gibt es einen ausgewachsenen Traktor, eine zu durchschreitende Quarantäneschleuse, einen formidablen Biokollektor, auch eine raumgreifende Ladentheke zu sehen, doch kommt sperrige Schwergewichtigkeit nirgendwo zu einer Dominanz, wie sie „schwer.industrie“ etwa in Form von Lokomotive, Dampfhammer, Feldhaubitze, LKW oder großem Schwungrad zum Bestaunen bereithält. In „Aufgetischt“ regieren Inszenierungsbühnen und Großbilder, die als begehbare Tisch bzw. überdimensionierte Figurinen Platz gefunden haben. Verwinkelt und verwickelt wird es erst in den themenbezogenen „Anrichtezimmern“ hinter den Großfiguren. Doch auch dort geben Bühnenbilder und Kulissenbauten die Ordnung der Dinge vor. Eine thematische Zwangsläufigkeit ist nicht vorgeschrieben. Wie an einem Büfett kann der Gast im Hauptmenü nach eigenem Geschmack probieren.

Faltblätter, Wechselausstellung und bildliche Präsentationstechniken rechne ich nur verschiedenen Operationsfeldern erwähnter „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ zu, die sicher auch an anderen Museen zu exemplifizieren wäre. Fragen wir aber aus gegebenem Anlass, ob sich denn damit wohl das Rheinische Industriemuseum von seinem Ausgangspunkt entfernt hat? Haben wir es bei den „szenografischen“ Bemühungen gemäß Bodo-Michael Baumunk womöglich mit einer „Ausweitung der deutschen Regietheaterkrise auf das Museum“ zu tun? Ist also die vorgestellte „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ statt Ausweis von Reife eher Beleg

für die geschmäckerliche Verbiegsamkeit einer begrifflich wenig gefestigten Museumsregie, die nur nach Zahlen schießt und deshalb Bildung im Getöse öffentlicher Schausstellung dem Unterhaltungswert opfert – über kurz oder lang, willentlich oder unwillentlich?

2. Bildung mit Bildern

Wer über Bildung spricht, kommt nicht umhin darzulegen, wie er diesen umstrittenen Terminus verstehen will. Ich werde deshalb zwei Bildungskonzepte grob unterscheiden, um für die soeben gestellte Frage Kriterien anzubieten.

Ein „materialer“ Bildungsbegriff

Der Sprachgebrauch kennt Bildung im Sinne eines zu bewältigenden Pensums, um neben Fertigkeiten auch Wissensbestände zu erwerben. Damit kann ein loses Themenspektrum, ein berufsspezifischer Anforderungskatalog oder gar ein allgemein verbindlicher Kanon gemeint sein. Der gebräuchliche Begriff der Bildung enthält zumindest implizit auch den der „Aufklärung“, soll doch die Vermittlung von Wissensbeständen Vorurteile bzw. abergläubische Naivitäten abbauen helfen. Bildung und Aufklärung haben sich jedenfalls nach mitteleuropäischem Verständnis noch immer die individuelle und gesellschaftliche Emanzipation auf die Fahnen geschrieben.

Aufklären und demokratisieren will auch das Rheinische Industriemuseum gemäß seiner ersten konzeptionellen Fassung aus dem Jahr 1983. Alfons W. Biermann spricht von der Aufgabe der „Stärkung und Erschließung aller Aufklärungspotentiale für die gesamte Bevölkerung“, um den Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen und den Ausgleich der sozialen Verhältnisse angesichts des industriellen und sozialen Wandels zu bewältigen. Dem anspruchsvollen Programm entspricht das Selbstbewusstsein, „Modelle für zukünftiges Planen und Handeln anbieten zu können“ (Alfons W. Biermann).

Wird der vor allem auf Wissensbestände- oder „Bildungsgüter“ ausgerichtete Bildungsbegriff als ein „materialer“ verstanden, beschreibt ihn Biermann für die Morgenstunden des Rheinischen Industriemuseums offensichtlich im ganz konkreten und wörtlichen Sinn. Geht es ihm doch darum, Material und Materialität der dinglichen Überlieferung vor dem Verschwinden zu bewahren, mit denkmalpflegerischen und musealen Mitteln zu erforschen

und aufzubereiten, um sie alsbald zum Bildungswissen für breiteste Bevölkerungsschichten zu machen.

Die an den noch vorhandenen, zu bewahrenden oder rekonstruierbaren Relikten orientierten Dauerausstellungen des Rheinischen Industriemuseums entsprechen bis heute dem Geist dieser „materialen“ Bildung und haben beträchtlich dazu beigetragen, das Wissen über das Industriezeitalter und den Arbeitsalltag auch für bildungsfernere Bevölkerungsteile zugänglich zu machen. Wo sie mit ihren Objekt- und Maschinen(p)funden wuchert, folgt auch die Oberhausener Dauerpräsentation diesem Pfad. „schwer.industrie“ stellt prominent Objekte der Arbeitswelt in den Vordergrund, weil sie als Wissensquellen bzw. Bedeutungsträger ernst genommen werden. Die Lerninhalte sind mit den Überschriften der Haupttexte definiert. Der „Aufbruch ins Industriezeitalter“, die „Menschenwirtschaft“, die Verstrickungen der Schwerindustrie in die Kriegswirtschaft und schließlich der Strukturwandel seit der Nachkriegszeit und seine Probleme werden kompetent vermittelt. Kapitel- bzw. schrittweise geordneter Wissensstoff ist – ein operationaler Vorteil jeder „materialen“ Bildung – notfalls abfragbar.

Bildung als reflexiver Prozess

Schwieriger zu überprüfen sind die Ergebnisse eines anderen Verständnisses von Bildung, das auf den so genannten „formalen“ Bildungsprozess abhebt. Danach dienen die dargereichten Lerninhalte nur zum Anlass für eine weitergehende Operation. Damit sind zum Beispiel ein „Lernen des Lernens“ oder auch das gemeint, was übrig bleibt, wenn man das Gelernte wieder vergessen hat. Die Bildungstheorie hat hier die reflexive Form des Verbums „bilden“ im Auge: ein Sich-Bilden (formatio). Der Pädagoge Hartmut von Hentig sieht aber gerade darin „die prägnante Bedeutung“ von Bildung, die er vom Begriff der Ausbildung (docere) scharf trennt.

Der „formale“ bzw. „reflexive“ Bildungsbegriff geht vor allem auf den u. a. an Kant anknüpfenden Bildungshumanismus eines Wilhelm von Humboldt zurück, der die Selbstwerdung des Menschen ins Zentrum seiner Überlegungen zur Pädagogik stellt. Humboldt lehnt nun die Leitfunktion „materialer“ Bildung deshalb ab, weil die moderne, arbeitsteilige Gesellschaft eine Festlegung und Profilierung relevanter Wissensbestände und Fertigkeiten nicht mehr zulasse. Der einzig verbleibende Maßstab sei, statt kanonischen

Vorgaben zu folgen, Bildung im Subjekt selbst zu verankern. Die Entfaltung der eigenen Entwicklungspotenziale wird zur lebenslangen Bildungsaufgabe. Selbstständigkeit und Selbsttätigkeit werden Schlüsselworte eines Konzeptes, das mehr sein will als „Eduktion“, von der auch Kant noch spricht.

Mir scheint nun ein Konzept von Bildungsarbeit in reflexiver Ausrichtung als Ergänzung der „materialen“ Bildungsprogramme gerechtfertigt. Meine These: Eine Entwicklung unserer Häuser von „Standorten“ gut aufbereiteter Wissensbestände und exakt dokumentierter Relikte der industriellen Arbeitswelt zu „Schauplätzen“ geht keinesfalls nur in einem womöglich vom rheinischen Temperament getragenen Marketingkonzept auf. Der schon an den „Visitenkarten“ zu beobachtende „pictorial turn“ birgt vielmehr auch eine Reihe von bildungsrelevanten Optionen. Das will ich am Beispiel von „Aufgetischt“ erläutern.

Von den Bildungsoptionen des Kulissentheaters

Es geht mir nicht darum, die „materiale“ gegen die „formale“ Bildung auszuspielen. Beide Theoreme sind aufeinander angewiesen und an den verschiedenen Schauplätzen auch auf unterschiedliche Weise verwoben. Deutlich werden soll vielmehr, dass „Aufgetischt“ mit Bild- und Bühnenprogramm innerhalb der „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ Elemente enthält, die nicht ratlos ein Spektakelbedürfnis bedienen. Vielmehr werden Optionen zur Anregung und Veranlassung von Bildung als Selbstreflexion geboten.

Dazu eine Vorbemerkung: Ist die Wissensgesellschaft dadurch gekennzeichnet, dass ihre Experten dafür sorgen, dass die Halbwertszeit ihres Wissens beständig geringer wird, so hat nicht minder das angehäuften Wissen um Industriekultur das Humboldtsche Dilemma der Unmöglichkeit eines vollständigen Bescheidwissens eher noch verstärkt. Sollten wir dann nicht ebenso in der Vermittlungsarbeit den sicherlich auch entlastenden Eindruck von Geschlossenheit und Vollständigkeit vermeiden? Wie heißt es bei von Hentig? „Bildung ist [...] in seiner prägnanten Bedeutung immer Sich-bilden, beginnt erst dort, wo man sie selber in die Hand nimmt. Davor liegen Bemühungen der anderen, die dies ermöglichen.“

Diese Bemühungen schließen im Hinblick auf die Macherinnen und Macher von Ausstellungen vor allem ein, zugunsten der Selbsttätigkeit Sich-Bildender „sich selbst zurückzunehmen“ (Hartmut von Hentig).

Wie aber sehen denn die entsprechenden bildungsrelevanten Bemühungen der Ermöglichung einerseits und der Zurückhaltung andererseits bei „Aufgetischt“ aus, für dessen Gestaltung das Team von MUSEUMSREIF!, Bielefeld, gewonnen wurde? Auch das kann ich im gegebenen Rahmen nur andeuten, es wäre im anschließenden Rundgang nachzuvollziehen. Denn ich spreche damit zum einen die bewusst offen gehaltene Dramaturgie der Themenbehandlung an, deren Inhalte sich bestenfalls zu einer Kette mit austauschbaren Gliedern zusammenfügen. Zweitens sind die einzelnen Themen noch in sich offen gestaltet, indem sie in der Regel drei offene „Erzählelemente“ aufweisen. Diese Elemente werden zudem eher „angespielt“ bzw. „herbeiassoziiert“, als dass sie sich wesentlich dokumentarischer Rekonstruktion und „authentischer“ Objektbezeugung verdanken.

Es sind bei vergleichsweise reduziertem Aufwand an „Betextung“ explizit bildliche Elemente, die das „Anspielen“ und „Herbeiassoziiieren“ bewerkstelligen, um die Offenheit der Situation zu garantieren. Die emotionalen und fiktionalen Valenzen bildlicher Vermittlung kommen hier zum Zuge sowie ihre Eigenschaft, Mehrdeutigkeiten zuzulassen. Bei all dem wird auch das, was die Gedächtnisforscherin Aleida Assmann als „ganz andere Übertragungsdynamik“ bildlicher Repräsentation bezeichnet, in Rechnung gestellt: nämlich kuratorial nicht vorherbestimmbare Auswirkungen und Reaktionen, weil nämlich die „stummen und überdeterminierten“ Bilder an auch un- oder vorbewussten Erinnerungsbeständen rühren, diese mobilisieren und u. U. den Betrachter geradezu heimsuchen können.

Endlich die Bildironie: Polares bewusst in der Schwebelassen, das Gegensätzliche nicht zur Auflösung bringen, auch mit einer unverschämten Kombinatorik spielen – aus solchen Konstellationen schöpft bekanntlich die Ironie ihr Kapital. Die Sonderausstellung tischt sie bewusst und vermehrt auf, um über das Schmunzeln und Erstaunen die Gedanken und Gefühle der Besucherinnen und Besucher anzuregen und eigene Schlussfolgerungen zu provozieren. Das „Wohnzimmer im Schlachthof“:



Abb. 8: „Wohnzimmer im Schlachthof“, Entwurf 2003 von MUSEUMSREIF!, Bielefeld, für die Sektion „Produktion von Lebensmitteln“ von „Aufgetischt – Ernährung im Konsumzeitalter“

ein ins Surreale tendierendes Bühnenbild; das comicartige „Heidiland“ mit Schweinen, die ihren Schinken selbst unter dem Arm tragen,



Abb. 9: „Heidiland“, Vorlage 2004 von MUSEUMSREIF!, Bielefeld, für ein realisiertes Großbild der Sektion „Produktion von Lebensmitteln“ von „Aufgetischt – Ernährung im Konsumzeitalter“

unter Höhenzügen, die der zweite Blick als „Skandalgebirge“ preisgibt:



Abb. 10: Detailansicht von Abb. 9.

So lässt sich über Massentierhaltung und Fleischkonsum schmunzeln, ohne deren Fragwürdigkeit zu unterschlagen. Schon die Frühromantiker erkannten die erkenntnisleitenden Möglichkeiten komischer Effekte und ironischer Stimmungslagen.

Auch die mimisch miteinander kommunizierenden Großfiguren vor „ver-claes-oldenburgten“ Tellern lassen sich ironisch lesen, nicht minder das Markenzeichen mit der dreizinkigen Gabel und der Anspielung auf eine bekannte Restaurantkette.

3. Bedenken mit Aussicht

Womöglich wird man künftig die finanziellen Mittel für Aufmerksamkeitserregung und Kontaktaufnahme schon weit im Vorfeld des eigentlichen Museumsbesuches erhöhen müssen. Im Sinne der formulierten Bildungsansprüche, die, wie Befragungen zeigen, keinesfalls Besucherbedürfnissen widersprechen müssen, ist dann m. E. zweierlei perspektivisch zu bedenken. Dies sei wenigstens noch stichwortartig angerissen.

Dient die zwecks Erwerbs „öffentlicher Erheblichkeit“ (Georg Franck) eingesetzte „Prägnanz der Bilder“ (Gernot Böhme) tatsächlich reflexiven Bildungsprozessen, oder verführt sie, wie etwa seitens der Medienpädagogik befürchtet wird, zur konsumistischen Passivität? Kann man nicht auch Ironie konsumieren? Zudem: Kommen ironische Bilder bei der „Generation Pisa“ überhaupt an? Und wer hat noch Zeit für den „zweiten Blick“?

Wie lässt sich schließlich verhindern, dass die hier profilierte reflexive Bildung nicht nur als eine pädagogische Variante der jetzt gängigen Abschiebung von Verantwortung an das zwar de jure, selten aber auch de facto ermächtigte Individuum durchgeht? Dient nämlich Bildung, ob „material“ oder „formal“, den so genannten „Bedürfnissen des Lebens“, so gehorcht dieses Leben nach den Analysen von Zygmunt Bauman mittlerweile Prinzipien einer „flüchtigen Moderne“, die jeden stabilisierenden Rahmen aufgegeben hat, weil politische, soziale und ökonomische Organisationseinheiten Risiken auf die formal befreiten Einzelnen abwälzen. Vor lauter Individualisierung und Selbstbezüglichkeit beginne sich bereits das Bürgerkonzept aufzulösen, und die öffentliche Sphäre werde durch die private kolonisiert. Und nun wird also auch noch bei der Bildung Selbstbezüglichkeit empfohlen.

Auf den ersten Einwand („Bilderkonsumismus“) wird man mit einer kritischen Medienversiertheit antworten müssen. Gerade eine Thematik wie „Geschmackssachen“ hätte ja vielleicht auch dazu herausfordern können, das kulturelle Visualprimat stärker in Frage zu stellen. Auf das letzte Bedenken („Bildungsindividualismus“) ist mit einer nicht minder kritischen Programmatik zu antworten, deren Motto ich – ohne Ironie – dem deutschen Idealismus entnehme. Unterhaltende Bildung im Museum soll die Selbstreflexion anregen, um dabei aber, wie von Hentig von Humboldt zitiert, „dem Begriff der Menschheit in unserer Person“ zu dienen. Diese befindet sich freilich, wie gerade „Geschmackssachen“ zeigen, in globalisierten, ökologisch bedrohten und zudem sehr geschlechtsspezifischen Umständen.

Eine soeben gestartete Besucherbefragung wird nachprüfbar Anhaltspunkte dafür bieten, ob das Museum mit den vereinigten „Geschmackssachen“ in Bezug auf seinen Unterhaltungs- und Bildungswert auch wirklich ganz im Bilde ist. Geschmack wird hier dann zu einer Sache, über die sich nicht nur trefflich streiten lässt.

Copyright:

Abbildung 4: Thomas Schleper, Rheinisches Industriemuseum
alle anderen Abbildungen: Jürgen Hoffmann, Rheinisches Industriemuseum