

8 Jenseits des Museums

Ausstellungen an alternativen Schauplätzen

Peter Liszt

Primäre Orte des Ausstellungsgeschehens in Deutschland sind Museen und Ausstellungshäuser. Allein in Deutschland verzeichnete das Institut für Museumsforschung im Jahr 2020 7648 solcher Institutionen (vgl. Staatliche Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz o.J.). Die Besucher*innenzahlen dieser Einrichtungen stiegen in den letzten Jahren fast kontinuierlich an, allein im Jahr 2019 – noch vor Ausbruch der Coronapandemie – begrüßten sie über 111 Millionen Gäste (vgl. Graefe 2023). Trotz dieses gigantischen Angebots finden Ausstellungen auch außerhalb musealer Institutionen statt. Diese alternativen Orte und die damit verbundenen Vorteile stehen im Zentrum dieses Beitrags.

Die Ausnahmesituation des Virusausbruchs, mit Lockdown, Isolation, Abstands- und Hygieneregeln, zwang »klassische« Museen und Ausstellungshäuser, egal ob öffentlich oder privat, zum Umdenken. Auf der einen Seite brachte dies einen Digitalisierungsschub mit neuen pluralen Angeboten mit sich, wie z.B. digitale Museumsbesuche, Recherchen in Onlinesammlungen oder innovative digitale Vermittlungsprogramme. Auf der anderen Seite führten die gesetzlichen Regelungen während der Coronazeit zu neuen zusätzlichen analogen Zugangsbarrieren. Das Schlagwort »barrierefreies Museum« verwandelte sich gewissermaßen über Nacht in das glatte Gegenteil. Die heute abzubauenen Barrieren sind dabei vielseitig und reichen von baulich-gestalterischen Herausforderungen bis hin zu sozioökonomischen Faktoren. Zusätzlich kamen durch die Covid-19-Pandemie weitere Barrieren hinzu. Das erlaubt die Frage, wie und wo Ausstellungen möglichst barrierefrei realisiert werden können.

Die folgenden vier Ansätze zielen auf eine vorsichtige Emanzipation der Ausstellungen von den Barrieren eines Museumsbesuches und die Gewinnung neuer Besucher*innengruppen ab. Als Grundlage dienen praxisnahe Beispiele aus dem Portfolio unserer Erlanger Kommunikationsagentur Birke und Part-

ner, die für öffentliche und private Auftraggeber*innen Ausstellungen entwickelt und umsetzt.

Ansatz 1: die Authentizität des Ortes

Seit Jahren wird über die »Authentizität als Kapital historischer Orte« (Rüschendorf 2017) vor allem bezüglich Gedenk- und Erinnerungsstätten, Dokumentationszentren und Geschichtsmuseen diskutiert. Abseits der Erinnerungsarbeit kann die Authentizität des Ortes für Ausstellungen Vorteile mit sich bringen, wie das folgende Beispiel aus München zeigt (vgl. Abb. 1).

Ein Ball, der an ein Garagentor knallt; ein Nachbar, der auf die Hausordnung aufmerksam macht – das sind Szenen, die wohl die meisten von uns schon einmal selbst erlebt haben. Darüber hinaus ist es eine durch und durch authentische Kulisse, die wir für die Ausstellung »Kinder, wie die Zeit vergeht« für die GWG Städtische Wohnungsgesellschaft München mbH realisierten (GWG Städtische Wohnungsgesellschaft München mbH, Heimeranstraße 31, 80339 München, 2018). Nicht nur die Räumlichkeiten der GWG, in denen Wohnungen geplant, verwaltet und Mieter*innen umsorgt werden, wurden zur Ausstellungsfläche, auch die authentischen Wohnanlagen der GWG in München wurden mit Ausstellungselementen bespielt. Somit wurde aus Alltagsgeschichte eine Ausstellung, in deren Rahmen die Geschichte der Institution, der Immobilien und der Bewohner*innen aus verschiedenen Perspektiven erzählt wurde. Für die Inszenierung verwendeten wir neben dem bereits erwähnten Garagentor auch Klettergerüste und Tornetze der GWG-Anlagen.

Die Vorteile, die durch die authentische Auswahl von Ausstellungsorten und deren gestalterische Anpassung durch Inszenierungen entstanden, sind: eine starke zielgruppenorientierte Ansprache, kaum vorhandene Barrieren und damit auch die Öffnung für neue Besucher*innengruppen.



Abb. 1: BAMM, BANG, DONG: Inszenierung in der Ausstellung »Kinder, wie die Zeit vergeht«. GWG Städtische Wohnungsgesellschaft München mbH in München, 2018 (Quelle: Birke und Partner)

Ansatz 2: der Ort als Nebensache

Manche Story lässt sich auch an mehreren authentischen Orten erzählen. Deshalb verfolgt dieses Beispiel (vgl. Abb. 2) im Vergleich zum ersten einen konträren Zugang: Jeder Ort kann zum Ausstellungsort werden. Die Firma Mauss Bau gestaltet seit Jahrzehnten erfolgreich mit ihren Bauvorhaben Räume. Ein Firmenjubiläum war Anlass für eine Jubiläumsschau. Das Konzept war eine flexible und interaktive Wanderausstellung. Ein gewöhnlicher Baucontainer thematisierte mit entsprechender Inszenierung die Vergangenheit des Unternehmens, machte Geschichte mobil und unerwartet erlebbar. Dabei nutzten wir einen Baucontainer des Auftraggebers multifunktional als Verpackung (für die Lagerung und den Transport der Schau), als Ausstellungsort und als Werbeplattform. Die modular konzipierten Themeninseln konnten sogar herausgeholt und auf anderen Flächen gezeigt werden: auf Baustellen, in der Firmenzentrale oder auf Messeflächen. Der Ausstellungsort war also nicht exklusiv, sondern wurde quasi zur Nebensache. Damit suchte diese mobile Ausstellung den direkten Kontakt zu den Besucher*innen, umging Barrieren, wie sie oft mit einem klassischen Museumsbesuch verbunden sind, öffnete das Thema

für neue Zielgruppen und machte die Exponate an unterschiedlichen Orten erlebbar.



Abb. 2: Im und außerhalb des Containers lud die Ausstellung »125 Jahre MAUSS BAU« zur Besichtigung ein. Gezeigt an diversen Orten in Deutschland, 2012 (Quelle: Birke und Partner)

Ansatz 3: der neu interpretierte Ort

Manche scheinen zu glauben, dass man sich Wissen im Schlaf aneignen kann, wenn man nur das Schulbuch unters Kopfkissen legt. Unser Kunde Bettenrid wollte sich darauf nicht verlassen und wünschte sich eine überraschende, aber auch passgenaue Form, um seine Geschichte zu vermitteln. Als Ausstellungsfläche dienten u.a. die Schaufenster des Stammhauses in München. So konnten Passant*innen, die sich vor dem Ladengeschäft in der Fußgängerzone aufhielten, direkt angesprochen werden: Neben den zu erwartenden Produkten zierten die Bettenrid-Auslagen nun auch Geschichten über das Unternehmen, die Mitarbeitenden und die Firmengründer*innen. Sie machten aus einer Shoppingtour einen Ausstellungsbesuch. Es wurden nicht nur die Schaufenster des Unternehmens, sondern auch dessen Ladenflächen bespielt und in Szene gesetzt. Das Publikum setzte sich zusammen aus Schaufen-

terbummler*innen, klassischen Kund*innen und interessierten Ausstellungsbesucher*innen. Die Neuinterpretation eines unerwarteten Ausstellungsortes bietet also eine weitere Möglichkeit, neue Zielgruppen zu erreichen und für Themen zu sensibilisieren.

Ansatz 4: (de-)zentral

Die Pandemie trieb eine weitere Entwicklung voran, denn auch die digitale Welt bildet einen Ort für Geschichte – vor allem national und international. Museen und andere Bildungsinstitutionen verfügen mittlerweile über vielerlei digitale Angebote. Die Website »Landsberg-Kaufering erinnern«, ein Gemeinschaftsprojekt der Stadt Landsberg am Lech, des Landkreises Landsberg am Lech und der Marktgemeinde Kaufering, ermöglicht es beispielsweise, sich per Mausklick über die Geschichte des Ortes zu informieren (vgl. Abb. 3). Zugleich unterstützt sie das Gedenken an die vielen Menschen, die im KZ-Außenlager-Komplex Landsberg-Kaufering des KZ Dachau ausgebeutet, verletzt, traumatisiert und getötet wurden. Eine digitale Karte macht den zum Teil physisch nicht mehr vorhandenen Ort dank mobiler Ortungsfunktion wieder sichtbar und zugänglich. Mit dieser Website zur Orientierung können Besucher*innen die verschiedenen (>authentischen<) Schauplätze besser erkunden. Dabei müssen sie nicht direkt vor Ort sein. Sie können sich überall und zu jeder Zeit in die umfangreichen Inhalte in Form von Videos, Grafiken und Interviews vertiefen. Die meist überformten historischen Orte und das damalige Geschehen werden auf diese Weise wieder ein Stück sichtbar. Auch Überlebende kommen zu Wort. Damit erreichen die digital präsentierten Inhalte Besucher*innen genau dort, wo Gedenken und Aufklärung stattfinden sollen: immer und überall.

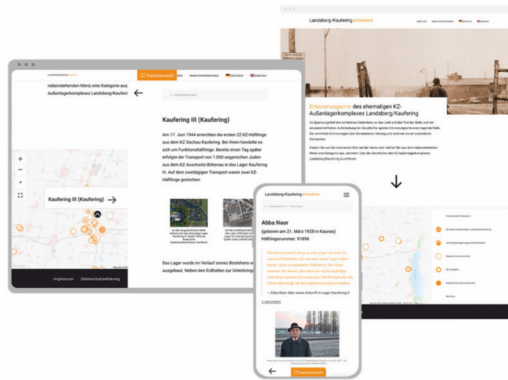


Abb. 3: Übersicht über die verschiedenen digitalen Angebote des (de-)zentralen Gedenkortes »landsberg-kaufering-erinnern.de«, Landsberg, Kaufering, München, 2022 (Quelle: Birke und Partner)

Fazit

Wie diese vier Ansätze zeigen, können Ausstellungsorte viele unterschiedliche Gesichter haben und ganz individuell in Szene gesetzt werden. Mit überraschenden, analogen Ausstellungsplätzen und digitalen Lösungen kann hierbei die Reichweite von Ausstellungen erhöht werden. Die Inszenierungen in nicht musealen, öffentlichen oder halbprivaten Räumen bauen Zugangsschwellen ab und ermöglichen es, neue Besucher*innengruppen zu gewinnen, die nicht zu den »klassischen« Museumsbesucher*innen zählen. Diese Vorteile sollten auch Museen vermehrt in Betracht ziehen: Erlebnisausstellungen wie z. B. über Harry Potter schreiben Besuchsrekorde (vgl. Wurmitzer 2022). Aber auch die Öffnung von Museen für alternative Ausstellungsplätze kann zu interessanten Symbiosen führen, wie einst Gustav Klimts Beethovenfries in Kombination mit einem Swingerclub in der Wiener Secession (vgl. o.A. 2010).

Der austro-amerikanische Ausstellungsdesigner Friedrich Kiesler merkte diesbezüglich an: »Das traditionelle Kunstwerk, sei es ein Bild, eine Skulptur oder ein architektonisches Werk, wird nicht mehr als ein isolierter Gegenstand gesehen, sondern muss im Zusammenhang mit dem sich erweiterten

Umraum betrachtet werden.« (Zit. n. aut 2007) Kiesler, der u.a. für seine außergewöhnliche Ausstellungsgestaltung bekannt wurde, inszenierte vor allem das direkte Ausstellungsumfeld. Der geografische Ort spielte hierbei meist nur eine untergeordnete Rolle. Geht man jedoch einen Schritt weiter und bezieht man den geografischen Ort des Ausstellungsgeschehens als ›Umraum‹ mit in das Kuratieren und Gestalten ein, so können sich daraus neue innovative Ansätze für die Konzeption von Ausstellungen ergeben, deren Rezeptionserlebnis barrierefreier sein kann als der Besuch traditioneller Museumsräume.

Literatur

- aut – architektur und tirol (Hg.) (2007): Friedrich Kiesler (1890–1965): Ausstellung als Wahrnehmungsapparat, aut.cc, [online] <https://aut.cc/ausstellungen/ausstellung-als-wahrnehmungsapparat> [abgerufen am 01.08.2023].
- Graefe, L.[.] (2023): Entwicklung der Besuchszahlen in deutschen Museen von 1998 bis 2020, statista, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37304/umfrage/besuchszahlen-in-deutschen-museen-seit-1998/> [abgerufen am 01.08.2023].
- O.A. (2010): Häupl hat »keine Freude«. Bürgermeister Michael Häupl denkt aber »nicht im Traum« an Streichung von Subventionen, derstandard.at, [online] <https://www.derstandard.at/story/1266541294888/reaktionen-haupl-hat-keine-freude> [abgerufen am 01.08.2023].
- Rüschendorf, Raphael (2017): »Authentizität als Kapital historischer Orte«, in: H-Soz-Kult, 04.04.2017, [online] <https://www.hsozkult.de/conferencerep/ort/id/fdkn-125689> [abgerufen am 01.08.2023].
- Staatliche Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz (Hg.) (o.J.): Museumsstatistik – Ihre Zahlen zählen!, smb.museum, [online] <https://www.smb.museum/museen-einrichtungen/institut-fuer-museumsforschung/aufgaben/museumsstatistik/> [abgerufen am 01.08.2023].
- Wurmitzer, Michael (2022): Harry Potter ausgestellt: Gedränge um den Zauberschüler, derstandard.de, [online] <https://www.derstandard.de/story/2000142100872/harry-potter-ausgestellt-gedraenge-um-den-zauberschueler> [abgerufen am 01.08.2023].

