

Trotz dieser Entwicklung seien viele Kunstmuseen immer noch weitgehend auf traditionelle Weise auf die Präsentation von Kunst in Ausstellungen fixiert und nicht auf das, was darin geschieht oder geschehen könnte, so die Diagnose von Hans Belting (vgl. Belting 2001) um die Jahrtausendwende. Der Kunsthistoriker warf dem Kunstmuseum noch immer vor, das Publikum passiv zu halten.

»Das Museum wirbt letztlich für seine eigenen Anliegen, an denen es das Publikum nicht beteiligen will. Es versteht sich als ein Tempel, in dem die Priester den Gläubigen die Gelegenheit zum Opfer darbieten und nicht als ein Forum, auf dem Bürger miteinander diskutieren.« (Belting 2001: 91)

Ob sich Beltings Einschätzung auch auf die Museumspraxis des Hamburger Bahnhofs bezieht, werden die empirischen Analysen zur Nutzung von *Cloud Cities* zeigen. Es wird sich zeigen, ob das Museum für Gegenwartskunst nur Wissenskommunikation anbietet oder ob es im Rahmen der zeitlich begrenzten Wechselausstellung auch aktive Teilhabe ermöglicht. Die empirischen Analysen werden sichtbar machen, welche sozialen Praktiken der zeitgenössische Kunstmuseumsbesuch hervorbringt, wie die Besuchenden die architektonisch-materiellen Elemente von *Cloud Cities* nutzen und an der installativen Kunstausstellung teilhaben. Schließlich werde ich Aussagen machen können, inwiefern das Museum besucherorientiert agiert.

Noch ist wenig darüber bekannt, wie Installationskunst einen Ausstellungsraum interaktiv vorstrukturiert. Auch ist wenig erforscht, wie Ausstellungsbesuchende die soziale Praxis der rezeptiven Aneignung von Installationskunst gestalten, welches sozialtopografische Wissen sie anwenden, indem sie die raumbasierten Hinweise des gebauten, künstlerisch gestalteten und ausgestatteten Ausstellungsraumes multimodal beantworten. Auch gibt es noch kaum Erkenntnisse darüber, ob und wie sie partizipieren. Die vorliegende Arbeit liefert dazu einen ersten Beitrag. Sie gründet zudem auf den Vorarbeiten im Rahmen der Ausstellungs- und Kunstkommunikation, die im nächsten Kapitel vorgestellt werden.

2.2 Ausstellungs- und Kunstkommunikation

In der Auseinandersetzung mit Multimodalität sowie mit Interaktion als einem Spezialfall von Kommunikation sind Fragen nach den räumlichen Erscheinungen von Kommunikation und deren Nutzung am Beispiel des Ausstellungsraumes in den Blick gerückt. Die Raumanalyse der Ausstellungskommunikation ist stark von der Vorstellung des »Raumes als Text« geprägt und daher auch von der Textlinguistik be-

2006; Wagner/Dreykorn 2007; John/Dauschek 2008; Kunz-Ott 2009; Deutscher Museumsbund 2010; Staupe 2012; Mörsch et al. 2013); zum »Museum als Erfahrungsort« (vgl. Hofmann 2015; Schmidt 2016; Preuss/Hofmann 2017; Lepik 2017); zur kulturellen Bildung im Museum vgl. Wagner/Dreykorn 2007; Boroffka 2013; zur Museumspädagogik und Kunstvermittlung vgl. Weschenfelder/Zacharias 1981; Seiter 2003; Kittlausz/Pauleit 2006; Eiböck/Hildebrand/Sturm 2007; Stiller 2007; Dürr/Röck 2010; zur Kunstvermittlung als erweiterte und herrschaftskritische Form vgl. Rolig/Sturm 2002; Sturm 2004; Marchart 2005; Mörsch et al. 2009; O'Neill/Doherty 2011; Settele/Mörsch 2012; Sternfeld 2012; Mörsch et al. 2013; Mörsch/Sachs/Sieber 2017; Mörsch/Schade/Vögele 2018; zum Kulturmarketing und Audience Development vgl. Mandel 2005, 2008; Bekmeier-Feuerhahn et al. 2012.

einflusst. Ebenso von der Text, aber auch von der Gesprächslinguistik geprägt ist das sich seit 2005 allmählich entwickelnde Forschungsfeld der Kunstkommunikation. Die vorliegende Untersuchung ordnet sich thematisch in diese beiden linguistischen Forschungsbereiche ein. Der folgende Abschnitt beginnt mit einer interdisziplinären Auseinandersetzung mit den Kommunikationsmedien ›Ausstellung‹ (2.2.1) beginnen. Dabei geht es um die Ausstellung als ein spezifisches Medium der Kommunikation und darum, wie sie innerhalb der Museologie, Kunstgeschichte, -pädagogik sowie der Kunstsoziologie diskutiert wird. Danach wird der Blick auf den Stand der Forschung der Ausstellungskommunikation (2.2.2) gerichtet. In der Folge leitet die Beschäftigung mit dem Kommunikationsmedium ›Kunst‹ (2.2.3) die Darstellung des Forschungsstandes der Kunstkommunikation (2.2.4) ein.

2.2.1 Das Kommunikationsmedium ›Ausstellung‹

2.2.1.1 Die Ausstellung als spezifische Form von Kommunikation

Erstmals wurde der Begriff ›Ausstellung‹ um 1800 von Friederich von Schlegel verwendet. Nach einem Besuch im neu eröffneten Louvre meinte er damit eine Reihe von Gemälden, die durch die Zusammenstellung die Vorstellung eines neuen Ganzen generieren (vgl. Locher 2002: 20). Aus museologischer Sicht besteht jedoch nicht zwingend ein Zusammenhang zwischen Ausstellung und Museum. Auch andere Institutionen wie Galerien, Kirchen, Banken oder Vereine realisieren Ausstellungen. Historisch betrachtet existierten Ausstellungen zudem lange vor dem Museum (vgl. Flügel 2009; Waidacher 1996, 2005). Erst mit der Entstehung des öffentlichen Museums wurde die Ausstellung als dessen Kommunikationsmedium relevant, was sie bis heute geblieben ist (vgl. Reitstätter 2015: 25). So definiert die Museologin Katharina Flügel das Kommunikationsformat ›Ausstellung‹ heute wie folgt:

»Eine Ausstellung ist ein begrenztes Herzeigen von Dingen. Zu diesem Zweck werden diese aus einem bereits existierenden Zusammenhang herausgelöst und in einen neuen Zusammenhang gebracht. In der Regel geschieht dieses Herzeigen nicht um seiner selbst willen, sondern aus einem bestimmten Anlass. Eine Ausstellung verfolgt immer ein Ziel. Sie will Neues zeigen und Aufmerksamkeit erregen. Ausstellungen dienen der Vermittlung von Ideen und Anschauungen. [...] Ausstellungen sind bilateral und ambivalent. Bilateral, weil die Ausstellung immer des Betrachters bedarf, ambivalent, weil der Betrachter nicht nur die der Ausstellung zugrunde liegende Intention erkennen und rezipieren muss, sondern weil das in einer Ausstellung Hergezeigte zur Teilhabe auffordert.« (Flügel 2009: 105/106)

Museale Ausstellungen haben ihre eigenen Spezifika, Funktionen und Aufgaben. Sie unterscheiden sich vor allem durch die Verbindung mit der Sammlung von jenen in anderen Institutionen (vgl. Flügel 2009: 98). Aufgrund der Darstellungsweise lassen sich zwei wesentliche Grundformen der musealen Ausstellungstätigkeit unterscheiden: die für das Museum bedeutungsvolle Dauerausstellung und die temporäre Wechselausstellung (vgl. Waidacher 2005: 144-148; Flügel 2009: 115-129). Die Sammlungspräsentation bildet die feste Struktur des Museums. Sie steht für das Dauerhafte durch die stete Präsenz von Werken der Sammlung und ermöglicht permanente Erlebnisse. Sie lässt zudem die Gesamtkonzeption des Museums erkennen. Die temporär einge-

richtete, zeitlich begrenzte und thematisch ausgerichtete Sonder- oder Wechselausstellung hingegen stellt eine »Veranstaltung auf Zeit« (Flügel 2009: 117) dar. Sie ist »ein zeitlich begrenztes Herzeigen von Dingen«, das »Neues zeigen und Aufmerksamkeit erregen« will (Flügel 2009: 105). Sie kann didaktisch (z.B. Geschichtsausstellungen) oder ästhetisch (z.B. Kunstausstellungen) ausgerichtet sein (Schwarte 2017b: 104¹⁷). Ausstellungen erfüllen eine zentrale Funktion des Museums. Egal, ob dauerhaft oder temporär angelegt – sie vermitteln Ideen und Anschauungen durch die materielle Gestalt von Originalen und durch Sprache in Form von Werkbeschriftungen, Saalblättern oder Wandtexten, welche die Präsentation kommunikativ begleiten. Friedrich Waidacher definiert die Ausstellung als Medium so:

»Die museale Ausstellung ist eine Mitteilung. Sie stellt das Abstrakte durch das Konkrete dar. Ihre spezifische Bedeutung liegt darin, dass sie Erkenntnisse nicht nur vermittelt, sondern durch die Musealien auch beweist.« (Waidacher 1996: 231)

Im Zusammenspiel von visuellen und sprachlichen Zeichensystemen lassen sich Ausstellungen als »Medien musealer Vermittlung« (vgl. Meier/Reust 2000; Putnam 2001) verstehen. Als spezifische Kommunikationsmedien machen sie durch die Zurschaustellung von Objekten und die Art der Zusammenstellung immer auch Aussagen zur Wirklichkeit, die an das Publikum vermittelt wird. Sie ermöglichen durch den direkten Kontakt mit den Dingen ästhetische Erfahrungen und evozieren so Erkenntnisgewinn. So etabliert die Ausstellung eine »eigene kulturelle Realität« (Waidacher 1996: 231). Für Friedrich Waidacher ist sie eine »Schaustellung mit Interpretation« (Waidacher 1996: 231), die das Museum zu einem »Ort der Bildung« werden lässt. Verantwortlich dafür sind üblicherweise die Ausstellungsmacherinnen und macher, Kuratorinnen und Kuratoren oder Kunstschaffende. In einem »gesamtgestalterischen Prozess« (Flügel 2009: 109) inszenieren diese die einmaligen Objekte so, dass ihre Botschaft mitteilungsfähig wird. Die museale Kommunikation ist eine besondere Art anschaulicher Kommunikation, in welcher der Aspekt des Zeigens von Originalen in ihrer unveränderbaren Substanz eine zentrale Rolle spielt. Mit der spezifischen Art der Präsentation von originalen Objekten durch die mit bestimmtem Zeigegestus realisierten und gestalteten Handlungen ist stets eine bestimmte Botschaft impliziert (vgl. Locher 2002; Mai 2002; Huber et al. 2002; von Hantelmann/Meister 2010b; Natter et al. 2012; Arge schnittpunkt 2013; Aumann/Duerr 2014). *Die Kunst des Ausstellens* (Locher 2002) ist von der Produzentenseite aus betrachtet vor allem eine »Kulturpraxis des Zeigens« (Bianchi 2007: 44; Reitstätter 2015: 23). So lässt sich die Ausstellung mit Hubert Locher als ein »Modell der Wirklichkeit« und als einen »Ort der Realitätsproduktion« (Locher 2002: 18) begreifen.

»Jede Ausstellung setzt das Objekt als Teilaussage in eine semantische Funktion, hüllt es in eine Aura, inszeniert es, um eine Reaktion von Seiten des Publikums zu erreichen.« (Locher 2002: 18)

Ausstellungen entfalten ihre Wirkung erst auf der Rezeptionsebene (vgl. Dolenc 2010: 297). Damit dies geschieht, braucht es mindestens ein wahrnehmendes Subjekt. Im

17 Außerhalb von Museumsausstellungen gibt es gemäß Schwarte noch die ökonomisch ausgerichteten Ausstellungen (z.B. Kunstmessen).

Unterschied aber zu anderen Massenmedien wie Zeitungen, Film oder Fernsehen kommunizieren Ausstellungen direkt mit realen Objekten in ihrer materiellen Gestalt, ermöglichen unmittelbare Erlebnisse und verlangen von den Rezipierenden aktive Teilnahme (vgl. Locher 2002: 17; Flügel 2009: 108).

2.2.1.2 Die Ausstellungspraxis von Kunst

Die Kunstaussstellung ist erst seit rund drei Jahrzehnten Gegenstand der Forschung. Wichtige theoretische Impulse dazu liefern die Kunstgeschichte und die Museologie (vgl. Übersicht in Locher 2002; Barchet et al. 2003; Bianchi 2007; Schneemann 2007a; von Hantelmann/Meister 2010a, Schwarte 2010, 2017a). Auch in der Praxis hat das Format in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich an Bedeutung und Popularität gewonnen. Ausstellungen sind heute eine zentrale Größe im kulturellen Leben. Sie bilden einen zeitweiligen Ereignisort der Kunst, zählen zu den »erfolgreichsten kulturellen Ereignissen« (von Hantelmann/Meister 2010b: 7) und sind zu »internationale[n] touristische[n] Attraktionen« (Locher 2002: 26) avanciert, was in den letzten Jahren zu Debatten um die Eventisierung und Ökonomisierung des Ausstellungsbetriebs anregte (vgl. Noever 2001; Belting 2001; Locher 2002; Mai 2002). Bestimmten lange Zeit die Faktoren Anschauung, Deutung und Wissen die Legitimation von Ausstellungen, sind es heute die Faktoren Event, Erlebnis und Sozialbegegnung, wie Ekkehard Mai als die Entwicklung großer Kunstaussstellungen beschreibt (vgl. Mai 2002: 60). Sie definieren sich über eine eigene Aufführpraxis (vgl. Bianchi 2007). Dies veranlasst Peter Schneemann, sie mit dem Präsentationsformat der Bühne zu vergleichen und ihnen eine gewisse Theatralisierung zu unterstellen. Die »Ausstellung als Bühne« intensiviert die Kunst- und Seherfahrungen, reflektiert stereotype Wahrnehmungsmuster und bindet die Rezipienten emotional ein. Sie kann aber auch zum Ort der Manipulation oder des ideologischen Missbrauchs werden, so der Kunsthistoriker in verschiedenen Texten (vgl. Schneemann 2007a, 2007b, 2013b).

Das Ausstellen eines Gegenstandes im musealen Kunstkontext ist seit Marcel Duchamps *Urinoir* ein entscheidender Faktor, um aus einem x-beliebigen Gegenstand Kunst zu machen und ihm durch den spezifischen Akt der Präsentation künstlerische Bedeutung zu verleihen. So werden in Kunstaussstellungen präsentierte Objekte nicht nur als Exponate, sondern vor allem als Kunstwerke behandelt. Als solche sind sie nicht nur der Sphäre des praktischen Gebrauchs entzogen, sondern durch die Kommunikation der Ausstellung wird ihnen der »Wert des Einzigartigen, Individuellen, Subjektiven« (Schwarte 2017a: 14) zugeschrieben. Ausstellungen können den ästhetischen Objekten zwar künstlerische Geltung zusprechen, letztlich aber unterscheiden sich Kunstwerke von anderen Artefakten dadurch, »dass sie im Licht der Öffentlichkeit am Kunstbegriff bemessen« (Schwarte 2017b: 106) werden. Künstlerische Bedeutung kann nicht verliehen, sie muss hergestellt werden, so Ludger Schwarte.

»Der Akt der Ausstellung gelingt, wenn er einer Sache oder Situation Bedeutung verleiht, wenn die Sache oder Situation nicht mehr nur etwas ist, sondern für etwas steht oder als etwas anderes, als es ist, angesehen werden kann [...] wenn er einer Sache oder Situation künstlerische Bedeutung verleiht. [...] Genau deshalb sind Kunstwerke ereignishaft Prozesse und keine Produkte. Sie sind an intersubjektive Ausstellungsbedingungen und an die Implikationen unvorhersehbarer Öffentlichkeit gebunden.« (Schwarte 2007b: 107)

Museen und Ausstellungen zählen zu den institutionellen Rahmenbedingungen der Kunst. In ereignishaften Prozessen etablieren sie einen »Ort der Realitätsproduktion« (Locher 2002) von Kunst. Insofern wirken Ausstellungen auf die Kunstproduktion. »Kunstaussstellungen produzieren Ausstellungskunst«, verkündete der Kunsthistoriker Werner Hofmann bereits in den 1970er Jahren (Hofmann 1970, zit. in Kemp 2015, Umschlag). Mit seiner Monografie *Ausstellungskünstler* legte Oskar Bätschmann (Bätschmann 1997) einige Jahre später ein Buch über die sich wandelnden Beziehungen zwischen Kunstschaaffenden, Institutionen und Publikum vor. Darin stellt er auf überzeugende Weise dar, wie die »Ausstellungskunst« (vgl. Bätschmann 1997: 203-284) ihren Auftritt in den Ausstellungsräumen von Museen und Galerien hat, in denen sie betrachtet, rezipiert, kontempliert oder reflektiert wird. Auf die Entwicklungen der Kunst seit den 1960er Jahren rekurrierend, führte er den Begriff »Erfahrungsgestaltung« ein. Damit meint er

»die Bereitstellung von Vorrichtungen, Einrichtungen und Objekten, die das Publikum in Ausstellungen mit einer unerwarteten Situation überraschen oder in einen Vorgang einbeziehen und dadurch einen Prozess der Erfahrung auslösen« (Bätschmann 1997: 232).

Das Kunstmuseum – und zu diesem ist auch der Hamburger Bahnhof zu zählen – präsentiert in den Ausstellungen nicht mehr nur Artefakte der Vergangenheit, sondern es etabliert sich selbst als einen Ort, an dem die Bedeutung von Gegenwartskunst mitproduziert wird. »Ausstellungskunst« als eine Produktionsform von Erfahrungsräumen bestimmt seither zunehmend die Ausstellungspraxis von zeitgenössischen Kunstmuseen. Dass dabei Ausstellungen zu eigenständigen Kunstwerken werden können, erscheint als eine nachvollziehbare Konsequenz. Dann stehen nicht mehr die in der Ausstellung präsentierten Artefakte als einzelne Kunstwerke im Zentrum, sondern im bewusst gestalteten Gesamteindruck werden Einzelwerke als Teile einer »Gesamtinszenierung« (Klein/Wüsthoff-Schäfer 1990: 16) behandelt.¹⁸

Wenn während der Dauer von Kunstaussstellungen Kunst stattfindet, dann ist die Erfahrungsgestaltung solcher Ausstellungskunst durch den Ort definiert und adressiert das Publikum auf ortsspezifische Weise. Im Fokus der Arbeit soll daher am Beispiel der zeitlich begrenzten Wechelausstellung *Cloud Cities* die Art der Erfahrungsgestaltung, das Ortsspezifische und die Art der kommunikativen Ansprache der Besuchenden untersucht werden. Wie die realen Besucherinnen und Besucher auf die Hinweise der präsentierten installativen Kunstproduktionen reagieren, wie sie während ihres Ausstellungsbesuchs die Erfahrungen gestalten und wie sie interaktiv die Bedeutungsproduktion realisieren, darum wird es im empirischen Hauptteil dieser Arbeit (vgl. *Ergebnisse: Aufgaben und Lösungen der multimodalen Ausstellungsrezeption von Installationskunst*, Kapitel 4) gehen.

18 Der Begriff »Gesamtinszenierung« ist nicht zu verwechseln mit dem Begriff »Gesamtkunstwerk« als eine künstlerische Ausstellungspraxis (vgl. z.B. Szeemann 1983). Das Gesamtkunstwerk ist nicht nur ein neues kulturelles Format, das ein »Ritual einer individuellen und intersubjektiven Selbstformung, Selbstdifferenzierung und Selbstreflexion« des Kuratorenkünstlers darstellt, es führt auch, wie kritische Stimmen meinen, zum »Verfall des Museums, aus dem die Ausstellung als eigentliches Werk hervorgeht« (von Hantelmann/Meister 2010b: 18). Es »hebt nicht nur die Unterscheidung zwischen Kunst- und Rezeptionsraum auf, es findet auch keine Ausrichtung mehr auf ein auratisches Objekt statt« (Schneemann 2007a: 71).

2.2.1.3 Ausstellungsanalysen

Wenn die Ausstellung in ihrer konkreten kommunikativ-räumlichen Ausprägung zum Untersuchungsgegenstand wird, dann stellen die Komplexität und die Pluralisierung ihrer gebauten, gestalteten und ausgestatteten Form besondere Anforderungen an die Analyse dieses Kommunikationsmediums, die in dieser Arbeit methodisch kontrolliert bearbeitet werden soll. Angesichts der Dichte und Fülle von Ausstellungen und ihrer gesellschaftlichen Wichtigkeit erstaunt es, dass es in den Museumswissenschaften noch kein umfassendes Instrumentarium zur Ausstellungsanalyse gibt, dass noch immer unterschiedliche Analyseverfahren aus der Soziologie, Ethnografie, Semiotik, Sprachwissenschaft oder der kuratorischen Praxis transdisziplinär verknüpft werden (vgl. Scholze 2004; Kaiser 2006; Muttenthaler/Wonisch 2006; Jannelli/Hammacher 2008; Ziese 2010). Im Folgenden stelle ich drei bis anhin oft diskutierte, sprachanalytisch und ethnografisch motivierte Ausstellungsanalysen kurz vor mit dem Ziel, diese anschließend mit meinem raum- und interaktionslinguistisch orientierten Ansatz der Arbeit zu vergleichen.

In der semiotischen Ausstellungsanalyse von Jana Scholze, die sie im Buch *Medium Ausstellung. Lektüren musealer Gestaltung in Oxford, Amsterdam und Wien* (Scholze 2004) beschreibt, geht sie von Ausstellungen als Modellen und Konstrukten von Wirklichkeit aus. Für sie sind sie Orte, an denen »Signifikations- und Kommunikationsprozesse« (Scholze 2004: 12) stattfinden, die an die Gegenwart gebunden sind. Auf Umberto Eco und Roland Barthes rekurrierend versteht sie Ausstellungen als Texte, deren Zeichensysteme in der Analyse entschlüsselt werden sollen. Scholze unterscheidet drei Arten der Mitteilung: Denotation, Konnotation und Metakommunikation (Scholze 2004: 30-39) und entwickelt vier Ausstellungssprachen: Klassifikation, Chronologie, Inszenierung und Komposition.

Auf die Sprachwissenschaft rekurrierend verstehen Roswitha Muttenthaler und Regina Wonisch in *Gesten des Zeigens. Zur Repräsentation von Gender und Race in Ausstellungen* Ausstellungen als »Sprechakte« (Muttenthaler/Wonisch 2013: 38). Durch den Gestus des Zeigens tritt die zeigende Person (Ausstellungsmacher) durch die ausgestellten Objekte fiktiv in Kontakt mit der adressierten Person (Besucher) (vgl. Muttenthaler/Wonisch 2013: 39). Daher verstehen die Autorinnen Ausstellungen als Botschaften der Ausstellungsmachenden. Diese rekurrieren auf gesellschaftliche Strömungen und beziehen individuelle Hintergründe der Rezipienten mit ein. Mit dem ethnografischen Verfahren »dichte Beschreibung« werden der Zeigegestus, die Dimensionen der Objekte, die sprechenden Subjekte der Institution und der gesellschaftliche Rahmen (vgl. Muttenthaler/Wonisch 2013: 50) beschrieben.

Mit Hilfe von ethnografischen Verfahren untersucht Karen Ziese in *Kuratoren und Besucher. Modelle kuratorischer Praxis in Kunstaustellungen* (Ziese 2010) zeitgenössische Kunstaustellungen. Sie geht vom Ausstellungsraum als sozialem und politischem Raum im Sinne der »relationalen Ästhetik« von Nicolas Bourriaud (Bourriaud 2002) aus. Auch sie untersucht kuratorische Praktiken zeitgenössischer Ausstellungen mittels der »dichten Beschreibung«. Sie befragt sie jedoch nach ihrer Besucherorientierung und wie sie Partizipations- und Kommunikationsmöglichkeiten für das Publikum eröffnen.

Die drei skizzierten Ausstellungsanalysen behandeln die Rolle der Architektur, der Raumgestaltung oder des Einsatzes von räumlichen Mitteln wie Licht als integralen Bestandteil der Ausstellung. Alle interessieren sich für die Besucherbeteiligung. Doch werden die Besuchenden stets in der Rolle von Mitspielenden behandelt, die das realisieren, was von den Ausstellungsmachenden intendiert wird und was diese als »gute Besucher und Besucherinnen« (Reitstätter 2015: 207) nachzuvollziehen haben. Reali-

sierte Wahrnehmungen, Bewegungen und Handlungen während einer interaktiven Ausstellungsaneignung werden außer Acht gelassen. Der kommunikative Ansatz von Roswitha Muttenthaler und Regula Wonisch vernachlässigt interaktive Kommunikationssituationen unter Besuchenden. Mit der semiotischen Analyse von Jana Scholze ist es kaum möglich, räumliche Wahrnehmungsqualitäten einer Ausstellung zu erfassen. Und Karen Ziese geht trotz ihres Interesses an Besucherbeteiligung nicht darauf ein, wie Ausstellungen vom realen Publikum tatsächlich genutzt werden. Leider baut Zieses Begriff von Austausch und Dialog nicht auf einer interaktiven Beteiligung der Besuchenden auf, sondern zielt vielmehr auf ein gemeinsames Erleben. Solche Ausstellungsanalysen wie die drei vorgestellten sagen zu wenig aus über das, wie und was die Ausstellungen kommunizieren und wie sie von den Besuchenden tatsächlich wahrgenommen, beantwortet und rezipiert werden. Diesem Manko möchte ich mit der vorliegenden Untersuchung begegnen, indem ich die realen Besucherinnen und Besucher der Ausstellung in den Fokus rücke und die Modellierung sowohl der Kunst als auch der Ausstellung aus deren Perspektive rekonstruiere.

Doch wer sind die Besucherinnen und Besucher? Damit beschäftigt sich die Besucherforschung.

2.2.1.4 Publikums- und Besucherforschung im Kontext des (Kunst-)Museums

Die Museumsbesucherinnen und -besucher sind *die* Adressaten aller Kommunikationsbemühungen des Museums. Das heißt, es sind Menschen, die bezüglich Herkunft, Alter, Geschlecht oder Bildung unterschiedlich sind und die das Museum bzw. seine Ausstellungen besuchen. Die Figur ›Besucher‹ lässt sich mit Tanja Laukner definieren als »eine Person, die das Gelände bzw. Gebäude eines bestimmten Museums aufsucht, um das dort angebotene Leistungsbündel zu erwerben« (Laukner 2008: 19).

Die Institution Museum sollte grundsätzlich die gesamte Öffentlichkeit als Publikum ansprechen. Dieses setzt sich aus »heterogenen, unverbundenen Individuen beiderlei Geschlechts und fast aller Altersstufen« (Waidacher 2005: 124) zusammen. Die Wirkung von Museumsbesuchen hängt jedoch nicht nur von der Gestaltung der Architektur oder den kommunizierten Inhalten der Ausstellung ab, sondern vor allem auch von den individuell »mitgebrachten Eigenheiten und Erwartungen« der Besuchenden (Waidacher 1996: 216). Sie wird entscheidend durch die jeweilige Begegnung mit den präsentierten Objekten geprägt.

Um zu erfahren, an wen genau sich Museen richten, und um mehr über das Publikum zu wissen, ist seit den 1980er Jahren ein zunehmendes Interesse an der Besucherforschung festzustellen. Diese befasst sich vor allem mit jenen Menschen, die das Museum bereits besucht haben. Die Besucherforschung wurde aufgrund der verstärkten Öffnung der Museen und des kulturpolitischen Drucks, möglichst hohe Besucherzahlen vorzuweisen, zunehmend relevant. Als ein noch junges, multidisziplinäres Arbeitsgebiet der angewandten Museologie hat sie sich zu einem wichtigen Zweig der empirischen Sozialforschung entwickelt, in der quantitative sowie qualitative Methoden zur Anwendung kommen (Noschka-Roos 1994: 149-224; vgl. Überblick in Hofmann 2015: 61ff.). Die Publikumsforschung ermöglicht den Museen, das eigene Publikum kennenzulernen sowie die Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen oder der Kundenbindung zu überprüfen (vgl. Bourdieu/Darbel [1966] 2006; Klein 1990; Hoffrichter 1996; Waidacher 2005: 124-133; Klein/Bock/Trinca 2002; Laukner 2008; Reussner 2010; Wegner 2011, 2016; Glogner-Pilz/Föhl 2011, 2016).

Besucherstudien im deutschsprachigen Raum versuchen, genauere Kenntnisse über die Art der Besuche von Museen und Ausstellungen zu erhalten. So untersucht beispielsweise das Institut für Museumsforschung in Berlin jedes Jahr, welche Museen der Bundesrepublik Deutschland von wem besucht werden (vgl. Graf 2013). 2012 sind die Volkskunde- und Heimatmuseen (44,5 %) zahlenmäßig am häufigsten vertreten¹⁹, 10,7 % aller Museumsbesuche betreffen die Kunstmuseen. Letztere haben aber im Vergleich mit den anderen Museumsarten am meisten Besucher (17,4 %) zu verzeichnen (vgl. Graf 2013: 21). Bei allen Museumsarten überwiegen im Durchschnitt die Individualbesucher, die allein oder meistens in Begleitung Ausstellungen besuchen. Die Kunstmuseen weisen den höchsten Individualbesucheranteil auf (vgl. Graf 2013: 26; Waidacher 1996: 223). Auch Luise Reitstätter (vgl. Reitstätter 2015: 184) beobachtete, dass die Kunstrezeption vor allem in Begleitung erfolgt. Interaktionskonstellationen stellen demnach ein prägendes Element von Ausstellungsbesuchen dar. In deutschen Museen werden 80 % der Besuchenden von ihren Partnern begleitet, weniger häufig von Familienangehörigen, Freunden und Bekannten. In Kunstmuseen sind vorwiegend Paare anzutreffen, in Naturmuseen häufiger Familien (vgl. Wegner 2016: 266). Je kleiner die Gruppe, desto eher bleiben die Besucher während der Zeit des Ausstellungsbesuchs zusammen, reden miteinander und trennen sich nur punktuell. Offenbar hat der soziale Aspekt einen großen Einfluss auf die kommunikative Situation in der Ausstellung und auf das Verhalten der Besucher (vgl. Waidacher 1996: 222).

Andere Studien wollen etwas über die Erwartungshaltung der Museumsbesucher herausfinden und die Art ihres Interesses ermitteln (vgl. Noschka-Roos 2003; Waidacher 2005: 125; Glogner-Pilz/Föhl 2011, 2016). Sie fragen nach der Wirkung des Präsentationsrahmens auf das Rezeptionsverhalten (vgl. Klein/Wüsthoff-Schäfer 1990; Reitstätter/Fineder 2021) oder untersuchen die Art der Wahrnehmungen von Objekten (vgl. Graf/Müller 2005). Weit verbreitet sind zudem marktorientierte Besucherstrukturanalysen, die Aussagen über das Besucherprofil, die Art der Museumsbindung, die Begleitung, die Verhaltensmuster oder die Aufenthaltsdauer machen (vgl. Klein 1990; Hoffrichter 1996; Klein/Bock/Trinca 2002; Mottaz-Baran 2006; Heinrich 2010; Wegner 2011). Das Publikum erscheint in solchen Studien jedoch oft als eine messbare und berechenbare Größe. Es wird in Zielgruppen eingeteilt, die auf eine ›richtige‹ Weise von den Museen anzusprechen sind.

Seit den 1990er Jahren entstehen vor allem im englischsprachigen Raum soziokulturell orientierte Besucherforschungen, die auf die Bedeutung von sozialer Interaktion in Ausstellungen hinweisen. Die Forschenden dieser Richtung haben ein Interesse daran, wie Besuchende Ausstellungsinhalte in Gesprächen aufnehmen und verarbeiten. Im Rahmen der *visitor studies* oder *audience studies* wird das Besucherverhalten im Hinblick auf das informelle Lernen und die kognitive Seite der Kommunikation bearbeitet (vgl. Webseite visitor studies; Hein 1998; Falk/Dierking 2000; Leinhard et al. 2002; Stainton 2002). Die Untersuchungen im Rahmen der *workplace studies* konzentrieren sich auf die Art und Weise, wie Besuchende ihre Handlungen in Interaktion mit anderen Anwesenden koordinieren (vgl. ›Kommunikation in der Ausstellung‹, Abschnitt 2.2.2.3). Spezifischere Besucherbeobachtungen zur Museumsarbeit zeigen, wie sich Besuchende im Ausstellungsraum organisieren (vgl. Übersicht in Waidacher 2005: 123-133; Christmeier 2009). In solchen ausstellungsbezogenen Evaluationsstudien

19 2012 wird als Beispiel herangezogen, da in diesem Jahr die Ausstellung *Cloud Cities* gezeigt wurde.

von Projekten, Programmen oder Strategien (vgl. Klein 1991; Decristoforo et al. 2016) kommen event- oder strukturbasierte Beobachtungsmethoden wie Tracking, fotografische, videografische oder ethnografische Aufzeichnungen oder sprachbasierte Methoden wie Interviews, Fragebogen etc. zur Anwendung (vgl. Hein 1998). Der Fokus von Evaluationen liegt auf den kulturellen Vermittlungsprozessen mit dem Ziel, die musealen Strategien zu optimieren.

Weiter gibt es psychologische, soziologische, pädagogische oder auch transdisziplinär orientierte Studien, die sich mit der Kunstwahrnehmung beschäftigen. Als Gegenstand der empirischen Ästhetik wird die Betrachtung von Kunst im Museum (vgl. Leder et al. 2004; Graf/Müller 2005), deren Betrachtungszeiten (vgl. Smith/Smith 2001; Carbon 2017), die Blickbewegungen (vgl. Rosenberg 2010) oder die Betrachtung von Originalen im Vergleich zur Betrachtung von Reproduktionen in Laborsituationen (vgl. Brieber/Nadal/Leder 2015) untersucht. Diese Art von Studien zeigt, dass die ästhetische Erfahrung von Kunst abhängig ist vom Kontext, in dem sie stattfindet. Im Museum werden Werke länger, intensiver und auch motivierter betrachtet als Reproduktionen in einer nicht-musealen Umgebung. Die Qualität eines Kunstwerks liegt demnach nicht allein im Objekt selbst, sondern auch in der semantischen Relation zum jeweiligen Kontext der Kunstwelt (vgl. Danto 1984: 207).

Im Rahmen des transdisziplinären Forschungsprojekts *e-motion Mapping Museum experience* wurden mit neuen empirischen Erhebungs- und Darstellungsmethoden wie der Tracking-Technologie Erkenntnisse über die Wirkung der Kunstwerke einer klassischen Sammlungsausstellung während des Besuchs ermittelt (vgl. Homepage Mapping Museum).²⁰ Die Studienresultate machen Aussagen über das emotionale Verhalten von Museumsbesuchenden, über Wege durch die Ausstellung, über die Verweildauer vor Werken, über die Unterschiede, wenn das Museum gemeinsam oder allein besucht wird, sowie über das unterschiedliche Erleben von Kunst je nach Geschlecht oder Alter (vgl. Tröndle et al. 2008 ; Tröndle et al. 2012; Tröndle et al. 2014). Die Autoren stellen fest, dass die traditionelle Kunstaussstellung in ihrem Darstellungsmodus stärker auf den Besuchertyp ›stiller Kunstbetrachter‹ wirkt als auf miteinander interagierende Besucher, da Ersterer den Aufmerksamkeitsfokus nicht zwischen dem Gesprächspartner und der zu betrachtenden Kunst aufzuteilen hat (vgl. Tröndle et al. 2012). Was die Besuchenden während der Kommunikation vor oder zwischen den Werken bearbeiten oder wie sie in Interaktionssituationen Sinn herstellen, darüber geben die Studien aber keine Auskunft. Für die Analyse der Kunstkommunikation durch die Ausstellung während eines gemeinsamen Ausstellungsbesuchs sind diese Studien daher zu wenig aussagekräftig.

Luise Reitstätter interessiert sich in ihrer soziologisch orientierten qualitativen Studie *Die Ausstellung verhandeln* (Reitstätter 2015) für die Ausstellung als einen sozial umkämpften Raum. In diesem werden die Perspektiven der Akteure – das heißt jene der Ausstellungsmachenden, die Räume entwerfen, und jene der Besuchenden, die diese während ihres Ausstellungsrundgangs nutzen – verhandelt. Reitstätter untersucht sowohl die Interaktionen als auch die Bedingungen der Handlungen dieser Akteure, mit denen sie sich in ein Verhältnis zum Raum als räumliches Konstrukt, als körperliche Erfahrung und als sozialer Raum stellen. Sie analysiert mittels umfassender Feldforschung, was im Setting zeitgenössischer Kunstaussstellungen tat-

20 Ein Datenhandschuh lieferte mittels der Tracking-Technologie, der Messung der Herzraten und des Hautleitwerts dem Computer laufend Daten, die anschließend ausgewertet wurden.

sächlich passiert. Sie nimmt in ihrem transdisziplinären Ansatz auf museologische und kunstwissenschaftliche Erkenntnisse aus den Raum- und Ausstellungsanalysen Bezug und schließt an soziologische Raum- und Handlungstheorien an, um so dem *Doing Culture* (Hörning/Reuter 2004) in Ausstellungen zeitgenössischer Kunst möglichst nahe zu kommen. Obwohl Reitstätter ein ausgewiesenes Interesse am sozialen Ereignis und an Interaktionen in Ausstellungen hat, entgehen der Autorin aufgrund der methodischen Wahl der teilnehmenden Beobachtung sowohl Erkenntnisse über das koordinative Verhalten von Interaktionsteilnehmenden als auch über die Inhalte von Gesprächen, wie sie selbstkritisch bemängelt (vgl. Reitstätter 2015: 168).

Innerhalb der kunstpädagogischen Forschung gibt es seit jüngster Zeit empirische Studien darüber, wie in pädagogischen Kontexten mit Kindern oder Jugendlichen über Kunstwerke im Unterricht oder im Museum gesprochen wird und wie sie ihre ästhetische Erfahrung verbal gestalten (vgl. Grütjen 2013; Hofmann 2015; Schmidt 2016). Die exemplarische Darstellung solcher Gespräche und die Auswertung von Situationen gemeinsamer Kommunikation über Kunstwerke als Mittel zur Kunst ist für die Fragestellung solcher Arbeiten von inhaltlichem Interesse. Die kunstpädagogischen Studien vernachlässigen jedoch den Raumbezug der interaktiv hergestellten körperlichen Bezugnahmen auf die Kunstwerke, die Rolle der räumlichen Situation im Unterricht bzw. im Museum oder von ortsspezifischen Kunstwerken.

Für eine empirische Erforschung der Rezeption von Kunst durch Ausstellungsbesuchende sind viele dieser quantitativ oder qualitativ orientierten Studien und Evaluationen zu allgemein und zu wenig präzise. Einerseits entspricht eine quantitative Auswertung von statistisch generierten Ergebnissen, wie dies in der Besucherforschung üblich ist, nicht der Intention dieser Arbeit. Andererseits gibt es Besucherstudien in Kunstaustellungen, die zwar das Besucherverhalten im Verhältnis zu den Kunstwerken in den Blick nehmen und Prozesse der Sinnkonstruktion untersuchen. Doch wie sie dies gemeinsam mit anderen Besuchenden durch multimodale Kommunikation tun, darüber geben diese Studien keine Auskunft. Kommunikative und interaktive Prozesse sowie die interaktive Organisation der Handlungen der Besuchenden während des Ausstellungsbesuchs werden nicht abgebildet. Konkrete soziale Situationen vor den Ausstellungsstücken bleiben weitgehend unerforscht. Auch werden kaum zeitgenössische Formen der Kunstproduktion berücksichtigt. Erkenntnisse der Publikumsforschung unterstützen Museen zwar bei der Planung und Umsetzung von besucherorientierten Maßnahmen. Wenn aber das Wissen über soziale Ereignisse im Ausstellungsraum fehlt, wird man kaum Einfluss auf die materielle oder personelle Gestaltung von Ausstellungen haben.

2.2.2 Ausstellungskommunikation

2.2.2.1 Ausstellungen kommunizieren raumbasiert

Das Konzept ›Ausstellungskommunikation‹ wurde erstmals von Wolfgang Kesselheim und Heiko Hausendorf vorgelegt. Die beiden Sprachwissenschaftler haben eine Forschungsperspektive eröffnet und in zahlreichen weiteren Arbeiten konkretisiert und differenziert (vgl. Kesselheim/Hausendorf 2007; Kesselheim 2009, 2010, 2011, 2012, 2021). Das Konzept der Ausstellungskommunikation sieht vor,

»dass auch der von Menschen geschaffene, bearbeitete und gestaltete Raum, speziell der umbaute Raum, im Hinblick auf Erscheinungsformen der Kommunikation analy-

siert werden kann, die über den Moment ihrer Erzeugung hinaus wahrnehmbar und aktivierbar bleiben« (Kesselheim/Hausendorf 2007: 339).

Kesselheim und Hausendorf suchen die spezifische Art »raumbasierte[r] Dauer-Kommunikation« (Kesselheim/Hausendorf 2007: 340 [Hervorh. im Original]) im Rahmen einer eigenständigen Raumanalyse methodisch zu fassen. Ihre raumanalytischen Studien zielen darauf, wie die Erscheinungsformen raumbasierter Kommunikation »nachweisbare Spuren« (Kesselheim/Hausendorf 2007: 342) hinterlassen und wie sie von den Besuchenden während ihres Ausstellungsbesuchs in Interaktion mit anderen im Raum Anwesenden aktualisiert werden, unabhängig davon, ob diese vom Ausstellungsmacher intendiert sind oder nicht.

Das Verständnis von »raumbasierter Dauer-Kommunikation« gründen die Autoren auf der Vorstellung von »Raum als Text«, bei der die Erzeugung der sinnlich wahrnehmbaren Erscheinungsformen und die Rezeption wie bei der Textkommunikation zeitlich auseinanderfallen. Im Gegensatz zur Lektüre eines Textes ist es bei der Nutzung des Ausstellungsraumes und bei der Aktualisierung der im Raum angelegten Erscheinungsformen von Kommunikation möglich, nur einen Teil von ihnen in Anspruch zu nehmen (vgl. Kesselheim/Hausendorf 2007: 347-350). Raumkommunikation ist nicht auf die Anwesenheit von Menschen angewiesen, sondern lediglich auf die Tatsache, dass der Raum betreten und somit benutzt werden kann. Wie ein Text, der unabhängig davon besteht, ob er gelesen wird oder nicht und auf »Lesbarkeit« angewiesen ist, so existieren auch die raumbasierten Erscheinungsformen einer Ausstellung unabhängig davon, ob der Raum benutzt wird oder nicht. Während die Lektüre eines schriftbasierten Textes den Augensinn und die kognitive Verarbeitung des Gelesenen verlangt, bezieht jene des Raumes den gesamten Körper ein. Der Text legt die Aufmerksamkeit auf die geschriebene Sprache, der Ausstellungsraum auf multimodale Zeichen der Architektur, Ästhetik, Sprache oder Grafik. Ausstellungsräume sind also »für eine spezifische Art von Kommunikation« (Kesselheim/Hausendorf 2007: 342) hergestellt und dementsprechend gestaltet. Die Kommunikation beruht weniger »auf Sprache als vielmehr auf der Präsentation von Objekten« (Kesselheim/Hausendorf 2007: 343). Ohne Sprache kommt sie aber auch nicht aus. Sprache im Ausstellungsraum markiert, was zur Ausstellung gehört und was nicht, deutet in Objekttexten den Zeichencharakter der Objekte aus, markiert relevante Aspekte eines Objekts oder gibt individuellen Wahrnehmungen eine Hilfestellung. Es gibt aber auch nichtsprachliche Modi der Architektur wie die Anordnung der Objekte, die Farben oder die Beleuchtung, die relevante Bedeutungsressourcen sind. Nicht Lesbarkeit, sondern Begehbarkeit und Benutzbarkeit sind konstitutiv für raumbasierte Ausstellungskommunikation. Der Ausstellungsraum erweist sich dabei als ein komplexer Wahrnehmungsraum. Er ist zudem ein »begehbare Medium« (Zebhauser 2000, zit. in Kesselheim/Hausendorf 2007: 350), was nach einem performativen räumlichen Vollzug kinästhetischer Wahrnehmung des »Ausstellungstextes« durch die Besuchenden verlangt. Während der Text eindeutig als Text zu erkennen ist, ist bisweilen unklar, wo die Ausstellung beginnt und wo sie endet. Denn im Museum steht »grundsätzlich alles, was sich wahrnehmen lässt, unter generellem Ausstellungsverdacht« (Kesselheim/Hausendorf 2007: 350). Anders als ein Text spricht dabei die Ausstellungskommunikation mehrere Sinne an und ist nicht nur auf die visuelle Wahrnehmung fokussiert. Zentrale Charakteristika der Ausstellungskommunikation sind:

- die *Multimodalität* (Hausendorf/Kesselheim 2007, Kesselheim 2021: 54-63),
- die *Raumgebundenheit der Kommunikation* (Kesselheim 2021: 63-70) und
- die *Kommunikation von Wissen* (Kesselheim 2021: 70-74).

Ausstellungskommunikation zeichnet sich durch spezifische Kommunikationsmittel aus. Im Zentrum stehen die Museumsobjekte. Sie haben spezifische Eigenschaften, die ein bestimmtes Wissen vermitteln und eine bestimmte Position in einem bestimmten Fachdiskurs repräsentieren. Durch die spezifische Betrachtung der Objekte entsteht der für die Ausstellungskommunikation konstitutive »Übergang von einem x-beliebigen im Raum vorhandenen Objekt zu einem ausgewählten und im Raum eigens »ausgestellten« Exponat« (Kesselheim/Hausendorf 2007: 348 [Hervorh. im Original]). In diesem Sinn sind Objekte als Zeichen zu verstehen. Das Charakteristische an der Raumkommunikation von Ausstellungen zeigt sich hauptsächlich im absichtsvoll präsentierten Arrangement dieser Objekte bzw. originalen Artefakte oder materiellen Erscheinungen. Nicht nur Objekte kommunizieren, sondern auch die Modi Farben, Formen, Möblierung, Beleuchtung oder Sprache. Ausstellungskommunikation bedient sich daher mehrerer Zeichensysteme gleichzeitig. Damit die Ausstellung kommunizieren kann, müssen sich die Besucher bewegen, die Zeichen wahrnehmen und deren Bedeutungspotenziale erkennen. Die Bewegung spielt eine zentrale Rolle in der Rezeption der Ausstellung. Was wird bei einem Ausstellungsbesuch in welcher Reihenfolge und mit welchem zeitlichen Engagement wahrgenommen? Es gilt eine »prinzipielle Rezeptionsfreiheit der Besucher« (Kesselheim 2009: 251, vgl. auch Kesselheim/Hausendorf 2007: 348).

Wolfgang Kesselheim legt nach diversen Vorarbeiten im Kontext von (naturhistorischen) Museen und Ausstellungen mit seiner Habilitationsschrift *Ausstellungskommunikation: eine linguistische Untersuchung multimodaler Wissenskommunikation im Raum* (Kesselheim 2021) im Rahmen der text- und gesprächslinguistischen Forschung eine erste umfassende Analyse von Ausstellungskommunikation mit dem Schwerpunkt »multimodale Wissenskommunikation im Raum« vor. Diese nimmt sowohl die Gestaltung der Kommunikations- und Zeigebemühungen des Museums als auch deren Beantwortung durch die Besuchenden durch Wahrnehmung, Bewegung und Handlung in den Blick. Die materielle Gegenwart der räumlichen, visuellen und sprachlichen Erscheinungsformen der »Dauer-Kommunikation« des Ausstellungsraumes wird während des Ausstellungsbesuchs durch Formen von »Augenblicksinteraktion« genutzt. Sie bildet die Voraussetzung, dass »Kommunikation durch die Ausstellung« und »Kommunikation in der Ausstellung« möglich wird. Diese beiden analytischen Untersuchungsbereiche raumgebundener multimodaler Ausstellungskommunikation werden im Folgenden näher beleuchtet.

2.2.2.2 »Kommunikation durch die Ausstellung«

Die »Kommunikation durch die Ausstellung« ist eine Form »»verdauerte[r]« (vgl. Ehlich 1994: 35) Kommunikation zwischen Ausstellungsmachern und Besuchern« (Kesselheim 2021: 1), die sich in der Gestalt der Ausstellung zeigt. Diese besteht aus dauerhaften Erscheinungsformen von Kommunikation, »die über den Augenblick ihrer Hervorbringung hinaus wahrnehmbar und aktivierbar bleiben« (Kesselheim/Hausendorf 2007: 339). Bei dieser Art »Verdauung« von Kommunikation ist das gemeint, »was als Erscheinungsform raumbasierter Kommunikation im Raum selbst seine Spuren hinterlassen hat« (Kesselheim/Hausendorf 2007: 342). Sie stellt den Besuchern unterschiedliche Be-

deutungsressourcen in Form von Exponaten, Wandtexten, Saaltexten, Werkbeschriftungen oder Saalblättern zur Verfügung (Überblick vgl. Kesselheim 2021: 34-76).

Kesselheim eruiert verschiedene kommunikative Aufgaben der Museumsausstellung, die durch das im Raum Vorgefundene und durch spezifische Verfahren modusübergreifend bearbeitet werden (vgl. Kesselheim/Hausendorf 2007; Kesselheim 2009). Die museale Raumgestaltung basiert dabei auf unzähligen sprachlichen und nicht-sprachlichen Kommunikationsmodi wie der Positionierung der Objekte, der materiellen Gestaltung der Ausstellungsarchitektur, der räumlichen Gliederung, dem Einsatz von Licht und Farbe, Schrift und Sprache etc. Mit solchen Mitteln werden die kommunikativen Aufgaben hergestellt. Sie können nebeneinander bestehen oder durch Ausdeutung, Konkretisierung oder Widerspruch auch miteinander verknüpft sein (vgl. Kesselheim/Hausendorf 2007: 366). In seiner Habilitationsschrift hat Kesselheim jeder Aufgabe der Ausstellungskommunikation eine charakteristische Frage zugrunde gelegt und deren Lösungen zusammenfassend wie folgt beschrieben:

Wo geht es lang und wohin soll man sehen? Die Organisation von Bewegung und Wahrnehmung wird hergestellt durch

- *die Organisation des Zugangs* wie beispielsweise durch Betretbarkeit, Geh- und Verweilzonen oder Vitrinen,
- *die Scheidung von Figur und Hintergrund* wie beispielsweise durch die Hervorhebung der Figur in den kommunikativen Vordergrund durch den Lichteinsatz, durch Objektkennzeichnungen und Erläuterungstexte, bunte Farben, Betrachtungsfreiraum, durch die Verbannung des kommunikativen Hintergrundes mittels dunkler Farben, durch wenig Beleuchtung, Verdecken, Vitrinenglas oder weiße Schriftfarbe. (vgl. Kesselheim 2021: 100-140)

Was gehört dazu? Die Organisation der Grenzen der Ausstellung wird hergestellt durch

- *die Markierung der äußeren Grenzen der Ausstellung* wie beispielsweise durch die Art der Verwendung des Lichts, der Verdunkelung der Ausstellungsräume, der Positionierung der Objekte, Objektfarbe oder der Gestaltung des Laufweges,
- *die Binnengliederung des Raumes* wie beispielsweise durch Sprache mittels Beschriftungen oder durch Saalüberschriften. (vgl. Kesselheim 2021: 140-192)

Was hängt zusammen? Intra- und intermodale Verknüpfungen werden hergestellt durch

- *die Verknüpfung von Texten und Objekten* wie beispielsweise durch Wiederholungen, Ähnlichkeit, räumliche Nähe, sprachliche und grafische Mittel, Deiktika oder eine physische Verbindung. (vgl. Kesselheim 2021: 192-222)

Worum geht es? Das Ausstellungsthema wird hergestellt durch

- *die Konstruktion übergeordneter Themenzusammenhänge* wie beispielsweise durch das Vitrinenthema, die thematische Gliederung, Chronologie, Objektkennung, Texte oder durch Karten. (vgl. Kesselheim 2021: 222-247)

Was soll das Ganze? Die Identifizierung der Ausstellungsfunktion wird hergestellt durch

- *Wissensvermittlung* wie beispielsweise durch Exponate als Wissensdinge, die Etablierung von Betrachtungswertem oder durch Wissenschaftlichkeit. (vgl. Kesselheim 2021: 247-275)

Ein zentraler Bestandteil der ›Kommunikation durch die Ausstellung‹ sind Texte in Form von Objekttexten, Tafeln und Beschriftungen. Sie repräsentieren etwas Lesbares und befinden sich in der Umgebung von Exponaten. Als textuelle Einheit von Schrift und räumlichem Kontext erzeugen sie auf multimodale Weise Sinn (vgl. Kesselheim 2010a, 2010b; 2011a; 2021).

2.2.2.3 ›Kommunikation in der Ausstellung‹

Im Rahmen der linguistischen Kommunikationsanalyse rückt Kesselheim den Ausstellungsraum als eigenständiges Kommunikationsmedium in den Fokus. Dieser bietet Anschlussmöglichkeiten für die Interaktion. Ob und wie Erscheinungsformen der raumbasierten Ausstellungskommunikation von den Besuchenden während ihres Museumsaufenthaltes aktualisiert werden, behandelt Kesselheim unter ›Kommunikation in der Ausstellung‹. Im Anschluss an die *workplace studies*²¹ untersucht Kesselheim die Augenblickskommunikation zwischen den Besuchenden, die zusammen eine Ausstellung besuchen, ihre Bewegungen miteinander abstimmen und sich verbal über Wahrgenommenes austauschen. Ausgangspunkt der »interaktiven Generierung von Wissen beim Museumsrundgang ist das Sehen« (Kesselheim 2012: 225), das in Verbindung mit den im Raum präsentierten Objekten realisiert wird (vgl. Kesselheim 2010b, Überblick vgl. Kesselheim 2021: 282-306). Die Besuchenden stellen dabei einen gemeinsamen und spezifischen Bewegungs-, Wahrnehmungs- und Handlungsraum her, indem sie ihre Bewegungen, ihre visuelle Aufmerksamkeit und ihre Handlungen so koordinieren, dass sie einen ›Interaktionsraum‹ konstruieren, zu dem sie gemeinsam Zugang haben (vgl. Kesselheim 2010b, 2012, 2021). Mit Bezug auf das Situierungskonzept von Hausendorf (vgl. Hausendorf 2010) hat Kesselheim anhand zahlreicher empirischer Beispiele auf folgende drei Herstellungsverfahren hingewiesen:

Die Herstellung eines musealen Bewegungsraumes: Die Besucher nutzen den Raum auf ein gemeinsames Bewegungsziel hin, um den Ausstellungsraum im Sinne der angebotenen Bewegungsmöglichkeiten durch die freien Flächen zu nutzen (vgl. Kesselheim 2012: 194-203; 2021: 320-351). Sie ko-ordinieren ihre Bewegungen auf ein visuell ko-orientiertes Bewegungsziel hin.

Die Herstellung eines musealen Betrachtungsraumes: Die Besucher stellen durch Zeigegesten einen hindernisfreien und gemeinsam geteilten Wahrnehmungsraum her und nutzen durch ihre räumlichen Anordnungen den freien Raum zum verweilenden Betrachten des Exponates als gemeinsam geteiltes Aufmerksamkeitszentrum, das lange fixiert wird (vgl. Kesselheim 2012: 203-210; 2021: 351-378). Dabei ko-orientieren sie ihre Wahrnehmungen.

21 Wichtige Vorarbeiten sind für Kesselheim die im Rahmen der *workplace studies* entstandenen Studien der Londoner Forschungsgruppe um Christian Heath und Dirk vom Lehn (siehe Soziologische Vorarbeiten, Abschnitt 2.1.1.1).

Die Herstellung eines musealen Handlungsraumes: Die Besucher bringen die gemeinsame Betrachtung der Exponate mit Wissen in Verbindung und verankern dieses deiktisch im gemeinsamen Wahrnehmungsraum (vgl. Kesselheim 2012: 210-224; 2021: 378-438). So ko-operieren die Besucher im gemeinsamen Handlungsraum.

2.2.2.4 ›Kommunikation in der und durch die Ausstellung‹ mit Hilfe des Hinweis-Konzeptes

Die ›Kommunikation in der Ausstellung‹ setzt die ›Kommunikation durch die Ausstellung‹ voraus. Um die Verbindung zwischen dem zeichenhaft gestalteten Ausstellungsraum und der Interaktion zu beschreiben, führt Kesselheim das kontextsensible Hinweis-Konzept ein, mit dem es aufgrund der Lesbarkeitshinweise und Benutzbarkeitshinweise (Hausendorf/Kesselheim 2008, 2013, 2016; Hausendorf 2012c) möglich ist, die Hinweise der ›Kommunikation durch die Ausstellung‹ zu bestimmen, die durch die Besuchenden während der Kommunikation in der Ausstellung ausgewertet werden (vgl. Kesselheim 2021: 444-485).

Ausgangspunkt des Hinweis-Konzeptes ist die Annahme, dass materielle Lösungen von den Besuchenden als »Hinweise für ihre eigene Nutzung dieses Raumes aufgefasst« (Kesselheim 2021: 444) werden. Diese können aus unterschiedlichsten Materialien bestehen, haben aber alle Appell- und Hinweischarakter. Die Besucher können die Hinweise aus der *Wahrnehmung*, der *Sprache* und aus der *Vertrautheit* gewinnen (vgl. Kesselheim 2021: 445). Die ausstellungsspezifischen Hinweise geben Einsichten in multimodale Formen, welche die Bewegung im Museumsraum organisieren, die Sichtbarkeit der Schau-Objekte maximieren und auf deren Betrachten hinweisen. In diesem Sinne kann ein Hinweis alles sein, was im Ausstellungsraum sinnlich wahrgenommen werden kann: Architektonische und bauliche Hinweise wie Wände, Fenster, Treppen etc. zeigen sich in deren pragmatischer Nutzung, Hinweise mit sinnlich wahrnehmbaren Eigenschaften wie Formen, Farben oder Materialien werden beim Betrachten von Exponaten relevant und Hinweise durch Sprachtexte kommen während des Lesens zum Ausdruck. Hinweise zeigen ihre Wirksamkeit in der Rezeption der Ausstellung also erst durch eine bestimmte körperliche Nutzung im Moment der Rezeption durch Sehen, Hören, Fühlen, Tasten, Bewegung, Kinästhetik oder durch Lesen. Im Folgenden gehe ich auf die beiden von Kesselheim beschriebenen Hinweis-konzepte näher ein.

Benutzbarkeitshinweise: Wenn im Rahmen der Sprachwissenschaft die tatsächliche Nutzung des Raumes analysiert und der Raum als Ressource für Interaktion befragt werden soll, ermöglicht dies das raumgebundene Konzept ›Benutzbarkeits-hinweis‹ (vgl. Hausendorf 2012c, Hausendorf/Schmitt 2013; Hausendorf/Kesselheim 2013, 2016). »Benutzbarkeitshinweise stellen Anknüpfungspunkte für Wahrnehmung, Bewegung und Handlung zur Verfügung.« (Hausendorf 2012c: 139) Die Idee solcher durch den Raum nahegelegten Anknüpfungspunkte schließt an den Vorstellungen der Raumaneignung und am ›Aufforderungscharakter‹ von Dingen und Räumen an, wie er in der Psychologie u.a. von James J. Gibson [1979] 1982 entwickelt wurde. Darauf komme ich später noch eingehender zu sprechen (vgl. *Der Aufforderungscharakter der Kunst*, Abschnitt 3.2.2.2). Benutzbarkeitshinweise basieren auf Erscheinungsformen, die den Raumnutzenden als handlungspraktische Wissensgrundlagen in Form von Hinweisen dauerhaft als Ressource der Nutzung zur Verfügung stehen. Sie haben somit immer eine sinnlich wahrnehmbare Qualität und sind durch die Umwelt kommu-

nikativ vorstrukturiert. Sie verbinden das dauerkommunikative Potenzial der Architektur und des möblierten Raumes, etwas benutzbar zu machen, mit der Bedingung der ›Kommunikation mit und durch Architektur‹. Sie legen vertrauthitsabhängig eine bestimmte Form körperlicher Nutzung nahe. Als materialisierte Orientierungen bieten sie Anschlussmöglichkeiten für Wahrnehmung, Bewegung und Handlung und zeigen sich erst in der konkreten Nutzung durch Anwesende. Sie werden erst im Moment der ›Verkörperung‹ durch die Raumnutzenden sichtbar. Die Benutzbarkeits-hinweise thematisieren einen kausalen Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Erscheinungsform und seiner Funktion als Hinweis. Indem ein Raum in seiner Funktion entsprechend genutzt wird, werden seine Hinweise ›beantwortet‹, ohne dass darüber nachgedacht werden muss. Solche wahrnehmbaren und vertrauthits-abhängigen (manchmal sogar lesbaren) Hinweise können sowohl von Einzelpersonen als alleinige im Raum Anwesende als auch von Interaktionsteilnehmenden in sozialen Situationen zur Geltung kommen oder außer Kraft gesetzt und neutralisiert werden (Hausendorf 2012c: 154). Benutzbarkeit gilt daher als die Grundbedingung der Kommunikation und Interaktion mit, durch und in Architektur. »Interaktion beruht [...] auf dem Anknüpfen an und dem Ausnutzen von solche/n und andere(n) raumbasierete(n) Benutzbarkeitshinweise(n)« (Hausendorf 2012c: 141 [Hervorh. im Original]). Sie werden zudem verknüpft mit dem Lösen und Bearbeiten der grundlegenden interaktionskonstitutiven Aufgaben ›Rahmung‹ (Was geht hier vor?) und ›Situierung‹ (Wo ist hier?) durch Ko-Orientierung, Ko-Ordination und Ko-Operation (vgl. Hausendorf 2010, 2012c: 141-146).

Methodisch ist die Analyse von Benutzbarkeitshinweisen auf die Analyse von Interaktion und auf Daten mit Anwesenden im Moment ihrer Raumnutzung angewiesen (vgl. Hausendorf 2012c: 145-147). Während der Interaktion wird die Bedeutung der räumlichen und materiellen Hinweise im Raum rekonstruiert. Aufgrund ihrer Erscheinungsformen werden gebaute Benutzbarkeitshinweise (Türen oder Fenster) und mobiliare Benutzbarkeitshinweise (Stühle, Bänke oder Tische) unterschieden (vgl. Hausendorf 2012c). Im Kontext von Ausstellungen wurden in den letzten Jahren die Benutzbarkeitshinweise u.a. in einer naturhistorischen Ausstellung (vgl. Kesselheim 2021) und in einer sportgeschichtlichen Ausstellung (vgl. Pitsch 2012) untersucht.²²

Lesbarkeitshinweise: Die Idee des Konzeptes ›Benutzbarkeitshinweis‹ fußt in der Textlinguistik (Hausendorf/Kesselheim 2008) und geht auf die Entwicklung von ›Lesbarkeitshinweisen‹ zurück (vgl. Hausendorf/Kesselheim 2013, 2016). Die an Lesbarkeit orientierte Perspektive rückt den Text als »schriftbasierte Kommunikation« (Hausendorf/Kesselheim 2008: 12) durch die Lektüre von »lokomobilen« und ortsungebundenen Texten sowie von »lokostatischen« (Ehlich 1994: 30) und ortsgebundenen Texten in den Fokus. Die Lesbarkeit solcher Texte kann bisweilen auch mit der Benutzbarkeit von Architektur eng verbunden sein (wie beispielsweise Museumsschilder oder Tafeln) (vgl. Hausendorf/Kesselheim 2013, 2016). Lesbarkeit ist die Grundbedingung der Kommunikation mit und durch Texte, sie wird erst im Moment der Lektüre als solche hervorgebracht durch die Auswertung von Lesbarkeitshinweisen. Dies geschieht meist unbemerkt und reibungslos. Lesbarkeitshinweise heben die Erscheinungsform

22 Daneben gibt es Studien zu Benutzbarkeitshinweisen im Klassenraum (vgl. Schmitt 2013a), im Kirchenraum (Hausendorf/Schmitt 2013, 2017), im Vorlesungssaal (vgl. Hausendorf 2012a; Hausendorf/Kesselheim 2013), im Chemieraum (vgl. Putzier 2012, 2016) und in der Turnhalle (vgl. Schmitt 2014).

des Textes, der Schrift oder auch des Schriftträgers hervor. Sie machen auf das »in einer konkreten Lektüresituation (durch Lesbarkeitshinweise) lesbar Gemachte[.]« (Hausendorf/Kesselheim 2016: 61) aufmerksam. Geht es darum, Lesbarkeitshinweise zu erfassen, dann rücken die sprachlichen Erscheinungen, die im Moment der Lektüre der Wahrnehmung zugänglich sind, in den Analysefokus. Hausendorf und Kesselheim haben dabei auf exemplarische Weise Textualitätshinweise herausgearbeitet, die sich auszeichnen durch *Begrenzbarkeit* (Abgrenzungs- und Gliederungshinweise), *Verknüpfbarkeit* (Verknüpfungshinweise wie Verkettungs-, Relations- und Strukturhinweise), *thematische Zusammengehörigkeit* (Themahinweise), *pragmatische Nützlichkeit* (Funktionshinweise), *Musterhaftigkeit* (Textsortenhinweise) sowie *intertextuelle Beziehbarkeit* (Intertextualitätshinweise) und im Moment der Lektüre in der jeweiligen Situation im Sinne von Lesbarkeitshinweisen ausgewertet werden (vgl. Hausendorf/Kesselheim 2008). Lesbarkeitshinweise implizieren eine Mitteilungsabsicht, die durch Textkommunikation möglich und wahrscheinlich gemacht wird.

Kesselheim hat die »Kommunikation durch die und in der Ausstellung« erstmals am Beispiel einer naturhistorischen Ausstellung untersucht. Wie die »Kommunikation durch die und in der Ausstellung« in einem Kunstmuseum aussieht, darüber gibt es noch keine Studie. Auch ist noch kaum etwas darüber bekannt, welche Hinweise während der rezeptiven Aneignung und Nutzung von Installationskunst durch die Besuchenden beantwortet werden. Um dies zu erforschen, braucht es Kenntnisse darüber, wie durch, mit und über Kunst kommuniziert wird. Darum geht es im nächsten Unterkapitel.

2.2.3 Das Kommunikationsmedium »Kunst«

2.2.3.1 Kunstwerke kommunizieren

Wenn von Kunstwerken die Rede ist, sind die künstlerischen Artikulationen von Kunstschaaffenden gemeint. Die Künstlerinnen und Künstler kommunizieren, indem sie Kunstwerke produzieren. Etwas differenzierter hat Umberto Eco das Kunstwerk definiert als

»einen Gegenstand mit bestimmten strukturellen Eigenschaften [...], die den Zugang zu Interpretationen, die Verschiebung der Perspektiven, zugleich ermöglichen und koordinieren.« (Eco 1973: 8)

Gemäß Eco ist jedes Kunstwerk eine mehrdeutige Botschaft, die autoreflexiv, das heißt auf die eigene formale, materielle oder prozessuale Beschaffenheit und Form bezogen ist. Eco geht also von einer Selbstreflexivität und Mehrdeutigkeit aller Kunstwerke aus. Zudem zeichnet sich nach Eco jede künstlerische Botschaft durch Offenheit aus, was er mit seinem Modell des »offenen Kunstwerks« unterstreicht. Damit plädiert er für einen nicht abgeschlossenen Kunstbegriff. Das Kunstwerk ist nie fertig, da es die Rezipierenden immer wieder neu auffordert, Bedeutung herzustellen. Erst in der Rezeption vollendet sich das Kunstwerk. Eco zielt mit seinem Modell auf die Beziehung zwischen Werk und Betrachter, zwischen der Struktur des Objekts und der des Betrachtenden, die er als ein festes »System von Relationen und der Antwort des Konsumenten als einem freien sich Einfügen und aktiven Rekapitulieren dieses nämlichen Systems« (Eco 1973: 13) definiert. Eco beschreibt mit seinem Modell weniger

das Kunstwerk als vielmehr die Rezeptionsbeziehung, die bei jeder Interpretation das Werk neu aufleben lässt. Jede Rezeption fordert eine schöpferische Antwort, die sich durch »Nichteindeutigkeit« (Eco 1973: 17) charakterisieren lässt.

Auch der Künstler Marcel Duchamp war lange vor Eco bereits davon überzeugt, dass dem Betrachter eine Vollendungsfunktion zukommt, dass also erst durch die Rezeption des Betrachters Kunst zu Kunst wird:

»Ein Kunstwerk muss angeschaut werden, um als solches erkannt zu werden. Also ist der Anschauer, der Betrachter, genauso wichtig wie der Künstler beim Phänomen der Kunst.« (Marcel Duchamp, zit. in Görner 2005: 138)

Ein Kunstwerk lädt ein, betrachtet und interpretiert zu werden. Grundlage der Interpretation ist Wahrnehmung. In ihrer Schrift zur Praxis des visuellen Wahrnehmens unterscheidet Eva Schürmann das »instrumentelle Sehen« vom »selbstzweckhaften Sehen« (Schürmann 2008: 82–83). Das erstere ist ein erkennendes und registrierendes Sehen im Aufnehmen von Informationen, das vor allem im Alltag realisiert wird. Das zweite Sehen impliziert Präsenzerfahrungen und findet seinen Zweck in sich selbst und in seinem eigenen Vollzug. Dies entspricht dem »zweckentfremdeten Gebrauch von Wahrnehmung«, wie sich nach Niklas Luhmann die Wirkungsweise der Kommunikation von Kunst durch die Betrachtenden entfaltet (Luhmann 1995: 41). Es ist die strukturelle Gemeinsamkeit der Kommunikation aller Künste. Doch bloße Wahrnehmung des Materials ermöglicht nach Luhmann noch keinen ästhetischen Genuss, es bedarf der selektiven Verarbeitung des Wahrgenommenen, die dem Kunstwerk erst Bedeutung verleiht. Das Wahrgenommene muss für Kommunikation verfügbar werden (vgl. Luhmann 1995: 21), damit die Betrachtenden an der Kommunikation durch die Kunstwerke, das heißt durch deren Mitteilung und Information teilhaben können (vgl. Luhmann 1995: 27). So überbrücken Kunstwerke »wie eine Art von ›Schrift‹ die Differenz von Wahrnehmung und Kommunikation« (Luhmann 1995: 33).

»Kunst ist also auch insofern ein Medium der Kommunikation, als sie nicht festlegt, wie Künstler und Betrachter durch das Kunstwerk gekoppelt werden, aber andererseits doch garantiert, dass es dabei nicht beliebig zugeht.« (Luhmann 1995: 76)

Kunst zeichnet sich durch eine spezifische kommunikative Leistungsfähigkeit aus. Sie tut dies durch einen zweckentfremdeten Gebrauch der Wahrnehmung und unter der Vermeidung von Sprache (vgl. Luhmann 1995: 39–41). Sie kann durch Worte nicht adäquat wiedergegeben werden. Aus kunstwissenschaftlicher Perspektive herrscht weitgehend Einigkeit, dass die sprachliche Kommunikation und die begriffliche Aneignung von Kunst der spezifischen Qualität ästhetischer Erfahrung nicht gerecht werden. Vor allem im Kontext des *iconic turn* wird die Sprache als eine defizitäre Instanz der Erkenntnis von Kunst deklariert. Das Bild kann nur verstanden werden als »Vermittlung von Sinn, die durch nichts Anderes zu ersetzen ist« (Imdahl 1994: 300), wie Max Imdahl als Vorläufer des *iconic turn* bereits 1994 proklamierte. Er spricht von einem »sehenden Sehen« (Imdahl 1994: 318), einer Wahrnehmungsweise, die in der Anschauung die ästhetische Verfasstheit der Wirklichkeit selbst erfahren lässt. Gottfried Boehm, der Vater des *iconic turn*, bringt das Defizit der Sprache gegenüber der Kunst so zum Ausdruck:

»Jenseits der Sprache existieren gewaltige Räume von Sinn, ungeahnte Räume der Visualität [...]. Sie benötigen keine Nachbesserung oder nachträgliche Rechtfertigung durch das Wort. Der Logos ist eben nicht nur die Prädikation, die Verbalität und die Sprache. Sein Umkreis ist bedeutend weiter.« (Boehm 2007b: 53)

Doch es ist vor allem die Sprache, die Boehm in zahlreichen Schriften zur Bedeutung des Bildes und einer weitreichenden Forschungstradition der Bildwissenschaft verwendet. Er benutzt die Sprache der Kunstkommunikation, um das Sein des Bildes sowie die Bildverwendung zu reflektieren. Die Sprache bietet ihm einen Möglichkeitsraum, um die Wahrnehmung von Kunst für Kommunikation verfügbar und verhandelbar zu machen. Dass das kunsthistorische Tun generell sprachabhängig ist, dessen ist sich Boehm sehr wohl bewusst:

»Was immer der Interpret eines bildnerischen Werkes methodisch im Einzelnen herausarbeiten mag; ob ihn historische Prämissen, philologische Kritik, ikonographischer Gehalt oder die ästhetische Physiognomie beschäftigen, das Nadelöhr seiner Arbeit ist die sprachliche Erfassung des Phänomens.« (Boehm 1995, zit. in Sturm 1996: 12)

Trotzdem hat sich das Sprachbewusstsein des Redens und Schreibens über Kunst in der Kunstwissenschaft kaum durchgesetzt. Noch immer gibt es nur wenige Kunsthistoriker, die sich über die Bedeutung der Sprache bei der kunstwissenschaftlichen Tätigkeit im Klaren sind (weitere Ausnahmen vgl. Locher 2016). In dem hier vertretenen Verständnis von Kunstkommunikation soll nicht der Kommunikationswert von Kunst abgebildet werden, sondern vielmehr nach Kommunikationsprozessen im Kontext einer gesellschaftlichen und alltäglichen Praxis gefragt werden, in der Kunst zum Gegenstand wird (vgl. Hausendorf 2006: 71). Die Frage ist, um es mit Heiko Hausendorf zu formulieren, »was eigentlich kommunikativ passieren muss, damit wir etwas als Kunstwerk wahrnehmen und »verstehen«« (Hausendorf 2006: 67, [Hervorh. im Original]). In diesem Sinne ist Kunst nicht einfach ein Thema der Kommunikation, »über« das gesprochen wird. Vielmehr wird verhandelt, was als Kunst wahrgenommen wird. An die soziologischen Fragestellungen von Niklas Luhmann anschließend, geht es Hausendorf darum, wie mit und durch Kunstwerke »Wahrnehmbares für Kommunikation« (Luhmann 1995: 21) verfügbar gemacht wird. Insofern sind Kunstwerke Auslöser, die Wahrnehmbares in die »kommunikative Zone« (Hausendorf 2006: 67) rücken und dabei einen »Kunstakzent« (Hausendorf 2011: 512) herstellen. »Die Erregung und Organisation eines entsprechenden Kunstverdachts« (Hausendorf 2006: 67) zählen demnach zu den Voraussetzungen, dass Kunstwerke kommunizieren können.

2.2.3.2 Der Entwurf des Museumspublikums durch die Kunst

Wenn Kunstwerke nicht beliebig kommunizieren, dann erzeugt bereits die materielle Erscheinung ihrer Kommunikation einen gewissen Kunstverdacht und legt eine gewisse Art und Weise des Betrachtens und Rezipierens nahe. Im Laufe der Geschichte wurde die Art des Betrachtens und damit auch das Verhalten des Betrachters durch die Kunstwerke und mit ihnen verbunden auch durch die Museen auf unterschiedliche Weise geformt, wie ich anhand eines kurzen Exkurses in die Museumsgeschichte zeigen möchte:

Bis Ende des 18. Jahrhunderts waren Ausstellungen meist nicht öffentlich zugänglich. Das schweigende Sehen in Form der stillen Kontemplation war noch nicht die vorherrschende und präferierte Form der Rezeptionshaltung. Vielmehr standen der kommunikative Austausch und die Wechselwirkung von Betrachtung und Interaktion im rezeptiven Umgang mit den Kunstwerken im Zentrum. Die Schatzkammern der weltlichen Herrscher waren ein geselliger »Gesprächsort« (Bennett 2010: 56), die Ausstellungen vor allem ein Gesprächsraum (vgl. Penzel 2007). Dies änderte sich paradoxerweise mit den ersten öffentlichen Museen wie u.a. dem Louvre, der 1793 für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde.²³ Von nun an war ein bildungsfernes Publikum zwar geduldet, der kommunikative Austausch in den Präsentationsräumen der Kunst jedoch nicht (mehr) erwünscht. Zugangsbeschränkungen und strenge Auflagen mit Einlassbestimmungen, hohen Eintrittspreisen oder beschränkten Besuchszeiten (vgl. Grasskamp 1981: 19; Nowotny 2005; Parmentier 2009; Wall 2006: 36) sollten kurz darauf dem größten Teil der Bevölkerung den Zutritt ins Museum erneut erschweren. Die eingeschränkte Zugänglichkeit hatte zum Ziel, die Herrschafts- und Besitzansprüche des Bürgertums zu sichern. Die neuen öffentlichen Museen sprachen demnach die Frauen, Kinder, Menschen der Arbeiterklasse oder Einwanderer nicht in der gleichen Weise an wie die »bürgerlichen Kunstkenner«, für welche die Rituale des Museums vor allem bestimmt sein sollten (vgl. Bennett 2010: 47). Im 19. Jahrhundert entstanden in der Folge zahlreiche öffentliche Museen, die als Orte der sozialen Distinktion (vgl. Bourdieu/Darbel [1966] 2006: 164) wirksam wurden. Auf regulierende Weise etablierten sie soziale Normen und formten so das bürgerliche Publikum als soziale und politische Klasse. Tony Bennett hat in seiner Studie *The Birth of Museum* (Bennett 1995) das Zusammenspiel der Museumsarchitektur und der Ausstellungsinszenierung beschrieben und den Einfluss auf die Wahrnehmungs- und Bewegungsorganisation der Besucher herausgearbeitet. Er hat die Idee des Rituals in die Museumsdiskussion eingeführt (vgl. Bennett 1995: 17). Das spezifische museale Ausstellungsformat formte bürgerliche Subjekte und etablierte das Museum als eine Stätte für »zivilisatorische Rituale« (vgl. Duncan 1995). Es wurde zu einer »public arena for the articulation of an ideal of citizenship« (Klonk 2009: 43), wie auch Charlotte Klonk feststellte.

In seinem späteren Aufsatz *Der bürgerliche Blick. Das Museum und die Organisation des Sehens* ging Bennett auf die »Privilegierung des Sehens« (Bennett 2010: 55) ein. Indem die Museumsverantwortlichen durch spezialisierte Formen der »Augensteuerung« zur »richtigen Art des Sehens« anleiteten (Bennett 2010: 61), wurde durch die »Lenkung des Blicks« (Bennett 2010: 58) in der öffentlichen Kunstaussstellung ein neues Ritual der Kunstrezeption geschaffen, das sich an bürgerliche Besucher mit visuellen Kompetenzen richtete und diese in die geltenden Ordnungen, Werte und Vorstellungen der bürgerlichen Gesellschaft einführte. Bis heute konstituiert das Museum durch Ein- bzw. Ausschluss soziale Unterschiede (vgl. Bourdieu/Darbel [1966] 2006).

23 Bei Quatremère de Quincy ist 1805 zu lesen, also nur zwölf Jahre nach der Eröffnung des Louvre, wie er sich über die demokratische Öffnung des Museums beklagt, das sich dadurch vom »feinen Geschmack des Kenners verabschiede«. Mit der »unterhaltungssüchtigen Masse der jungen Großstadt« (Belting 2001: 83) wollte er keine gemeine Sache machen. Nach Quincy konnte wohl nur der »Kenner« eine angemessene Haltung gegenüber den Kunstwerken einnehmen. Diese wurde offenbar durch die Anwesenheit des gemeinen Volkes gestört.

Kunstaussstellungen formen nicht nur das bürgerliche Sehen, sondern sie wurden auch spezifische *Spaces of Experience* (Klonk 2009), die das Sprechen und Zuhören sowie das Zusammenkommen von Besuchenden ermöglichen. Charlotte Klonk zeigte anhand von historischen Ausstellungsdarstellungen, dass im Gegensatz zu anderen öffentlichen Institutionen der Kunstrezeption wie dem Kino, dem Theater oder der Konzerthalle die Kunstmuseen den Besuchern erlaubten, dass sie auch andere ansprechen und *face-to-face*-Interaktionen realisieren konnten (Klonk 2010b: 292). Dem Ritual der Kunstrezeption liegt eine mit ihm verbundene sozial-institutionelle Positionierung des ›bürgerlichen Kunstbetrachters‹ zugrunde. Im Kunstmuseum etablierte sich eine Rezeptionskultur, die in dieser Form einzigartig ist.

Im Laufe der Zeit wurde der gesellige Austausch von der Einsamkeit des individuellen und ›modernen Kunstbetrachters‹ abgelöst, der sprachlos an anderen vorbei durch die Ausstellung gleitet (vgl. Parmentier 2009). Brian O'Doherty hat die subtilen Hinweise der Ausstellungsgestaltung der Moderne durch den *white cube* beschrieben und den dabei geformten Status des ›traditionellen Kunstbetrachters‹ seiner Zeit kritisch entworfen. Dieser erscheint als ein wanderndes Phänomen, als ein »Beschauer, Zuschauer, Besucher« vor Bildern an den Wänden oder vor Objekten auf dem Fußboden. Er ist »gesichtslos«, meistens nur »als Rücken sichtbar« und verhält sich »etwas ungeschickt«, indem er sich »vorbeugt, genau hinschaut, mit fragender Haltung seiner Verwirrung diskret Ausdruck verleiht« und sich auch »ein bisschen dumm« (O'Doherty 1996: 39) verhält. Immer »abrufbereit« eilt er von Werk zu Werk.

»Kunst konjugiert ihn, ein träges Verb, das zwar bereit ist, das Gewicht der Bedeutung zu tragen, aber nicht immer auch dazu fähig ist. Bisweilen schwankt der Betrachter zwischen verwirrenden Rollenangeboten: mal ist er ein Reflexbündel, ein ans Dunkel gewöhnter Wanderer, mal ein Akteur im Bild, ein verfehelter Schauspieler, und bisweilen sogar ein Auslöser von Tönen und Lichtern in einem von Kunst verminten Gelände. Man könnte ihm sogar zu verstehen geben, dass er selbst ein Künstler ist und ihn überreden, dass sein Beitrag zu dem, was er sieht und erfährt, die Signatur ist, die alles erst authentisch macht.« (O'Doherty 1996: 41)

In den letzten Jahren sind weitere Studien entstanden, die an O'Doherty anschließen und die Konstruktion der Rolle des Besuchers durch die Ausstellungsinszenierung von moderner Kunst und Gegenwartskunst in den Blick nehmen (vgl. Schwarte 2010, 2017b; Kaiser 2006; Gronau 2010; von Hantelmann/Meister 2010; Klonk 2010a, 2010b; Kobi/Schmutz 2013; Schneemann 2008, 2013a, 2013b; Reitstätter 2015). Einige für die Arbeit zentrale Betrachtermodelle werde ich kurz erläutern:

Ein frühes Modell ist die Rezeptionsästhetik, die von einem ›impliziten Betrachter‹ ausgeht, der im Kunstwerk vorstrukturiert ist. Die Rezeptionsästhetik fragt nach der Betrachterfunktion im Werk und dem *Anteil des Betrachters* (Kemp 1985). Diesem Ansatz liegt eine dialogische und kommunikative Konzeption des Zusammenwirkens von Kunstwerk und Betrachter zugrunde (vgl. Kemp 1983, 1992, 1996; Haverkamp 2005):

»Die Rezeptionsästhetik sieht jedenfalls eine doppelte Aufgabe vor sich, die tendenziell zu einer einzigen Perspektive verschmelzen muss: Sie erarbeitet die (inneren) Rezeptionsvorgaben [...] für die Eigengestalt des Werkes, für die Werk-Betrachterbeziehung, für die Konstituierung des Betrachtersubjektes. Sie hat sich aber auch um die Zugangs-

bedingungen zu kümmern, die dem Werk in Architektur, Funktionszusammenhang, Rezeptionssituation gesetzt *waren oder sind*.« (Kemp 1992: 24 [Hervorh. im Original])

Mit dem Begriff der ›Erfahrungsgestaltung‹ hat Oskar Bätschmann die Abkehr von der werkorientierten Rezeptionsästhetik hin zu einer Prozessästhetik proklamiert (vgl. Bätschmann 1997). Dabei ist das künstlerische Objekt nicht mehr das materielle Zentrum der Bedeutungsproduktion, sondern die Bühne der experimentellen Bezugnahme durch das Publikum.

»Künstlerische Aktivitäten, die auf Erfahrungsgestaltung gerichtet sind, versuchen nicht nur, die Besucher von Ausstellungen zu Teilnehmern zu verwandeln. Mit dem Einsatz unterschiedlichster Mittel tendieren sie darauf, die virtuellen Teilnehmer temporär zu steuern. Sie isolieren ihn, unterziehen ihn Initiationsriten, bieten ihm Sinneswahrnehmungen ekligster und angenehmster Art, die das gewöhnliche Leben ihm versagt, lösen klaustrophobische Ängste und die Freude der Befreiung aus, verwirren den elementaren Orientierungssinn durch die Vertauschung von oben und unten, setzen die Teilnehmer scheinbar wirklichen Gefährdungen aus [...] und suggerieren ihm transzendente Erfahrungen, die er außerhalb des Kontextes von Kunst um den Preis der längst verworfenen Irrationalität erreichen kann.« (Bätschmann 1997: 243)

Zwar bleibt das künstlerische Objekt weiterhin signifikant an der Bedeutungsproduktion beteiligt, sein Status jedoch ist ein anderer. Der Künstler spricht das Publikum bewusst an und lädt es ein, das Kunstwerk zu dem zu machen, was es ist: ein Gegenstand der Kommunikation. Erfahrungsgestaltung impliziert den Wandel des Publikums zum aktiven Partner und verlangt nach einem Teilhaber von Kunst, der die angestammte Rolle als distanzierter Betrachter von Werken oder Zuschauer von Aktionen zu verlassen hat. Bätschmann begründet denn auch die Wende von der idealtypischen Figur des impliziten zu jener des ›expliziten Betrachters‹, der später von Wolfgang Kemp (Kemp 2015) in seinem gleichnamigen Buch als ein »multisensorischer Rezipient in Realpräsenz und in Aktion« (Kemp 2015: 67) beleuchtet wird.

Kemp entwickelt aufgrund der Appellstruktur von Gegenwartskunst verschiedene Ansätze der Adressierung und der Aneignungsweisen. Dabei geht er von zahlreichen Beispielen der Kunst aus, die im gemeinsamen Raum von Werk und Betrachter stattfinden, wie dies auch bei Installationen der Fall ist. Kemp fragt zudem in rezeptionsästhetischer Manier nach der Produktion von Betrachterrollen. Was die Ausstellungsbesucher als ›Erfahrungsgestalter‹ jedoch meist nicht können, ist, sich leiblich so zu beteiligen, mitzuwirken oder am Kunstwerk zu partizipieren, dass sich dieses dadurch verändert.²⁴

Die Ausweitung der Kunst in den Raum und die partizipatorische Involvierung der Betrachter sind grundlegende Bedingungen der Installationskunst (Rebentisch

24 Zu dieser Form der Betrachterpartizipation legt Lars Blunck (Blunck 2003) eine Untersuchung zu betrachterinvolvierenden Assemblagen vor, in der er das Spannungsgefüge zwischen dem Objekt- und Artefaktcharakter der materiellen Struktur und dessen Ereignis- und Aufführcharakter im Kontext der ausstellenden Institutionen kritisch beleuchtet.

2003; Bishop 2005)²⁵. Zahlreiche Kunstprojekte seit der Moderne widmen sich dem Phänomen der Partizipation. Silke Feldhoff diskutiert in ihren Studien künstlerische Beteiligungsformate, in denen das Publikum unterschiedliche Rollen einnimmt (vgl. Feldhoff 2009a, 2009b, 2017).

Im prozessorientierten und soziologisch inspirierten Entwurf der Interaktionsästhetik kritisieren Christine Resch und Heinz Steinert (Resch/Steinert 2003) solch rezeptionsästhetisch orientierte Arbeiten mit der Begründung, dass die Kunsthistoriker die empirischen Rezeptionen vorwegnehmen würden, mit denen der tatsächliche gesellschaftliche Status der Ausstellung verhandelt würde (vgl. Resch/Steinert 2003: 9). Ihr Vorschlag sieht vor, die realen Erfahrungen des Publikums im Umgang mit Kunst und die entsprechenden Ereignisse zu sammeln und zugänglich zu machen. Sie schlagen denn auch einen »Dokumenten« vor, der die Involviertheit des Publikums und dessen Reaktionen dokumentiert, protokolliert, akribisch beschreibt und so Sammlungen von Interpretationen anlegt (vgl. Resch/Steinert 2003: 151).

Installationen setzen also nicht nur Materialien, Objekte, Klänge oder Medien in Szene, sondern auch handelnde Akteure, wie Barbara Gronau in *Theaterinstallationen* (Gronau 2010) herausarbeitet. Was diese tun, nimmt Sandra Umathum in *Kunst als Aufführungserfahrung* (Umathum 2011) mit theaterwissenschaftlichen Methoden in den Blick. Sie untersucht verschiedene Aufführungssituationen von Kunstwerken vor Ort, in denen die Besucher vor anderen oder für andere Handlungen ausführen und sich zu ihnen durch einen bestimmten Rezeptionsmodus in ein Aufführungsverhältnis setzen (vgl. Umathum 2011: 17).

Ich fasse zusammen: Museum und Kunstwerke konstituieren seit jeher ihr Publikum. Die zeitgenössische, erfahrungsgestaltende und partizipativ angelegte Kunst versucht, neue Rollen und Formen der Kunstbetrachtung zu entwerfen. Das künstlerische Objekt ist nicht mehr nur materielles Zentrum der Bedeutungsproduktion, sondern es involviert die Betrachtenden in Erfahrungsräume. Diese werden zwar als wichtige Bezugsgrößen der Kunst auch in der Forschung reklamiert, doch die zahlreichen Studien dazu machen kaum Aussagen darüber, wie die soziale Situation vor Ort tatsächlich aussieht. Wie sich die Besuchenden während der Rezeption tatsächlich verhalten und wie sie sich interaktiv organisieren, darüber bleiben die Aussagen vage. Im Sinne der Interaktionsästhetik sammle auch ich empirische Daten von Rezipierenden und analysiere, ob und wie Installationskunst von den Besuchenden als materiell-räumliche Ressourcen zur Erfahrungsgestaltung genutzt wird und welche kommunikativen Prozesse dabei in Gang gesetzt werden, welche Handlungen sie ausführen und wie sie durch Interaktion soziale Situationen herstellen. Es interessiert mich, auf welche Weise Installationskunst die traditionelle und soziale Positionierung des »Kunstbetrachters« empirisch transformiert und welche aufgabenspezifischen Figuren dabei erkennbar werden. Auch wird der Blick darauf gerichtet, welche Rolle die Institution Museum im rezeptiven Prozess spielt. Für die Beantwortung dieser Fragen stütze ich mich auch auf das Konzept der Kunstkommunikation, auf das ich im Folgenden näher eingehe.

25 Sie lösen physisch-mentale Erfahrungsweisen aus, die Claire Bishop in ihrer Studie *Installation Art. A Critical History* (Bishop 2005) beschreibt. Auch Juliane Rebentisch hat sich in der philosophisch ausgerichteten Studie *Ästhetik der Installation* (Rebentisch 2003) gegen den gegenstandsbezogenen ästhetischen Werkbegriff von Installationskunst ausgesprochen.

2.2.4 Kunstkommunikation

2.2.4.1 Kunstkommunikation als sprachliche Praxis

Das Konzept der Kunstkommunikation wurde von Heiko Hausendorf (und Marcus Müller) in zahlreichen Arbeiten beschrieben. Basierend auf einem soziologischen Verständnis von Kunst (Hausendorf 2005, 2006, 2007b, 2010, 2011, 2012b, 2013, 2014, 2016; Hausendorf/Müller 2015, 2016b) geht er davon aus, dass Kunst neben den Bereichen Recht, Politik, Bildung, Medizin oder Wirtschaft einen Bereich der modernen Gesellschaft darstellt (vgl. Hausendorf 2011: 509/510; Müller-Jentsch 2012). Kunstkommunikation ist als eine »Spezialform von Kommunikation« (Hausendorf 2006: 66) zu verstehen, die ein gesellschaftliches Teilsystem bildet, das gleichrangig neben der Rechtskommunikation, der Politikkommunikation, Bildungs-, Medizin- oder Wirtschaftskommunikation steht (Überblick vgl. Felder/Gardt 2015). In der linguistischen Forschung beginnt sich diese Gleichrangigkeit allmählich durchzusetzen, denn seit wenigen Jahren taucht Kunstkommunikation nun in einschlägigen Handbüchern zur Text- und Gesprächslinguistik auf (vgl. Hausendorf 2011; Hausendorf/Müller 2015). Im Vergleich zu den anderen Kommunikationsbereichen aber ist Kunst sowohl als ein eigenständiger gesellschaftlicher Wert- und Handlungsbereich als auch als ein gesellschaftliches Produkt zu begreifen, das von spezifischen Regel- und Gesetzmäßigkeiten der Vergesellschaftung gekennzeichnet ist. Aus der soziologischen Perspektive ist die Kunstkommunikation als ein autonomes gesellschaftliches Teilsystem des Kunstsystems zu verstehen, das über eigene Regeln, Normen und Erwartungen verfügt. Es umfasst die »Kunstsubjekte wie die Kunstobjekte, die kunstvermittelnden Institutionen sowie die Kunstrezipienten« (Müller-Jentsch 2012: 26). Es besteht aus Symbolen, Artefakten und Praktiken, geht aus kommunikativen Handlungen vergesellschafteter Individuen hervor, findet in spezifischen Organisationen Verankerung, wird an nachfolgende Generationen weitergegeben und erzeugt bisweilen weitreichende gesellschaftliche Effekte. Kunstkommunikation, so schätzt Hausendorf den Begriff ein, meint also nicht nur die sprachliche Praxis der »Kommunikation über Kunst«.

»Der Ausdruck *Kunstkommunikation* soll vielmehr darauf verweisen, dass und wie in unserer Gesellschaft *mit* und *durch* Kunstwerke(n) kommuniziert werden kann.« (Hausendorf 2011: 510/511 [Hervorh. im Original])

Unter Kunstkommunikation wird demnach jegliche Form von Kommunikation mit, durch und über Kunstwerke verstanden. Dabei sind organisierte Kommunikationsformen von Institutionen wie Kunstmuseen oder Galerien ebenso gemeint wie solche unter Experten (Wissenschaftler), Produzenten (Kunstschaffende), Rezipienten (Kunstinteressierte, Laien), Vermittlerinnen und Vermittlern (im Museum, in der Schule, in den Medien) oder auch Sammlern. Sie schließt zudem mündliche und schriftliche Kommunikationspraktiken, die Alltagspraxis und der Fachdiskurs, Augenblickskommunikation *Vor dem Kunstwerk* (Hausendorf 2007) sowie die Anschlusskommunikation nach der Betrachtung ein. Teil davon sind auch Kunstführungen, Small Talks auf Vernissagen, Audioguides (vgl. Hausendorf 2014; Fandrych/Thurmair 2016), Texte in Katalogen (vgl. Ziethen 2016) oder als Kritiken in Feuilletons (vgl. Lüdemann 2016; Thim-Mabrey 2016; Karich 2016). Kunstkommunikation kann als ein Mittel zur Kunst (z.B. in der Kunstpädagogik), als Ausdruck von Werturteilen (z.B. in

der Kunstkritik), als eine wissenschaftliche Praxis (z.B. in der Kunstgeschichte) oder als Bestandteil der Kunst selbst in den Fokus rücken (vgl. *Handlungsfelder der Kunstkommunikation*, Abschnitt 2.2.4.4). So lässt sich mit Niklas Luhmann formulieren: »Kunst kann es überhaupt nur geben, und das ist keineswegs so trivial, wie es klingen mag, wenn es Sprache gibt.« (Luhmann 1995: 39)

Kunstkommunikation im Sinne eines Sprechens (und Schreibens) über Kunst hat sich in der sprachwissenschaftlichen Forschung inzwischen als eine eigene Kommunikationspraxis mit eigenen Aufgaben, Strategien und sprachlichen Formen etabliert (vgl. Hausendorf 2005: 99). Die Praxis der Sprache der Kunstkommunikation meint dabei nicht nur Kommunikation über Kunst, sondern schließt die Tatsache mit ein, dass Kunstwerke selbst auf eine spezifische Art und Weise kommunizieren und erst durch kommunikative Bemühungen beispielsweise von Kunstmuseen und Ausstellungen durch die Präsentation von Kunstwerken sichtbar werden. In der Anschlusskommunikation sprechen die Betrachter darüber, was und wie sie wahrnehmen, was sie wie interpretieren oder was sie davon halten, um die Kunsthaftigkeit der Erfahrung kommunikativ und interaktiv zu aktualisieren. Auch die mündliche Kunstkommunikation ist in der Ausstellung omnipräsent. Durch sprachliche Handlungen wird kommunikativ hervorgebracht, was als Kunst wahrgenommen wird, und mit einer Fülle an metakommunikativen »Kontextualisierungshinweisen« vor Ort verankert (Hausendorf 2006: 68).

Kunstkommunikation als sprachliche Praxis begründet einen Perspektivenwechsel vom ästhetischen Wert des Kunstwerks zur kommunikativen Konstitution von Kunst durch die Betrachtenden. Die Sprache der Kunstkommunikation nimmt dabei eine zentrale Stelle ein. Sie geht von einem beobachter- und besucherzentrierten Kunstbegriff aus. Hier setzen sprachwissenschaftliche Untersuchungen an, die sich mit alltagshermeneutischer Kommunikationspraxis durch eine phänomenologische Zugangsweise auseinandersetzen. Sie sind im Buch *Vor dem Kunstwerk* (Hausendorf 2007a) zusammengefasst. Die Sprache der Kunstkommunikation, das heißt die sprachliche Kommunikation über Kunst, schließt also die Kommunikation mit und durch Kunst (vgl. Luhmann 1995, zit. in Hausendorf 2006) immer mit ein.

2.2.4.2 Kommunikation durch, mit und über Kunst

Bei der **Kommunikation durch Kunst** ist das Kunstwerk die Erscheinungsform der Kommunikation (vgl. Hausendorf 2011: 513). »Das Kunstwerk selbst engagiert die Beobachter mit Wahrnehmungsleistungen«, so Niklas Luhmann (Luhmann 1995: 36). In dieser Form der Kommunikation führt der Künstler Regie. Die Kommunikation durch Kunst umfasst die Produktion ästhetischer Arrangements, die durch Intention und Planung zu einem Angebot der Kommunikation werden (vgl. Wyss 2006: 27). Kunstwerke werden in der Regel produziert, um wahrgenommen zu werden und Reaktionen herauszufordern, die auch kontrovers sein können. Jedes Kunstwerk, auch wenn es materiell als abgeschlossen erscheint, fordert in der Einsicht Ecos die Interpretationsleistungen des Betrachters. Die Kommunikation durch Kunst umfasst daher auch die Rezeption, das heißt die Aufnahme und die Interpretation dieser Arrangements. Einer künstlerischen Sprache rezeptiv zu begegnen, heißt nichts anderes, als »sich einem Problem zu stellen, dessen Lösung nicht vorgegeben ist« (Seumel 2012). So umfasst die Kunstrezeption »Akte einer raschen Aufnahme augenfälliger Signale wie in der geduldgigen Interpretation ihrer komplexen Struktur« (Lüddemann 2007a: 10). Unter

Kunstrezeption sind demnach vielfältige produktive Arten der Wahrnehmung und deren Verarbeitung zu fassen, die von der Betrachtung eines einzelnen Individuums bis zu den Reaktionen des Kulturbetriebs und der Kritiker reichen. Die Rezeption ist demnach eine kommunikative Handlung, die nach einem »überschüssigen, nicht im Voraus zu berechnenden Sinn« (Lüddemann 2007a: 11) sucht. Die Rezeption von Kunst ist in einem situativen Kontext eingebunden (z.B. in einer Ausstellung). Dieser hat grundsätzlich einen Aufforderungscharakter und fordert zum wahrnehmenden Handeln auf. So wird das Rezeptionsangebot zur Handlungsanweisung für die Betrachtenden (vgl. Mikos 2001: 66). Produktion und Rezeption bilden demnach die beiden Aspekte einer Kommunikation durch Kunst.

Die **Kommunikation mit Kunst** ist etwas anders gelagert. Bei der Kommunikation mit Kunst fordert das präsentierte Kunstwerk zur Kommunikation durch Kunst auf wie beispielsweise im Rahmen einer Ausstellung. Kommunikation mit Kunst setzt voraus, dass durch die Kommunikation durch Kunst im Rahmen des Systems Kunst eine bestimmte Botschaft mitgeteilt wird. Die Ausstellung als ein Arrangement von Kunstwerken sagt dabei beispielsweise: »Was Sie hier sehen, ist Kunst.« »Wenn [...] mit Kunst kommuniziert wird, erscheint Kunst nicht einfach als Mittel, sondern vor allem als Partner, besser gesagt als Impulsgeber einer Allianz auf Zeit« (Lüddemann 2007a: 7). Der diskursive Akt der Ausstellung als eine Art der Kommunikation mit Kunst formt die Wahrnehmung der Besuchenden. Er wird zu einer Art Handlungsanweisung. Besteht die Leistung der Kunst im dauerhaften Präsentieren von Wirklichkeitsentwürfen, dann besteht die Leistung der Kommunikation mit Kunst darin, diese Entwürfe zu erkennen und sie im Rahmen einer Ausstellung sprachlich zu formulieren (vgl. Lüddemann 2007b: 249).

Die **Kommunikation über Kunst** oder Kommunikation zur Kunst bzw. die Kommunikation über Wahrnehmbares ist eine zentrale Voraussetzung dafür, dass Kommunikation mit und durch Kunstwerke zugänglich wird (vgl. Hausendorf 2005: 103). Im Zentrum der Kommunikation über Kunst steht dabei die Frage: »Wie ist Kunst möglich?« (Filk/Simon 2010a) In und mit der Kommunikation über Kunst »wird darüber entschieden, was in der modernen Gesellschaft *als Kunst(werk)* erlebbar, behandelbar und besprechbar ist« (Hausendorf/Müller 2016b: 4 [Hervorh. im Original]). Die Kommunikation über Kunst schließt an die Begegnung mit einem künstlerischen Gegenstand an und führt diese sprachlich fort. Sie findet dann statt, wenn sich Betrachtende im Gespräch sprachlich darüber austauschen, was sie sehen, was sie irritiert, was sie davon halten oder darüber wissen, was ihnen gefällt oder nicht. Die Sprache formt und differenziert die Wahrnehmung von Kunst und »produziert dabei Sichtbarkeiten« (Sturm 1996: 59). Die wahrnehmungsbegleitenden Worte machen deutlich, was in den Fokus der Aufmerksamkeit geraten ist. Bei der Kommunikation über Kunst geht es um den kommunikativen Anschluss an Kunst, der durch die Wahrnehmung von Kunstwerken ausgelöst wird (vgl. Hausendorf 2006: 69). Im Sprechen über Wahrgenommenes wird dabei die Kunsthaftigkeit der Erfahrung kommunikativ bearbeitet. Kunstkommunikation gemäß Hausendorf ist nicht nur Kommunikation über Kunst, sondern schließt Kommunikation mit und durch Kunst mit ein (vgl. Luhmann 1995: 31, 36; Filk/Simon 2010b: 34). In der Kommunikation über Kunst ist also impliziert, was in der übergreifenden Kommunikation durch und mit Kunst als Kunst gewertet wird (vgl. Hausendorf 2006: 68).

2.2.4.3 Linguistisches Modell der Kommunikationspraxis über Kunst

In der ersten Studie rekonstruierte Heiko Hausendorf im Rahmen der Gesprächsforschung die phänomenologische Praxis des Redens (und Schreibens) über Kunst (vgl. Hausendorf 2005) und begründete damit ein sprachwissenschaftliches Forschungsinteresse an der Kunstkommunikation. Er und andere haben es sich seither zur Aufgabe gemacht, Aspekte dieser Sprache systematisch zu beschreiben (vgl. auch Thim-Mabrey 2007, 2016; Kindt 1982, 2007, 2016). Über die Jahre hinweg erarbeite Hausendorf in zahlreichen Aufsätzen ein linguistisches Modell der Kommunikationspraxis über Kunst (zusammenfassend in Hausendorf/Müller 2015, 2016b). Dieses beschreibt, wie etwas sinnlich Wahrnehmbares (Sichtbares, Hörbares, Greifbares etc.) durch Sprechen und Zuhören (oder durch Schreiben und Lesen) in den Fokus der Kunst kommt. Aufgrund von empirischen Beobachtungen rezeptionsästhetischer Aneignung von Kunst durch mündliche Kunstkommunikation unter Laien oder anhand schriftbasierter Zeugnisse hat Hausendorf wichtige Grundlagen zur Rekonstruktion der spezifischen kommunikativen Praxis geschaffen und damit gezeigt, dass im Sprechen (und Schreiben) über Kunst bestimmte Bedeutungs- und Sinngehalte realisiert werden, die mit dem Konzept des Kunstwerks und dessen Anschauung für die Rezipienten verbunden sind. Er hat dabei das Sprechen (und Schreiben) als »Lösung kommunikativer Anforderungen und Problemstellungen« (Hausendorf 2005: 106) rekonstruiert. Insgesamt definiert er fünf grundlegende Aufgaben, die mit dem Sprechen (und Schreiben) verbunden sind: *Bezugnehmen*, *Beschreiben*, *Deuten*, *Erläutern* und *Bewerten*. Jeder dieser Aufgaben liegt eine charakteristische Frage zugrunde, die es zu bearbeiten gilt (vgl. Hausendorf 2005: 108–113):

- Im *Bezugnehmen* geht es um die Frage: Worum geht es? Das Wahrnehmungsverhalten steht im Mittelpunkt. Fokussierte Wahrnehmung auf ein Bezugsobjekt wird zur Schau gestellt. Von diesem »wahrnehmungsabhängigen Bezugnehmen« lässt sich ein »vertrautheitsabhängiges Bezugnehmen« (Hausendorf 2011: 519) im Sinne eines Identifizierens des Bezugsobjekts mit einem Namen unterscheiden.
- Das *Beschreiben* rückt sinnlich Wahrnehmbares und den »Eigenwert sinnlicher Wahrnehmung« (Hausendorf 2005: 114) in den Fokus. Die Aufgabe reagiert auf die Frage: Was gibt es zu sehen? Sie resultiert aus der »Bezugnahme auf und der Annäherung an diese Aspekte sinnlicher Wahrnehmung« (Hausendorf 2005: 108). Das Beschreiben des Wahrnehmungswertes suggeriert eine unmittelbare, nachvollzieh- und überprüfbare Beobachtung (vgl. Hausendorf 2011: 521).
- Im *Deuten* liegt der Versuch, »hinter die Oberfläche des wahrnehmbaren Zugänglichen zu kommen« (Hausendorf 2005: 109) und über das hinauszugehen, was sichtbar ist. Dem Deuten entspricht die Unsicherheit des Verstehens. Das Deuten reagiert auf die Frage: Was steckt dahinter?
- Im *Erläutern* wird die Frage bearbeitet: Was weiß man darüber? Es geht um die Darstellung von (Vor)Wissen und (Aus)Bildung. Im Erläutern werden Hinweise aus der »Fach- und Wissenschaftlichkeit mitkommuniziert« (Hausendorf 2005: 110).
- Im *Bewerten* wird Gefallen oder Missfallen deutlich gemacht und die Frage beantwortet: Was ist davon zu halten? Durch das Bewerten kommt eine »kunstadäquate Wertedimension« (Hausendorf 2006: 76) ins Spiel. Die Frage nach dem Stellenwert der Kunst nimmt dabei eine zentrale Rolle ein.

Die Praxis des Sprechens (und Schreibens) über Kunst ist also eine Praxis des *Beziehens, Beschreibens, Deutens, Erläuterns und Bewertens*. Sie lässt sich auch als eine Alltagspraxis verstehen, die auf das »Verstehen von Kunst abzielt und damit »Kommunikation durch und mit Kunst« immer wieder möglich macht« (Hausendorf 2006: 97). So haben beispielsweise *Beschreiben, Deuten, Erläutern* und *Bewerten* interdisziplinäre Relevanz und sind auch in der kunsthistorischen Praxis verankert (vgl. Hausendorf/Müller 2016b: 6). Vor allem das *Beschreiben* ist für Hausendorf eine unterschätzte kommunikative Aufgabe, die »ein großes Potenzial birgt für einen Zugang zum Kunstwerk« (Hausendorf 2007b: 34) und die in ihrer Bedeutung vor allem in der Kunstpädagogik aufzuwerten ist. Aus der Perspektive der Kunstkritik rückt die Praxis des *Bewertens* ins Zentrum (vgl. Hausendorf 2013); die Rezeptionsästhetik hingegen interessiert sich insbesondere für die Praxis des *Deutens*. In der Kunstgeschichte und Kunstsoziologie ist die Praxis von *Beschreiben, Deuten, Erläutern* und *Bewerten* geläufig (vgl. Hausendorf 2007b).

Auf der Ebene der *Aufgaben* ist also noch nicht entschieden, wie und durch wen diese bearbeitet werden. Um die linguistische Relevanz der sprachlichen Aktivitäten zu erfassen, lassen sich auf der Beschreibungsebene pragmatische und semantische Mittel bestimmen, mit denen sich die Aufgabenerledigung sprachlich rekonstruieren lässt. Auf der Ebene der *Mittel* rücken die Pragmatik und die Semantik, das heißt Handlungsformate, Verfahren und Strategien sowie Bedeutungsfelder in den Fokus, mit denen die Aufgaben bearbeitet und erledigt werden (vgl. Hausendorf 2005, 2006, 2011). Die Mittel werden mit konkreten sprachlichen Formen ausgedrückt. Dabei kommen auf der Ebene des Lexikons und der Grammatik der jeweiligen Sprache die *Erscheinungsformen* an die Oberfläche, mit denen im Sprechen (und Schreiben) Kunst gegenwärtig gemacht wird (vgl. Hausendorf 2005: 107). Auf der Beschreibungsebene der Formen werden die konkreten sprachlichen (und zum Teil auch nichtsprachlichen) Erscheinungen und die spezifische Verwendung von Lexika (Wortschatz) und Grammatik (Phraseologie) (vgl. Thim-Mabrey 2007; Hausendorf 2005, 2006) erfasst.

Die drei Ebenen der *Aufgaben*, der *Mittel* und der *Erscheinungsformen* der Kunstkommunikation sind phänomenologischer Natur, das heißt, mit ihnen kann empirisch nachvollzogen werden, wie die zugrundeliegende Frage bearbeitet wird (vgl. Hausendorf 2006: 74). In der linguistischen Analyse der Kommunikationspraxis über Kunst als Sprachpraxis muss demnach nicht geklärt werden, was Kunst ist; vielmehr soll sie berücksichtigen, dass es bestimmte *Aufgaben, Mittel* und spezifische *Formen* gibt, die in der Sprache der Kunstkommunikation Verwendung finden und die darüber entscheiden, was als Kunst erlebt und verhandelt wird.

Um die Aufgaben zu bewältigen, hat Hausendorf auf »kommunikative Zugzwänge« (Hausendorf 2007b) hingewiesen. Im pragmatischen Funktionszusammenhang machen kommunikative Zugzwänge das Sprechen (und Schreiben) über Kunst nicht nur möglich, sondern sie müssen auch so bedient werden, dass von »Kunst die Rede sein kann« (Hausendorf 2007b: 26). Zugzwänge sind gemäß der elementaren konversationsanalytischen Einsicht in Form von »Aktivitätsimplikationen« (Kallmeyer/Schütze 1977: 168) erwartbar. Sie treten beim Bearbeiten der kommunikativen Aufgaben in Kraft. So machen der »Zugzwang der Wahrnehmung um der Wahrnehmung willen« und der »Zugzwang des Zeigens«, der »Zugzwang des Beschreibens«, der »Zugzwang des Deutens«, der »Zugzwang des Erläuterns« oder der »Zugzwang des Bewertens« kommunikativen Anschluss möglich.

Hausendorfs Modell zur Praxis der Kunstkommunikation lässt sich zudem auf fünf spezifische Kommunikationsbereiche mit je spezifischen kommunikativen Aufgaben und entsprechenden Fragen erweitern, aus denen Handlungsmuster für deren alltägliche Bewältigung resultieren: Wahrnehmungswahrnehmung, die Beschreibung, die Deutungs, die Wissens- und die Geschmackskommunikation (vgl. Hausendorf 2012b).

Das Modell berücksichtigt zudem die Kunstkommunikation als eine soziale Praxis. Wer sich kommunikativ äußert, der positioniert sich, nicht nur im Interaktionsraum ›Kunst‹ (vgl. Müller/Kluwe 2012b: 3), sondern auch im Kunstsystem und im sozialen Gefüge der Gesellschaft. Die Kunstkommunikation impliziert eine spezifische soziale Positionierung innerhalb des Kunstbetriebs (vgl. Hausendorf 2012b; Hausendorf/Müller 2016b: 5-14). Aufgrund der Verankerung der Kunstkommunikation im Kunstsystem, der Praxis der Kunst- und Ausstellungskommunikation und der Bearbeitung bestimmter Aufgaben identifiziert Hausendorf musterhafte Ausprägungen von (sozialen) Positionierungen. Der sozialen Rolle ›Kunsthochbetrachter‹ kommt nicht nur die Bearbeitung der Aufgabe der visuellen Wahrnehmung zu, sondern beispielsweise auch die räumliche Positionierung vor dem Kunstwerk (vgl. Hausendorf 2007, 2012b). Er ist es auch, der in Katalogtexten (vgl. Hausendorf 2011: 521ff.) oder Audioguides (vgl. Hausendorf 2014; Fandrych/Thurmair 2016) angesprochen und ermuntert wird, auch handelnd den Sinn der Kunst zu ergründen. Der ›Kunstkenner‹ macht sich vor allem durch die klassifizierende Bezugnahme und die Beredsamkeit im Erläutern bemerkbar, der ›Kunstrichter‹ hingegen in seinem bewertenden Urteil und der ›Kunstsammler‹ vor allem durch die identifizierende Bezugnahme aufgrund des käuflichen Erwerbs (vgl. Hausendorf 2012b; Hausendorf/Müller 2015, 2016b).

Auch in Textsorten machen sich musterhafte Ausprägungen einer professionalisierten und institutionalisierten kunstkommunikativen Praxis bemerkbar. Bei Kunstwerkbeschriftungen beispielsweise steht die musterhafte Lösung für das Problem der Bezugnahme als dominante Handlung im Zentrum (vgl. Hausendorf 2011: 526-528, 2012b: 105/106), bei der Kunst- und Ausstellungskritik das Bewerten (vgl. Hausendorf 2013; Lüddemann 2016; Thim-Mabrey 2007, 2016), bei Wandtexten das Erläutern oder bei Bildbeschreibungen das Beschreiben (vgl. Klotz 2007, 2016) und das Deuten in Expertentexten (vgl. Hausendorf 2011: 520).

Die nachfolgende Tabelle fasst abschließend das Modell gemäß den von Hausendorf herausgearbeiteten Ergebnissen zur Praxis der Kunstkommunikation zusammen²⁶:

26 Die Tabelle führt Darstellungen zusammen, die bereits publiziert sind: zu Aufgaben, Mittel und Formen der Kunstkommunikation (Hausendorf 2012b: 101) sowie zu kommunikativen Aufgaben und sozialen Positionierungen (Hausendorf 2012b: 120/121) und ergänzt sie mit den folgenden Aspekten: Kommunikationsbereiche, kommunikative Zugzwänge, Textsorten.

Aufgaben	Bezugnehmen	Beschreiben	Deuten	Erläutern	Bewerten
Frage	Worum geht es?	Was gibt es zu sehen?	Was steckt dahinter?	Was weiß man darüber?	Was ist davon zu halten?
Kommunikationsbereiche	Wahrnehmungswahrnehmung	Beschreibungskommunikation	Deutungskommunikation	Wissenskommunikation	Geschmackskommunikation
Kommunikative Zugzwänge	Zugzwang der Wahrnehmung um der Wahrnehmung willen, Zugzwang des Zeigens	Zugzwang des Beschreibens	Zugzwang des Deutens	Zugzwang des Erläuterns	Zugzwang des Bewertens
Pragmatisch- semantische Mittel	Hinweise zu Namen des Künstlers, des Werks, der Gattung Thematisierung durch Zeigen und Identifizieren	Hinweise zu Materialität/Beschaffenheit, Format/Größe, Dingen/Umrissen/Formen Thematisierung der Sichtbarkeit, Unbeschreibbarkeit/ Unsagbarkeit etc.	Hinweise zu Absicht/ Wille/Intention des Künstlers, Symbol/Allegorie, Bedeutung, Aussage Thematisierung von Unsicherheit etc.	Hinweise zu Werk, Biografie, Tradition, Gattung Thematisierung von kunsthistorischen Inhalten, Wissen, Vorwissen, Bildung etc.	Hinweise zu Gefallen/Geschmack, Rang/Wert, Wirkung/Eindruck, Qualität, Kunst/Nichtkunst Thematisierung von Gefallens- und Geschmacksdarstellungen, soziale Zugehörigkeit etc.
Formen: Lexika und Grammatik	z.B. Namensnennungen	z.B. verba sentiendi, Verben des Wahrnehmens, Wortbildungen (Derivationen, Ad-hoc-Komposita), Metakommunikation (Zitate, Kommentare) etc.	z.B. Nomina agentis, Substantive wie Absicht, Wille, Intention; intentionale Verben, Fragesätze, Geltungsadverbien etc.	z.B. Eigennamen anderer Künstler, Fachtermini, Fremdwörter etc.	z.B. Verben wie »gefallen«, »zusagen«, »empfinden« etc.
Textsorte	Kunstwerkbeschriftung	Bildbeschreibung	Expertentext	Wandtext	Kunstkritik
Dominanz der sozialen Positionierung	Kunsthändler Kunstsammler	Kunsthändler	Kunsthändler Kunstkenner	Kunstkenner	Kunsthändler

Abb. 2: Linguistisches Modell zur Praxis der Kunstkommunikation (nach Hausendorf)

2.2.4.4 Handlungsfelder der Kunstkommunikation

Hausendorf und Müller bestimmen zudem unterschiedliche Kommunikationsbereiche, in denen die Sprache der Kunstkommunikation genutzt wird (vgl. Hausendorf/Müller 2015, 2016b): die Bildende Kunst, die Kunstrezeption, die Kunstkritik, die Kunstvermittlung, die Ausstellungs- und Museumskommunikation und die Kunstwissenschaft. Für die vorliegende Arbeit sind vor allem die Handlungsfelder ›Kunstrezeption‹ und ›Ausstellungs- und Museumskommunikation‹ von Bedeutung und sollen hier näher erläutert werden:

Das Handlungsfeld ›Kunstrezeption‹ stellt einen wichtigen Bereich der Kunstkommunikation dar. Er hat sich unabhängig vom Kunstschaffen etabliert. Die Rezeption der Kunst ist gegenüber der Produktion meist von Nachzeitigkeit geprägt. Sie vollzieht sich zeitlich und räumlich separiert von der Entstehung. Rezeption ist eine kommunikative Handlung, die in einem situativen Kontext, wie beispielsweise in der Ausstellung, zustande kommt, »sobald Besucher Dinge, die sie im Museumsraum wahrnehmen, als zeitbeständige, vom Körper des Produzenten entbundene Zeichen verstehen, mit denen ihnen jemand etwas über die Welt mitteilen will« (Kesselheim 2021: 6). Kunstwerk und Publikum treffen nicht unvorbereitet aufeinander. Rezipierende können nicht in beliebiger Weise mit den Kunstwerken umgehen, denn einerseits hat der Künstler oder die Künstlerin diesen Austausch durch das verdauerte Kommunikationsangebot ›Kunstwerk‹ bereits initiiert und eine sichtbare Ausdrucksform als Bedeutungsträger hervorgebracht. Andererseits sind Ausstellungsbesuchende in die Umgebung eines sie strukturierenden Museums eingebunden. Die Aufgabe des Museums ist es, Kunst zu vermitteln, indem es die wahrzunehmenden Kommunikationsangebote zeigt und Kunstrezeption ermöglicht. Zum Handlungsfeld der Kunstrezeption zählt das Sprechen und Schreiben ebenso wie das Zuhören und Lesen, der wissenschaftliche Umgang mit Kunst genauso wie der alltägliche von Laien. So haben sich historische Spielarten der kommunikativen Aneignung von Kunst herausgebildet (vgl. Hausendorf/Müller 2016b), die auch in der vorliegenden Arbeit zur Sprache kommen:

- Der ›implizite Kunstbetrachter‹ ist die idealtypische Figur der kunstwerkimmanenten Reflexion (vgl. Kemp 1983, 1996) und Fluchtpunkt der kunstwissenschaftlich geprägten Kunstrezeption. Hier zeigt sich die »Objektivität eines Kenners«, der sich durch eine spezifische Fachsprachlichkeit hervortut (Hausendorf/Müller 2016b: 26).
- Durch die Präsentation von Kunstwerken, Audioguide-Aufzeichnungen oder Ausstellungstexten wird eine bestimmte soziale Positionierung des ›Kunstbetrachters‹ etabliert. Hier macht sich eine gesellschaftliche Normierung von Kunstrezeption bemerkbar.
- Kunstrezeption wird nicht nur durch einsames Verweilen vor dem Kunstwerk realisiert, sondern auch im Rahmen anwesenheitsgebundener Kommunikation mit anderen. Die sprachliche Bewältigung von Kunstkommunikation zeigt sich in einer alltagsnahen Kommunikation, in der empirische Antworten sehr vielfältig auftreten. Das Kunstwerk steht im Zentrum der ›Kommunikation über Kunst‹ in Form von Kunstgesprächen (vgl. Hausendorf 2007a), in denen das Sprechen und

Zuhören vor dem Bild zur »konventionalisierten Rezeptionshaltung« (Locher 2007: 14) geworden ist.²⁷

Im Handlungsfeld »Ausstellungs- und Museumskommunikation« hat einerseits die »Begegnung mit Kunst einen eigenen Ort und Schauplatz (auch im Sinne eigener Räume und Gebäude) gefunden« (Hausendorf/Müller 2016b: 35), in der die Raumgestaltung der Ausstellung eine zusätzliche Wirkmacht der Kunstkommunikation entfaltet (vgl. O'Doherty 1996). Andererseits tritt Kunstkommunikation im Kontext der Institutionalisierung von Ausstellungen auf. Die folgenden Punkte konkretisieren bereits genannte Inhalte im Bereich der Kunst und sind für die vorliegende Arbeit bedeutsam:

- Die kommunikative Kraft des Ausstellens bildet einen »kommunikative[n] Vorlauf« (Hausendorf 2012b: 103). Sie ist ein Hinweis darauf, dass die Wahrnehmung auf Kunst um- und eingestellt werden soll. Denn das, was in einer Kunstausstellung zu sehen ist, wurde genau deswegen inszeniert. Es ist da, um gesehen, betrachtet und rezipiert zu werden. Von diesem Zeigeaufwand kann nicht abstrahiert werden. Daher ist die Ausstellung von Kunst als eine routinierte Praxis zu verstehen, Kunstverdacht zu organisieren und zu institutionalisieren (vgl. Hausendorf 2006: 97).
- Die Museums- und Ausstellungsarchitektur, die Kunstwerke sowie die musealen Kommunikations- und Vermittlungsformen bilden zentrale Ressourcen der Kunst- und Ausstellungskommunikation. Die Mitteilung geschieht durch eine »architektonisch inszenierte Vorzeigepaxis« (Hausendorf/Müller 2016b: 38), die als Ganzes sinnstiftend wirkt und die das institutionalisierte Zeigen der Ausstellung demonstrativ inszeniert. In mündlichen Vermittlungsformen wie Ausstellungsführungen oder Audioguides oder in schriftbasierten Textsorten wie Ausstellungskatalogen oder Kunstwerkbeschriftungen haben sich musterhafte Lösungen der kunstkommunikativen Aufgaben entwickelt.
- Bereits mit dem Betreten des Ausstellungsraumes geraten die ausgestellten und präsentierten Kunstwerke automatisch unter Kunstverdacht, ohne dass darüber kommuniziert werden muss (vgl. Hausendorf 2007b: 27).

Mit dem neu erwachten Interesse an Multimodalität und Räumlichkeit soll in der vorliegenden Arbeit die Erforschung der Kunstkommunikation eine multimodal und räumlich erweiterte Ausrichtung erhalten. Neu rückt Installationskunst in den Analysefokus, die raumbasiert kommuniziert wird und deren Hinweise von den Besuchenden in der rezeptiven Aneignung auf körperlich-räumliche Weise beantwortet werden. So lassen sie sichtbar werden, was sie unter Kunstverdacht stellen. Körperlich-räumliche Lösungen sind im linguistischen Modell der Praxis der Kunstkommunikation von Hausendorf (noch) nicht berücksichtigt. Mit der vorliegenden Arbeit möchte ich anhand einer Ausstellung von Installationskunst zu einem multimodal erweiterten Verständnis von Kunstkommunikation beitragen und anhand eines Fallbeispiels beschreiben, wie die Praxis der Kommunikation durch, mit und über Kunst interaktiv und multimodal geprägt ist.

²⁷ Im Bereich der Kunstrezeption hat das kultivierte Kunstgespräch innerhalb der Rhetorik eine lange historische Forschungstradition (vgl. Marin 2001; Knape 2007, 2016).

