

→ DAS MUSEUM ALS ORT DER UNTERHALTUNG

JOACHIM KALLINICH



Der Beitrag versucht, die Vorbehalte gegen den Begriff der populären Unterhaltung aufzuheben. Er geht aus von der ursprünglich doppelten Bedeutung als »Austausch im Gespräch« und »Vergnügen« und setzt sich mit dem Selbstverständnis des Museums in der Erlebnisgesellschaft auseinander. Dies geschieht in praktischer Absicht und wird am Beispiel des Museums für Kommunikation konkretisiert.

Lachen verboten

Als Lehrer einer 7. Hauptschulklasse musste ich mich einmal mit dem Vorwurf des Rektors auseinandersetzen, in meinem Unterricht würde gelacht! Lachen und Lernen schlossen sich aus, passten nach diesem Verständnis von Unterricht nicht zusammen. Als Direktor eines Museums muss ich mich nicht nur mit dem Vorwurf auseinandersetzen, dass freudig erregte Kinder zu laut sind, sondern auch, dass im Museum Veranstaltungen stattfinden, die das Museum zu einem Ort der Unterhaltung verkommen lassen. Musentempel, Lernort und jetzt Ort der Unterhaltung? Was für ein Verständnis von Museum, von Unterhaltung, von Besucherinnen und Besuchern!

Zur Rehabilitierung von Unterhaltung

Die Lachfeindlichkeit und die Vorbehalte gegen Unterhaltung, Zerstreuung, Entspannung und Vergnügen sind alt. Sie haben religiöse Wurzeln und sie reichen von der Antike bis Adorno (Jauß 1988: 225). Sicher liegt in diesen Denktraditionen auch die Ursache, dass »Unterhaltung zu den wenigsten beforschten Phänomenen der Medienkultur gehört« (Luger 1998: 7). Diese Feststellung bezieht der österreichische Kommunikationswissenschaftler Kurt Luger auf die deutschsprachigen Kommunikations- und Medienwissenschaften, wenngleich es auch hier Einzelanalysen – wie z.B. die »Segmente der Unterhaltungsindustrie« (Alberts et al 1974) oder die Ansätze zur einer »Theorie der Unterhaltung« (Bosshart 1994) gibt.

Der Kulturwissenschaftler Hermann Bausinger hat darauf hingewiesen, dass im Mittelalter und in der frühen Neuzeit trotz des religiösen Ernstes (bekanntlich habe Christus nicht gelacht) Unterhaltung nicht ausgeschlossen, sondern als ein »harmloses, weithin akzeptiertes Vergnügen« und »in diätetischer Dosierung akzeptiert« wurde (Bausinger 1994: 15f.). Für Unterhaltung sorgten Karneval und andere Ventilbräuche, Spiel-, Theater- und Bänkelge-

sang, eine Funktion, die heute das Fernsehen übernommen hat. Im Prozess der Industrialisierung wurde die Festflut eingeschränkt, religiöse Feier und weltliches Fest getrennt, öffentliche Belustigungen, Tänze und Spiele an Festtagen verboten und nur »gesittete Ergötlichkeiten« zugelassen, Unterhaltung ausgegrenzt und abgewertet. Diese Ausgrenzung führte nach Bausinger aber auch »zur weithin unreflektierten, aber vitalen Entwicklung einer Ästhetik des Schrankenlosen, der Phantasie, der Grenzüberschreitung – Unterhaltung gewann und rettete so ein Stück Freiheit« (Bausinger 1994: 17). Das Wort Unterhaltung entwickelte sich wie das des Populären in der 2. Hälfte des 18. Jahrhunderts im Verständnis der Aufklärung in einer doppelten Bedeutung. »Es umspannt den älteren Sinn von ›Kurzweil‹ und ›Ergötzen‹ mit dem jüngeren Sinn von ›Austausch im Gespräch‹ und bewahrt dabei die Grundbedeutung von ›Unterhalt‹ im Sinne von ›am Leben erhalten‹« (Jauß 1988: 225).

An diese doppelte, positive Bedeutung des Begriffs Unterhaltung anknüpfend, verstehe ich Unterhaltung als ein (lebens-)notwendiges menschliches Bedürfnis, das heute durch die Angebote der Medien und der Unterhaltungsindustrie befriedigt wird. Neben dem Begriff der Unterhaltung hat der Literatur-Wissenschaftler Hans Robert Jauß auch an den Begriff des Genusses als positives Erbe der Aufklärung erinnert und darauf hingewiesen, dass Umberto Eco mit seiner Rechtfertigung der Massenkultur die Adorno'sche Kritik an der Kulturindustrie als Verblendung und Verführung, als überholt revidiert hat.

In seinem Essay »Kultur als Spektakel« – man könnte auch Kultur als Unterhaltung sagen – verweist Umberto Eco darauf, dass »in vielen Epochen der Geschichte [...] philosophische oder forensische Diskussionen auch Spektakel« waren (Eco 1992: 182) und dass »»Spektakularisierung« nicht unbedingt Identitätsverlust, Unaufmerksamkeit und ›flatterhaftes Obenhin‹ heißen muss. Es handelt sich lediglich um eine andere Lebens- und Umgangsweise mit der kulturellen Debatte« (ebd.: 184).

Diese kulturelle Debatte ist bei uns ganz wesentlich geprägt – und immer noch prägend – durch die Unterscheidung von Hochkultur und Trivialekultur, zwei Kulturen, denen der Kulturosoziologe Gerhard Schulze in seiner Zeitdiagnose zur Erlebnisgesellschaft Distinktion und Lebensphilosophie auf der einen Seite, Genuss und Gemütlichkeit auf der anderen zuschreibt (Schulze 1997: 545). Das Hochkulturschema beschreibt er anschaulich in dem, was die Leute tun: »»gute« Bücher lesen, nachdenken und diskutieren, schreiben, klassische Musik hören, Ausstellungen und Museen besuchen, ins Theater gehen...« (ebd.: 143).

Das entsprechende Genussschema findet seinen Ausdruck im kontemplativen Verhalten: »Konzentriertes Zuhören, stilles Betrachten, versunkenes Dasitzen« (ebd.).

Das Trivialschema kennzeichnet Schulze durch Blasmusik, Schlager, Liebesfilm, Heimatroman und Illustrierte, schunkelnde Bierseligkeit, bestickte Sofakissen, umhäkelte Klorolle usw. (ebd.: 150f.). Das dazu gehörige Genussschema findet hier seinen Ausdruck im körperbetonten Verhalten: »Schunkeln, Stampfen, Mitklatschen, Zuprosten« und in der Sehnsucht nach Gemütlichkeit (ebd.: 151).

Klare Verhältnisse also: die Institution Museum gehört ins Hochkulturschema, das Genussschema ist die »Erlebnisbildung als kognitive Leistung« (ebd.: 107), durch Kontemplation, durch Vergeistigung und »Wahrnehmung formaler Strukturen« (ebd.: 144); verpönt ist »das Geräuschvolle, das Schwitzen, das Riechen, die Korpulenz« (ebd.: 146). Doch diese Unterscheidung greift nicht mehr. Es gibt diese Hierarchien und die damit verbundenen Wertungen nicht mehr. Hochkultur ist eine Kultur neben anderen und im Zeitalter der Postmoderne dringen Genres und Formen des U-Bereichs in den E-Bereich (Bausinger 1994: 27). Den Beginn für einen Wandel der Ausdrucksformen und Erlebnismuster sieht Gerhard Schulze am Ende der 1950er Jahre hin zu einer Gesellschaft der Lebensstile in den 1980er und 1990er Jahren, die sich deshalb der Einordnung entziehen, weil sie komplexer und flexibler geworden sind und sich vermischen. »Die Selbstwahrnehmung als interessant, aufregend, faszinierend und einmalig« wird zur kollektiven Grundorientierung und Lebensphilosophie des neuen »Spannungsschemas« – wie er es nennt (ebd.: 155). »Kulturelle Gegensätze zwischen den Altersgruppen brechen auf; soziale Milieus provozieren sich gegenseitig dazu, Stellung zu beziehen. In dieser Phase verliert hochkulturelle Ästhetik ihr Monopol auf Distinktion. Andere Muster sozialer Unterscheidung bilden sich heraus« (ebd.: 545).

Dass sich das gesellschaftliche Ansehen populärer Unterhaltung verändert hat, datiert der Kulturwissenschaftler Kaspar Maase auf den 4. Mai 1992: »Es ist der Tag der Heiligsprechung von Thomas Gottschalk durch Literaturpapst Marcel Reich-Ranicki« in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, (Maase 1994: 13) der ja bei der Vorstellung seines Literaturkanons auch gefordert hat: »Literatur muss Spaß machen.« Für Maase spiegelt sich in dieser Aufwertung populärer Unterhaltung »die Befindlichkeit der ›Gebildeten‹ [...]. Der Habitus der Akademiker und der Geschmack der ›einfachen Leute‹ sind dabei verbunden wie Pole eines Magnetfeldes [...], weil Akademiker Momente populären Geschmacks in ihre Freizeit aufgenommen haben« (ebd.: 13f.). Wir sollten dies nicht nur als gesellschaftliches Phänomen zur Kenntnis nehmen, sondern – befreit – uns selbst auch ein- und zugestehen, dass wir auch das Bedürfnis nach Unterhaltung, Spaß und Vergnügen mit ihren populären Ausdrucksformen und Erlebnismustern haben! Erst wenn wir dieses Bedürfnis – nach dem Motto von James Eames »take pleasure seriously« – bei uns selbst ernst nehmen, können wir es auch bei unseren Besucherinnen und Besu-

chern ernst nehmen! Dieses Eingeständnis erleichtert uns auch, die Rolle der Institution Museum in der Gesellschaft weiter zu entwickeln und den tatsächlichen Veränderungen anzupassen, ohne die »verpflichtende Tradition aufzugeben« (Schneede 2000: 15).

Ich denke auch, dass dieses Bekenntnis uns leichter zur Kenntnis nehmen lässt, dass das Museum nach der Definition von ICOM auch öffentlichen Unterhaltungszwecken dient. Ich denke – schließlich –, dass dieses Eingeständnis Wahrnehmungsblockaden auflöst, denn wie ist es sonst zu erklären, dass empirische Ergebnisse der Besucherforschung, die seit Jahren auf dem Tisch liegen, so übergangen werden und die beharrlich am Museum als Lernort festhalten: »Museen sind keine Lernorte oder Orte für Bildungszwecke« (Treinen 1987: 46). »Besucher erwarten kulturell anspruchsvolle Zerstreuung und Unterhaltung« (ebd.: 47). »Lernprozesse und Verarbeitung von Museumsbesuchen finden eher außerhalb des Museums statt« (ebd.: 48). Dies alles schreibt Heiner Treinen schon 1987 in seinen Thesen zum Besucherverhalten, das er bekanntermaßen als »kulturelles window shopping« bezeichnet hat. Er hat sich als einer der ersten mit dem »Museum als kulturelle[m] Vermittlungsort in der Erlebnisgesellschaft« auseinandergesetzt und belegt, dass das kulturelle Verhalten expressiver, d.h. erlebnisorientierter geworden ist, dass es »eher vom dringenden Wunsch nach Zerstreuung als dem der Weiterbildung getrieben« wird (Treinen 1996: 117), aber auch, »dass Lerneffekte dann wahrscheinlich werden, wenn Museumsbesuche zum symbolischen Bezugspunkt für Unterhaltungen und Gespräche werden«, dies allerdings nur, wenn »Diskussionen über Museumsbesuche einen hohen Prestigewert haben« (ebd.: 120). Führt man diesen Gedanken weiter, so muss man sich damit auseinandersetzen, dass öffentliches Ansehen und der Bekanntheitsgrad des Museums, aber auch der Museumsbesuch selbst, heute »durch mediale Einflüsse bestimmt werden« (ebd.: 114). Was Treinen hier vermutet, wird durch eine Studie eines Schülers von Gerhard Schulze – Stefan Kombüchen – empirisch untermauert, der festgestellt hat, dass die Erlebnisgesellschaft heute in die Mediengesellschaft übergegangen ist und Erlebnisse Medienerlebnisse sind (Kombüchen 1999: xiv). Oder anders gesagt: ein Ereignis, das kein Medienereignis ist, ist kein Ereignis!

Das Museum als Ort der Unterhaltung

Welche Konsequenzen ergeben sich aus diesen Überlegungen für die museale Praxis und das Museum als Institution in einer erlebnisorientierten Mediengesellschaft?

Wie gehen wir – erstens – um mit der zunehmenden Erlebnis- und Unterhaltungsorientierung

- bei immer größeren Teilen der Gesellschaft,
- mit immer größerem Anteil des Zeitbudgets,
- in immer größeren Bereichen des Alltagslebens und
- mit zunehmender Verknüpfung von Erlebnisanspruch und Lebens-Sinn? (vgl. Schulze 1997: 59).

Wie gehen wir – zweitens – um mit der expandierenden Erlebnis- und Unterhaltungskonkurrenz

- der Urlaubs- und Freizeitbranche,
- der Vergnügens- und Erlebnisparks,
- der Medien- und Kommunikationsangebote und
- der professionellen Entertainer, Animeure, Freizeitpädagogen, Showmaster?

Ich meine, dass wir uns dieser zunehmenden Erlebnisorientierung und ausufernden Erlebniswelt stellen müssen, nicht, indem wir mit billigem Amusement darin auf- und untergehen, sondern in dem wir daraus lernen und ein eigenständiges Profil und Selbstverständnis, ja Markenzeichen entwickeln, das in der je spezifischen inhaltlichen Substanz und kulturellen Kompetenz der Museen liegt! Warum soll für die Museen nicht gelten, was der stellvertretende Programmdirektor des ZDF, Hans Janke, kürzlich für das Fernsehprogramm forderte: »Das Ganze muss unterhaltsamer werden – ohne allerdings die Substanz zu verlieren« (Janke 2003: 30).

Dazu zwei Schlussfolgerungen, die im Kern deshalb pädagogisch sind, weil sie sich an den Bedürfnissen der Besucherinnen und Besucher orientieren, dem Bedürfnis nach Unterhaltung. Museumsangebote selbst müssen unterhaltsam gestaltet und zum kommunikativen Vergnügen werden. Museumsbesuche müssen zum kulturellen Ereignis werden.

Zur ersten Frage trage ich hier einige Beispiele vor: *Erstens*: Kenneth Hudson, der ehemalige Direktor von EMYA und Nestor des Museumswesens, hat immer beklagt, dass die Museen viel zu ernsthaft sind, es wenig zu lachen gibt und sie »absolut überintellektualisiert« sind (Hudson 1995: 139). Er zeigt an Beispielen auf, wie die Sammlungen und Ausstellungen selbst unterhaltsame Elemente enthalten können und das Museum trotzdem Lernort sein kann, ohne zum Ort der Belehrung zu werden. In einem zyprischen Museum werden Fotos von Paraden zum Geburtstag der britischen Königin gezeigt, die die Besatzungsmacht von ihrer »albernsten und lächerlichsten Seite« zeigen und sie »auf menschliches Maß« bringt, einfach, indem man »über sie lacht« (ebd.: 139). *Zweitens*: Der Kulturwissenschaftlicher Martin Scharfe hat – zwar in anderem Begründungszusammenhang – für technische Museen

gefordert, das Groteske, das Misslungene und Missglückte, die Zufälle und Unfälle, die Sackgassen und Holzwege der technischen Entwicklung zur Darstellung zu bringen. Erinnert sei hier z.B. an Albrecht Ludwig Berblinger, den Schneider von Ulm, mit seinen Flugversuchen von 1811 oder an den Freiherr von Drais mit seinem Laufrad von 1817, die beide – ihrer Zeit voraus – zum Spott der Leute wurden (vgl. Scharfe 1996). Die Perspektive des Absonderlichen, Befremdlichen, Merkwürdigen wirft nicht nur ein erhellendes Schlaglicht auf das Normale, sondern befreit die Museen auch aus dem grimmigen Ernst, mit dem Umberto Eco die deutschen Museen charakterisiert hat.

Festbankett im Lichthof, Museum für Kommunikation Berlin



Museumsbesuche müssen unterhaltsamer werden!

Diese Forderung gilt allemal für die im engeren Sinne museumspädagogischen Angebote – egal ob medial – oder personal vermittelt. Es ist eine alte pädagogische Weisheit, dass die Person des Lehrers/der Lehrerin das zentrale Medium im unterrichtlichen und erzieherischen Prozess ist, denn die Schüler und Schülerinnen werden viel mehr durch das Verhältnis des Lehrenden zum Gegenstand als durch den Gegenstand selbst beeinflusst. Die Art und Weise der Vermittlung, die Auseinandersetzung mit dem Gegenstand, die Aneignung eines Sachverhalts wird damit ins Blickfeld der Pädagogik gerückt und wirft die Frage nach der Orientierung an den Wissenschaften oder Küns-

ten auf. Kenneth Hudson fordert den Poeten statt den Wissenschaftlicher im Museum und eine dichterische, statt einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung. Auch ihm geht es dabei nicht ums Belehren, um bloße Stoffvermittlung, sondern um die Vermittlung von Sinnzusammenhängen und Sinnerfahrungen. Und hier hat die mündliche Erzählung eine zentrale Funktion und zwar als sprachliche Form, in welcher es darum geht, gestaltende Aneignung auszulösen, die zum Erlebnis wird, die reflexiven Charakter hat in dem Versuch, »seiner selbst habhaft zu werden« (Schulze 1997: 44f.).

Den Begriff der Erzählung fasse ich hier weit. Er umfasst das ganze Repertoire des vorliterarischen, erlebnishaften Erzählens bis hin zu theatralischen Aufführungen, die zum kommunikativen Vergnügen und zum Gegenstand der Unterhaltung werden. Ich spare mir hier konkrete Beispiele, weil ich weiß, dass die Museumspädagogik phantasievoll arbeitet und es dazu bereits eine Fachtagung gab. Um das Kontinuum der Möglichkeiten aufzuzeigen, möchte ich aber doch an die mediale Figur des Herrn Eisele im Museum für Technik und Arbeit in Mannheim erinnern, jenen selbstironischen Geschichtstouristen durch Raum und Zeit, der nie eintaucht in die Vergangenheit, sondern immer der Erzähler der Gegenwart bleibt. Und ich möchte auf die interaktiven Angebote und szenischen Aufführungen, Rollen- und Theaterspiele verweisen, die in vielen Museen in vielfältiger Form inszeniert werden, aber auch auf die interaktiven Angebote wie sie z.B. auf der Kommunikationsgalerie zur Anstiftung der Kommunikation in meinem Museum realisiert werden. Mit solchen Formen unterhaltsamer Vermittlung sind wir wahrscheinlich dem Museum als Lernort näher als mit wissenschaftlich orientierter, didaktisch strukturierter Anstrengung!

Museumsbesuche müssen zum kulturellen Ereignis werden!

Bei der Neukonzeption des Museums für Kommunikation Berlin sind wir vom eingangs dargestellten Doppelsinn des Wortes Unterhaltung ausgegangen und haben das Museum definiert als Ort des Gesprächs, des Austauschs, der Reflexion und des Diskurses über Kommunikation als einen Schlüsselbegriff der Gegenwart und seine geschichtliche Entwicklung und als Ort des kommunikativen Vergnügens, des kulturellen Ereignisses und des genussvollen Erlebens.

Um beide Aspekte als integrale Bestandteile der Neukonzeption zu realisieren, haben wir die räumlichen und organisatorischen Bedingungen geschaffen wie

- Räume für Wechsausstellungen
- Freiräume in der Dauerausstellung für museumspädagogische und künstlerische Aktivitäten
- Seminarräume für Vorträge und Workshops

Konzert im Lichthof, Museum für Kommunikation Berlin

- eine Kommunikation- und Computergalerie als Spiel- und Kommunikationsangebot
- einen repräsentativen Lichthof für Großveranstaltungen
- ein Restaurant mit Terrasse und Museumshof.

Museumsgebäude bei Nacht, Museum für Kommunikation Berlin

Allein der Name verpflichtete uns auf ein Konzept, das anstiftet zur Kommunikation, doch hinzu kam auch das repräsentative Gebäude mit hohem Prestigewert. Dies begründete eine facettenreiche und dichte Veranstaltungspraxis mit 182 (meist) Abendveranstaltungen im Jahr 2002. Dazu gehörten

- Ausstellungseröffnungen (»Ein offenes Geheimnis«, »Die Botschaft der Dinge«)
- Vorträge und Lesungen (vom Bundespräsidenten bis Günter Grass)
- Tagungen und Seminare (von der Uni bis zu Firmen)
- Preisverleihungen und Präsentationen (vom Förderpreis für junge Künstler bis zur Ausgabe von neuen Briefmarken)
- Pressekonferenzen und Podiumsdiskussionen (mit Prominenz aus Politik, Wirtschaft und Kultur)
- Konzerte und Kunstaktionen (von klassischer bis neuer Musik, von Fotoausstellungen bis zur Performance und Aktionskunst)
- Galaabende, Empfänge (vom get together bis zum gesetzten Essen, mit Königin Silvia und mit Rahmenprogrammen von Ute Lemper bis zur Laser-show).

Ich will nicht verschweigen, dass wir heute mit diesem Konzept – weil erfolgreich – auch wirtschaftliche Interessen verknüpfen müssen und damit in den Sog der kommerziellen Unterhaltungsbranche geraten. Aber wir haben damit auch einen kulturellen Gestaltungsspielraum gewonnen, der darin liegt, dass wir die Art der Veranstaltung selbst auswählen können, die Form der Veranstaltung mit bestimmen und ein inhaltliches Rahmenprogramm anbieten können (vom Öffnen der Dauerausstellung bis zur nächtlichen Führung).

Unser eigentlicher Gewinn liegt aber darin, dass wir als Teil der Unterhaltungs- und Eventkultur eine »location« mit hohem Image – und Prestigewert geworden sind, weil in der besonderen Architektur und mit dem konzeptionellen Anspruch jede Veranstaltung zum einmaligen Erlebnis wird, wir bei Veranstaltungen mit Eventcharakter ganz andere Gäste als die üblichen Museumsbesucher ins Museum ziehen, wir damit zum Gegenstand der Unterhaltung mit hohem Prestige- und Multiplikationswert werden – und nicht zuletzt – zum beachteten kulturellen Ereignis durch ein breites Medien- und Presseecho, was das öffentliche Interesse weckt und den Bekanntheitsgrad erhöht.

Königin Silvia von Schweden, der Thailändischen Kronprinzessin, dem Kanzler sei Dank dafür! Vielleicht geht es mir ja wie dem Zeitgenossen der französischen Revolution, dessen Gedanken nicht die Diskussionen seiner Zeit widerspiegeln, die ich aber gern zusammenfassend aufgreife, weil ich sie für sehr bemerkenswert und aktuell halte, »übrigens ist das Museum nicht ausschließlich ein Ort des Studiums. Es ist ein Parkett, das mit leuchtenden Farben geschmückt werden muss; es muss zugleich die Kunstliebhaber be-

geistern und die Neugierigen unterhalten. Es ist das Gut eines jeden. Jeder hat das Recht, in seinen Genuss zu kommen« (de la Platiere 1792, zit. nach Desvallées 1996: 98).

Es liegt an Ihnen, diesen Genuss möglichst allen zugänglich zu machen!

Literatur

- Alberts, Jürgen/Balzer (1974): Karl Michael/Heister, Hanns-Werner/Warneck, Bernd-Jürgen et al.: *Segmente der Unterhaltungsindustrie*, Frankfurt/Main.
- Bausinger, Hermann (1994): »Ist der Ruf erst ruiniert ...« Zur Karriere der Unterhaltung«, in: Bosshart, L./Hoffmann-Riem, W. (Hg.): *Medienlust und Mediennutz Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*, München, S. 15-27.
- Bosshart, Louis (1994): »Überlegungen zu einer Theorie der Unterhaltung«, in: L. Bosshart/W. Hoffmann-Riem (Hg.): *Medienlust und Mediennutz Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*, München, S. 28-40.
- de la Platiere, Roland (1992): »Lettre á la commission du Muséum. Paris, le 25 décembre de l'an 1er de la République«, in: Le Brun, Anm. 4, S. 31, zitiert nach A. Desvallées: Konvergenzen und Divergenzen am Ursprung der französischen Museen, in: G. Fliedl (Hg.), *Die Erfindung des Museums. Anfänge der bürgerlichen Museumsidee in der Französischen Revolution*, Wien.
- Eco, Umberto (1992): »Kultur als Spektakel«, in: ders., *Über Gott und die Welt*, München, Wien, 3. Aufl., S. 179-185.
- Hudson, Kenneth (1995): »Der Poet im Museum«, in: *Museumskunde* 60/1-3, S. 135-139.
- Janke, Hans (2003): »Mehr Spaß, aber keine Amüsiermaschine«, Interview im Bonner General-Anzeiger vom 30.09., S. 30.
- Jauß, Hans Robert (1988): »Das kritische Potential ästhetischer Bildung«, in: Rüsen, J./Lämmert, E./Glotz, P. (Hg.), *Die Zukunft der Aufklärung*, Frankfurt/Main, S. 221-232.
- Kombüchen, Stefan (1999): *Von der Erlebnisgesellschaft zur Mediengesellschaft, Die Evolution der Kommunikation und ihre Folgen für den sozialen Wandel*, Münster.
- Luger, Kurt (1998): *Vergnügen Zeitgeist Kritik. Streifzüge durch die populäre Kultur*, Wien.
- Maase, Kaspar (1994): »Spiel ohne Grenzen. Von der ›Massenkultur‹ zur Erlebnisgesellschaft«, in: *Zeitschrift für Volkskunde* 90, S. 13-35.
- Scharfe, Martin (1996): »Technische Groteske und technisches Museum«, *Österreichische Zeitschrift für Volkskunde* 2/99, Wien, S. 1-77.

- Schneede, Uwe M. (Hg.) (2000): *Museum 2000 – Erlebnispark oder Bildungsstätte?*, Köln.
- Schulze, Gerhard (1997): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt/Main, New York.
- Treinen, Heiner (1987): »Was suchen Besucher im Museum?«, in: E. Nissl/U. Paatsch/C. Schulze (Hg.), *Wege zum lebendigen Museum. Museen und Kunstvereine als Orte kultureller Bildung*, Tagungsberichte, Band 5, S. 45-48.
- Treinen, Heiner (1996): »Das Museum als kultureller Vermittlungsort in der Erlebnisgesellschaft«, in: *Vom Elfenbeinturm zur Fußgängerzone. Drei Jahrzehnte deutsche Museumsentwicklung*, Opladen, S. 111-121.

Kontakt

Prof. Dr. Joachim Kallinich
Museum für Kommunikation Berlin
Leipziger Straße 16
10117 Berlin
Telefon: ++ 49 (0)30 – 20 29 41 00
E-Mail: j.kallinich@mspt.de

