

#### 4. METAKOMMUNIKATIVE ASPEKTE DER INTERPRETATION

Museale Ausstellungen sind immer räumliche Konstruktionen einer Auseinandersetzung mit Geschichte, Kultur und Gesellschaft. Diese Konstruktionen basieren auf Forschungen innerhalb der Sammlung und der Wissenschaften sowie auf Vorstellungen und Vorgängen innerhalb einer Gesellschaft. Ausstellungen sind dabei immer verknüpft mit aktuellen Überzeugungen, Haltungen und Interessen der Mitarbeiter, die wiederum in ein gesellschaftliches System eingebunden sind. Daraus folgt, dass die Art und Weise der Präsentation neben den Ausstellungsinhalten immer auch Hinweise auf akademische Überzeugungen, Lehrhaltungen und -intentionen gibt. Ausgewählte Exponate und -themen verweisen auf Sammlungsinteressen der Kuratoren. Die Raumnutzung und Gestaltungsmittel geben Hinweise auf die hauseigene Geschichte sowie auf die Ausstellungsgestalter. Diese vielfältigen Verweise können als metakommunikative Aspekte von Ausstellungen beschrieben werden.<sup>1</sup>

Die Metakommunikation von Ausstellungen betrifft alle Kommunikationsphänomene, die sich nicht direkt auf Objekte und deren Geschichten beziehen, sondern auf die der Präsentation zugrunde liegenden akademischen, museologischen, politischen und individuellen Standpunkte. Damit widmet sich die Metakommunikation Phänomenen außerhalb des Ausstellungskontextes, jedoch nicht im Sinne des Verweizens auf Gegenstände selbst, sondern auf diese als kulturelle Phänomene innerhalb der Zuordnungen von Bedeutungen. Metakommunikation fragt nach den subtil wirkenden Botschaften, die auch in einer negativen Funktionalisierung durch politische Systeme propagandistisch ausgenutzt werden können.

In Kapitel drei zeigte ich auf, dass die Integration des Museumspädagogen im Ausstellungsteam in der Konsequenz dazu führt, dass lineare

---

1 Scholze, Jana: Medium Ausstellung. Lektüren musealer Gestaltung in Oxford, Leipzig, Amsterdam und Berlin. Bielefeld 2004, S. 35ff.

Modelle musealer Kommunikation, bei denen der Fachwissenschaftler allein für die Formulierung der Inhalte zuständig ist, aufgegeben werden. Wirkt ein Museumspädagoge bei der Gestaltung der Inhalte mit, bedeutet dies, dass er auch für die Form der Interpretation verantwortlich wird. Diese generell positive Möglichkeit muss jedoch auch kritisch beleuchtet werden. Zwei Problemfelder kristallisieren sich heraus: Da der Entstehungsprozess einer Ausstellung im Spannungsfeld vieler Wirkungsfaktoren von politischen Machtkonstellationen bis hin zu finanzieller Einflussnahme stattfindet, verweist dies aus historischer Perspektive zunächst auf die Problematik der ideologischen Vereinnahmung der Museumspädagogik. Zum anderen ist die Museumspädagogik gegenwärtig mit den Auswirkungen der *Eventkultur* konfrontiert.

Neutralität und Objektivität der vermittelten Inhalte sind Qualitäten musealer Ausstellungen. Dies kann zu weitgehend kritikloser Wahrnehmung der Ausstellungsinhalte führen. Damit entsteht die Gefahr von Mythosbildung und ideologischer Beeinflussung. Ausstellungen sind jedoch, wie bereits mehrfach festgestellt, weder in Bezug auf ihre gesellschaftliche Position noch auf ihre präsentierten Inhalte neutrale Orte. Werden in Ausstellungen zum Beispiel gesellschaftspolitische Themen aufgegriffen, bedeutet dies Stellungnahme und Positionierung. Dies kann, wie die deutsche Geschichte zeigte, sich auch in das Negative verkehren. Die Ausnutzung dieser Möglichkeit fand in extremer Form während des Nationalsozialismus statt. Auch in den Museen der ehemaligen sozialistischen Länder wurde der Bereich Museumspädagogik der Propagandaabteilung zugeordnet.

Demgegenüber steht die Museumspädagogik heute vor den Herausforderungen des Einzugs der Eventkultur. Stärker als bisher haben Veranstaltungen, die früher eher der Unterhaltungskultur als der Bildungsarbeit zugerechnet wurden, Eingang in das Museum gefunden. Kindler/Liebelt sprechen in diesem Zusammenhang von einem Perspektivenwechsel. Sie erkennen das Hauptproblem der Museumspädagogen darin, dass unter dem Diktat leerer Kassen vom Museum attraktive und populäre Ereignisse gefordert werden, die sich mit Erfolg in der Medien- und Freizeitlandschaft behaupten, um damit ein Massenpublikum zu mobilisieren. (Kindler/Liebelt 2002, S. 27). Manche Museumspädagogen befürchten, dass dabei die individuelle Qualität erlebter Sinnlichkeit und erkennender Betrachtung in musealen Ausstellungen ins Hintertreffen geraten kann. Kritisch merkt Hauenschild an, dass die alltäglichen, museumspädagogischen Aktivitäten häufig nicht über einen kurzweiligen

Freizeitspaß hinausgehen. Dies sei eine Form der Integration der Museen in die übermächtige Unterhaltungsindustrie (Hauenschild 1988, S. 9).

Diese zwei Problemkreise stehen im Zentrum des vierten Kapitels. Sie bilden die Basis für metakommunikative Aspekte der Ausstellungsanalyse, in der ich die politische sowie auch die kommerzielle Komponente von Ausstellungen hinterfrage.

## 4.1 Die politische Dimension

Ästhetische und pädagogische Überlegungen spielen bereits bei der Themenfindung und Konzeptualisierung von Ausstellungen eine entscheidende Rolle. Bei der politischen Dimension richtet sich der Blick auf die Ausstellungsmacher und die Frage, inwiefern die Auftrags- und Geldgeber, sei es aus der Politik, Wirtschaft oder Gesellschaft, die Ausstellungsinhalte subtil bestimmen. Durch historische Erinnerungsangebote werden zum Beispiel politische oder wirtschaftliche Interessen subjektiv verankert und abgesichert. Auch Fragen nach der Repräsentation, Legitimation von Herrschaft bzw. der Organisation von Machtverhältnissen spielen eine Rolle. In den vorherigen Kapiteln argumentierte ich für einen ganzheitlichen Ansatz bei der Konzipierung von Ausstellungen unter Berücksichtigung der ästhetisch-sinnlichen Ebene und somit der emotionalen Komponente. Die kognitive Ebene des rationalen Erfassens wird damit zunächst zurückgedrängt. Doch gerade diese Indienstnahme und Funktionalisierung von Emotionen erweist sich als höchst problematisch, wenn sie im Dienste von Ideologien steht. Die SchlussThese Roths zu seiner Studie über die Institution Heimatmuseum fasst dies treffend zusammen:

„Die Untersuchung der Institution Museum erbringt den Beweis, daß die Geschichte dem gehört, der sich der Institution, ihrer Interpretation und Vermittlung bemächtigt, wobei die Methoden und Formen der Bemächtigung äußerst differenziert und indirekt sein können.“ (Roth 1990, S. 263)<sup>2</sup>

- 2 Die Forschungsarbeit von Martin Roth untersucht die Geschichte der Institution Heimatmuseum und geht dabei auf die Reglementierung des volkscundlich-kulturhistorischen Museums durch die nationalsozialistische Kulturverwaltung sowie auf die Präsentationsästhetik und Darstellungspraxis ein. Siehe Kapitel 1, Anm. 12.

## Emotionalisierung und die Rhetorik einer Ausstellung

Die rhetorischen Aspekte konstituieren sich aus Elementen wie die Auswahl von Themen, deren Reihenfolge und Beziehungen untereinander sowie ihre Darstellung im Kontext der Gesamterzählung. Mittel wie Hierarchisierung und Betonung einiger Themen gegenüber solchen, die nur gestreift und beiläufig erwähnt werden, legen die Codierung innerhalb der Darstellung fest. Die Entscheidungen dafür werden von den Initiatoren der Ausstellung getroffen, weswegen sie als metakommunikative Elemente definiert werden können (Scholz 2004, S. 135). Die diesen Entscheidungen zugrunde liegenden Motivationen können politischer, historiographischer, sozialer, pädagogischer, akademischer oder auch individueller Art sein. Sie beabsichtigen immer, mit der Präsentation zumindest eine Interpretation und Haltung zu dem ausgewählten Thema zu demonstrieren. Die subtilen Botschaften wirken meist auf affektiver Ebene und entziehen sich zunächst der bewussten Reflexion.

Wie verschiedene Studien gezeigt haben, war zum Beispiel die separierende Darstellung der Kulturen in Völkerkundemuseen des 19. Jahrhunderts bis weit ins 20. Jahrhundert hinein eine wirksame Methode, ein Schubladendenken zu erzeugen.<sup>3</sup> Dies gründete auf der Vorstellung, dass sich Kulturen klar voneinander trennen ließen. Das Durchwandern des geographischen Raums bedeutete, nacheinander jeweils für sich stehenden Kulturen zu begegnen. Dies diente auch dazu, durch den Vergleich mit anderen gerade die kulturelle, technologische oder moralische Überlegenheit des eigenen Landes herauszustellen. Die Bemühung des Geschichtsfortschritts entsprach einer Strategie, geographisch bedingte Unterschiede durch einen mehr oder weniger hohen Entwicklungsstand zu erklären. Das räumlich Entfernte wurde stillschweigend, manchmal aber auch ganz unverblümt, zugleich früheren, weniger fortschrittlichen Epochen zugeordnet. Das Museum artikuliert damit zum einen den ganz unverwechselbar eigenen Werdegang einer Nation und zum anderen die Nation als triumphales Endstadium eines stetigen Fortschreitens.

„Da sich dieser objektive Blick in Museen hauptsächlich auf Darstellungen mehr oder weniger schubladisierter, fein säuberlich voneinander abgegrenzter Welten richtete, half er gleichzeitig, nationale Identitäten und kulturellen- oder geschlechtsbezogene Unterschiede zu objektivieren.“ (ebd. 130)

---

3 Macdonald, Sharon J.: Nationale, postnationale, transkulturelle Identitäten und das Museum. In: Beier 2000, S. 128.

So fanden sich im Museum Rassentypologien, Verkettungen und Entwicklungsabläufe optisch aufbereitet, die nicht zuletzt wegen ihrer Anschaulichkeit Faktizitätscharakter erhielten. Die Ordnungsprinzipien der Ausstellungen galten als Abbild zugrunde liegender Wirklichkeiten, die den durch die ausgestellten Artefakte präsentierten Tatsachen angeblich innewohnten. Den hohen Grad an Glaubwürdigkeit der visuell aufbereiteten Fakten im Rahmen musealer Präsentationen machte sich auch das nationalsozialistische System zu Nutze. Propagandaausstellungen, eingebettet in ein Gesamtsystem propagandistischer Maßnahmen, trugen dazu bei, die nationalsozialistische Weltanschauung zu verbreiten. Dazu wurde ein hoch reflektiertes Instrumentarium sowohl auf kommunikativer, inhaltlicher als auch gestalterischer Ebene eingesetzt.<sup>4</sup>

Die dramaturgischen Inszenierungen nationalsozialistischer Propagandaausstellungen vermittelten ideologische Botschaften auf emotionaler Ebene. Dabei hatten moderne Gestaltungsprinzipien eine entscheidende Bedeutung. Der damit erzielten Propagandawirkung wurde ein künstlerischer Eigenwert zugestanden, der sich nicht vom Inhaltlichen und Gegenständlichen her ergab, sondern auf der bewusst abgestimmten Anordnung von Inhalt und Stoff beruhte, die insbesondere auf die Emotionen der Rezipienten zielte.<sup>5</sup> Mit Hilfe expressionistischer und dadais-

4 Die Propagandaausstellungen aus dem Zeitabschnitt von 1932 bis 1945, die zwar mit künstlerischem Anspruch gestaltet, jedoch auf ein außerkünstlerisches, wissenschaftliches, ökonomisches oder politisches Thema bezogen waren, sind gegenwärtig noch in eine Tabuzone abgedrängt. Eine erste Annäherung im Sinne einer Grundlagenforschung zu einem interdisziplinären Diskurs wurde 1999 von Kivelitz vorgelegt, der sich umfassend mit den Propagandaausstellungen in europäischen Diktaturen befasste. Zur Rekonstruktion der Ausstellungen unterzog Kivelitz erstmals umfassendes Bild- und Quellenmaterial einer Analyse. Aufgrund der Fülle des Materials blieben zwangsläufig viele Fragen unbeantwortet, so zum Beispiel eine Analyse der Ausstellungskonzepte im Detail oder karrierebiographische Aspekte der Gestalter und deren nationalistischer Ausbildungs- und Werdegang. Kivelitz, Christoph: Die Propagandaausstellung in europäischen Diktaturen. Konfrontation und Vergleich: Nationalsozialismus in Deutschland, Faschismus in Italien und die UdSSR der Stalinzeit. Bochum 1999.

5 Der hohe Stellenwert der Gestaltung drückte sich zum Beispiel auch in den Worten eines zeitgenössischen Rezensenten aus: „Die in Wort und Bild vor uns hingestellten Tatsachen müssen wie Hammerschläge, wie Schüsse auf uns fallen. Höchste Kunst der Propaganda ist Einwirkung auf die Fassungskraft und die Gemütslage des Beschauers. Er muß mitgehen,

tischer Verfahren wurden „psychologische Stimmungsarchitekturen“ entworfen, die das ausgestellte Material in eine geschlossene Dramaturgie einbanden (Kivelitz 1999, S. 343). Mittels kulissenhafter Inszenierungen wurden die ideologischen Botschaften zu eindringlichen Erlebnissen.

Das NS-System griff in der Aufbauphase zur Inszenierung von Propagandaausstellungen auf Methoden, die vom Bauhaus, zum Teil auch vom Konstruktivismus sowjetischer Prägung entwickelt worden waren, zurück.<sup>6</sup> Walter Gropius steht zusammen mit anderen Mitarbeitern des Bauhauses als Repräsentant einer experimentellen Ausstellungsgestaltung, die aufgrund ihrer ästhetischen Merkmale unter den weiten Begriff der *Neuen Sachlichkeit* subsumiert werden kann. Die Neue Sachlichkeit wurde nach 1933 in das von einem Stilwirrwarr gezeichnete Repertoire nationalsozialistischer Gestaltung aufgenommen und durch das Symbol- und Zeichen-System der NS-Ideologie modifiziert. Die meisten gestalterischen Mittel entstanden in den 1920er Jahren und wurden im Dritten Reich mit den typischen Elementen nationalsozialistischer Präsentation ausgestattet, nämlich mit „eindringlicher Symbolkraft und Übersteigerung der Größenverhältnisse“ (Roth 1990, S. 196). Als andere Konstituente galt das Prinzip der *Montage*, die zur Sachlichkeit in einem gewissen ideologisch-antagonistischen Verhältnis stand. Beide Anteile sind als dichotomes Begriffspaar zu verstehen. In der Methode der Mischung von Sachlichkeit in Bezug auf die graphische Gestaltung und Montage in Bezug auf die Symbol-Pädagogik sieht Roth wesentliche Gestaltungselemente der Propaganda-Ausstellung des Dritten Reichs (Roth 1990, S. 195).

Die Kombination dieser Gestaltungsstrategien lässt sich in der Darstellung „Das Anwachsen der kommunistischen Wählermassen“ in der Abteilung „Die revolutionäre Kampfzeit der Weimarer der Republik“ fassbar nachvollziehen.<sup>7</sup>

---

damit er den Rhythmus dieses politischen Geschehens empfindet.“ Vgl. N.N.: Antibolschewistische Schau – Ihre künstlerische Gestaltung. In: Münchener Neueste Nachrichten vom 18.11.36.

- 6 In den ersten Jahren der NS-Diktatur arbeiteten noch berühmte Vertreter des Bauhauses an exponierter Stelle für den Staat. Walter Gropius, Joost Schmid und Mies van der Rohe gestalteten zum Beispiel 1934 die „NE-Metall-Schau“ in der Ausstellung „Deutsches Volk – Deutsche Arbeit“. Vgl. Roth 1990, S. 203.
- 7 Diese Abteilung befand sich in der Ausstellung „Der Bolschewismus – Große antibolschewistische Schau“ in München, Bibliotheksbau des Deut-



Abbildung 10: Blick in die Abteilung „Die revolutionäre Kampfzeit der Weimarer Republik“, „Das Anwachsen der kommunistischen Wählermassen“ in der Ausstellung „Der Bolschewismus – Große Antibolschewistische Schau“.

Eine Abfolge bedrohlich anwachsender, schwarzer Silhouetten versinnbildlichte hier den Zustrom der Wählermassen zur kommunistischen Partei. Die dunkle Figur wuchs bedrohlich und wurde überlebensgroß. Dennoch wurde eine Seriosität der Information vermittelt, indem die schwarze Silhouette lediglich den Bildhintergrund für statistische Angaben über die steigende Zahl der Kommunisten bildete. Ergänzt wurde dieses Schaubild durch in chaotischer Anordnung über die Wand verteilte Zettel, Plakate und Photographien „von zerfetzten und zerstückelten Körpern deutscher Menschen, die von den roten Untermenschen niedergemetzelt wurden.“ (Brunner zitiert in Kivelitz 1999, S. 217) Dies stand der Entstehung und Ausbreitung der NSDAP entgegen, die dem Gegenüber ein Sinnbild für Ordnung präsentierte. Bolschewismus und Nationalsozialismus repräsentierten so den Gegensatz von Zerstörung und Aufbau. Dieser Gegensatz spiegelte sich in der Gestaltung wider: Auf einem großformatigen Photo waren in gleichförmigem Schritt Sol-

schen Museums vom 07.11.36–31.01.37. Eine ausführliche Beschreibung und fotografische Dokumentation siehe Kivelitz 1999, S. 216ff.

daten zu sehen, wie sie sich in die Marschordnung der SA fügten. Dem Betrachter wurde somit suggeriert, dass mit dem Fortschritt der völkischen Bewegung die destruktiven, negativen Kräfte des Bolschewismus gebannt werden können.

In der Darstellungspraxis orientierte man sich zunehmend weniger am Originalexponat, sondern bezog dieses in eine didaktisch aufbereitete Präsentation ein. Das Exponat an sich wurde zu Gunsten einer lehrbuchartigen Aufbereitung abgewertet (Roth 1990, S. 197). Fotomontagen, symbolhafte Schautafeln, montierte Szenarien aus dreidimensionalen Objekten, dreidimensionale Schautafeln, Karten, Statistiken, Diagramme und plakative Verarbeitungen von Schriften dienten einer rein sinnbildhaften, allegorischen Verdeutlichung nationalsozialistischer Propaganda und politischer Erziehungsformeln. Die eindeutige Illustration bestimmte die Interpretation. Großmontagen hatten durch eine verwirrende Vielfalt vor allem eine assoziativ-erzieherische, eine unbewusst leitende, hinführende Wirkung.

In den Großausstellungen wurde mit neuen Darstellungsformen experimentiert und Präsentationsmodelle entwickelt. Statt der üblichen Kojen bevorzugte man offene, mit Glas- oder Plexiglas unterteilte Hallen. Wand, Boden und Decke wurden in die Gestaltung mit einbezogen. Herbert Bayer experimentierte zum Beispiel im Jahr 1935 mit unterschiedlichen Betrachtungsperspektiven. Er entwickelte Anschauungskonzepte, die durch günstige Sehwinkel eine plastische Gesamtsicht vermitteln sollten. Die Räume waren so angeordnet, dass sie für einen Rundgang geeignet waren, durch den der Besucher unmerklich geleitet wurde (Staniszewski 1998, S. 33). Die nach ganzheitlichen Gesichtspunkten entwickelte Präsentation und die Einbindung in einen dramaturgischen Aufbau unterbanden reflektiertes Erfassen oder kritische Distanz.

Im Rahmen dieser Studie kann die medien- und massenwirksame Darstellung nationalsozialistischer Propagandaausstellungen, die überzeugende Beispiele für den Einsatz von rhetorisch manipulativer Ausstellungssprache sind, nur angedeutet werden. Da sich auf diesem Feld ein Forschungsdefizit zeigt, sollte dieser Kontext jedoch nicht ausgeblendet werden.<sup>8</sup>

---

8 Eine umfangreiche, wissenschaftliche Aufarbeitung dieses Themenbereichs steht bis heute aus. Obgleich Recherchen des Berliner Bauhaus-Archivs zur Rolle einzelner Bauhaus-Künstler und ihrer Schüler in der Zeit des Nationalsozialismus ahnen lassen, dass das Medium der Propagandaausstellung im NS-Regime eine ebenso wichtige Rolle wie im fa-



Trotz des mittlerweile in den Wissenschaften vorhandenen Bewusstseins über die Konstruktivität von Wissen und Forschung bedeutet dies jedoch nicht zwingend eine Abkehr von Ausstellungspräsentationen, die es vermeiden, eindimensionale Geschichtsbilder zu produzieren. Scholze verweist darauf, dass die Art und Weise des Vorbringens einer Überzeugung oder des Vermittelns einer Haltung einflussreich sei. Diese könne beispielsweise „persuasiv, appellativ, präskriptiv oder präsumptiv“ sein (Scholz 2004, S. 36).

Ein aktuelles Beispiel für unterschiedliche Formen von Rhetorik und der damit intendierten Ziele der Ausstellungsmacher zeigte sich an den zwei Versionen der Ausstellungen über die Verbrechen der Wehrmacht. In der Gegenüberstellung lassen sich die unterschiedlichen konzeptionellen Ansätze aufzeigen. Während die erste Fassung plakative, appellative Mittel einsetzt, verfolgte die überarbeitete Ausstellung einen kritisch differenzierenden Ansatz.

Die historische Ausstellung „Vernichtungskrieg. Verbrechen der Wehrmacht 1941 bis 1944“ des Hamburger Instituts für Sozialforschung bewirkte großes öffentliches Interesse, gleichzeitig polarisierte sie aber auch Besucher in Befürworter und heftige Gegner.<sup>9</sup> Widerspruch erfolgte zunächst von politischer Seite und später von namhaften Historikern.<sup>10</sup> Kritisiert wurden Einseitigkeiten, Verzerrungen und Pauschalverurteilungen. Die Ausstellung setzte bewusst auf die Wirkung von schockierenden Bildern. Sie verfolgte in der Präsentation und Didaktik ein konventionelles Schema. Auf Ausstellungstafeln entwickelte sie ihre Thesen in Textkolumnen mit Überschriften und Photos. In den Ausstellungsmedien nahm sich diese Ausstellung somit zurück. Die mitunter sehr plakativen und den Inhalt verkürzenden Überschriften der Textelemente gaben eine Grundorientierung über die Ausstellung, vermittelten

---

schistischen Italien gespielt hat, findet die Propaganda-ausstellung von westlicher Seite bisher kaum Beachtung.

- 9 Diese Ausstellung ist als Beitrag des Hamburger Instituts für Sozialforschung unter der Leitung von Prof. Dr. Jan Philipp Reemtsma zum 50. Jahrestag des Kriegsendes konzipiert worden. Sie wurde in dem Zeitraum zwischen 1995 bis 1999 in 34 Städten gezeigt und nach Angaben der Veranstalter von circa 850.000 Menschen besucht.
- 10 Eine ausführliche Beschreibung der Ausstellung sowie der vorgebrachten Kritik siehe Bartov, Omer/Brink, Cornelia u.a.: Bericht der Kommission zur Überprüfung der Ausstellung „Vernichtungskrieg. Verbrechen der Wehrmacht 1941 bis 1944“. 2000.

aber zugleich eine eindringliche Deutung des präsentierten Materials.<sup>11</sup> Im Textteil hingegen wurden die Überschriften selbst wiederum relativiert. In der inszenatorischen Hervorhebung der Abteilung „Eisernes Kreuz“ bündelte sich die Darstellungstechnik der Ausstellung. Dort war die Rhetorik der Präsentation am besten erkennbar. Die Fotos hingen unkommentiert in langen Bildreihen. Durch Wiederholung der gleichen Bildthemen, so zum Beispiel 89 Fotos von Erhängungen und 75 Fotos von Erschießungen, verstärkten die aneinandergereihten Fotos den Eindruck der Massenhaftigkeit der Verbrechen der Wehrmacht. Eine Klärung der Orte oder Kontexte unterblieb. Ein unbegrenzter und undifferenzierter Vorwurf der aktiven Beteiligung der gesamten Wehrmacht an der Vernichtungsmaschinerie entstand.

Bei der Argumentation der Ausstellung kam den über 1400 historischen Fotografien, die schon rein quantitativ die Textdokumente deutlich überwogen, die tragende Rolle zu. Die Fotografien wurden in der Ausstellung als die eigentlichen Beweise dafür gezeigt, dass Verbrechen stattgefunden hatten. Die Ausstellung präsentierte die Täter am Tatort im Augenblick der Tat, während sie quälten, erhängten, erschossen oder den Verbrechen zuschauten. Diese Fotografien wurden durch schriftliche Dokumente, Zeugenaussagen, historische Erklärungen und Bildlegenden ergänzt. Die Ausstellungsmacher bedienten sich anklagender, rhetorischer Mittel, um Ausmaß und Brutalität der Verbrechen anschaulich zu machen.

„Sie [die Ausstellung, Anm. d. V.] häuft Beweise und spitzt die Beweislage durch Auswahl und Anordnung der Fotos visuell zu, um diejenigen, die sich ihr Urteil bilden sollen, vom vorgetragenen Vorwurf zu überzeugen und ihre Empörung über das massenhaft begangene Unrecht zu wecken. Aus der fotografischen Trophäe, dem Erinnerungsobjekt, dem Reportagebild wird der Tatbeweis, aus der Ausstellungswand gleichsam ein Pranger.“ (ebd. S. 19)

---

11 Besonders auffällig war dies in der Abteilung „Partisanenkrieg“ mit der griffigen, aber stark verkürzenden Überschrift „Partisanenkrieg ohne Partisanen“. Eine Differenzierung erfolgte im anschließenden Text.



*Abbildung 11: Inszenierung „Eisernes Kreuz“ in der Ausstellung „Vernichtungskrieg – Verbrechen der Wehrmacht 1941–1944“, Ausstellungsraum Hamburg im Jahr 1995*



*Abbildung 12: Blick in die Ausstellung „Verbrechen der Wehrmacht. Dimensionen des Vernichtungskrieges 1941-1944“, Stadtmuseum München im Jahr 2002.*

Nachdem die Glaubwürdigkeit der Präsentation aufgrund zahlreicher Kritik nicht mehr gegeben war, wurde die Ausstellung geschlossen und eine unabhängige Kommission von Wissenschaftlern zur Überprüfung eingesetzt.<sup>12</sup> Der ausführliche Bericht der Untersuchungskommission entlastete das Ausstellungsteam vom Vorwurf der Fälschung im Sinne der leitenden Fragestellungen und Thesen (ebd. S. 91). Dennoch führte die Überprüfung zu der Erkenntnis, dass bei der Gestaltung der Ausstellung sachliche Fehler, Ungenauigkeiten und Flüchtigkeiten bei der Verwendung des Materials aufgetreten waren. Vor allem durch die Art der Präsentation entstanden allzu pauschale und suggestive Aussagen (ebd.). Aufgrund dessen empfahl die Kommission, die Ausstellung gründlich zu überarbeiten.

„Auch sollte die Argumentation der Ausstellung weniger durch den Gestus der Staatsanwaltschaft als durch die Theorie und Methodologie der Geschichtswissenschaft geprägt sein. Die Ausstellung sollte ihr Material präsentieren, aber die Schlussfolgerung so weit wie möglich den Besuchern überlassen.“ (ebd. S. 92)

Die überarbeitete Ausstellung mit dem abgeänderten Titel „Verbrechen der Wehrmacht. Dimensionen des Vernichtungskrieges 1941–1944“ war geprägt von einem präzisen, analytischen Zugriff.<sup>13</sup> Dem Besucher wurde abverlangt, Zeit zu investieren und sich mit umfangreichem Textmaterial auseinander zusetzen. Die neue Ausstellung setzte nicht mehr auf die Suggestivkraft der Bilder, sondern auf die aufklärerische Wirkung

12 Eine ausführliche Dokumentation der Kontroverse über die Ausstellung „Vernichtungskrieg. Verbrechen der Wehrmacht 1941 bis 1944“ siehe Ausstellungskatalog: Hamburger Institut für Sozialforschung (Hrsg.): Verbrechen der Wehrmacht. Dimensionen des Vernichtungskrieges 1941–1944. Hamburg 2002, S. 687–729. Mitglieder der Kommission waren Prof. Dr. Omer Bartov, Dr. Cornelia Brink, Prof. Dr. Gerhard Hirschfeld, Prof. Dr. Friedrich Kahlenberg, Prof. Dr. Manfred Messerschmidt, Dr. Christian Streit, Prof. Dr. Reinhard Rürup, Prof. Dr. Hans-Ulrich Thamer. Der Kommission arbeiteten die Wissenschaftler Peter Klein, Andrej Angrick und Florian Dierl zu.

13 Die zweite Ausstellung, ebenfalls konzipiert von dem Hamburger Institut für Sozialforschung unter der Leitung von Ulrike Jureit, wurde von November 2001 bis März 2004 in 13 Orten gezeigt. Sie hatte, laut Presseinformation des Hamburger Instituts für Sozialforschung vom 29.03.04, insgesamt 420 000 Besucher. Die Ausstellung wird nun im Depot des Deutschen Historischen Museums in Berlin eingelagert.

der Texte. In jeder Abteilung konnten die Besucher sich zunächst in Sitzvitri-  
nen über Kopfhörer und durch Lektüre mit Basisinformationen vertraut machen. Die Stellwände zeigten dann exemplarisch ausgewählte Tatorte. Auch überwog der Anteil der Dokumente, ergänzt durch Täter-  
aussagen in Nachkriegsprozessen, die über Monitore abgerufen werden konnten. Die Zahl der Fotos wurde gering gehalten. Bei Unsicherheiten der Überlieferung wurde dies ausdrücklich vermerkt. Ein neues Aus-  
stellungsteam vermied die Angriffspunkte der alten Ausstellung, indem der anklägerische Gestus verschwand und auf plakative Stilmittel ganz verzichtet wurde.

„Der Eindruck strenger, fast unterkühlter Sachlichkeit wird durch das Aus-  
stellungsdesign unterstrichen: Alles ist, wie in einem Forschungslabor, in weißer Farbe gehalten – die Stellwände, die Vitri-  
nen, die aufgereihten Holz-  
stühle. Nichts soll vom konzentrierten Lesen und Betrachten ablenken.“<sup>14</sup>

Auch zeigte die Ausstellung, dass es Möglichkeiten der Verweigerung innerhalb des Systems von Befehl und Gehorsam gab. In einem durch Vorhänge abgegrenzten Bereich „Handlungsspielräume“ konnte der Be-  
sucher einer Frauenstimme zuhören, die acht Geschichten von Wehr-  
machtsangehörigen in der Spannbreite von individueller Verantwortung über die übereifrige Erfüllung eines Mordbefehls bis hin zu Verweige-  
rung und Desertion erzählte. Das Thema Widerstand innerhalb der Wehrmacht fehlte demgegenüber in der ersten Ausstellung völlig. Im Gegensatz zur ersten Ausstellung, die mit dem rhetorischen Mittel der Überzeugung arbeitete, setzte die neue Ausstellung auf Differenzierung. Das neue Konzept wollte nach Aussagen der Sprecherin des Ausstel-  
lungsteams Ulrike Jureit „den Besucher in die Lage versetzen, sich über das, was historisch geschehen ist, auch selbst eine Meinung zu bilden.“<sup>15</sup>

Ausstellungsmacher müssen sich bewusst sein, dass jede Ausstellung eine Verarbeitung der Vergangenheit ist, dass jede Zusammenstellung und Auswahl von historischen Objekten bereits interpretiert und wertet. Jede Ausstellung muss auswählen, akzentuieren, sie braucht Leitthemen und Schwerpunkte. Das konstruktive Element der Geschichtsdarstellung

14 Ullrich, Volker: Von strenger Sachlichkeit. Die neue Wehrmachtsausstel-  
lung zeigt ein noch dunkleres Bild des NS-Militärs als die alte. In: Die  
Zeit vom 06.12.01.

15 Ullrich, Volker: Fragwürdiger Augenzeuge. Die neue Wehrmachtsaus-  
stellung ist eröffnet – ein Gespräch mit der Historikerin Ulrike Jureit,  
Sprecherin des Ausstellungsteams. In: Die Zeit vom 29.11.01.

tritt beim Medium Ausstellung besonders hervor, da hier die Reduktion besonders ausgeprägt ist. Jedoch stellt sich die Frage, wer für sich das Recht in Anspruch nehmen darf, Geschichte zu interpretieren und die Form der Erzählung zu wählen.<sup>16</sup>

„The transformation of the museum from reliquary to forum has forced curators to reassess their role as cultural custodians. Increasingly, curators must ask if museums retain the responsibility of validating and confirming tradition. Who has the authority to interpret history to the public – indeed, who owns history?“ (Henderson/Kaepler 1997, S. 2)

Bewusst oder unbewusst steht die Interpretation in direktem Zusammenhang mit der Präsentation, in der Art und Weise wie die Umgebung gestaltet ist, was inhaltlich thematisiert oder auch verschwiegen wird. Als Spezialist für den Inhalt war der Wissenschaftler traditionell verantwortlich für die Art der Interpretation. Es geht aber heutzutage nicht nur um die Frage, ob die Ausstellungsgegenstände gut präsentiert und Inhalte verständlich kommuniziert werden, sondern auch darum, welche Inhalte kommuniziert werden sollen. In dieser Hinsicht liegt es einerseits in der Verantwortung der Pädagogen, Themen aufzugreifen, die nicht zum klassischen Wissenschaftskanon gehören.<sup>17</sup> Andererseits zeigt sich insbesondere in der didaktisch aufbereiteten Wissenschaftspopularisierung die problematische Seite der Museumspädagogik.<sup>18</sup>

16 Die Methodendiskussion innerhalb der Geschichtswissenschaft spiegelt ebenfalls diese kritische Reflexion wider. Sie neigte zu dichotomischen Begriffsbildungen und überspitzten Gegensätzen: Struktur- oder Ereignisgeschichte, Objektivität oder Parteilichkeit, Ideengeschichte oder Historische Sozialwissenschaft, Sozialgeschichte oder Kulturgeschichte. Als letzten Stand der Diskussion konstatiert Lutz eine Vielstimmigkeit und Pluralität der Ansätze, die auf paradigmatische Verbindlichkeiten oder Ansprüche imperialer Supertheorien verzichten. Lutz, Raphael: *Geschichtswissenschaft im Zeitalter der Extreme. Theorie, Methoden, Tendenzen von 1900 bis zur Gegenwart*. München 2003.

17 Wie sich dies in der Praxis der Ausstellungsgestaltung umsetzen lässt, siehe Kapitel 3.3: Partizipativer Ansatz.

18 Der Begriff Museumspädagogik wurde 1934 von K. H. Jacob Friesen geprägt, konnte sich damals allerdings nicht durchsetzen. Waidacher sieht in der Museumspädagogik ein aktuelles Beispiel für den gescheiterten Versuch, Museen für ideologische Propagandazwecke einzusetzen, indem man sie in Lehranstalten umdeutete. Dreißig Jahre später nahm eine politische Arbeitsgruppe am damaligen Museum für Deutsche Geschichte in

## Präsentation, Museumspädagogik und Ideologie

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts besannen sich die Museen auf die didaktische Darstellung ihrer Sammlung für eine breite Öffentlichkeit.<sup>19</sup> Besondere Aufmerksamkeit verdient die 1903 unter dem Thema „Museen als Volksbildungsstätten“ veranstaltete Konferenz der Centralstelle für Arbeiter-Wohlfahrtseinrichtungen in Mannheim.<sup>20</sup> Diskutiert wurden dort vor allem didaktische Ansätze mit dem Ziel, Museen als „Bildungsstätten“ für breitere Bevölkerungsschichten nutzbar zu machen. In den Anfängen der Volksbildungsbewegung ging es in der Diskussion um ein nützliches Verhältnis zwischen Schule und Museum. Dieser Ansatz entwickelte sich im Laufe der Jahre zu einem viel beachteten öffentlichen Thema. Ganz besonders im Zusammenhang mit der Auseinandersetzung um eine neue demokratische Pädagogik in den 1920er Jahren schlug sich die Theorie in einer vielseitigen Anwendungspraxis nieder (Roth, 1990 S. 87).

In der Zeit des Nationalsozialismus entwarf Adolf Reichwein erstmalig ein Modell für die Unterrichtung von Schulklassen im Museum. Seine Prinzipien von Schule und Museum, wie zum Beispiel die Auswahl von Sammlungsgegenständen nach didaktischen Gesichtspunkten oder die wissenschaftliche Arbeitsgemeinschaft der Museumsleute mit Lehrkräften sind auch heute noch aktuell. Reichwein begründete eine innovative, richtungsweisende Museumspädagogik zu einer Zeit, als die Kulturarbeit dem Diktat des totalitären Staates unterlag und dem Muse-

---

Ostberlin den Begriff neuerlich auf. Durch forcierte Publikationstätigkeit etablierte sich diese Bezeichnung in der Literatur und verbreitete sich mit Unterstützung von Pädagogen im gesamten deutschen Sprachraum. Vgl. Waidacher 1999, S. 112.

- 19 Die Vorgeschichte der Museumspädagogik ist rund zweihundert Jahre alt. Sie fällt in die napoleonische Zeit und findet ihren ersten Ausdruck in der wachsenden Zugänglichkeit der damals überwiegend fürstlichen Sammlungen für eine breitere Öffentlichkeit. Eine Fülle von Materialien und Kommentaren zu diesem Prozess siehe: Viereg, Hildegard: Vorgeschichte der Museumspädagogik. Münster/Hamburg 1991.
- 20 Als entscheidender Schritt hin zur Entwicklung der Museumspädagogik im 20. Jahrhundert gilt das Wirken des Hamburger Museumsdirektors Alfred Lichtwark und sein Grundsatzreferat von 1903. Lichtwark ist der Erste, der den Museen eine neue und konsequente Bildungsinitiative abverlangt. Seine Position steht im Mittelpunkt der Konzeption vom Museum als „Volksbildungsstätte“.

um die nationalsozialistische Erziehung zur offiziellen Aufgabe gemacht worden war (Roth 1990, S. 92).

Die beiden Weltkriege markieren einen tiefen Einschnitt für die Museumspädagogik. Die Entwicklung der Ziele der Vermittlung in den Museen unterlag in der Zeitspanne zwischen 1914 bis 1945 dem Wandel der Weltanschauung und den Einflüssen der Wissenschaften. Die in der Entstehung sehr fortschrittlichen Thesen mündeten in nationalsozialistische Indoktrination. Die Nationalsozialisten richteten von Anfang an die Taktik ihrer Usurpation auf die wirkungsvollsten Instrumentarien: Propaganda und Erziehung. Die vollkommene Durchdringung des gesamten Erziehungsapparates mit autoritären Bildungsvorstellungen war das Ziel. In den Prozess der Umformulierung von Bildung in nationalpolitische Erziehung wurden das Museum als Medium und die Propagandaausstellungen ebenfalls mit einbezogen (Roth 1990, S. 95). Es gab ein sehr ausgefeiltes Instrumentarium, um möglichst effizient ideologisch erzieherische Ziele im Sinne des Nationalsozialismus mit modernen Mitteln der Gestaltung umzusetzen.

Die ideologische Ausrichtung von inszenierten Ausstellungen durch das nationalsozialistische Regime führte in Deutschland in den fünfziger Jahren als Konsequenz zu Präsentationen, die sehr um Neutralität bemüht waren. In den sozialistischen Ländern, somit auch in der DDR, vollzog sich eine gegensätzliche Entwicklung. Die Propagandaausstellung erfuhr höchste Wertschätzung und wurde als eigenständige, künstlerische Gattung theoretisch aufgearbeitet. Im Rekurs auf die in der Vergangenheit gesammelten Erfahrungen entwickelten Museologen ein kanonisches Instrumentarium für die zukünftige Praxis der Ausstellungsgestaltung (Kivelitz 1999, S. 16).<sup>21</sup> Die sozialistische Museologie bekannte sich offen zur marxistischen Ausrichtung historischer Präsentationen. Nicht fachwissenschaftliche Systematisierungskriterien gliederten die Ausstellung, sondern erzieherische und propagandistische Inhalte standen im Vordergrund. Somit bildet die Museumspädagogik der DDR ein ausgewiesenes Beispiel für Funktionalisierung zur Stützung eines ideologischen Gesellschaftssystems.

---

21 Herbst, Wolfgang/Levykin K. G.: *Museologie. Theoretische Grundlagen und Methodik in den Geschichtsmuseen*. Berlin 1988. Dieses Buch war ein Standardwerk und Lehrbuch für die Ausbildung an Universitäten und Hochschulen der DDR. Es befasst sich mit den theoretischen Grundfragen der Museologie als Wissenschaft und den politisch-ideologischen und wissenschaftlichen Aufgaben bei der Gestaltung der sozialistischen Gesellschaft.



Das wichtigste Prinzip bei der Schaffung einer historischen Ausstellung bestand gemäß sozialistischer Museologie darin, dass die wissenschaftliche Konzeption auf der marxistisch-leninistischen Lehre von der Entwicklung der Gesellschaft basiert (Herbst/Levykin 1988, S. 197). In Übereinstimmung mit den Grundsätzen des historischen Materialismus spiegelte die museale Ausstellung die historische Wirklichkeit als einheitlichen, jedoch vielgestaltigen, gesetzmäßig verlaufenden Prozess unter Berücksichtigung neuester Erkenntnisse der marxistisch-leninistischen Geschichtswissenschaft wider. Die ideologische Zielrichtung der Ausstellungen musste eindeutig und frei von Objektivismus sein. Als charakteristischer Zug sollte das erfolgreiche Wirken der kommunistischen Partei an behandelten historischen Erscheinungen und Prozessen deutlich hervortreten. Das sollte dem Museumshistoriker „den richtigen Blick für die klassenmäßige Einschätzung historischer Fakten“ geben (ebd., S. 198). Dieses parteiliche Herangehen fand seinen Ausdruck auch bei der Festlegung der Proportionen zwischen den Ausstellungsabschnitten, denen ein angemessener Platz einzuräumen war. Die wichtigste Art musealer Kommunikation war die Bildungs- und Erziehungstätigkeit, durch die das Museum seine gesellschaftlichen Grundfunktionen ausfüllte. Das Aufgabenfeld und die ideologische Ausrichtung der Museumspädagogen wurde ebenfalls deutlich formuliert: „Am ehesten entsprechen zwei Bezeichnungen dem Inhalt ihrer Arbeit: Propaganda-Abteilung oder Pädagogische Abteilung.“ (ebd., S. 269)

Unter Bildungs- und Erziehungstätigkeit verstand man sowohl die Vermittlung wissenschaftlicher, propagandistischer und kultureller Bildungsinhalte als auch die politisch-ideologische, moralische und ästhetische Erziehung (ebd., S. 265). Die Museen nahmen an der Vermittlung der marxistisch-leninistischen Weltanschauung, an der Herausbildung sozialistischer Grundüberzeugungen, an der Erziehung zu Patriotismus und Internationalismus, an der Festigung des Staatsbewusstseins und des Stolzes auf den sozialistischen Staat teil. Basierend auf einem marxistisch-leninistischen Geschichtsbild verbreiteten Geschichtsmuseen historisches Wissen und wirkten mittels Geschichte erzieherisch (ebd., S. 266). Bei der Propagierung historischen Wissens galt für den Museumsmitarbeiter das Leninsche Prinzip:

„Die Kunst eines Propagandisten und eines jeden Agitators besteht eben darin, einen gegebenen Hörerkreis auf die beste Weise zu beeinflussen, indem er eine bestimmte Wahrheit so darstellt, daß sie für diesen Hörerkreis möglichst überzeugend ist, dieser Kreis sie sich möglichst leicht zu eigen machen kann,

sie für ihn möglichst anschaulich und fest einprägsam ist.“ (Lenin, W.I., Werke, Bd. 17, Berlin 1962, S. 330 zitiert in Herbst/Levykin 1988, S. 266)

Hauptsächlich untersuchten Museumspädagogen die pädagogisch wirkungsvolle Präsentation aller Ausstellungsmaterialien und ihre nachhaltige Rezeption durch den Besucher, das heißt Fragen der musealen Kommunikation. Das museumspädagogische Arbeitsfeld umschloss Ausstellungen – Vorbereitung, Gestaltung, Aufbau – und ihre Nutzung durch Einzelbesucher und Besuchergruppen (ebd., S. 267). Das Hauptanliegen der Museumspädagogik war es, eine pädagogisch optimale Nutzung der Ausstellungen, der Bestände und der Objekte für die Erziehung allseitig entwickelter Persönlichkeiten und bewusster Staatsbürger zu erreichen (ebd.). Selbstverständlich war, dass der Museumspädagoge über sichere Kenntnisse des Marxismus-Leninismus und der marxistisch-leninistischen Geschichtsauffassung verfügte.

In der vorhergehenden Beschreibung des Aufgabenbereichs der sozialistischen Museumspädagogik wurde offen auf die propagandistische Ausrichtung der Ausstellungen verwiesen. Im Kontext einer radikalen Gesellschaftskritik waren in der Bundesrepublik Deutschland dagegen in den siebziger Jahren die Museen trotz ihrer um Neutralität bemühten objektorientierten Präsentationen mit heftigen Vorwürfen konfrontiert.<sup>22</sup> Die umfassende Kritik am herrschenden Gesellschaftssystem und an den bestehenden Institutionen betraf alle gesellschaftlichen Bereiche und erfasste somit auch das Kultur-Establishment. Die Existenzberechtigung einer rein elitären Kulturlandschaft wurde in Frage gestellt (Hauenschild 1988, S. 8).

Kritisiert wurde an den bestehenden Museen, dass durch die Art der Präsentation Herrschaft legitimiert und stabilisiert werde. Sie trügen zur Durchsetzung und Aufrechterhaltung von ästhetischen Werten und Nor-

22 In diesem Zusammenhang wurden auch die Inhalte des Faches Kunstpädagogik im Hinblick auf ihre gesellschaftliche Funktion hinterfragt. Kritisiert wurde unter anderem, dass der Kunstunterricht die jungen Menschen in die Unmündigkeit führe und der unkritische Genuss von Kunst von der gesellschaftlichen Realität ablenke. Durch ein neues Unterrichtsmodell Visuelle Kommunikation sollte die Informationsvermittlung durch visuelle Medien untersucht werden und damit die mögliche und tatsächliche Manipulation durch die Medien bewusst gemacht werden. Vgl. Ehmer, Hermann K. (Hrsg.): Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewußtseinsindustrie. Köln 1971.

men bei. Das Museum wurde als charakteristische Einrichtung der Moderne beschrieben, der es oblag, kompensatorisch die durch die Modernisierung entstehenden Defizite zu mildern. Indem die Museen die Kategorien der Beschreibung festlegen und den kanonischen Umgang mit ihnen regeln, wird Macht ausgeübt, werden etwa Distinktionen zwischen sozialen Klassen geschaffen. Dies betrifft auch den *Heimlichen Lehrplan* von Ausstellungen.<sup>23</sup>

Kulturpolitisch stand eine Neubewertung der Überlieferung im Mittelpunkt. Dies führte zu einer Erschließung neuer Bereiche wie zum Beispiel Familie, Arbeitswelt, Ausbildung, Gewerbe, Politik und zur Hinwendung zu gesellschaftskritischen Themen wie Dokumentation von Massenphänomenen oder Wandlungen der Lebensweise. Die Museumskritiker forderten auch einen methodischen Neuansatz für die museale Darstellung. Ein Ziel bestand darin, die gesellschaftliche Bedingtheit von Kultur durch die Demonstration der Mannigfaltigkeit der Erklärungszusammenhänge sichtbar zu machen. Gefordert wurde eine Demokratisierung des Museums nicht nur auf formaler Ebene, sondern auch durch die Vermittlung eines anderen Geschichtsverständnisses, welches Geschichte nicht nur aus der Perspektive der Herrschenden interpretiert. Theoretische Reflexionen zu Ausstellungskonzepten der siebziger Jahre spiegeln die ideologiekritischen Forderungen der damaligen Diskussion wider. Kramer stellte zum Beispiel im Jahr 1976 fest, dass die Darstellung des Zusammenhangs von Armut und Luxus nur mit Hilfe der Darstellung der Herrschaftsbeziehungen als einer konkreten Form von Klassenbeziehungen möglich sei. Damit könne wesentlich mehr anschaulich gemacht werden, als lediglich eine Erklärung von Armut zu liefern.

„Mit der Darstellung von Herrschaft ist es gleichzeitig möglich, wesentliche Aspekte der konkreten Gestalt sowohl der herrschenden Kultur als auch der

23 Der Begriff hidden curriculum stammt aus den Vereinigten Staaten. Korrekt übersetzt, bezeichnet er sachlich nüchtern den verborgenen oder den unsichtbaren Lehrplan. Die radikale Gesellschaftskritik der siebziger Jahre hat ihn aufgegriffen. Als Heimlicher Lehrplan wurde er in der Bundesrepublik Deutschland zum zentralen Vorwurf einer Schulkritik, die offizielle Ziele des Schulwesens als verlogen bezeichnete. Hinter einer schönen Fassade sollte das eigentliche Ziel von Schule versteckt werden – die jungen Menschen für den Kapitalverwertungsprozess abzurichten und sie so um ihr Recht auf Selbstverwirklichung, auf Emanzipation zu betrügen. Die Schule diene dazu, die Gesellschaft zu reproduzieren und das System zu stabilisieren.

Kultur und Lebensweise der beherrschten Klassen zu erklären. Versuche, im Museum gesellschaftliche Zusammenhänge durchschaubar zu machen, können daher nicht auf die Darstellung von Herrschaft verzichten.“ (Kramer 1976, S. 27)

Ein prägnantes Beispiel für ein Museum im Geist der siebziger Jahre ist das Historische Museum in Frankfurt. Unter Berücksichtigung der Überlegung, Geschichte im Museum nicht wie in einem Kunstmuseum zu präsentieren, stellte das Museum die Objekte in Zusammenhänge. Die Objekte erhielten den Charakter von Belegen und traten in die zweite Linie zurück, während im Vordergrund museumsdidaktische Texte standen. Diese Texte waren jedoch eindeutig dem linken politischen Flügel zuzuordnen.

„[Eine] unzweideutig links orientierte Geschichte: einseitig, häufig auch falsch und überdies voll bizarrer Brüche. Der jähe Übergang von einer gelegentlich etwas sterilen, oft ahistorischen Kunstwissenschaft zu einer marxistisch orientierten Geschichtssicht, die augenscheinlich den Weg einiger Mitarbeiter geprägt hatte, führte zu einem erstaunlich kritiklosen Umgang.“ (Boockmann 1987, S. 30)

Im Hinblick auf den didaktischen Ansatz entsprach das Frankfurter Historische Museum den damaligen gesellschaftspolitischen Forderungen, da mit der strikten Kontextualisierung historischer Objekte konsequent eine andere Präsentationsmethode realisiert wurde.<sup>24</sup> Zu kritisieren war allerdings die politische Einseitigkeit. Dies verweist jedoch auf das grundsätzliche Problem der subtil vermittelten Botschaften, die dem Besucher eurozentrische, rassistische, sexistische oder sonstige Werthaltungen vermitteln.<sup>25</sup>

---

24 Dieser didaktische Ansatz ist aus heutiger Perspektive überholt. Auch war er nicht wirklich innovativ, verwiesen sei auf Adolf Reichweins Methodik der Museumsdidaktik und -pädagogik Ende der dreißiger Jahre. Vgl. Roth 1990, S. 210.

25 Im Gegensatz zu Deutschland wird dem Thema der Interpretation und den damit einhergehenden Botschaften im angloamerikanischen Raum ein großer Stellenwert eingeräumt. Dementsprechend gibt es hierzu zahlreiche Publikationen, die sich kritisch mit Ausstellungspräsentationen als Formen von Machtausübung auseinandersetzen. Stellvertretend sei auf das Buch „Exhibiting Dilemmas“ verwiesen. Die Autoren, die allesamt Mitarbeiter des renommierten Smithsonian Instituts sind, setzen sich selbstkritisch mit ihrer Ausstellungspraxis auseinander. Es werden die soziologischen, politischen und ethischen Fragen, denen sich Museumskuratoren in ihrer Rolle

Doch auch durch den direkten Einfluss von Mäzenen und privaten Geldgebern können Botschaften des Museums gelenkt und beeinflusst werden. Aus der fortschreitenden Privatisierung der Kulturförderung ergibt sich eine Verzahnung von politischen und ökonomischen Interessen. Durch die Streichung von Geldern von Seiten der öffentlichen Hand sehen sich Museen gezwungen, private Geldgeber zu finden. Oft erwarten die Spender jedoch eine Gegenleistung. Dies kann dazu führen, dass Spender den Beschenkten indirekt ihre persönlichen Vorlieben aufzwingen. Selten bekommt die Öffentlichkeit Einblick in die Konflikte zwischen den Kulturschaffenden und ihren Geldgebern, die zum Beispiel in den Aufsichtsräten direkten Druck ausüben können. Ein konkreter Fall von direkter Einflussnahme zeigte sich in mehreren Fällen bei Ausstellungen des renommierten Smithsonian Instituts<sup>26</sup>, bei denen der Direktor Lawrence Small<sup>27</sup> den Wünschen „zahlungskräftiger Manipulatoren“ entsprach:

„So ließ er [Direktor Small, Anm. d. V.] den Ölkonzern Phillips, der eine Wikingerausstellung in Norwegen unterstützt hatte, in einer Anzeige im Ausstellungsplan des Natural History Museums die ökologischen Schäden von Ölbohrungen in Alaska herunterspielen: ‚Es wird sein, als seien wir nie da gewesen.‘ Zur selben Zeit peitschte Präsident Bush ein Gesetz durch den Kongress, das genau diese Ölbohrungen erlauben sollte.“<sup>28</sup>

als Wächter über die Kultur stellen müssen, thematisiert. Das Buch konzentriert sich dabei auf die Herausforderungen, die durch die Veränderungen der Ausstellungen von objektzentrierten Präsentationen zu erlebnisorientierten Themenausstellungen entstehen. Siehe Einleitung, Anm. 21.

- 26 Das Smithsonian Institut mit Hauptsitz in Washington D.C., zu dem 16 Museen und Galerien gehören und das gleichzeitig ein bedeutendes Forschungszentrum ist, zählt zu den bedeutendsten kulturellen Institutionen in Amerika. Es sieht seinen Auftrag in der Bildung der Allgemeinheit, dem Dienst an der Nation und der Vergabe von Stipendien in den Bereichen Kunst, Naturwissenschaften und Geschichte. Das Smithsonian wurde im Jahre 1846 mit Mitteln aus der Hinterlassenschaft des englischen Wissenschaftlers James Smithson zu Gunsten der Vereinigten Staaten mit dem Auftrag „der Vermehrung und Verbreitung von Wissen“ gegründet. Vgl. <http://www.si.edu> (letzter Zugriff: 10.02.05).
- 27 Mit dem Ex-Banker und Ex-Manager kam erstmals ein fachfremder Mann an die Spitze der Kulturorganisation.
- 28 Jörg Häntzschel: Im Namen des Geldes. Wie sich das Smithsonian in den Netzen seiner Sponsoren verfängt. In: Süddeutsche Zeitung vom 27.08.02.

Nicht die privaten Spenden an sich stellen das Problem dar, sondern deren strategischer Einsatz. Im Vergleich zu Amerika machte der Künstler Hans Haacke die Erfahrung, dass in europäischen öffentlichen Institutionen immer noch kontroverse Themen präsentiert werden können und verhältnismäßig offen darüber gesprochen werden kann. Dies wäre in Amerika in dieser Form nicht möglich.<sup>29</sup> Die Kuratorien amerikanischer Museen sind selten mit öffentlichen Vertretern und Fachleuten besetzt, sondern vornehmlich mit Privatleuten, die sich nicht gegenüber der Öffentlichkeit verantworten müssen. Meist sind dies Leute mit großer finanzieller Potenz und den damit verbundenen Interessen und Verhaltensmustern. Darunter befinden sich Stifter und Sammler, die hofiert werden und deren Wünsche erheblichen Einfluss auf Ankäufe, Programmgestaltung und Personalien haben. Kritisch merkt Haacke an, dass sich Europa ebenfalls in diese Richtung bewegt. Politische Präferenzen, wirtschaftliche Interessen und gesellschaftliche Rücksichtnahme fließen in die Förderentscheidungen von Projekten der Kuratorien ein. Bevorzugt wird in „gesicherte Werte“ der Vergangenheit oder aus exotischen Ländern investiert, die ohne ein Risiko auf Konfrontation präsentiert werden.

„Selten werden Klassiker und ihre Umwelt in einer historisch kritischen Weise präsentiert, die es erlauben würden, Geschichte in die Gegenwart zu verfolgen und Parallelen in Verhaltensmustern von heute zu entdecken. Aufklärung im Sinne emanzipatorischer Erkenntnis könnte den Investitionszielen schaden.“ (ebd.).

## 4.2 Die ökonomische Dimension

Ein Grund für die Annäherung der Museen an Erlebnisparks liegt darin, dass auch Museen sich Fragen der Rentabilität stellen müssen. Staatliche Zuschüsse öffentlicher Träger werden aufgrund der aktuellen politischen und wirtschaftlichen Entwicklung gekürzt. Museen sehen sich dadurch verstärkt gezwungen, selbst Finanzmittel einzuwerben oder zu erwirtschaften. Neben Geldern von Sponsoren sorgen auch die Besucher für Einnahmen, beispielsweise über Eintrittsgelder, den Museumsladen und das Museumsrestaurant. Folglich schenken Museen der Zufriedenheit und dem Wohlbefinden der Besucher immer größere Aufmerksamkeit.

29 Hoffmann, Gabriele: Für eine Kunst mit Folgen. Der Künstler Hans Haacke im Gespräch. In: Neue Züricher Zeitung vom 13.04.04.

## Besucherorientierung in kritischer Revision

Das Leitziel der Besucherorientierung gehört mittlerweile zu den zentralen Begriffen des Vokabulars der Museumswelt. Besucherorientierung beinhaltet die Änderung der Einstellung zu den Museumsbesuchern, „die von geduldeten Anstaltsbesuchern zu umworbenen Kunden aufgestiegen sind.“<sup>30</sup> Sie bezieht sich nicht nur auf Marketingstrategien, sondern bedeutet eine grundsätzliche Einstellung, „wie man Besuchern in einer partnerschaftlichen und dialogbereiten Weise gegenübertritt“ (ebd.). Besucherorientierung im Museum kann vieles bedeuten. Dies beginnt bei der Beschriftung von Exponaten mit mehr oder weniger ausführlichen Informationen. Ebenso zählt hierzu die Bereitstellung von Sitzgelegenheiten, museumspädagogischen Angeboten, die Einrichtung einer Cafeteria bis hin zu Ausstellungsinszenierungen im Stil einer Filmkulisse. Als positive Konsequenz lässt sich feststellen, dass das Publikum als relevante Einflussgröße bei der musealen Arbeit ernst genommen wird. Dementsprechend, so die Hoffnung der Museumsmanager, steigt auch die Bereitschaft der Besucher, für ein breites Angebot mehr Geld ausgeben zu wollen.

Nichtsdestotrotz erscheint es bedeutsam, das Leitziel Besucherorientierung kritisch zu beleuchten und nach negativen Auswirkungen zu fragen. Besucherorientierung geht meist mit ökonomischen Überlegungen einher. Aus der strategischen Planung einer Verbindung von wirtschaftlichen und inhaltlichen Zielen erhoffen sich Entscheidungsträger Synergieeffekte. In der Kulturpolitik spielt beim Einsatz der verfügbaren Haushaltsmittel zunehmend auch der Gesichtspunkt der Besucherakzeptanz eine Rolle.

„Selbst wenn die Größenordnung von Besucherzahlen – bzw. ihre Zunahme oder Abnahme – nicht der primäre oder gar alleinige Maßstab für erfolgreiche Museumsarbeit sein kann, handelt es sich beim Publikumsinteresse jedenfalls um einen wichtigen Indikator, der nicht zuletzt auch innerhalb der Entscheidungskriterien der Museumsfinanzierung seinen Stellenwert hat.“ (Langenstein 2000, S. 7)

30 Langenstein, York: Geleitwort. In: Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern (Hrsg.): Geöffnet! Das Museum für den Besucher, Tagungsbericht zum 10. Bayerischen Museumstag in Landshut. München, 2000, S. 7-8. Die Tagung befasste sich mit der zwar nicht neuen, aber gerade intensiv geführten Diskussion über das Verhältnis der Museen zu ihren „Kunden“.

Verglichen mit europäischen Maßstäben sind amerikanische Museen auffallend besucherorientiert. Dafür gibt es verschiedene Gründe.<sup>31</sup> Einerseits sind Museen der Öffentlichkeit und dem Gemeinwohl aufgrund der staatlichen Unterstützung, obwohl diese meist nicht sehr hoch ist, verpflichtet. Andererseits sind die Museen zur Deckung des Budgets auf die Einnahmen durch Besucher angewiesen. Mit besucherorientierten Konzepten verfolgen Museen das Ziel, hohe Besucherzahlen und Kundenzufriedenheit zu erreichen, um somit auch die benötigten Einnahmen zu sichern. Dies bedeutet, dass Besucherorientierung nicht nur eine ideelle Verpflichtung und freiwillige Leistung darstellt, sondern aufgrund wirtschaftlicher Notwendigkeit durchgeführt wird. Daraus ergibt sich die schwierige Aufgabe, eine Balance zwischen dem ideellen und dem kommerziellen Bereich zu finden. Mögliche Konsequenzen der Orientierung an marktwirtschaftlichen Vorgaben lassen sich an der amerikanischen Entwicklung ablesen.

Selbstverständlich erscheint – Langenstein bezeichnet dies als „Bin- senweisheit“ unter Museumsleuten –, dass Qualität und Profil einer Sammlung, dazu die im Interesse der Objekte jeweils zu beachtenden konservatorischen Belange, Eckdaten für einen verantwortungsbewus- ten Umgang mit den Exponaten und für die Entwicklung von Präsentati- onskonzepten setzen (Langenstein 2000, S. 7). Diese Grundsätze können jedoch in Frage gestellt werden, wenn betriebswirtschaftliche Effizienz zum obersten Maßstab erhoben wird. Für die Sammlungspflege bedeutet dies, dass sie allzu sehr in den Hintergrund tritt. Controlling verlangt nach Kennzahlen, diese sind im Ausstellungsbetrieb leichter zu definie- ren und auch zu überprüfen. Kamen die Finanzmittel der privaten Förde- rer früher von den Kulturstiftungen, so obliegt gegenwärtig die Ent- scheidung über Zuschüsse den Marketingabteilungen. Marketingexper- ten stellen für die Kulturförderung die gleiche Kosten – Nutzen – Rech- nung auf, wie dies bei der traditionellen Werbung der Fall ist. Ausstel- lungen müssen Aufmerksamkeit erzeugen. Aus marketingtechnisch nachvollziehbaren Gründen suchen sich Sponsoren für Werbung Aus- stellungssprojekte aus, die große Besucherzahlen und ein positives Echo versprechen. Kaum ein Geldgeber ist daran interessiert, für weniger publikumswirksame, langfristige Maßnahmen wie zum Beispiel Be- standspflege, Restaurierung, oder Betriebskosten Gelder zu investieren.

---

31 Bosch-Schairer, Carmen: Besucherorientierung als Marketingstrategie amerikanischer Museen – ein Vorbild für deutsche Museen? (unveröffentl. Skript) Weinsberg 2004.



„Öffentlichkeitswirksames, wie Ausstellungen, kooperative Projekte, Publikationen, Veranstaltungen oder spektakuläre Erwerbungen haben die Nase ebenso vorne wie alles, was termingebunden ist, z.B. Ausstellungen, Jubiläen, geförderte Projekte. Den Kürzeren zieht im Zweifelsfall die Basisarbeit an der Sammlung, z. B. kontinuierliches Umsetzen von Sammlungsstrategien, die konservatorische Versorgung des Altbestandes, das Erforschen des Einzelobjektes, das sorgfältige Dokumentieren der Provenienz von Neuerwerbungen.“<sup>32</sup>

Auch verlagern sich Kapazitäten weg von der Sammlungs- hin zur Publikumsbetreuung. Ein modernes, besucherorientiertes amerikanisches Museum besitzt neben einer Abteilung für Museumspädagogik auch eine Marketingabteilung mit eigenem Fachpersonal und Budget. Dagegen verliert der klassische Kurator, der dem Kanon von Sammeln, Bewahren, Forschen, Präsentieren verpflichtet ist, an Bedeutung (Bosch-Schairer 2004, S. 5). Gemäß dem Selbstverständnis amerikanischer Museen als Dienstleistungsbetrieb, der der Öffentlichkeit Wissensvermittlung und neuartige, interessante und unterhaltsame Erlebnisse bietet, verliert die Sammlung an Bedeutung. Ein Trend sind Museen ohne Sammlungen.<sup>33</sup> Bei bestehenden Museen kann dies in logischer Konsequenz zur Veräußerung einer Sammlung führen, wenn diese nicht von außerordentlicher Qualität ist. „Manche Museen verkaufen ihre Sammlungen sogar und richten sich neu aus wie das Boston Science Museum oder Aldrich Museum of Contemporary Art.“ (ebd., S. 11)

32 Schuler, Thomas: Drei Betriebe unter einem Dach – Plädoyer für eine neue Organisationsstruktur für Museen. In: Treff, Hans-Albert (Hrsg.): Museen unter Rentabilitätsdruck. Engpässe – Sackgassen – Auswege. Bericht über ein internationales Symposium 1997, veranstaltet von den ICOM Nationalkomitees der Bundesrepublik Deutschland, Österreichs und der Schweiz. München 1998, S. 111.

33 Zu Museen ohne Sammlung zählen zum Beispiel das Newseum in Washington D.C., ein interaktives Museum der Zeitungsnachrichten. Das Aldrich Museum of Contemporary Art bei New York hat seine Sammlung in den achtziger Jahren verkauft, um sich als internationaler Vorreiter der Entwicklung innovativer Museumspädagogik im Bereich zeitgenössischer Kunst zu etablieren. Auch in Deutschland gibt es zunehmend mehr Beispiele dafür. Das Literatur-Museum Wolfram von Eschenbach inszeniert die höfische Welt, die epischen Werke und Lieder sowie auch die Biographie des Dichters. Das Nibelungenmuseum in Worms bedient sich moderner Medien, um die Geschichte dieses Epos zu erzählen.

Die Veräußerung von Sammlungsgegenständen oder gar von kompletten Sammlungen mag sich aus betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten rechnen, spiegelt jedoch auch ein kurzfristiges Denken wider. Kritisch zu fragen ist zum Beispiel, ob aus der momentanen Perspektive beurteilt werden kann, welche Objekte Relevanz in der Zukunft besitzen werden.

Die amerikanische Entwicklung lässt sich nicht Eins-zu-Eins auf Deutschland übertragen. Generell existiert in Deutschland ein ausgeprägteres Geschichtsbewusstsein als dies in Amerika der Fall ist. Daraus folgt, dass auch Sammlungen in Deutschland einen höheren Stellenwert als in den USA einnehmen. Sie werden als nationales Kulturgut betrachtet, und dies verpflichtet öffentliche Träger zur Bewahrung (Dauschek 2001, S. 216).

Die unterschiedliche Bewertung des Stellenwertes von Sammeln und Vermitteln hat weit reichende Konsequenzen. Statt einer additiven Aneinanderreihung der Grundaufgaben der Museumsarbeit wurden in Amerika in den mission statements diese häufig hierarchisch gegliedert: „Um zu vermitteln, sammeln, bewahren und forschen die Museen.“ (ebd.) Dieser wertenden Abstufung stehen deutsche Museumsdirektoren distanziert gegenüber. Dauschek stellt fest, dass in Deutschland in einigen Häusern die Vermittlung als ein wesentliches Ziel genannt wird, dem hohen Stellenwert der Vermittlung in den amerikanischen Museen jedoch mit Zurückhaltung begegnet wird. Die befragten Direktoren unterstrichen immer wieder die Bedeutung der Sammlung und ebenso die Abhängigkeit der Zielsetzung von der Geschichte des Hauses und dem Charakter der Sammlung. Begründet wird dies mit der Befürchtung, dass eine Hervorhebung der Vermittlung aus dem musealen Aufgabenkanon dazu führt, dass politische Entscheidungsträger die Museen allein nach ihren Besuchszahlen beurteilen und damit die Kommerzialisierung der Museen vorantreiben würden. Im extremen Fall müssen sich Museen gegen die politische Forderung wehren können, „durch den Verkauf von Depotbeständen Mittel zu erwirtschaften“ (ebd., S. 217).<sup>34</sup> Die Gewichtung der Aufgaben kann für ein Museum als öffentliche Einrichtung auch ein Politikum bilden. Während nach außen und zum Publikum Be-

---

34 In den von Dauschek geführten Interviews mit Museumsdirektoren in Deutschland wurde mehrfach auf dieses Problem verwiesen. Dass dies eine berechtigte Sorge ist, liegt auch in der Tatsache begründet, dass die Museen in Deutschland, im Gegensatz zum Beispiel zu Österreich, sich meist nicht auf einen gesetzlichen Auftrag berufen können. Vgl. Dauschek 2002, S. 217.

sucherorientierung und Vermittlung betont werden, kann es gegenüber dem staatlichen Träger wichtig sein, die Bedeutung der Sammlung und den gleichsam staatlichen Auftrag zur Sammlung, Bewahrung und Forschung hervorzuheben (ebd.).

Als weitere negative Auswirkung von Besucherorientierung wird befürchtet, dass mit zunehmender Kommerzialisierung die Qualität des Angebots leidet. Ein Vergleich mit der Entwicklung des Fernsehprogramms zeigt, dass eine Ausrichtung nach Kundenwünschen und der Höhe der Einschaltquoten zu einem qualitativen Abwärtstrend bei der Programmgestaltung geführt hat. Die Ausrichtung an den Besucherzahlen als alleiniges Kriterium für die Verteilung von finanziellen Zuschüssen würde analog zum *Quotenfernsehen* zum *Quotenmuseum* führen. Dies wäre nach Ansicht von Roth mit einem Alptraum für die Museumswelt zu vergleichen.<sup>35</sup> Die Orientierung an ausschließlich populistischen Themen würde dann ebenfalls in eine Negativspirale münden. Für Roth ergibt sich daraus die klare Maxime, dass Besucherzahlen weder ein Finanzierungskriterium noch ein Maßstab für die Bewertung des Erfolges einer Ausstellung sein dürfen. Gerade weil es in Ausstellungen auch darum geht, zum Beispiel gesellschaftskritische Themen aufzugreifen, die nicht einem aktuellem *Mainstream-Interesse* entsprechen, müsse man sich auf den Bildungsauftrag des Museums besinnen.

Roth betont, dass aus diesem Grund nicht Blockbuster ausstellungen oder erfolgreiche Wanderausstellungen Ziel der Museumsarbeit bilden dürfen. Die Entscheidung, welches Thema als wichtig erachtet wird, muss ausschließlich in den Museen selbst getroffen werden (ebd.). Die finanzielle Unabhängigkeit bewahrt auch vor einer inhaltlichen Abhängigkeit von möglichen Sponsoren.<sup>36</sup> Aufgrund der zunehmenden finanziellen Einschränkung öffentlicher Zuwendungen werden jedoch in der Realität auch Museen in Deutschland dazu gezwungen, mit Geschichte Geschäfte zu machen. (Urban 1999, S. 189) Die Geschichtsmuseen konkurrieren mit anderen Anbietern auf dem Markt der Freizeitkultur. Urban stellt fest, dass es den auf Hintergründigkeit und Kontinuität ausgerichteten Museen einerseits schwer fällt, innovativ und spektakulär aufzutreten. Dort, wo es jedoch geschieht, wird es oft mit Oberflächlichkeit

35 Roth, Martin: Aktuelle Weichenstellung für das Museum von Morgen. In: Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen 2000, S. 17.

36 Dass Geldgeber durchaus auf die inhaltliche Gestaltung Einfluss nehmen, lässt sich an konkreten Beispielen aufzeigen, siehe zum Beispiel Kapitel 4, S. 203f.

und Reflexionsverlust erkaufte. Der Hauptkritikpunkt der popularisierten Geschichte liegt darin, dass diese selbst zu einem belanglosen Konsumartikel wird und eine aufklärende Vermittlungsintention aufgegeben wird (Urban 1990, S. 190).

Der Einsatz von fiktionalen und erzählenden Elementen bei der medialen Geschichtspräsentation im Fernsehen begründet sich vor allem auf den Gewinn an Lebendigkeit, Detailreichtum, Vorstellungskraft und Dramatik durch die künstlerische Gestaltung der Vergangenheitsdarstellung. Ähnliche Folgerungen lassen sich auch für das Geschichtsmuseum ziehen. Auch dort werden mittels szenographischer Ausstellungskonzepte Formen der künstlerisch-animierenden Darbietung mit dem Ziel praktiziert, die Vorstellungskraft der Besucher anzuregen.<sup>37</sup> Diese aufwendige und kostenträchtige Methode der Rekontextualisierung stellt eine Konzession an das Erlebnisbedürfnis der Besucher dar. Die Geschichtsdidaktik bestätigt, dass der am Fernsehgerät rezipierte Film über eine Faszinationskraft, Suggestivität, Ausdrucksstärke, Erlebnisqualität und Realitätsnähe verfügen kann, die in dieser Intensität von keinem anderen Geschichtszeugnis erreicht wird. Zugleich weist die Geschichtsdidaktik aber auch auf die damit verbundenen Gefahren hin, da die Faszination der Bilder und die Freisetzung von Emotionen durch das Miterleben kritische Distanz verhindert und manipulierte Identifikation fördert (Urban 1999, S. 192). Zudem gehe es in den historisierenden Filmen – so die Kritik – nicht um ein Verständnis der Geschichte, sondern diese werde lediglich als Rahmen oder Bühne benutzt, um die Produkte der Traumfabrik leichter vermarkten zu können.<sup>38</sup>

Ähnliche Erfahrungsmuster lassen sich im touristischen Bereich beobachten. Die touristische Reise in die Vergangenheit ist in den meisten Fällen eine Reise in eine artifizielle Scheinwelt mit mehr oder weniger pittoresken Kulissen. „Eine Geschichte, die uns nicht betrifft und die uns

---

37 Wie bei Spielhandlungen im Film treten sogar kostümierte Schauspieler in Ausstellungen auf. Dies war beispielsweise im Jahr 1998 bei der großen Ausstellung zur Revolution 1848 im Badischen Landesmuseum Karlsruhe der Fall. Auch in Freilichtmuseen wird seit vielen Jahren mit Schauspielern und Statisten gearbeitet, die in traditioneller Kleidung zum Beispiel Handwerksvorführungen geben.

38 Analogien lassen sich hier zu den Erlebniswelten mit Mittelalterambiente aufzeigen. Auch hier geht es nicht um konkrete historische Fakten, sondern um ein wie auch immer geartetes positives Lebensgefühl. Siehe Kapitel 5.1: Mittelalter in zeitgenössischen, kommerziellen Präsentationen.

folglich nicht betroffen macht.“<sup>39</sup> Was zeitlich und – zumindest bei der Reise der Touristen – räumlich weit genug entfernt ist, verliert einen Teil seiner Irritationskraft. Die Distanz schwächt die Gegenwartsrelevanz der Geschichte ab, besonders dann, wenn eine gezähmte, nostalgisch verklärte Geschichte präsentiert wird. Geschichte – wie sie den Touristen präsentiert wird – ist befreit vom Schmerzhafte und Unangenehme, sie dient der Unterhaltung und Zerstreuung (ebd.). Die Ferienreise ins Gestern, argwöhnt Müllenmeister, ist eher ein Urlaub von der Gegenwart. „Ein wenig Erholung, ein bisschen Freizeit, eine kleine Flucht.“ (ebd.) Dieser nostalgische Retroeffekt lässt sich auch in Geschichtsmuseen beobachten. Mit Geschichte, kritisiert Müllenmeister, hat dies jedoch nichts zu tun. Eher das Gegenteil ist der Fall, indem auf Denkprozesse in historischen Kategorien konsequent verzichtet und ein Geschichtsbeusstsein gefördert wird, das sich aus zwar bunten, aber starren Klischees ferner Zeiten zusammensetzt.

Die Folgen der Versinnlichung und Emotionalisierung musealer Ausstellungen ausschließlich unter einem negativen Blickwinkel zu betrachten, führt jedoch in der Diskussion nicht weiter. Programmatische Entscheidungen oder Konzepte, die sich auf die Dichotomie Bildung – Unterhaltung zurückziehen, unterstützen das Museum weder dabei, innovative Strategien zur Vermittlung der ihm eigenen Inhalte zu entwickeln, noch der Konkurrenz aus dem kommerziellen Bereich angemessen zu begegnen (Wohlfromm 2002, S. 47). Aus diesem Grund soll im Folgenden eine diametral entgegengesetzte Perspektive eingenommen werden. Der Fokus liegt auf der Betrachtung kommerzieller Erlebniswelten und der Frage, worin die typischen Elemente dieser auf Gewinn bedachten Orte liegen und welche davon für museale Ausstellungen nutzbar gemacht werden können, ohne dabei deren eigenes Profil zu schwächen.

---

39 Müllenmeister, Hans Martin: Geschichte und Tourismus. In: Fußmann/Grütter/Rüsen 1994, S. 257.

## Präsentationsstrategien kommerzieller Erlebniswelten

Thematische Erlebnis- und Konsumwelten erleben seit einigen Jahren in Deutschland einen außerordentlichen Boom. Die Bandbreite unterschiedlicher Formen ist groß: Ferienparks und Themenhotels, Urban Entertainment Center, Brand Lands oder Infotainment Center. Dementsprechend verschieden gestaltet sich auch die Qualität des Angebots.

„Eine Erlebniswelt ist ein künstlich geplanter, kommerzieller Freizeit- (oder Urlaubs-)bereich, in dem geplant versucht wird, den dafür i.d.R. Eintritt zahlenden Menschen besonders viele Funktionen zu vermitteln und dabei als besondere Dienstleistung emotionale Erlebnisse für einen begrenzten Zeitraum zu verschaffen. Es geht um eine Angebotsvielfalt, es geht aber auch um Gefühle – Spaß, Freude, Glückszustände.“<sup>40</sup>

Gemäß der Erlebnisorientierung der Konsumenten richtet sich die Freizeitindustrie danach aus, den Verkauf von Produkten mit eindrucksvollen Erlebnissen zu verknüpfen. Ein Einkauf ist nicht mehr nur eine Tätigkeit, sondern das *Shopperlebnis* wird durch *Emotional Design* gestaltet. Durch die emotionale Verschmelzung des Konsumenten mit dem Produkt verspricht man sich eine Verkaufsförderung. Dies führt von der reinen Produktqualität weg hin zu einer Steigerung der Erlebnisqualität. Dabei geht es um Strategien zur Vermittlung von Emotionen, die den Einkauf zu einem persönlichen Erlebnis werden lassen.<sup>41</sup>

Ein weiterer Grund für die Emotionalisierung ist die Informationsüberlastung als zentrales Phänomen unserer Gesellschaft. Darunter versteht man den Anteil der beachteten Informationen am gesamten Informationsangebot. Damit wächst die Bedeutung der visuellen Vermittlung. Sie unterliegt nicht den Restriktionen kognitiver Informationsverarbeitung und eignet sich besonders für emotionales Erleben. Daraus folgt, dass das Erlebnismarketing sich vor allem der visuellen Kommunikation

40 Kagelmann, Jürgen H.: Erlebniswelten. Grundlegende Bemerkungen zum organisierten Vergnügen. In: Rieder, Max/Bachleitner, Reinhard/Kagelmann, Jürgen H. (Hrsg.): Erlebniswelten. Zur Kommerzialisierung der Emotionen in touristischen Räumen und Landschaften. München/Wien 1998, S. 61.

41 Der Verkauf von Erlebnissen als eigenständiges, wirtschaftliches Angebot bildet nach Ansicht von Pine/Gilmore den Schlüssel zu zukünftigem wirtschaftlichem Wachstum. Vgl. Pine/Gilmore 2000.

bedient.<sup>42</sup> Die emotionale Erlebnisvermittlung durch Produkte und Leistungen spielt insbesondere auf gesättigten Märkten eine entscheidende Rolle. In diesem Zusammenhang weist Kroeber-Riel auch auf die nicht-kommerziellen Institute hin. Die meisten öffentlichen Museen, Bibliotheken und Bildungseinrichtungen funktionieren für den Konsumenten im Hinblick auf die rein sachlichen Ansprüche. Jedoch bieten sie keine emotionalen und sensuellen Anreize, ohne die sie für viele Konsumenten langweilig und ohne Interesse bleiben.<sup>43</sup> Der Erfolg von Einrichtungen, die sich an der Schnittstelle von Freizeit, Tourismus und Versorgung positionieren, basiert auf zahlreichen Faktoren. Als wichtigen Punkt führt Kagelmann an, dass eine Erlebniswelt eine andere Welt sein muss: „eine Kontrastwelt mit Paradiescharakter“ (Kagelmann 1998, S. 79). Der besondere Reiz liegt darin, dass sie Alternativen zum Alltag bietet, indem alltägliche Sorgen für kurze Zeit vergessen werden können. Das Bestreben zielt darauf, die Illusion einer alles überdeckenden Harmonie zu schaffen und gleichzeitig alle störenden Brüche oder Irritationen zu eliminieren: „[A] world of people past and present seen through the eyes of my imagination, a place of warmth nostalgia, of illusion and color and delight.“<sup>44</sup>

Die Perfektion des Gebotenen macht einen großen Teil der Faszination der Erlebniswelten aus. Es geht jedoch um mehr als nur um ein äußeres Erscheinungsbild. Auch die Innengestaltung, die Dekoration der Räume, die Hintergrundmusik, die Uniformen der Angestellten tragen zu einem stimmigen Gesamtensemble bei. Das Thema soll auf vielfältige Weise dekliniert und bis ins kleinste Detail entwickelt werden. Die Organisation der Gesamtanlage von Disneyland basiert zum Beispiel auf dem Prinzip der Montage von verschiedenen Sequenzen vor einem sorgfältig komponierten Hintergrund.<sup>45</sup>

42 Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten. München 1999, S. 125.

43 Kroeber-Riel weist hier auf eine Entwicklung der öffentlichen Schwimmbäder hin. Zahlreiche Bäder mussten wegen mangelnder Besucher schließen. Eine Stunde Sport- und Hygieneveranstaltung bot offensichtlich nicht genügend Reiz für einen Besuch. Seit die Schwimmbäder jedoch in Spaßbäder mutierten, können sie wieder steigende Besuchszahlen aufweisen. Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 126.

44 Disney zitiert in Dunlop, Beth: Building a Dream. The Art of Disney Architecture. New York 1996, S. 25.

45 Bédarida, Marc: Euro Disney Park. In: Euro Disney Park. In: Arch+ – Zeitschrift für Architektur und Städtebau. 114/115. (1992) S. 92/93.

Ein weiteres Charakteristikum besteht in der thematischen Ausrichtung mit phantastischen, mystischen, magischen oder märchenhaften Elementen. Die Methode des *Storytelling* dient dazu, die Besucher emotional zu involvieren. Diese Geschichten sollten möglichst unverwechselbar und einzigartig sein, damit sich diese klar von anderen Erlebniswelten unterscheiden. Die Anordnung der einzelnen Elemente unterliegen einer ausgefeilten Dramaturgie. Mehrere Attraktionen liegen nicht unverbunden nebeneinander, sondern sind miteinander verwoben. Dahinter steckt die Idee, einen Filmablauf mit verschiedenen Szenen dreidimensional mit theatralischen Mitteln zu realisieren.

„Man kann eine Achterbahn aufstellen und – wie sie vergleichsweise häufig auf der Kirmes und auf dem Volksfest anzutreffen ist – auf Erfolg hoffen. Man kann aber auch – so geschehen im Europa-Park Rust – die Euro-Mir-Achterbahn neben einer echten russischen Weltraumstation platzieren und die Fahrt als Abschuss ähnlich einer richtigen Weltraumrakete gestalten.“ (Kagelmann 1998, S. 87)

Freizeitunternehmer sind deshalb notwendigerweise auch *Emotion Managers*, da sie neben den Kenntnissen über die innenarchitektonischen Aspekte der Inszenierung von Erlebnissen auch Kenntnisse über die Gefühlsarchitektur ihrer Einrichtung erwerben müssen, da sie sonst kein erfolgreiches *Emotional Engineering* betreiben können.<sup>46</sup>

Eine hohe Dienstleistungsqualität zählt zu den Mindeststandards von kommerziellen Orten. Der professionell organisierte Service kommt „der Idee vom Kunden als König“ nahe (Kagelmann 1999, S. 83). Erreicht wird der hohe Standard an Dienstleistung durch intensive Angestellten-schulung sowie Markt-, Akzeptanz- und Zufriedenheitsforschung, aber auch durch strenge Sicherheitskontrollen, vor allem im Technik- und Hygienebereich. Dies bedingt eine gleichbleibende Freundlichkeit des Personals, ein umfassendes Serviceangebot für alte Menschen, Behinderte und Familien mit kleinen Kindern und umfassende Information über alle Angebote. Mit der expliziten Kundenorientierung geht das Bemühen einher, jegliche Unzufriedenheit, Frustrationen und Stressmomente zu vermeiden. Dies geschieht durch ein geschicktes Wartezeiten-Management, Kontrolle der Laufströme und Kontrolle von Lärm- und

---

46 Grötsch, Kurt: Emotionales Management und emotionales Lernen in Erlebniswelten. In: Nahrstedt, Wolfgang/Brinkmann, Dieter u.a.: Lernen in Erlebniswelten. Perspektiven für Politik, Management und Wissenschaft. Bielefeld 2002, S. 43.



Müllbelastung. Als Maßnahmen gegen Besucherstress werden die Gäste zum Beispiel umfassend informiert und die Warteräume attraktiv gestaltet.

Die Orte des touristischen Konsums werden auch als *Mixed-Use-Center*<sup>47</sup> bezeichnet: Sie sind komplexe, multifunktionale Einrichtungen mit vielfältigen und unterschiedlichen Angeboten, aus denen sich die Konsumenten die individuelle Mischung nach aktuellem Bedürfnis jeweils selbst zusammenstellen können. Sie entwickelten sich in den neunziger Jahren „zu den neuen Bühnen des touristischen Konsums.“<sup>48</sup> Neben der Multifunktionalität sind der Erlebnischarakter und der Komfort zentrale Merkmale dieser Einrichtungen. Zumeist liegt der Schwerpunkt und damit das Profil der Einrichtung auf einem dieser Angebotsbereiche als Anker, der um zusätzliche, meist branchenfremde Leistungen ergänzt wird. Die konsumorientierten Mixed-Use-Center setzen hinsichtlich Multioptionalität und Erlebnisorientierung zunehmend auch die Standards für öffentliche Einrichtungen im Bereich von Kultur und Freizeit und somit auch für Museen. Neben einer Dauerausstellung gibt es Sonderausstellungen, ergänzt mit Events, Gastronomie und einem Erlebnisshop.<sup>49</sup>

Den Konkurrenzkampf gegen die Unterhaltungs- und Ausstellungsindustrie können Museen im Hinblick auf die Konzipierung von kostenintensiven Shows nicht gewinnen. Im Normalfall können mit Ausnahme von einzelnen, großen Häusern mit überdurchschnittlicher Ausstattung weder die hohen Produktionskosten mit dem Museumsetat bestritten

47 Die Mixed-Use-Centers sind nicht mehr eindeutig einem Handels- oder Dienstleistungsbereich zuzuordnen, ihr Angebotsspektrum kann zahlreiche Dimensionen aufweisen, wie zum Beispiel Einkaufsmöglichkeiten Abendunterhaltung, Serviceleistungen sowie Freizeit- und Kulturveranstaltungen.

48 Steinecke, Albrecht: Tourismus und neue Konsumkultur: Orientierungen – Schauplätze – Werthaltungen. In: Steinecke, Albrecht (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten. München/Wien/Baltimore 2000, S. 21.

49 Eine konsequente Umsetzung dieser Strategie kann bei der Neugestaltung des Museum of Modern Art in New York registriert werden. Der Eintrittspreis liegt bei 20 Dollar. Demgegenüber bekommt der Besucher jedoch ein Erlebnisgesamtpaket angeboten; das Museum wird zur „Ganztages-Destination“. Der Besucher kann von der Ausstellung ins Kino, vom Skulpturengarten in die Buchhandlung und dazwischen in ein Café oder Restaurant, welches es auf jeder Ebene gibt, gehen. N.N.: The New EcoMoma. In: Süddeutsche Zeitung vom 28.09.04.

werden, noch ist genügend Museumspersonal vorhanden, um kontinuierlich Events realisieren zu können. Dennoch können Museen von der Unterhaltungsindustrie auf bestimmten Gebieten etwas lernen. Dies betrifft vor allem drei Bereiche: Service, Marketing und Erlebnisdesign.

Einen elementaren Bereich mit einem hohen Stellenwert bei kommerziellen Anbietern bildet der Service- und Dienstleistungsbereich. Dies verweist auf das Faktum, dass Ausstellungsbesuche ganzheitliche Erlebnisse sind.<sup>50</sup> „Disney staff, for example, are experts at knowing, pleasing, and caring for their guests.“ (McLean 1993, S. 5) Ein weiterer Punkt besteht in der Berücksichtigung der Tatsache, dass Ausstellungen für ein Publikum gemacht und dieses auch erreicht werden sollte. Dies bedeutet anzuerkennen, Ausstellungen professionell publik zu machen und sich bewährter Marketingstrategien und PR-Methoden zu bedienen.<sup>51</sup> Im Hinblick auf Erlebnisse besitzen museale Ausstellungen ein enormes Potential; dieses gilt es, nicht brach liegen zu lassen, sondern auszuschöpfen und zu nutzen.<sup>52</sup>

„In den Vitrinen und Depots lagern die Rohstoffe für unzählige Bilder. Es müßte doch gelingen, die Schwelle zum Museum als eine Schwelle zum Wunderland der Geschichte und der Geschichten für eine breite Öffentlichkeit interessant zu machen. Es fehlt nur an Ideen.“<sup>53</sup>

50 Überlegungen zum Punkt ganzheitliches Erlebnis siehe Kapitel 3.2: Ganzheit – Ausstellungsumwelten und ganzheitliche Erlebnisse.

51 Ein erstes zusammenfassendes Handbuch für strategische Planung von Marketingmaßnahmen für Museen stammt von Neil und Philip Kotler. Bevor Neil Kotler Präsident des Kotler Museum and Cultural Marketing wurde, war er Programmdirektor und Koordinator bei den Smithsonian-Instituten. Kotler, Neil/Kotler, Philipp: Museums Strategy and Marketing. Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources. San Francisco 1998.

52 Vorbilder dafür lassen sich auch in der Vergangenheit der Ausstellungsgeschichte finden. Die Berücksichtigung der lustvollen Komponente neben Wissensvermittlung und Pädagogik ist keine zeitgenössische Erfindung. Die Formel, Museen sollten „belehren und erfreuen“ oder auch „bilden und unterhalten“ hat mehrere Vorläufer. Zum Beispiel wählte der Großherzog Ludwig I. bei der Stiftung des Hessischen Landesmuseum in Darmstadt die Formulierung „Unterhalten und Belehren“ und stellte beide Komponenten gleichwertig nebeneinander. Vgl. Herles 1996, S. 184.

53 Mazzoni, Ira Diana: Von Disney lernen? Zukunftsperspektiven für das Museum: Themenpark? Multi-Media-Salon? Kulturzentrum. In: Museumskunde 63. (1998) Heft 2. S. 14-16.

Mazzoni schlägt vor, das Museum auf der Basis des gesammelten Wissens zu poetisieren, um das Publikum auf geistvolle Weise zu unterhalten: So könnte zum Beispiel das Museums als *theatrum historicum* wieder attraktiv werden. Sinnzusammenhänge sinnlich erfahrbar zu machen, zählt zu den vorrangigen Aufgaben von Ausstellungen. Dabei sollte jedoch nicht jedes Museum mit Edelstahlvitrinen und gravierten Plexiglas-Tafeln bestückt werden, denn damit wird gerade kein unverwechselbares Ambiente geschaffen. In einer selbstkritischen Analyse der Ausstellungsorte unter Berücksichtigung der spezifischen Gegebenheiten geht es darum, die jeweiligen Stärken eines Ortes zu finden und kreativ zu kommunizieren. Das Besondere der Museen liegt meist im Sammlungsbestand begründet.

„Manchmal sind es gerade die alten Wunderkammern und Sammlermuseen des 18. Jahrhunderts, die einen Besuch zum Erlebnis werden lassen. Manchmal sind es gerade die alten, mit Samtvorhängen vor Licht geschützten Vitrinen, die den Entdeckungstrieb wecken. Von Disney lernen heißt nicht, Themenparks zu kopieren. Von Disney lernen heißt, Phantasie in den Dienst des Kunden zu stellen. Heißt, mit Ideen Profil gewinnen.“(ebd.)

Auch Erlebniswelten unterliegen dem Zwang, sich im Konkurrenzkampf durch ein spezifisches eigenes Profil von der breiten Masse abzuheben. Ein qualitätsvolles Angebot entscheidet über das zukünftige Bestehen von kommerziellen Erlebniswelten.<sup>54</sup> Die Kriterien zur Bestimmung von Qualität in musealen Ausstellungen unterscheiden sich jedoch in wesentlichen Punkten von denen der auf Profit bedachten Orte. Für Erlebniswelten gilt basierend auf Besucherbefragungen und Marktanalysen als wichtigster Erfolgsfaktor „der zufriedene Gast.“<sup>55</sup> Der Zufriedenheitsfaktor der Besucher darf aber nicht als das wichtigste Qualitätskriterium zur Bewertung musealer Ausstellungen herangezogen werden, wie im Folgenden erörtert werden soll.

54 Die Liste der erfolglosen und wieder geschlossenen Erlebnisparks ist lang. Zum Beispiel scheiterte das mit großen Vorschusslorbeeren versehene Infotainment Center „PlayCastle“ im österreichischen Seefeld/Tirol bereits nach 17 Monaten. <http://www.landtag.noel.gruene.at/pr2000/301100erlebniswelt.html>.

55 Kreft, Michael: Europa-Park – von der Unternehmervision zum Marktführer. In: Steinecke 2000, S. 144.

### 4.3 Gegenüberstellung musealer und kommerzieller Strategien

Aus den vorangegangenen Ausführungen ergibt sich die deutliche Forderung, dass auch der lustvollen Komponente in musealen Ausstellungen Raum gegeben werden sollte, wenn diese nicht nur ein elitäres Fachpublikum erreichen wollen. Die Berücksichtigung dieser sinnlichen Ebene führt dazu, Exponate nicht nur nach fachwissenschaftlichen Kriterien zu ordnen, sondern zum Beispiel auch narrative Erzählstrukturen als Ordnungsschemata zuzulassen. Gleichzeitig jedoch drängt sich die Frage auf, wann Grenzen musealer Inszenierungen überschritten sind und sich diese dem Diktat der Kommerzialisierung beugen.

#### Annäherung musealer und kommerzieller Welten

Zur differenzierten Analyse dieser unterschiedlichen Formen der Vergangenheitsbetrachtung und komplexen Wechselwirkungen unterscheidet Lowenthal zwischen *History* und *Heritage*.<sup>56</sup> Unter *History* definiert er die Geschichtswissenschaft, die basierend auf Quellenarbeit Vergangenheit aus ihren eigenen Bedingungen heraus zu verstehen versucht. *Heritage* dagegen sei „der wie auch immer mit der historischen Wahrheit bemäntelte Kreuzzug, die Vergangenheit im Interesse der Gegenwart zu manipulieren.“ (ebd., S. 71) *Heritage* nutzt historische Spuren, um Geschichtsmärchen zu erzählen. Sie ist ein Glaubensbekenntnis zu dieser Vergangenheit. Loyalität und Verbundenheit verlangen unkritische Zustimmung und schließen Dissens aus. *Heritage* gibt verschwommener Mystifizierung den Vorzug vor Detailwissen. Ihr Ziel ist es zu verklären, nicht zu erklären (ebd. S. 78). *Heritage*-Methoden legen Wert auf einen spielerischen Zugang zur Geschichte und gehen jeder Bestimmtheit aus dem Weg. Chronologische Daten, Kontext oder Zusammenhänge werden willkürlich kombiniert. Mittelalter, Renaissance und jüngere Geschichte verschmelzen zu einer schablonenhaften Vergangenheit (ebd. S. 79). Denkmalfeiern, historische Spektakel oder thematische Erlebniswelten befriedigen dieses *Heritage*-Bedürfnis. So unterschiedlich diese zwei Formen der Vergangenheitsdeutung sind, bedingen sie sich und befruchten sie sich doch gegenseitig. Die Historik bildet das Fundament

56 Lowenthal, David: „History“ und „Heritage“ – widerstreitende und konvergente Formen der Vergangenheitsbetrachtung. In: Beier 1999, S. 71-94.

der Heritage und Heritage wiederum bereitet der Geschichtsforschung den Boden.

„Finnlands wertvoller Sagenschatz wurde von patriotischen Volkskundlern gehoben. Historischer Bildungsdrang entspringt häufig persönlichen Wurzeln: so brachte – um ein berühmtes Beispiel zu nehmen – die Beschäftigung mit der eigenen Familiengeschichte den Historiker Philippe Ariès dazu, die akademische Laufbahn einzuschlagen.“ (ebd. S. 91)

Die neutrale, auf Fakten reduzierte Geschichte kann schwer Begeisterung wecken. Heritage hingegen hat den Beiklang von persönlicher Nähe, von Identität und Lebendigkeit. Historiker lehnen eine Konfrontation und Auseinandersetzung mit Heritagephänomenen im allgemeinen ab. *Wohlfühlgeschichten* haben ihrer Ansicht nach sämtliche Geschichtsbücher kaputt gemacht. Doch Heritage-Anhänger stoßen sich ebenso am Wahrheitsfetischismus der Historiker.

„Um mit alten Mythen und Vorurteilen aufzuräumen, wollte die Regierung Sir Francis Drake auf menschliches Maß zurechtstutzen. Doch Drake war wie das Herzblut von Plymouth: Was Robin Hood für Nottingham und Mickey Mouse für Disneyland, ist Francis Drake für Plymouth. Die Heritage brauchte ihn. Wenn du etwas zu verkaufen hast, dann verpacke es richtig und bringe es an den Mann, meinte Plymouths Gedenkfeierveranstalter: Wozu Geschichte, wenn man sie nicht ein wenig ummünzen kann?“ (ebd. S. 91)

Die Grenzen zwischen History und Heritage verändern sich kontinuierlich. Was früher als verbürgte Geschichte galt, wird heute als Heritage verstanden. Objektive und subjektive Formen des Vergangenheitsverständnisses sind gleichermaßen unabdingbar. Beide Formen können sich nie ganz der jeweils anderen entledigen. Dies wird, stellt Lowenthal fest, Historikern und Heritage-Hütern heutzutage in zunehmenden Maße bewusst (ebd., S. 92).

In diesem Spannungsfeld zwischen History und Heritage bewegen sich kulturhistorische Ausstellungen. Von einem Heritage-Bedürfnis zeugt zum Beispiel die steigende Anzahl kleiner kommunaler Museen und Museumsinitiativen. Musealisierungsphänomene erzeugen einen ambivalenten Sachverhalt. Statt ihrem Bildungsanspruch mit dem Ziel der Aufklärung gerecht zu werden, führt die Musealisierung zur Verklärung, Verzeichnung und Mystifizierung der Erinnerung. Korff sieht in dieser Entwicklung, wie sie sich aktuell vollzieht und auch von den Museen selbst betrieben wird, die Gefahr, einen zu reduzierten Begriff von

Museum zu etablieren und es zu einem Medium zu machen, dessen Ziel allein die Selbstentrückung ist.

„Die Fatalität der Entwicklung, deren Zeugen wir sind, ist vor allem deshalb so bedenklich, weil das Bild des Museums unmittelbar mitbetroffen ist, weil dieses in dem Maße reduziert wird, wie Geschichtsaneignung nur noch im Schema von fetischisierten Objektfixierungen zugelassen ist, wobei das Fixativ nicht anderes als ein *mixtum nostalgium* ist.“<sup>57</sup>

Korff befürchtet, dass sich das Museum durch die Musealisierung um die Chance bringt, seine Möglichkeiten zur sinnlichen Bildung und Emanzipation weiterzuentwickeln. Der emotionale Zugang des Heritage bildet die Basis der Begeisterung für die Dingwelt der Vergangenheit. In der Museumswelt lassen sich Beispiele finden, wie diese emotionale Begeisterung ausgenutzt wird, um damit den Verkauf von *Devotionalien* des Museumsshops anzukurbeln. Der Geschäftsführer der Swarovski Kristallwelten<sup>58</sup> Andreas Braun bekennt sich offen zur kommerziellen Ausrichtung dieses Ortes.

„Wir haben einen unikatnen Ort des Erlebnisses – des Käuferlebnisses – geschaffen. Die Besucher wollen eine unikate Sinneserfahrung erwerben und mit nach Hause nehmen. [...] An einem guten Ort muß etwa drei Viertel des Umsatzes auf den Verkauf von *Devotionalien* beruhen.“<sup>59</sup>

Das primäre Ziel der Ausstellung liegt nun nicht mehr im Bildungsbe-  
reich, sondern die Faszination der Objekte und des Ortes wird als Mittel  
zum Zweck der Gewinnsteigerung eingesetzt. Auch Steiner vertritt die  
These, dass an die Spitze großer Museen Unternehmer und nicht Fach-  
wissenschaftler gehören, da das Verkaufen und Vermarkten der Schlüs-

57 Korff, Gottfried: Aporien der Musealisierung. Notizen zu einem Trend, der die Institution, nach der er benannt ist, hinter sich gelassen hat. In: Zacharias, Wolfgang (Hrsg.): Zeitphänomen Musealisierung – Das Verschwinden der Konstruktion und die Konstruktion der Erinnerung. Essen 1990, S. 67.

58 Im Jahr 1995 eröffneten in Wattens, Tirol, die Swarovski Kristallwelten, ein von André Heller geschaffenes, auf Dauer angelegtes Hightech-Labyrinth in einem unterirdischen Raumsystem. Der Firmenname Swarovski steht für Erzeugung von feinem Kristall, präziser Optik und perfekten Schleifmitteln.

59 Braun, Andreas: Emotionale Besuchererlebnisse in Ausstellungen. In: Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern 2000, S. 58.

sel zu einer besseren Wirtschaftlichkeit und zu einer autonomen Zukunftsbestimmung sei.<sup>60</sup> Erklärtes Ziel seiner eigenen Präsentation bestand darin, Besucher „sinnesbesoffen zu machen, [...] zu berühren, zu bezirzen“ (ebd. S. 206). Dies wirkte sich als positive wirtschaftliche Begleiterscheinung auf steigende Umsatzzahlen der verkauften Produkte aus. „Emotionalisierte Menschen verlieren die volle Kontrolle über sich, was sich eindeutig im Kaufverhalten auswirkt. Wer mit leuchtenden Augen aus dem Museum kommt, der will etwas mit nach Hause nehmen.“ (ebd.)

Diese zwei Beispiele zeigen, dass sich museale Ausstellungen in manchen Fällen tatsächlich nicht nur in ihrer haptisch-sinnlichen Gestaltung des Ausstellungsparcours, sondern auch in ihrer gewinnorientierten Ausrichtung den kommerziellen Erlebniswelten annähern.<sup>61</sup> Nach wirtschaftlichem Kalkül würden nur jene Ausstellungsorte zukunfts-trächtig sein können, die durch attraktive oder außergewöhnliche Ausstellungsgegenstände und eine reizvolle Umgebung oder Besonderheit des Ortes Besuchermassen anlocken können. Anderen Orten, die nicht diese Vorzüge aufweisen, würde dann deren Berechtigung als Ausstellungsort abgesprochen werden. Diese Reduzierung auf marktanalytische Faktoren vernachlässigt jedoch bildungsrelevante Aspekte. So ist zum Beispiel die historische Bedeutung von Orten und Objekten nicht immer anlockend – extremes Beispiel dafür sind ehemalige Konzentrationslager – dennoch besteht aufgrund ihrer historischen Bedeutung eine öffentliche Aufgabe zur Bewahrung.

Obwohl die Trennlinien zwischen Erlebniswelten und musealen Ausstellungen fließend verlaufen, erscheint es aufgrund der Annäherung bedeutsam, mögliche Kriterien für eine Abgrenzung aufzuzeigen.

60 Steiner war Direktor des Glasmuseums in Hergiswil bei Luzern. Unter seiner Leitung entwickelte sich die von der Schließung bedrohte Glashütte zu einem florierenden Unternehmen und dies vor allem dank des Museums. Vgl. Steiner, Otto, Jolias: Museen unter Rentabilitätsdruck – Wieviel Geld kann man mit einem Museum verdienen? In: Treff 1997, S. 203ff.

61 Auch von Seiten der Erlebniswelten ist eine Tendenz zu beobachten, dass sie typische Elemente musealer Präsentation in ein Gesamtensemble integrieren.

## Differenzierender Kontext: Akzentuierung – Offenheit – Irritation

Insbesondere multimedial inszenierte Ausstellungsumwelten sind mit dem Vorwurf konfrontiert, dass sie zu sehr dem erlebnishungrigen Menschen antworten, ohne diesem eine vertiefende Erfahrung zu geben. In der Konsequenz hieße dies eine Rückkehr zu traditionellen Formen objektorientierter Präsentationen. Doch auch diese von kunsthistorischer Seite bevorzugte Präsentationsform ist kritisch zu überdenken, da auch damit implizit Werthaltungen und Einstellungen vermittelt werden. Musealisierungssphänomene bedingen den ambivalenten Sachverhalt der Verklärung und Mystifizierung, statt dem eigentlichen Aufklärungsanspruch gerecht zu werden.

Sehr deutlich führte der Künstler Guillaume Bijl mit dem Ausstellungsprojekt „Museum für die Souvenirs der sechziger Jahre“ das Phänomen vor Augen, wie durch das museale Umfeld die Rezeption der Besucher gesteuert wird.<sup>62</sup> Dem Künstler ging es mit dieser Aktion nicht um eine Parodie der Kunst, sondern um eine provokative Kritik an der Art und Weise, wie die Gesellschaft mit Kunst und Kultur umgeht und auf welche Art und Weise Erinnerung praktiziert wird. In der Ausstellung wurden mit Gebrauchsspuren versehene Gegenstände aus den sechziger Jahren sorgsam in Vitrinen präsentiert und mit Lichtspots präzise angestrahlt. Zu sehen gab es zum Beispiel den Füllfederhalter von Adenauer, das Pillendöschen der Piaf, die Angelrute von Hemingway, die Filmkamera von Faßbinder, die Polaroidkamera von Warhol, den Schuh von Monroe und den Schreibtischstuhl von Kennedy. Die Auratisierung der Objekte durch die Inszenierung gelang perfekt. Bijl stützte die Simulation durch ein Videoband, das im Mitschnitt bedeutende Ereignisse der sechziger Jahre wie zum Beispiel Mauerbau und Kubakrise, Fußballweltmeisterschaft und Beatlesbegeisterung zeigte.

Die meisten Besucher der Ausstellung hielten die präsentierten Objekte für echt. Die perfekte Simulation wurde wirklicher als die Wirklichkeit, allein aufgrund der Tatsache, weil dies in einem Museum stattfand. Am Ende des Rundgangs waren die Besucher empört, ärgerlich und enttäuscht, als sie erfuhren, dass es sich bei den Gegenständen um Fakes handelte. So spiegelt die Desillusionierung der Besucher am Ende der Ausstellung in gewisser Weise auch die Desillusionierung durch die eigene Geschichte wider, „die man am liebsten selig gesprochen hätte“

62 Stoeber, Michael: Guillaume Bijl. Städtische Galerie Nordhorn, 12.01.–18.3.2001. In: Kunstforum 145. (2001) S. 400-401.



(ebd., S. 401). Obgleich die Exponate in einer von Kunsthistorikern favorisierten Form der objektorientierten Präsentation gezeigt wurden, sind dennoch die Konnotationen kritisch zu befragen.

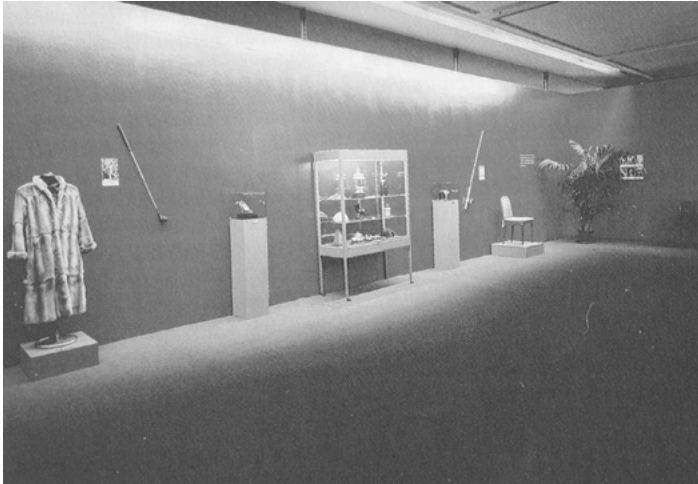


Abbildung 13: Installationsansicht zur Ausstellung „Museum für die Souvenirs der sechziger Jahre“ des Künstlers Guillaume Bijl.

Einen Reflexionsschwerpunkt gegenwärtiger Museologie markiert der Begriff *Kontext*. „It follows from the notion that next to physical characteristics and meaning context is one of the three basic categories of information of objects.“<sup>63</sup> Der Kontext bezieht sich auf den Gesamtzusammenhang der Ausstellungsumwelt, in welchen die musealen Objekte eingebettet sind. Im Folgenden stelle ich drei Aspekte heraus, die insbesondere für die Gestaltung musealer Ausstellungen gelten und somit als Kriterien für eine Abgrenzung von kommerziellen Welten herangezogen werden können.

Ein erster Gesichtspunkt befasst sich damit, welche *Akzentuierungen* in einer Präsentation gesetzt werden. Diese Betrachtung bezieht sich auf den Gesamtkontext und erörtert die Frage, in welches Umfeld inszenatorische Elemente eingebunden sind. Ein phantasievoller Umgang mit der Historie kann als Motivationsfaktor dienen und Interesse wecken, tiefer

63 Mensch, Peter van: *Museum Buildings & Urban Context*. (unveröffentl. Skript). Reinwardt Academy, Amsterdam 2000, S. 1.

in die Materie einzudringen. Ein sinnlich aufgemachtes Interieur beispielsweise besitzt eine höhere Attraktivität als eine Aufreihung von Exponaten gegliedert nach Entstehungszeit oder Formprinzipien.

Wie bereits festgestellt, kann tatsächlich eine Annäherung von musealen und kommerziellen Welten beobachtet werden. Anhand eines pointierten Vergleichs zwischen einer Inszenierung in der Landesausstellung „Römer zwischen Alpen und Nordmeer“<sup>64</sup> und dem Caesar's Palace<sup>65</sup> in Las Vegas lassen sich auf den ersten, oberflächlichen Blick frappierende Ähnlichkeiten finden. Beide Inszenierungen beinhalten das Motiv römischer Legionäre in einem stimmungsvoll gestalteten Ambiente. Bei genauerer Betrachtung zeigen sich allerdings grundlegende Unterschiede.

Die Eingangsinszenierung in der Landesausstellung bezog sich auf einen konkreten historischen Sachverhalt. Sie zeigte römische Legionäre im Alpenvorland von Oberammergau im Jahr 15 v. Chr. (siehe Abb. 14). Unter Caesars Adoptivsohn Octavian/Augustus eroberten römische Truppen das bayerische Alpenvorland, das durch Militärlager und stadtähnliche Siedlungen erschlossen wurde. In Caesar's Palace wird das imperiale Rom mit allen Mitteln der Kulissenkunst, mit Trompe-l'oeil-Effekten und Manipulationen des Maßstabes inszeniert (siehe Abb. 15). Die Kopie löst sich völlig von den historischen Vorgaben, benutzt positiv codierte Elemente und vermischt in ihre Gestaltung Originalzitat und freie Nachbauten. Dabei geht es nicht eigentlich um die Referenzorte, sondern um deren Erinnerungspotential.<sup>66</sup> Zitiert werden Orte oder Exponate, die mit atmosphärischer Bedeutung aufgeladen sind und die an Höhepunkte politischer und kultureller Historie erinnern.<sup>67</sup>

64 Die Ausstellung, konzipiert unter der Leitung der Prähistorischen Staatssammlung München, fand im Loksuppen Rosenheim vom 12.05.–05.11.00 statt. Wamser, Ludwig (Hrsg.): Die Römer zwischen Alpen und Nordmeer. Zivilisatorisches Erbe einer europäischen Weltmacht. Mainz, 2000. Siehe auch: <http://www.roemer-ausstellung.de> (letzter Zugriff: 10.02.05).

65 Eine ausführlichere Beschreibung siehe Anderton, Frances/Chase, John: Las Vegas. Ein Führer zur zeitgenössischen Architektur. Köln 1997, S. 48ff.

66 Hirschmüller, Markus/Madundo, Peter/Schindele, Harald: Identität ist das Ziel. Die Orte sind herstellbar. In: StadtBauwelt. (1999) Heft 36. S. 2030.

67 Vor dem Caesar's Palace befindet sich eine Reproduktion von Michelangelos David-Statue, ein Hauptwerk der Hochrenaissance; ein vergoldeter, vier Tonnen schwerer Bronze-Brahme aus Thailand steht vor dem Hotel.

In der Landesausstellung waren vier Figurinen in marschierender Haltung in eine Waldsituation aus Wurzelwerk, Ästen und Bäumen platziert. Dieser Hintergrund war in einer dezenten schwarz-weiß Optik gestaltet. Die Gesichtszüge der weißen Figuren zeigten nur angedeutete menschliche Züge. Die einzigen buntfarbigen Akzente bildete die auf wissenschaftlicher Basis rekonstruierte Bekleidung und Ausstattung der Legionäre. Im Caesar's Palace steht ein als Fußsoldat verkleideter Mensch vor einem Pseudotempel mit Versatzstücken korinthischer Säulenordnung mit integrierten Leuchtstrahlern. Im Inneren des Tempels befinden sich „sprechende Festival-Fountain-Statuen“, die als Dekoration sowie mechanisch gesteuertes Schauspiel dienen. „Und für den Fall, daß Sie sich fragen, ob die Vorführung irgendeine Handlung hat – mitnichten. Hier geht es nur um die Show – um den Clou, daß die Statuen aufstehen, sich bewegen, singen und tanzen.“ (ebd., S. 50).

Nach Durchschreiten der Eingangsinszenierung der Landesausstellung gelangte der Besucher in einen Ausstellungsraum, in dem die Exponate in Vitrinen präsentiert wurden. Der weitere Ausstellungsrundgang vollzog sich in einem Wechsel von objektorientierter Präsentation, interaktiven Medien sowie inszenierten Räumen. Die Inszenierung in Caesar's Palace überwölbt ein Trompe-l'oeil-Himmel, der sich stündlich in der Simulation des Tagesablaufes von Morgen- bis Abenddämmerung ändert. Der Pseudotempel bildet das Zentrum des Forum-Shops mit einer Ansammlung exklusiver Geschäfte.

Im Rahmen der Landesausstellung hatten die Inszenierungen eine illustrierende Funktion mit dem Ziel, das zivilisatorische Erbe einer europäischen Weltmacht in Einzelaspekten zu beleuchten. Im Gegensatz dazu dient das reizmaximierende Ambiente in Caesar's Palace mit einer Mischung von Entertainment und Shopping als Rahmen für die kommerzielle Welt des Glücksspiels.

In der polarisierenden Gegenüberstellung lässt sich aufzeigen, dass zwar im äußeren Erscheinungsbild auf den ersten Eindruck eine Annäherung stattfindet, in den Grundstrukturen, in der Ausführung und auch in ihrer Funktion sich beide Inszenierungsformen jedoch grundlegend unterscheiden. In der Landesausstellung blieb der rekonstruktive Charakter bewahrt. Die inhaltlichen Bezugspunkte bezogen sich auf konkrete Sachverhalte; die Figurinen zeigten lediglich angedeutete menschliche Züge, auch fehlten illusionierende Effekte, wie dieses in der Las Vegas Inszenierung der Fall ist. Die Illusion des Eintauchens in vergangene Welten wird in musealen Präsentationen in der Regel auch durch die Präsenz der Exponate gebrochen. Hochreiter relativiert, dass die Nach-

stellung eines vergangenen Lebenskontextes von Fall zu Fall danach entschieden werden muss, ob sie didaktisch im Rahmen der intendierten Ausstellungsziele zu rechtfertigen ist und nicht nur danach, ob sie im Sinne der Geschichtswissenschaft historische Wahrheit produziert (Hochreiter 1994, 225).<sup>68</sup> Selbst wenn unter Umständen aus kunsthistorischer Perspektive inszenatorische Elemente als spielerisches Beiwerk abqualifiziert werden, so kann dies aus besucherorientierter Perspektive dennoch gerechtfertigt werden. Problematisch werden Inszenierungen jedoch dann, wenn das Verhältnis zwischen sinnlichen Erlebnissen und rationalen Momenten an Ausgewogenheit verliert. Ist es das primäre Ziel, die Besucher „sinnesbesoffen“<sup>69</sup> zu machen, sind die Grenzen musealer Inszenierung überschritten.

Ein zweiter Gesichtspunkt bezieht sich auf die *Offenheit* der Narration im Gegensatz zu linearen und geschlossenen Formen der Erzählung. Mehrdeutige Ausstellungswelten geben dem konnotativen, individuellen Bildgedächtnis ebenso Raum wie dem aufklärenden Text. Statt dem begehbaren Buch der siebziger Jahre meint dies ein offeneres Setting, welches zum Beispiel Elemente der Wunderkammer enthält. Purin fordert, dass sich auch kulturgeschichtliche Museen und Ausstellungen vom tatsächlichen oder zugeschriebenen Anspruch als „hehrer Ort der Wahrheit“ distanzieren sowie Mehrdeutigkeit und Rückfragen zulassen sollten.

„Die Professionellen sollten sich vom Muster narrativer Ausstellungen und den Ansprüchen nachträglicher Sinngebung entschlossen lösen und als fragmentarische Einladungen zur Reflexion radikal-subjektivistische Gedankenblitze und begehbare Zettelkästen anbieten.“<sup>70</sup>

68 Als Beispiel für die Diskrepanz zwischen geschichtswissenschaftlichem Anspruch und Besucherorientierung sei auf die didaktisch-künstlerische Inszenierung „Treue Weggefährten Heinrichs II.“ in der Landesausstellung „Kaiser Heinrich II: 1002–1024“ verwiesen. Siehe Kapitel 6, S. 347ff.

69 Zitat von Steiner siehe Kapitel 4, Anm. 60.

70 Bernhard Purin, Direktor des Jüdischen Museum in München, zitiert in Reichling, Norbert: Bericht über den Workshop: „Reliquien oder Relikte? Zwischen Bewahrpädagogik und NS-Devotionalienschau. Tagung in Düsseldorf vom 4.11.03-9.12.03. In: <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/tagungsberichte/id=368> (letzter Zugriff: 10.02.05).

Pädagogische Interpretationen repräsentieren somit eine mögliche Sichtweise im Rahmen eines multiperspektivischen Ansatzes, ohne diese jedoch in einer geschichtspädagogischen Überwältigung zu verabsolutieren. Hooper-Greenhill plädiert dafür, dualistische Denkansätze mit ihrer klaren Unterscheidung in Gut oder Böse, schwarz oder weiß zu Gunsten einer dialektischen Annäherung, in der Differenzen weder absolut noch ausschließlich dargestellt werden, aufzugeben. „Today concepts of both/and rather than either/or seem to offer more useful explanations.“ (Hooper-Greenhill 2000, S. 141) Dies zielt darauf, möglichst viele Erzählmöglichkeiten und -wissen in einer Ausstellung zu präsentieren und zuzulassen.

Ein dritter Ansatzpunkt besteht in der Gegenüberstellung von *Irritation* und *Perfektion*. Ein gemeinsames Kriterium kommerzieller Konzepte besteht in der Perfektionierung der Schaffung von Erlebniswelten, die einen Kontrast zur Alltagswelt bieten. Besucher sollen vorübergehend ihre Alltagssorgen und Belastungen im Beruf vergessen, sich in eine Phantasie- und Traumwelt versetzt fühlen, die bewusst nicht an die wirkliche Welt erinnert. Gemäß dem Slogan „Happiness is our business“ gewähren die künstlichen Traumwelten „märchenhafte Stunden der Freude, Entspannung und Zerstreuung“, um Alltagsmonotonie, Stress, Langeweile oder Vereinsamung für kurze Stunden des Glücks vergessen zu können (Opaschowski 2000, S. 47).

Das bildungsrelevante Anliegen musealer Ausstellungen mit dem Ziel der Aufklärung und Reflexion wirkt im Hinblick auf kommerzielle Ziele oft jedoch geradezu kontraproduktiv, indem es eben nicht darum geht, eine perfekte Illusion zu schaffen, sondern die Konstruktivität der Vergangenheitsbilder zu betonen und Irritationen im Fluss der Wahrnehmung zu erzeugen.<sup>71</sup>

Beispielsweise böten sich nach Urban die von Modernisierungsprozessen gekennzeichneten historischen Stadtkerne, in denen die Festkultur allgemein ihren Sitz hat, dazu an, kommunale Identifikationsprozesse der Bewohner zu fördern. Durch eine Thematisierung des Wandels und der Bedeutung von Geschichte in der Gegenwart könnte ein offener Dialog über die Gestaltung der Stadträume und die Rolle der Geschichte geführt werden (Urban 1999, S. 195). Konsequenterweise wird jedoch eine gegenwartsbezogene Problematisierung ausgeklammert, da dies nicht einem nach quantitativen Kriterien ausgerichteten, erfolgsorien-

71 Siehe Kapitel 2.4

tierten Konzept entspricht. Die kritischen Gegenwartsbezüge verhindern das Vergessen des Alltags und das Eintauchen in eine andere Welt. Folglich konterkariert die gängige Festkultur eine solche das Verhältnis von Geschichte und Gegenwart problematisierende Fragehaltung.

Auch bei musealen Präsentationen besteht die Gefahr, dass sie in diesen Sog der Kommerzialisierung mit einem berechnenden Blick auf gefüllte Kassen geraten. Im Hinblick auf Folklorisierungstendenzen fördern diese einen Nostalgie-Tourismus, der sich auch zum Beispiel nicht scheut, historische Requisiten und hübsche Trachten neu zu erfinden. Dann jedoch wird die Wiederbelebung der Vergangenheit zur Simulation. Als Konsequenz für die gesellschaftliche Rolle des Museums bedeutet dies, dass damit das Erinnerungsorgan Museum überflüssig wird. Wenn die Differenzen zwischen Gegenwart und Vergangenheit eingeebnet werden, verliert es sein Anregungspotential zur Reflexion.

Die hier aufgezeigten Punkte bilden deutliche Gegenpositionen zur kommerziellen Ausrichtung von Ausstellungen. Nichtsdestotrotz gibt es zweifellos Ausstellungen in Abhängigkeit von Orten, Themen oder Exponaten, in denen sich kommerzielle und bildungsrelevante Faktoren in einer gelungenen Symbiose kombinieren lassen. In dem Konzept zu einem „konstruktivistischen Museum“ verweist Hein auf die Notwendigkeit der intellektuellen Herausforderung. Die Konfrontation mit Neuem sollte als Ausgangspunkt zwar auf dem Vorwissen der Besucher basieren, sich jedoch nicht darauf beschränken, sondern darüber hinaus auch weiterführende Angebot bereit stellen. „The trick, of course, is to find just the right degree of intellectual challenge to leave the learner slightly uncomfortable.“ (Hein 1998, S. 176) Anspruchsvolle Themen oder unkonventionelle Aufarbeitung irritieren zunächst und fordern vom Betrachter Offenheit und auch die Bereitschaft, sich auf die Anstrengung der Auseinandersetzung einzulassen.

Selbst wenn die Tatsache „Kultur darf auch Spaß machen“<sup>72</sup>, wie dies der Freizeitforscher Opaschowski fordert, anerkannt wird, bedeutet dies andererseits nicht, dass der Genuss- und Spaßfaktor als einziger Gradmesser herangezogen werden kann. In den konzeptionellen Überlegungen können derartige Faktoren eine Rolle spielen, jedoch sollten sie nicht das Ziel musealer Präsentationen bilden. Dies als Kriterium zu definieren, würde zu einer Verarmung und Reduzierung der Vielfältigkeit des kulturellen Angebots führen. Anspruchsvollen, schwierigen, ernsten

---

72 Zekri, Sonja: Verstehen Sie Spaßkultur? In: Süddeutsche Zeitung vom 18.11.03.

und sperrigen Themen wäre damit die Daseinsberechtigung abgesprochen. Eine wichtige demokratische Funktion kulturhistorischer Ausstellungen liegt auch darin, Foren für Themen zu bilden, die über andere Massenmedien nicht kommuniziert werden können oder dürfen.<sup>73</sup>

---

73 Ein Beispiel für das Aufgreifen eines Tabuthemas bildet die kritische Ausstellung „Das Schweigen brechen“ in Tel Aviv vom 01.06.–25.06.04 mit Fotos und Zeugenaussagen von früheren israelischen Wehrpflichtigen über Demütigungen und Misshandlungen an palästinensischen Männern, Frauen und Kindern in Hebron. Diese Ausstellung sorgte für heftige Reaktionen von Israelis. Den Ex-Soldaten wurde Nestbeschmutzung vorgeworfen. Kritik an der Armee in Israel kommt einem Tabubruch gleich. Vgl. <http://www.nahost-politik.de/israel/armee/ausstellung.htm> (letzter Zugriff: 10.02.05).

