

6. WÜNSCHE UND ANSPRÜCHE AN MUSEEN FÜR MODERNE KUNST

STIEF- ODER WUNSCHKINDER?

Wie auch in anderen Großstädten Europas hat sich die Kultur- und Planungspolitik in den vergangenen zwei Jahrzehnten in Amsterdam, Frankfurt am Main und Prag auf den Ausbau der kulturellen Infrastruktur, insbesondere der (Kunst-)Museen konzentriert. Problematisch wird es, wenn die modernen Museen, die einstigen Wunschkinder einer progressiven Stadt- und Kulturpolitik, nunmehr vom zuständigen Dezernat stiefmütterlich werden, und sie im besseren Fall mit einer Grundversorgung ausgestattet werden. Tatsache ist jedenfalls, dass nach Fertigstellung der neuen oder erweiterten Häuser für die eigentlichen Ausstellungs- und Begleitprogramme zunehmend weniger Geld zur Verfügung gestellt wird, was bis zu Debatten über die Schließung einzelner Museen führte.¹ In den Planerköpfen scheint also die Architektur (die Verpackung) für die Verwertung als Image wichtiger zu sein als der Inhalt, die Kunst (das Produkt). Zusammenschlüsse von Museen zur Interessensvertretung in der Museumspolitik sind daher unerlässlich. So könnte z.B. die Einführung eines Gütesiegels zur Qualitätssicherung – welches auf der Jahrestagung des deutschen Museumsbundes 2004 diskutiert wurde – unter anderem der Erarbeitung von Standards dienen, unter denen die Aufgaben eines Museums nicht mehr hinreichend erfüllt werden können.

Innovationsfreudig und wachstumsorientiert soll sich in den Augen der Imagestrategen die moderne Großstadt präsentieren. Die Pläne und Ziele der „Macher“ von (Kunst-)Museen wurden nun einerseits vor dem Hintergrund von Konkurrenzen und Kooperation zwischen den Städten sowie der internationalen medialen Vermarktbareit einer spektakulären Architektur betrachtet, deshalb wurden hier internationale und globale Vernetzungen miteinbezogen. Andererseits wurden auf der Mikroebene

1 Die Museen müssen sich gegenüber ihren Trägern, den öffentlichen Haushalten, immer wieder behaupten. In Frankfurt a.M. waren beispielsweise das Kommunale Kino im Deutschen Filmmuseum, der Portikus und kurzfristig auch das Museum für Moderne Kunst von finanziell bedingten Schließungen bedroht.

die drei konkreten Museumsprojekte – das Amsterdamer Stedelijk Museum und die Neueinrichtung des *Museumplein*, das Frankfurter Museum für Moderne Kunst und das „Museumsufer“ und die Prager Moderne Galerie im Rahmen der Prager Nationalgalerie – vor deren jeweiligem historischen Hintergrund vergleichend untersucht sowie Ausstellungskonzepte der Eröffnungsausstellungen hinsichtlich ihrer Wirkung auf das öffentliche Ansehen des Museums und dessen Beitrag zur Imagebildung der Stadt analysiert.

Im Gegensatz zu den in der anthropologischen und soziologischen Forschung als zentral angesehenen Urbanitätskonzepten² wurde auf die Komponente des sichtbaren und erlebbaren Raumes und seiner gebauten Form fokussiert. Wie in dem Kapitel über die Museumslandschaften veranschaulicht wurde, ist die Architektur zwar nur Folie des urbanen Lebens, spielt aber gerade im Zusammenhang mit Stadtimagebildungsprozessen eine bedeutende Rolle. Indem die bauliche Gestalt der Umwelt das Befinden der in ihr lebenden Bewohner einer Stadt – häufig unbemerkt – bestärkt oder beschwichtigt, irritiert oder reizt, kann sie dazu beitragen, dass eine Stadt nicht nur von den Touristen als reizvoll, sondern auch von ihren Bewohnern als Heimat erfahren wird.³

- 2 In den klassischen Urbanitätskonzepten von Georg Simmel und Louis Wirth, die im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts veröffentlicht wurden, standen Kommunikationsformen und Mentalitätsstrukturen im Zentrum (siehe Kap. 2). 1980 fand sich bei Ulf Hannerz eine neue Auffassung vom typisch Städtischen, für das er die Theorie von typischen Rollen und Domänen entwickelte, in denen sich Menschen in der Stadt bewegen, wobei er die Stadt nicht als fest umgrenzten Raum, sondern als offenes System von Beziehungsnetzwerken sah (Hannerz 1980).
- 3 Eng im Zusammenhang mit der menschlichen Wahrnehmung von Architektur steht der Entwurfsprozess, der sich im medialisierten Zeitalter ändert: Während die von Hand gezeichneten weichen Striche des 6B Stiftes verschiedene Lösungen zuließen, man sich mittels des Stiftes in die Grundbedürfnisse des Menschen einfühlt, visualisiert die mit CAD erarbeitete Zeichnung einen perfekten Entwurf. Im CAD können leere perfekte Hüllen entstehen, die mit der menschlichen Wahrnehmung nur noch wenig gemein haben. Über die Veränderung des Entwurfsprozesses und dessen Ergebnisse, so sind sich Architekten auf der Urban Fiction Konferenz in Frankfurt am Main (2004) einig, besteht Forschungsbedarf. Auch meiner Meinung nach wird das neue Medium in der Architektenausbildung zu unreflektiert eingesetzt. Schöne Fassaden und Bühnenbilder lassen sich zwar gut vermarkten, was aber wird hinter den Fassaden eingerichtet? Werden die Museen, die heute gebaut werden, auch dem Wunsch nach Nutzungsflexibilität in den sich verändernden Städten gerecht? Diese und ähnliche Fragen könnten in weiterführenden Arbeiten zur Museumsarchitektur problematisiert werden.

Ausgehend von Haussmanns Paris, das ich als die Wiege des „Stadtmarketings“ einführe, habe ich gezeigt, dass in jeder Periode städtischer Entwicklung eigene Schwerpunkte und kontextgebundene lokale Strategien für wirtschaftlichen Aufschwung und städtisches Wachstum verfolgt wurden, wobei die „Schönheit“ der Stadt keinesfalls immer im Vordergrund stand (siehe Kap. 2).

In der vorliegenden Untersuchung konnte exemplarisch anhand von Museumsprojekten in Amsterdam, Frankfurt am Main und Prag vorgeführt werden, dass in den vergangenen drei Jahrzehnten innerhalb einer neuen Bau- und Planungskultur in den Städten Europas, die auf die „Ästhetisierung der Stadtzentren“ setzte (Luger 1994: 28), den Museen für moderne Kunst in Form von Neu-, Um- und Erweiterungsbauten eine besondere Bedeutung zukam. Unter vermarktings- und imagestrategischen Gesichtspunkten sollten im öffentlichen Raum Orte geschaffen werden, an denen man sich gerne verabredet und aufhält. Re-Urbansierung und Re-Vitalisierung der Stadtzentren hießen die Schlagwörter, auf die Bürgermeister und Stadtplaner hierfür setzten.

Innerhalb der europäischen Planungs- und Kulturpolitik treffen wir seit den achtziger Jahren und insbesondere in den neunziger Jahren des letzten Jahrhunderts auf eine neue gedankliche Konfiguration von öffentlichem Raum, Kultur und Museen. Ausdruck dieser neuen Figuration ist die Verschränkung von Kultur und Ökonomie und die Kommerzialisierung des öffentlichen Raums. Wie in Kapitel 1 ausgeführt, wird dabei dem Ausbau von Kultur in dreifacher Hinsicht eine ökonomische Funktion zugeschrieben, nämlich als Teil der Tourismusbranche, als Industrie mit wachsenden Beschäftigtenzahlen und Umsätzen sowie als Standortfaktor.

Ich sah meine These bestätigt, dass sich durch die Museumsum- bzw. -neubauten am Frankfurter Museumsufer, am Amsterdamer *Museumplein* und des Prager Messegeländes die Nutzungsmöglichkeiten und der Nutzerkreis des neu strukturierten öffentlichen Raumes veränderten. Die öffentlichen Plätze und Straßen, an die die Museen grenzen, wurden zunächst sehr variabel genutzt. In den neunziger Jahren hat über das Design eine Selektion der Nutzer stattgefunden. Die Orte (Museumsufer, Museumsplein und in geringerem Maße auch der Messegelände) sind aufs Museumspublikum bzw. auf Konsumenten hin zugeschnitten worden (siehe Kap. 4). Die von den Planern der untersuchten Museumsprojekte zunächst intendierte Öffnung der Museen, die sich in einer Öffnung des Raums zur Umgebung hin ausdrücken sollte, wurde in den architektonischen Konzepten der neunziger Jahre wieder zurückgenommen. Die

„Geschlossenheit“ verweist auf die Systeminhärenz der Kunstsammlungen, die bis auf einige inszenierte „Kunst im öffentlichen Raum“-Projekte seit ihren feudalen Ursprüngen im verschlossenen Raum gehalten werden, zu welchem nicht jeder Zugang hat. In den achtziger Jahren hielt die kommunale Kulturpolitik am Bildungsauftrag des Museums zwar generell fest, für die kulturpolitische Praxis war aber nicht mehr die noch in den siebziger Jahren propagierte Öffnung für jedermann, sondern das „Qualitätsprinzip“ bei zunehmend knapper werdenden Ressourcen für die Vergabe von Geldern aus dem öffentlichen Haushalt bestimmend (siehe Kap. 3). Die Öffnung der Museen für ein breites Publikum wie sie seit den späten neunziger Jahren bei der „Langen Nacht der Museen“ inszeniert wird, ist wohl weniger als demokratischer Akt, denn als publikumswirksames Freizeitevent zu lesen, welches zusätzliche Einnahmen für die Museen garantiert.

Indem sich eine Stadt eine attraktive, verdichtete Museumslandschaft leistet, arbeitet sie nicht nur an ihrer Akkumulation von „symbolischem Kapital“, mittels dessen sie nach dem Ruf von Kompetenz, Prestige und Ansehen strebt. Sondern darüber hinaus wird das architektonisch neu inszenierte „kulturelle Kapital“ der Stadt den Einzelhandelsgeschäften und Firmenniederlassungen gewissermaßen zur freien Verfügung gestellt, die ihren sozialen Status über die Nähe zu Museen und Konzerthäusern vergrößern können.⁴ Zugleich potenzieren die Bürgermeister, Stadtplaner und Kulturdezernenten, in deren Amtszeit bestimmte Gebäude realisiert wurden, ihr soziales Kapital bzw. ihr kulturelles Kapital, wenn ihr Name mit der Realisierung bestimmter Bauprojekte verbunden wird.

Bei dem für die neunziger Jahre analysierten Trend der Ausstellungsmacher zu Ausstellungsinszenierungen konnte nachgewiesen werden, dass auch der Architektur der Ausstellungsräume ein neuer gewichtiger Stellenwert zukam. Signifikant ist hier insbesondere die preziöse Architektur von Holleins Frankfurter Museum für Moderne Kunst, wohingegen das Amsterdamer Stedelijk Museum und die Prager Moderne Galerie einen zurückhaltenderen Rahmen für das Arrangement der Kunstwerke und Rauminstallationen boten. Somit wurde die vermarktba-re Ereignishaftigkeit des Museumsbesuchs von Museen moderner Kunst

4 Damit leistet die europäische Stadt der Entstehung einer „Zitadellenkultur“ der Oberschichten Vorschub, die sich gegenüber anderen Lebensstilen abschottet (siehe Werckmeister 1989).

durch im Detail aufwendige Architekturen und raffinierte Dialog-Inszenierungen unterstrichen.

Für die untersuchten Ausstellungskonzepte der neunziger Jahre konnte gezeigt werden, dass jeweils abhängig von der gedachten und gehabten Verantwortlichkeit gegenüber dem Publikum, der Mentalität der Direktoren und dem gesellschaftspolitischen Rahmen im Falle von Prag stärker auf Wissens- bzw. Bildungsvermittlung gesetzt wurde, derweil sich in Frankfurt am Main und Amsterdam ein Trend zum individualistischen Ausstellungsmacher fand, der sich selbst zum Künstler ernannte.

Gegenüber der Homogenisierungsposition innerhalb der Globalisierungsdebatte, die davon ausgeht, dass eine weltweit durchgesetzte Modernisierung eine kulturelle Vereinheitlichung fördere, konnte für die Kunstauswahl in den erforschten Museen eine spannungsreiche Gegenläufigkeit von Differenzierung und Vereinheitlichung festgestellt werden. In der Prager Modernen Galerie wurde in den neunziger Jahren die tschechische Kunst ins Zentrum gesetzt, im Frankfurter Museum für Moderne Kunst und im Amsterdamer Stedelijk setzten Ammann bzw. Fuchs das Zentrum der Kunst hingegen in Westeuropa an. Unterschiede in der Wertungsebene der nationalen Kunst resultierten aus der Geschichte der Institution und der Herkunft der Direktoren. Der Erfolg der neuen (Kunst-)Museen und ihrer Ausstellungskonzepte im Zusammenhang einer Stadtimagebildung war dagegen von vielen Faktoren abhängig: von der finanziellen und personellen Ausstattung, der vorgefundenen Ausstellungsfläche und dem Raumzuschchnitt, den vorhandenen und nach Interessenschwerpunkten ausgebauten Sammlungen und nicht zuletzt von den persönlichen Vorlieben der Museumsarchitekten und der Direktoren der fertiggestellten Häuser. Durch seine rigide Kulturpolitik vor 1989 hatte gerade Prag sowohl baulich als auch in der Präsentation der Kunst vieles gegenüber westeuropäischen Städten nachzuholen. Die Geschwindigkeit des kulturellen Flusses war in den Jahrzehnten nach 1945 verlangsamt, um seit 1989 ein rasantes Tempo vorzulegen. Gleichzeitig verdankt die Stadt dem Ehrgeiz früherer Kulturpolitiker und Museumsdirektoren ein Museum für moderne Kunst, das durch seine Größe und auch durch seine Sammlungsschwerpunkte im europäischen Vergleich hervorsticht.

Ein Blick auf die aktuelle Museumspolitik macht deutlich: Die Museumsdirektoren werden von den kommunalen Kulturpolitikern mit Ansprüchen konfrontiert, die schwer in Deckung zu bringen sind. Auf der

einen Seite steht die Forderung nach mehr Wirtschaftlichkeit⁵ und hohen Besucherzahlen: Die Direktoren in europäischen (Kunst-)Museen reagierten darauf, indem sie in den neunziger Jahren die Eintrittspreise anhoben und Zusatzprogramme auf ein finanzkräftiges Publikum hin ausrichteten: vom zeitweisen Nachtbetrieb zur erlebnisorientierten Einbindung der „Benutzeroberfläche“ des Museums. Auf der anderen Seite steht die Forderung nach dem „messbaren Erfolg dessen, was der Besucher dabei lernt, und die daraus resultierenden Folgen“ (Kugler 2002: 187).

Welchen Ausblick erhalten wir daraus auf zukünftige Museumsforschungen? Die Wünsche und Ansprüche des Museums- und Ausstellungspublikums zu ermitteln, hätte den Rahmen dieser Untersuchung gesprengt. Welche Funktionen die (Kunst-)Museen für das Publikum heute haben, wenn die Direktoren einen Spagat zwischen der Organisation finanziell einträglicher und öffentlichkeitswirksamer Events und dem Bildungsvermittlungsauftrag (Kurse, Führungen, Bildbetrachtungen) sowie von „Kennerschaft“ und individuellen Vorlieben geprägten Ausstellungsinszenierungen leisten, wäre ein interessanter Gegenstand weiterführender Studien. Die Museen für moderne Kunst werden dabei noch durch einen weiteren Museumstyp in ihrer Aktualität übertrroffen: dem Medienkunstmuseum.

In den neunziger Jahren entstand innerhalb der englischsprachigen Kulturanthropologie ein Diskurs über Museen als Wissensvermittler. Dabei wird der Kommunikationsprozess, der im Museum stattfindet, anders und neu konzipiert als wechselseitige Konstruktion von Wissen, die von den beteiligten Akteuren betrieben wird. Entscheidend dabei ist, dass auch der Museumsbesucher im Rezeptionsprozess selbst aktiv Wissen produziert (vgl. Perin 1992).⁶ In diese Richtung zeigt ein vom Museum für Kommunikation in Bern initiiertes Projekt, welches den Titel „Mein Museum – Dein Museum“⁷ trägt. Den Besuchern eines Netzwerkes von Museen für Kommunikation im In- und Ausland wird eine Internetstation mit Web-Kamera und die Mittel zum Chatten und Spielen zur Verfügung gestellt und somit die Möglichkeit geboten, auf spielerische Art und Weise als Wissensträger und Wissensvermittler miteinander in

5 Daraus wiederum resultieren Überlegungen in Richtung einer Neuorganisation des Museums nach zuschussbedürftigen und kostendeckenden Abteilungen, das heißt eine Trennung gemeinnütziger und gewinnorientierter Anteile des Museums.

6 Weiterführende Literatur: Kern 2004, Scholze 2004 und Lepenies 2003.

7 Siehe: www.mfk.ch/mmdm.html

Kontakt zu treten. Für dieses Projekt stellte jedes Museum 16 Objekte aus der eigenen Sammlung ins Netz, die Anlass und Anreiz zur Kommunikation bieten sollen. Auch in diesem Projekt, für welches im Netz eine Informationsplattform konzipiert wurde, muss man sich zunächst doch zu dem konkreten Museum vor Ort und seinen Objekten begeben, wo dann Zusammenkünfte und Begegnungen stattfinden können bzw. übers Netz initiiert werden. Insofern ist der konkrete Ort Museum auch für die Nutzer elektronischer Informationsplattformen keinesfalls obsolet geworden.

Demgegenüber steht eine These der Stadtforscher, die die „Informational City“ bzw. „Elektronische Stadträume“ ins Zentrum ihres Interesses rücken, welche besagt: Die Bedeutung der Menschen als Wissenträger und Wissensvermittler nimmt zu und die Bedeutung überliefelter Institutionen wie Bibliothek, Verlage und Museen als Wissensspeicher und „kollektives Gedächtnis“ nimmt ab (vgl. Low 1999: 14). Zur Klärung solcher Annahmen werden dringend weitere empirische Untersuchungen benötigt, die die Funktionsweise und Bedeutung elektronischer „Stadträume“ erläutern.⁸

Es gibt also heute viele Möglichkeiten, Stadt und Museum in Bezug aufeinander zu erforschen: auf der räumlichen Ebene, auf der virtuellen Ebene, auf der Ebene der entscheidenden Köpfe in der Stadt, auf der Ebene der Repräsentation sowie unter Imageaspekten. Festzuhalten ist:

- Die neuen Museen für moderne Kunst waren Wunschkinder. Imageplaner projektierten sie in Kombination mit anderen Bauensembles, um zur positiven Wahrnehmung und damit zur Prosperität der Stadt beizutragen.
- Der neu gestaltete Stadtraum kann zudem als attraktive Kulisse für Festivals und Events dienen.
- Die Direktoren der neuen Museen suchen das am meisten ansprechende Angebot, die Objekte in Szene zu setzen. Nicht selten rückt der flexible Umgang mit Licht, Ton, Farbe, Symbolen, Bildern und Texten die Ausstellung in die Nähe zur Bühnenbildnerei.
- Für die neuen Museen haben sich Gesellschaften der Freunde und Förderer gebildet, die sich für „ihre“ Museen engagieren.
- Ein Blick ins Feuilleton zeigt, dass weiterhin Museen gebaut werden.

8 Siehe hierzu den Aufsatz: „Mein Museum – Dein Museum. Museumspraxis zwischen städtischer community und weltweiter Vernetzung“ (Puhan-Schulz 2005).

- Nicht Schritt gehalten mit der räumlichen Expansion hat die finanzielle Ausstattung der Museen, die eine kontinuierliche inhaltliche Arbeit garantiert.

Daher gilt es nun Strategien zu entwickeln, damit aus den einstigen Wunschkindern keine Stiefkinder werden. Wünschenswert schon allein deshalb, weil der Umgang mit Kunst und Künstlern – einmal abgesehen vom ästhetischen Genuss – im besten Fall nachdenklicher und bewusster macht.