

Konzepte

Mit der Einführung der ›Neuen Museologie‹ wurde eine umfassende Erneuerungsbewegung in der Museumswelt eingeläutet. Der Ruf nach sozialer Inklusion in Form partizipativer Museumsarbeit und die Frage nach der Relevanz der Institutionen für die Gesellschaft wurden wesentliche Teile des museologischen Diskurses. Nach Bestrebungen in den 1950er-Jahren und dem Boom der ›Écomusées‹ in den 1970er-Jahren folgten weitere, die im Folgenden aufgeführt werden sollen. In unterschiedlichen Umschreibungen der Konzepte zeigen sich die anderweitigen Bestrebungen gesellschaftlicher Einbindung: als »Ort für jemanden« wie etwa dem Museum als Agora, Plattform, Debattierort, Labor oder SocialLab (Piontek 2017: 26).

Museumskonzepte zur Rolle der Institutionen in und für die Gesellschaft¹

Nach den vermehrten Bestrebungen in den USA in den 1950er- und 1960er-Jahren folgte das ›Écomusée‹ in Frankreich der 1960er- und 1970er-Jahre den Forderungen nach gesellschaftlicher Einbindung. Das Wort ›Écomusée‹ wurde 1971 von Georges-Henri Rivière erfunden. Ziel war es, ländliche Regionen aufzuwerten. Dabei ähnelt dieses Museumskonzept demjenigen der deutschen Freilichtmuseen. Die deutschen Freilichtmuseen bauen Häuser ab und stellen sie andernorts wieder auf, wogegen bei den ›Écomusées‹ aber ein ganzes bestehendes Dorf zu einem Museum wird. Wesentlichster Aspekt ist hier die Zusammenarbeit mit der lokalen

1 Es zeigt sich, dass Spekulationen und Theorien zum Museum keineswegs neu sind, sie sich aber vielfältig und vielseitig geben: Bereits vor der Erfindung der Institutionen selbst entwarf Sir Francis Bacon in *New Atlantis* von 1627 ein Gebäude, welches die gesamte Naturgeschichte präsentiert. 1780 schreibt der neoklassizistische französische Architekt Etienne-Louis Boullée ein Proposal, indem er Zukunftsvisionen der Grand Gallerie des Louvre beschreibt. Seit den 1970er-Jahren brachten schließlich massive Umbrüche im gesellschaftlichem Leben auch strukturelle Veränderungen mit sich, mit Folgen für das Museumswesen. So versuchte sich das Museum »als Spiegel der Gesellschaft« in der Folge diesen Gegebenheiten immer wieder und in jedem Jahrhundert neu anzupassen. Daraus resultieren unterschiedliche Ideen und Konzepte verschiedenster Vertreter/-innen, die in diesem Kapitel vorgestellt werden.

Bevölkerung (Community). So gibt es in diesen Museen nebst den Besucher/-innen auch die Bewohner/-innen. Diese sind wichtiger Bestandteil der Institutionen und deren Inszenierung. Dabei liegen vier verschiedene ›Objekte‹ vor: die Natur, die Flora und die Fauna, bewegliche Objekte wie zum Beispiel Mobiliar und Baudenkmäler. Auf das ›Écomusée‹ folgten weitere Konzepte, in denen in unterschiedlichen Umschreibungen die weiteren Bestrebungen gesellschaftlicher Einbindung wesentlich wurden: als »Ort für jemanden« wie etwa dem Museum als Agora, Plattform, Debattierort, Labor oder SocialLab (Piontek 2017: 26). Die Idee des ›Museums als Agora‹ schließt beispielsweise an diejenige des ›Museums als Contact Zone‹ von Clifford aus dem Jahr 1997 an. Das Museum wird hierbei zum Ort des Dialogs und der Begegnung.² Das Konzept hatte seinen Ursprung in der Beobachtung, dass die Museumsmitarbeiter/-innen eine andere Perspektive auf die Objekte in der Ausstellung einnahmen als die älteren indianischstämmigen Museumsmitarbeiter/-innen des Portland Art Museum. Ein gemeinsamer Diskurs fand allerdings nicht statt. Indem sich das Museum neu als ›Contact Zone‹ definierte, wurde es zu einem Ort, an dem Dialoge geführt werden konnten und auch über Konflikte debattiert wurde (vgl. Borwick 2012). Auf diese Weise sollten Multiperspektiven auf ausgestellte Inhalte zugelassen werden können. Das Konzept der ›Agora‹ verfolgt ebenfalls eine diskursive Ausrichtung, ähnlich dem griechischen Vorbild. Richard Sandell, der das Konzept befürwortet, bezeichnet solcherart funktionierende Institutionen als »Räume, in denen Ideen mittels Diskursen visuell und verbal auf den Prüfstand gestellt werden« (Meijer-van Mensch 2012: 87). Allerdings benötige es eine Abgrenzung zur namensgebenden antiken Variante, denn die griechische Agora, so Meijer-van Mensch, stellte keinen Ort dar, der für alle offen gewesen sei. Sie fordert deshalb, die übertragene Idee der Agora in nächster Konsequenz anzupassen und im Sinne der geforderten sozialen Einbindung als »eine Kontaktzone für alle« (ebd.) zu diskutieren. Dabei gilt es auch darüber zu debattieren, inwiefern die Deutungshoheit der Museen in einem gewissen Sinne abgegeben wird. Diese Öffnung und die Abgabe der Deutungshoheit würden sich denn nur sehr schwer mit dem »bis vor Kurzem von Museumsfachleuten dominierten professionellen Diskurs vereinbaren«, so Meijer-van Mensch weiter (ebd.).³ Steven Zucker, der am Fashion Institute of Technology lehrt, vertritt die Idee des Museums als

2 Der Marktplatz (im Sinne der griechischen Agora) war in der Antike der Ort, an dem sich sowohl politische als auch wirtschaftliche Prozesse abspielten (Imhof et al. 2013: 169).

3 In den letzten Jahren, seit der Entstehung dieses Konzepts, lassen sich jedoch vermehrt Bestrebungen zur Abgabe der Deutungshoheit beobachten. So werden beispielsweise immer wieder museumsferne Communitys für Ausstellungsprojekte einbezogen. Meijer-van Mensch untersucht den Einbezug dieser Communitys u.a. anhand des Amsterdam Museums. Das Ausstellungsprojekt *Anatolien in Amsterdam danki Anadolu* wurde hier beispielsweise in Kooperation mit türkischen Einwohnern umgesetzt. Dabei soll der Diskurs nicht nur den Fachleuten überlassen werden.

Agora in seinem *Sokratischen Museums-Podcast*.⁴ Museen müssten, so Zucker, den Übergang von der unzulänglichen Akropolis zur Agora, wo Gespräche und Austausch möglich sind, bilden. Zucker versteht Museen als Plattformen mit Foren, als ›Marktplatz‹, wo Bürger/-innen sich treffen und in Dialog treten. Das Museum wird somit zur Kontaktzone, Begegnungszone und Ort des Dialogs und also einer Agora im Sinne eines Ortes in der Antike, wo sich die Athener Demokratie abspielte.

Als ein weiterer Vertreter der sozialen Einbindung ist Paulgerd Jesberg mit der Idee des ›Subjektbezogenen Informationsmuseum‹ zu nennen. Dabei fordert Jesberg in seiner Schrift *Das Museum der Zukunft* eine Perfektionierung der Institution. Er betrachtet das Museum als Ganzes, als Mittel für Forschung, Dokumentation, Bildungsarbeit, Bewahrungsinstitution. Die Besucher/-innen sollen hier nun aktiv in das Geschehen eingreifen können, beispielsweise durch Hervorziehen und Bewegen Einblicke erhalten und nicht mehr als ehrfürchtige Betrachter/-innen vor den Gegenständen stehen. Jesberg sieht hierbei die Möglichkeit, das Museum an die gesellschaftlichen Veränderungen hin zu Mobilität und Konsum anzupassen. Dieses so entstehende ›Subjektbezogene Informationsmuseum‹ muss sich innerhalb der Gesellschaft immer wieder neu definieren und sollte deshalb, so Jesberg, stets in Bewegung bleiben. Die grundlegenden Funktionen des Sammelns und Bewahrens sind für Jesberg zwar relevant, aber die Tätigkeit des Ausstellens selbst steht im Zentrum seines Interesses. Dies könne nur »in beständigem Wechsel stattfinden«, so Jesberg (zit. n. te Heesen 2012: 170). »Museale Ausstellungen, die wie bisher auf einen längeren Zeitraum eingerichtet wurden, werden abgelöst von zeitlich begrenzten Ausstellungen über kürzere Zeiträume« (zit. n. ebd.), so sein Statement zum Format der Dauerausstellung.

Eileen Hooper-Greenhill zieht dagegen vergleichende Untersuchungen zurate, wenn es um die Institution Museum geht. Sie stellt das Museum als System der Klassifikation, Ordnung und Rahmung des Dargestellten dar. Das moderne Museum sei aber nicht mehr nur ein Tempel der Kultur, in welchem durch Klassifikationen und Ordnungssysteme Objekte präsentiert werden, so Hooper-Greenhill. Heute sei Wissen durch ein dreidimensionales Erlebnis gekennzeichnet, das sich durch die Beziehung zu den Besucher/-innen definiert, so Hooper-Greenhill weiter. Sie bezieht hier unterschiedliche Wissensformen mit ein, die die Besucher/-innen mitbringen, und erklärt die Macht des »learning subjects« und des »teaching subjects« als ebenbürtig (ebd.: 162f.). Das ›disruptive Museum‹ oder das ›Netzwerk-Museum‹, ein Modell Arnoud Oddings, zeichnet ein Bild einer sich im Wandel befindlichen Gesellschaft und versucht diese Veränderungen in Relation zu den Veränderungen, mit denen sich Museen konfrontiert sehen, zu setzen. Er formuliert hierzu folgendes:

4 Vgl. <https://museummobilie.info/podcast-archive> (URL nicht mehr erreichbar).

Denn die ganze Diskussion über Kultur und Identität, die in den letzten Jahren so viel Aufregung verursacht hat, stellt sich für mich lediglich als Symptom für tiefer liegende Ursachen dar. Es ist unsere Gesellschaft selbst, die im Wandel begriffen ist, und Einrichtungen wie Museen haben keine Wahl, als mit diesem Wandel Schritt zu halten. (Odding 2012: 74)

Arnoud Odding weist darauf hin, dass die Kritik an den Museen, sich nicht mehr nur auf ihr Fachgebiet zu konzentrieren, sondern auf die Wünsche des Publikums einzugehen, nun tatsächlich vermehrt umgesetzt wird. Der Gedanke des ›disruptiven Museums‹, sich mit den Menschen zu verbinden, Teil davon zu sein und durch sie zu entstehen, führt also zu einer Art ›Netzwerk-Museum‹. Nach etlichen Gesprächen, die Odding für sein Buchprojekt *Das disruptive Museum* (2012) geführt hat, zeigt sich, dass es in der Museumswelt teilweise fast schon zu einem Bruch mit dem Bestehenden kommt. Dabei findet eine vermehrte Zuwendung zu den Menschen statt und immer wieder taucht die drängende Frage auf: Braucht es das Museumsgebäude noch?

Der Direktor des Van Abbemuseums in Eindhoven, Charles Esche, führt im Weiteren die Idee des »Dispersed Museum« auf, also einem verstreuten Museum. Einem Museum, welches »nicht länger als Gebäude gedacht« wird, sondern als ein Gedankenkonstrukt, um das Verhältnis zwischen Kunst und Gesellschaft auszuloten. Das Museum würde sich, so Esche weiter, an unterschiedliche Orte begeben und auftauchen, Einfluss auf Dinge an »unterschiedlichen Orten der Welt nehmen« (Odding 2012: 77). Die Idee eines verstreuten Museums, so Odding, sei in gewisser Weise tatsächlich Wirklichkeit geworden. Das Van Abbeemuseum zeigt sich hierfür als ein gutes Beispiel. Das Museum führt Projekte in unterschiedlichen Stadtvierteln durch, richtet Ausstellungen in Frankreich ein und arbeitet mit Kunstakademien beispielsweise in Ramallah. Esche, so deutet Odding, sieht das Museum also als Denkfabrik, einen Ort, an dem »über das Verhältnis zwischen Kunst und Gesellschaft nachgedacht werden kann, als Ort, an dem wichtige gesellschaftliche Themen erörtert werden« (ebd.: 77). Das ›disruptive Museum‹ scheint demnach der radikalste Gedanke zu sein, den ein Museum anstreben kann: Es bedeutet, sich einer Weltgemeinschaft gegenüber zu sehen und die Beziehungen zur globalen Welt auszubauen. Esche vertritt die Meinung, die Gesellschaft zum Museum und das Museum zur Gesellschaft werden zu lassen. Das Museum wird auf diese Weise aktiver Bestandteil der Gesellschaft und ist nicht mehr nur auf ein architektonisches Gebäude reduziert.

Das Konzept des ›postrepräsentativen Museums‹ von Nora Sternfeld beschäftigt sich dagegen mit der Frage nach dem Wahrheitsanspruch der Institutionen. Die so selbstverständlich erscheinenden Prämissen der Museen, Objekte neutral und objektiv zu zeigen, sowie die Macht der Präsentationsformen und die meistens bürgerlichen, westlichen, patriarchalen und nationalen Gesten des Zeigens

werden im Konzept hinterfragt und infrage gestellt.⁵ In diesem Zusammenhang kritisiert sie die sogenannten partizipativen Ansätze der Museen und stellt fest, dass es sich meistens lediglich um eine Form der Interaktion handelt. Man solle den Eindruck haben, sich zu beteiligen, ohne jedoch einen tatsächlichen Einfluss nehmen zu können. Dabei handelt es sich um eine institutionell-hegemoniale Strategie der Institutionen, so Sternfeld. Sie schlägt deshalb vor, Partizipation als Teilhabe und Teilnahme zu verstehen. Es reiche nicht aus, bloß mitzumachen, sondern vielmehr, sich auf eine Auseinandersetzung einzulassen, so Sternfeld. Von Perspektivenwechsel ist die Rede und davon, die bestehenden Logiken und somit auch die bestehenden Machtverhältnisse aufzubrechen. Sternfeld untersucht dabei den Begriff der Partizipation und verweist auf Irit Rogoff, die den Ausstellungsraum als Repräsentationsraum verlassen will, um stattdessen einen Möglichkeitsraum zu generieren. Gerade die Arbeit unter dem Blickpunkt der sozialen Inklusion, bei der marginalisierte Gruppen zu Wort kommen, scheine, so Rogoff, »viel mehr von Zuschreibungen als von Selbstdefinitionen getragen« zu sein. Den Vermittlungsraum als Möglichkeitsraum zu begreifen, ihn »als Raum der Repräsentation zu verlassen und ihn als postrepräsentativen öffentlichen Raum« (Sternfeld 2012: 124) zu sehen, bedeutet, dass hier etwas geschehen kann, was nicht vordefiniert ist. Diese Art, den Raum zu verstehen, sei, so Sternfeld, eine sehr »demokratische Idee der Partizipation« (ebd.: 125) und lasse zudem auch offen, was weiter in diesem Raum geschieht.

Ein weiteres Konzept taucht mit dem Begriff des »transformative museum« auf, welches im Jahr 2012 das erste Mal im Rahmen einer Konferenz mit dem Titel *DREAM (Danish Research Centre on Education and Advanced Media Materials)* erwähnt wird (Nielsen 2014: 237). Jane Nielsen arbeitet den Begriff in ihrer Dissertation auf und inkorporiert ihn als Teil eines neuen Museumsmodells. So folgt sie dabei einer Definition des Begriffs »Transformation« als: »A process by which one figure, expression, or function is converted into another one of similar value« (Oxford Dictionaries online, zit.n. ebd.: 238). Transformation, so Nielsen weiter, ist somit ein ständiger Prozess. Er sei nie statisch und habe zur Folge, dass sich in einem Museum, das sich als transformativ verstehe, die Rolle der Kurator/-innen ebenfalls verändere und nicht statisch sein könne, so Nielsen weiter. So würden sich Museen mit ebendieser Ausrichtung stetig auch in ihren Initiativen und Vorgehensweisen verändern:

A transformative museum will be a museum that transforms postmodern sense and reason for the future and makes sure that transformation remains relevant

5 »Nach dem sogenannten »reflexive turn« entwickelte sich eine zunehmend transdisziplinäre und transnationale kuratorische Praxis, die die Kritik rezipiert und in ihrer Folge Handlungsformen entwickelt hat. Vor diesem Hintergrund wurde das, was unter Ausstellen gefasst war, neu gedacht und experimentell erweitert.« (Sternfeld 2013)

through flexibility, discussion and participation. It may even be possible to identify a development of the postmodern episteme in a transformative episteme: this will be an episteme open to critical and constructive disturbances, in constant debate and discussion that can accommodate new ideas, thoughts and influences from all scientific, academic and practical disciplines. (Nielsen 2014: 239f.)

Das ›Transformative Museum‹, so Nielsen weiter, könne somit als ein Museum gesehen werden, welches ein neues Verständnis und neue Denkweisen fördert. Dies bedeute auch, dass es kein Thema mehr geben werde, welches nicht behandelt oder diskutiert werden kann:

Essentially, a museum in constant transformation will also be shaped by knowledge and traditions of the past, debates, discussions and trends of the present and ideas, thoughts and opportunities of the future. (Ebd.: 240)

Das ›Transformative Museum‹ definiert sich laut Nielsen über folgende Herangehensweisen: Flexibilität, Partizipation, Innovation, Offenheit für Kritik, neue Technologien und Herangehensweisen, stellt Fragen, motiviert und stimuliert die Neugier der Besucher/-innen, kann provokativ sein oder ein Risiko eingehen, stellt relevante und aktuelle Themen zur Diskussion und fordert Expertenwissen durch Diskussionen, Partizipation und Innovation heraus (ebd.: 246f.).

Das radikaldemokratische Museum, ebenfalls von Nora Sternfeld, welches in der gleichnamigen Publikation Ende 2018 veröffentlicht wurde, verfolgt die Strategie eines Ortes, der als demokratischer Verhandlungsraum fungiert – ein Museum also, in dem nicht nur präsentiert wird, sondern über Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft verhandelt werden kann. Dabei sollen die Institutionen ihre paternalistischen und zumeist westlich geprägten Denkweisen ablegen. Sie plädiert in diesem Fall für eine Öffnung der Museen, eine Demokratisierung u.a. durch partizipative Arbeitsweisen und den Einbezug eines heterogenen Publikums. Beispiele aus ihrer Arbeitsweise und der Idee eines solchen Museums zeigen sich einige. So verweist sie im Zusammenhang mit der radikaldemokratischen Museumsidee auf eine Arbeit, bei der kein herkömmlicher Ausstellungsraum entstand, sondern ein Versammlungsraum als Ort und Bildungsraum (Sternfeld 2018). Sie führt dabei ein Projekt in Bergen als Beispiel auf, bei dem keine Ausstellung, sondern ein Café entstand, in dem Diskussionen stattfinden konnten. Im folgenden Kapitel werden weitere, zum Teil sehr konkret angewandte Konzepte aufgeführt und diskutiert.

›Museum 2.0‹ oder ›Das partizipative Museum‹⁶

Das Konzept ›The Participatory Museum‹, oftmals auch als ›Museum 2.0‹ bezeichnet, bezieht sich auf die Verlagerung von passiven zu aktiven Ausstellungsbesucher/-innen. Dies hat u.a. mit den Entwicklungen des World Wide Web zu tun: So erwarten die Besucher/-innen heute in Ausstellungen die Möglichkeit, Informationen zu kommentieren, zu bewerten oder zu diskutieren (Gesser et al. 2012: 11). Partizipative Museumsarbeit unterliegt somit einer veränderten Vorstellung von Besuchenden. Erfahrungen, Meinungen und Wissen der Besucher/-innen werden als relevant erachtet und in die Ausstellungen mit einbezogen. Die Museen werden auf diese Weise nicht nur als Bildungsinstitutionen, sondern vielmehr als Kommunikationsplattformen verstanden (ebd.). Mit dem Fokus auf Besucher/-innenmeinung und Besucher/-innenwissen wird gleichzeitig eine Hinwendung zu Gegenwartsthemen relevant. Dabei gewinnt das Alltagswissen der Besuchenden an Bedeutung und gleichzeitig wird so die Perspektive der Besucher/-innen stärker gewichtet. Ihre Involvierung in Ausstellungen und die Präsentation von vermehrt gegenwartsrelevanten Themen sind wichtige Merkmale des Konzepts ›Museum 2.0‹. Dabei spielt die partizipative Museumsarbeit eine wesentliche Rolle. Es zeigt sich allerdings eine schier unglaubliche Bandbreite an Vorstellungen und Definitionen partizipativer Museumsarbeit. Die Spannweite reicht von bloßem Mitteilen zu Formen der radikalen, basisdemokratischen Zusammenarbeit. Grundlegend scheint aber dennoch bei all diesen Konzepten eine Hinwendung zur Arbeit durch Kooperationen zu sein. Dies kann vor der Ausstellung zur Sammlung von Inhalten, während der Ausstellung oder nach der Ausstellung in Form von Rahmenprogrammen stattfinden.⁷ Nina Simon, die den Begriff durch ihre gleichnamige Publikation wesentlich mitgeprägt hat, definiert ein solcherart funktionierendes Museum wie folgt:

What do I mean by 2.0? »Web 2.0« is not just a buzzword; it's a definition of web-based applications with an »architecture of participation«, that is, one in which users generate, share, and curate the content. The web started with sites (1.0) that are authoritative content distributors-like traditional museums. The user experience with web 1.0 is passive; you are a viewer, a consumer. Web 2.0 removes the authority from the content provider and places it in the hands of the user. Now, you are a participant. (2006)

6 Für die vorliegende Arbeit werden die Bezeichnungen ›Museum 2.0‹ oder ›Das partizipative Museum‹ aufgeführt. Da sie dasselbe Konzept bezeichnen, werden sie in der Forschungsarbeit synonym verwendet.

7 Als Beispiel kann die Ausstellung *Wir waren die ersten ... Türkiye'den Berlin'e* aus den Jahren 2000-2002 des FHXB Friedrichshain-Kreuzberg Museum genannt werden, die auf diese Weise entstanden ist.

Dabei definiert sie die verschiedenen Kategorien von Mitwirkung im Museum als »contributing«, »co-creating«, »hosting« oder »collaborative«. Die am häufigsten verwendete Art von Partizipation wird mit »contributing« gekennzeichnet und kann als eine Art Mitarbeit verstanden werden. Besucher/-innen bringen sich hierbei ein, indem sie Ideen und Gedanken zu Werken in öffentlichen Foren teilen, mündlich oder schriftlich Feedback zu Museumsbesuchen geben, Objekte für Ausstellungen und Sammelprojekte zur Verfügung stellen, im Gästebuch ihre persönliche Meinung veröffentlichen oder im Internet Fotos ihres Museumsbesuches zeigen. Social Media spielt bei dieser ersten Form der Beteiligung zunehmend eine große Rolle.⁸ Markus Walz definiert das Konzept des »Museum 2.0« wie folgt:

Ein Museum 2.0 zeigt sich im Verfahren, Dinge als Kulturerbe zu bestimmen, in einer Aufbauorganisation, vor allem aber in Kooperationen mit Netzwerken und Partizipation verschiedenster Communitys. (Walz 2014: 329)

Andere Quellen bezeichnen das »Museum 2.0« als digitale Erweiterung. Der Artikel »Digitales Schlendern« durch die Kunstgeschichte von Sandra Trauner stellt in diesem Zusammenhang die Ideen des Städel Museums vor. In dem im Jahr 2014 erschienenen Artikel präsentiert der Städel-Direktor Max Hollein die Neuerungen wie folgt: »Die digitale Erweiterung des Museums ist unser großes Thema in den nächsten eineinhalb Jahren.« Die Möglichkeit, sich vor dem Ausstellungsbesuch bereits über Inhalte zu informieren, ist gegeben, eine digitale Exponateplattform ist vorhanden.

Der Besucher kann virtuell durch die Sammlung schlendern – von der nur ein Prozent im Museum hängt – und bekommt von Klick zu Klick andere Vorschläge: Wer »Richter« sucht, sieht nicht nur alle Maler dieses Namens, sondern auch Bilder von

8 Irit Rogoffs Verständnis der Partizipation ist radikaler als das von Nina Simon. In ihrem Text *Looking Away. Participations in Visual Culture* fragt sie nach dem, was in den Institutionen selbst getan werden kann. Wegsehen – »looking away« als eine Strategie der Partizipation und den Blick darauf lenken, was geschehen ist, wodurch ein Raum der Möglichkeiten entstehen kann. Der Ausstellungsraum als Raum der Präsentation wird auf diese Weise verlassen. In ihrem Ansatz geht sie auf Aspekte der Diskussion ein, wie den Begriff der »Identität«, der die letzten 20 Jahre prägt. Identität ist tatsächlich stark mit der Debatte um die Partizipation verbunden und geht mit demjenigen der sozialen Inklusion einher. Hier setzt Rogoff an und macht darauf aufmerksam, dass die Repräsentation von Randgruppen an und für sich noch keine Errungenschaft sei. Man berichte zum Beispiel stolz von der Partizipation mit »ehemaligen Drogensüchtigen«, so Rogoff weiter. »Bei Fragen der Partizipation, Integration und Inklusion ist darüber hinaus auch diejenige danach wichtig, wer hier mit welchem Recht glaubt, wen inkludieren zu können.« (Jaschke/Sternfeld 2015: 172) Rogoff schlägt demzufolge vor, einen neuen postidentitären »Wir-Begriff« zu entwickeln und Partizipation als eine kollektive Praxis des öffentlichen Sprechens und Handelns zu verstehen, welche sich identitären Zuschreibungen widersetzt (Jaschke/Sternfeld 2015: 173).

Juristen. Wer sich dann für Gerhard Richters »Kahnfahrt« entscheidet, bekommt eine Auswahl von Bildern mit Booten quer durch die Kunstgeschichte. Wer Videos anklickt, bekommt mehr Filme angeboten als jemand, der überwiegend wissenschaftliche Texte liest. (Zit.n. Trauner 2014)

Die Praxisbeispiele, die unter dem Schlagwort des »Museum 2.0« gehandelt werden, zeigen, dass die Digitalisierung als wesentliches Mittel in Bezug auf die Involvierung der Besucher/-innen eingesetzt wird. Sie bringt Erweiterungen des bestehenden Raums mit sich und neue Formen des Dialogs, wie beispielsweise durch den Einsatz von Social Media im Ausstellungsraum oder die Möglichkeit, Objekte virtuell einzusehen. So können Ausstellungen kommentiert, Rückmeldungen dazu gegeben und eventuell neue Inputs dazu geliefert werden. Der Austausch mit der Institution wird dadurch erleichtert (vgl. Reinbott 2010). Diskutiert wird in diesem Zusammenhang allerdings auch die zunehmende »Gefahr« eines Verlusts der Deutungshoheit der Museen.⁹

»Museum 3.0« – von Digitalisierung über Nutzerzentrierung bis zum Third place

Bei der Recherche zum Konzept »Museum 3.0« zeigt sich einerseits, dass in der aktuell publizierten – vor allem deutschsprachigen – Forschungsliteratur der Begriff »Museum 3.0« noch kaum Erwähnung findet und erst ab dem Jahr 2016 auftaucht. Andererseits wird durch eine breit angelegte Recherche im Netz ersichtlich, dass diese Bezeichnung eher in englischsprachigen Beiträgen und Kolloquien auftaucht. Hier wird auch bereits ab den Jahren 2007 über das »Museum 3.0« diskutiert. Gleichzeitig kann festgestellt werden, dass das Konzept »Museum 3.0« zwei unterschiedliche Verständnisse aufweist: Einerseits dasjenige eines Ortes, bei dem das sogenannte »Edutainment« im Vordergrund steht, sowie andererseits eines sogenannten »Third place«, welcher Begegnungen und Versammlungen zulässt. Diese beiden Verständnisse sollen im Folgenden erläutert werden:

Einige Plattformen definieren das »Museum 3.0« als »open ended, multi-layered and visitor centric and encourages conversations« (Walheimer 2011). Bei diesem Verständnis des Museums handelt es sich um einen Ort, an den man jederzeit gehen, an dem man sich aufhalten und treffen und zudem Kunst betrachten kann. Vieles scheint dabei webbasiert und so gelten digitale Oberflächen, Touchscreens, Projektionstechnologien oder sogar virtuelle Realität in fast allen, diese Strategie

9 In der Publikation *Macht. Wissen. Teilhabe* wird die Frage nach der Deutungshoheit der Institutionen rege diskutiert. Beobachtungen an Tagungen und Gespräche mit Museumsleuten deuten die teilweise Angst vor dem Verlust ebenfalls an. Dieses Thema soll allerdings nicht in der vorliegenden Arbeit ausgeführt werden, da dies den Rahmen sprengen würde.

erwähnenden Diskussionen, als Standard für das Konzept (vgl. Anonym 2016). Institutionen, die dieses Konzept verfolgen, besitzen beispielsweise bereits eine komplett digitalisierte Sammlung, die einen Zugang von überall her zulassen. Auch virtuelle Museumsrundgänge sind möglich, was den Ausstellungsbesuch sozusagen dezentralisiert. Diese Offenheit, die nicht mehr nur an den Museumsbesuch und den physischen Raum vor Ort gebunden ist, scheint ein wesentlicher Anspruch des ›Museum 3.0‹ zu sein. Der Fokus liegt dabei deutlich auf dem Einsatz neuer Technologien, die ein neues Erlebnis der Ausstellungen befördern. Zudem scheint das Objekt wieder stärker ins Zentrum der Aufmerksamkeit zu rücken, welches mithilfe der neuen Technologien anders betrachtet, vermittelt und erlebt werden kann. Als Beispiel hierfür kann das Spionagemuseum in Berlin aufgeführt werden. Hier titelt man:

The Spy Museum Berlin, labeled by the media worldwide as ›Museum 3.0‹ and ›Edutainment is the magic word‹, is one of the most thrilling and modern museums in Germany. Located in the heart of the ›Capital of Spies‹, it is unique as an up-to-date venue. The more than 3.000 m² (32.000 sqft) sized Museum provides specially designed rooms for events of any kind: From the SpyCinema equipped with two laser projectors to the Global Operation Room, which can be divided in East and West and which attracts attention during ›secret conferences‹ not only with its 84" UHD 4K screen hidden in the spy mirror.¹⁰

Ein weiteres Beispiel führt die Onlineplattform *Milestone – Excellence in Tourism* auf. Sie bezeichnete 2016 das FIFA Museum als ›Museum 3.0‹ und titelte: »Vergangenenes für alle neu beleben.« Im oberen Teil der Ausstellung werden Installationen von persönlich erzählten Geschichten gezeigt, die die Besucher/-innen je nach individuellem Interesse aussuchen können. Die direkte Ansprache der Besucher/-innen durch die porträtierten Personen bewirkt eine unmittelbarere Betroffenheit.

Das *Restauro Magazin* bespricht unter dem Titel *Trendanalyse – Das Museum 3.0* (Anonym 2016) die Öffnung der Kunstmuseen aus den Gebäudemauern hinein in einen digitalen Raum. Mittels Projektionen und Multimediaeinsatz werden den Besucher/-innen die Objekte auf vielschichtige Weise und auch multiperspektivisch nähergebracht. Der Blog *Making use* hingegen spricht vom Ansatz als noch gar nicht existent und bei seiner Ausrichtung als noch ungewiss und ungenau definiert (vgl. Carlson 2014). Eine weitere Definition zum ›Museum 3.0‹ lautet wie folgt:

The Museum 3.0 is designed to present the modern technologies in an interesting and amusing way. You, visitors, are expected to play with the novel technologies

10 <https://convention.visitberlin.de/en/meetingguideberlin/locations/german-spy-museum> (Stand: 27.08.2021).

and have fun, but, at the same time you are welcome to tell us what you think about the program as well as to contribute some fresh ideas or even provide some exhibits from your own work.¹¹

Garry Golden, Koautor von *Tomorrow in the Golden State: Museums and the Future of California* und Lead Instructor für ›the California Association of Museums‹ für Zukunftsprogramme, zeigt in seinem Beitrag mögliche digitale Erweiterungen für Museen: Nach Golden könnten beispielsweise audio- und soundbasierte Experimente dazu genutzt werden, trotz eines vorherrschenden Mix aus Kunst und Musik die Möglichkeit zu kreieren, stille Orte zu erhalten für diejenigen, die eben gerade diese ›Beschallung‹ nicht wollen, und auf diese Weise ein diverseres Publikum einzuschließen, ohne jemanden durch die neuen Möglichkeiten auszuschließen (vgl. Merrit 2012).

Eine etwas andere Sichtweise, die sich vom ›Edutainment-Ansatz‹ entfernt, ist das Verständnis des ›Museum 3.0‹ als sogenannter ›Third place‹, zuweilen auch ›Third space‹ genannt. »Third space isn't home, and isn't work – it's more like the living room of society at large.« (CAM 2013: 4)

Ein Vertreter dieses Ansatzes ist Lath Carlson. Er betrachtet dabei das ›Museum 3.0‹ als Ressource¹² und versteht die Institution als einen nichtkommerziellen Ort, einen öffentlichen Platz, an dem die Besucher/-innen etwas tun können, was ihren Interessen und Fähigkeiten entspricht. Was die meisten Museen eben gerade nicht hätten, so Carlson, seien Orte, Werkzeuge oder Einrichtungen, an denen sich die Besucher/-innen, ihren persönlichen Interessen und Fähigkeiten folgend, Wissen aneignen könnten. Carlson führt hierfür Kindermuseen als Beispiele auf, die eigentlich genau das tun, was viele andere Institutionen nicht können: Sie gehen Risiken ein, laden zum Experimentieren, zum Gebrauch und zum Entdecken ein. Seine Definition eines ›Museum 3.0‹ lautet wie folgt:

I have been thinking about Museums 3.0, the user-centered museum. Rather than have visitors or participants, thinking of people coming as »users«. They are in a position of using our places rather than just visiting, more like a park or library. (Carlson/Rao 2017)

Die Entwicklung der Museen soll in diesem Konzept dahin führen, einen Ort zu bilden, der Relevanz im Leben der einzelnen Besucher/-innen besitzen soll. Dieses Verständnis teilen sich Lath Carlson (The Tech Museum of Innovation, San Jose), Priya Mahabir (New York Hall of Science, Queens), Kristin Leigh (Explora, Albuquerque) und Devon Hamilton (TELUS Spark, Calgary). In dieser Definition erhalten Museen und ihre Ausstellungen die Qualitäten von Bibliotheken oder

11 <https://dunavnet.eu/museum-3.0> (URL nicht mehr erreichbar).

12 Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=pnnaXOstYcQ> (Stand: 27.08.2021).

Parks. Dabei werden drei Charakteristika als essenziell für diese Räume aufgeführt: Nichtkommerzialität, soziale Inhärenz und Raum für Experimente und Entdeckungen. Aufgrund dieser drei Qualitätsansprüche werden entsprechende Programme mit der Bevölkerung und den Communitys aufgebaut.¹³

So scheinen Kollaborationen oder Kooperationen wesentliche Bestandteile des ›Third place‹ zu sein. Diese werden mit Schulen oder Communitys aus der Bevölkerung eingegangen. Auf diese Weise sollen die Bildungsinstitutionen die spezifischen Bedürfnisse der Bevölkerung stärker berücksichtigen. Es zeigt sich, dass dadurch andere Wissens- und Lernformen für die Institutionen interessant werden. Das Museum soll auf diese Weise in der Gesellschaft verankert werden, ein gewisses Gewicht durch die Zusammenarbeit mit Communitys und Partnern erhalten und zu einem Teil des Lebens der Bevölkerung werden. Durch Kurse und erweiterte Angebote soll die Integration der Bevölkerung gefördert und der Museumsraum geöffnet werden. Turner Prize, der Direktor des Middlesbrough Institute of Modern Art (mima), definiert den Ansatz auch als Ort **für** das Publikum, **vom** Publikum gemacht. Unter dem Titel ›Ateneum 3.0‹ hat sich das Ateneum Art Museum exakt eine solche Nutzung zum Ziel gesetzt: Dabei soll ein jüngeres Publikum engagiert werden, welches sich partizipativ in die Entwicklung des Museums einbringen kann.¹⁴ Im Oktober 2015 wurden sogenannte ›Ateneum Clubs‹ eingerichtet, wo musikalische Abende und eine Kombination von Folk und Rock stattfanden. Dadurch soll zudem die Hemmschwelle zum Eintritt ins Museum niedrig gehalten werden.¹⁵

Ein wesentlicher Aspekt dieser Orte sei die Gleichheit unter den Personen. Alle Besuchenden werden dabei zu Gästen. Michael Hickey hat im Jahr 2012 eine erweiterte Definition dieses als ›Third place‹ benannten Ortes präsentiert: So sieht er diese als ›Wohnzimmer‹ einer Gesellschaft. Attribute wie komfortabel oder Ort der unerwarteten Möglichkeiten werden hier relevant. ›Third place‹ sei somit ein Ort, der informal und sozial ist, wo Erlebnisse geteilt werden und an dem geteilte Interessen und Bestrebungen existieren. Er ist zugänglich für alle und unabhängig von sozialer oder ökonomischer Herkunft und Möglichkeiten, meistens ist es ein physisch existierender Ort, welcher auch virtuell bestehen kann, seine Zugänglichkeit ist frei und kostenlos oder zumindest nicht teuer (vgl. CAM 2013: 5). Oldenburg

13 Ruffo, Museums 3.0.

14 Vgl. <https://vimeo.com/125571640> (Stand: 27.08.2021).

15 Die Idee eines Museums als ›Third place‹ ist keineswegs neu. Die Publikation *The great good place. Cafés, Coffee shops, Bookstores, Bars, Hair salons and other hangouts at the heart of a community* von Ray Oldenburg fordert bereits im Jahr 1999 einen neutralen Ort, wo Leute sich versammeln und zusammenkommen können. »Third places« or »great good places«, are the many public places where people can gather, put aside the concerns of home and work (the first and second places), and hang out simply for the pleasures of good company and lively conversation.« (Oldenburg 1999)

führt als bereits existierende Beispiele Restaurants, Cafés, Biergärten, öffentliche Parks, Onlinechats, Museen, Bibliotheken, Einkaufszentren oder Messen an. Zusammenfassend und charakteristisch seien hierfür drei wesentliche Merkmale: 1. Non-commercial public space, 2. Inherently social spaces, 3. Faith places.

Eine Studie aus dem Jahr 2014 mit dem Titel *Creating Third Spaces at the Worcester Art Museum* führt Möglichkeiten und Beispiele auf, wie Museen solche Orte mit kleinen Eingriffen schaffen: Das Getty Centre versucht mit einer Kombination von Kunst und Livemusik ein anderes Publikum zu erreichen. Ein Projekt der University of California, Santa Cruz (UCSC), gemeinsam mit der Sesnon Art Gallery, nutzt leer stehende Schaufenster in der Stadt, um Pop-Art auszustellen. Andere Museen bieten unterschiedliche Nutzungen ihrer Räume an (beispielsweise im Naturhistorischen Museum Basel oder dem Museum der Kulturen Basel) oder organisieren Führungen wie Tweetup (Historisches Museum Basel). So werden Führungen genannt, die gleichzeitig zum Ziel haben, Besucher/-innen ihren Rundgang auf Twitter kommentieren zu lassen. Garry Golden sieht die Zukunft der Museen darin, die Strategie des ›Third space‹ auszuloten:

In this future, museums bring the high standards of user experience design now often reserved for exhibitions into the third places they create for their communities, becoming more convivial and welcoming. Third Places will continue to expand as a fixture of life in the modern world, as neutral gathering places for social interactions or as quiet escapes from the fast pace of life. Museums that build compelling third places will likely reap the rewards of healthy civic engagement and the creation of cultural commons that bring communities together. (Merrit 2012)

Im Jahr 2008 erwähnt Lynda Kelly an der *Social Media and Cultural Communication Conference* in Sydney das Konzept in ihrem Beitrag und betont dabei die hierfür wesentliche Veränderung eines Museumsraums hin zu einem Ort **für** die Bevölkerung: »Museums need to transform themselves from [...] being about something to being for somebody.« (Weil 1999, zit.n. Kelly 2008) Es zeigt sich, dass die Idee des Museums als ›Third place‹ den Raum erweitert denkt und bereits zu Hause oder zumindest außerhalb der Museumsmauern beginnt. Das Museum wird somit zum ›Public space‹, zu einem Ort, der Relevanz hat für die Bevölkerung und somit Communities und Einzelpersonen einbezieht und zu Wort kommen lässt. Dabei kann es sich entweder um einen physischen oder einen virtuellen Ort handeln, der als Verhandlungsort dient. Auf diese Weise entsteht ein kuratierter und sozialer Zwischenraum.

Die beiden Ausrichtungen des ›Museum 3.0‹ in der Literatur zeigen, dass eine gewisse Uneinigkeit zur exakten Eingrenzung des Konzepts besteht. Wo die einen das ›Museum 3.0‹ als nicht kommerziell und als öffentlichen Raum bezeichnen ist für andere gerade die ökonomische Ausrichtung triftiger Grund für die Entwick-

lung hin zu diesem Konzept und zu einem vermehrten Besucher/-innenerlebnis und dem Verständnis des Publikums als Konsument/-innen:

Economic necessity is a different driver, but its impact is linked. Museums are having to focus, hard, on the customer. This might be the customer on the door, or it might be the local authority funder. If the customer isn't satisfied with the service then the custom will go elsewhere.¹⁶

So werden Besucher/-innen in diesem Konzept entweder als Kunden oder als Nutzer/-innen verstanden (vgl. Carlson/Rao 2017), der Fokus entweder auf die Schaffung eines ›Public space‹ mit der Möglichkeit zu Begegnungen oder aber auf das Erleben mittels neuer Technologien gelegt, die einen personalisierten Zugang erleichtern.¹⁷

›Museum 4.0‹ – ein Pilotprojekt

›Museum 4.0‹ steckt noch in den Kinderschuhen. Seit Mai 2017 gilt es als Pilotprojekt mit sechs weiteren Museen als Ideenschmiede und Experimentierfeld für den innovativen Einsatz von digitalen Technologien und Medien in Museen.¹⁸ Das in Deutschland angesiedelte Projekt hat zum Ziel, digitale Prototypen zu erstellen, um neue Formen von Kommunikation, Partizipation, Bildung und Vermittlung in Museen zu testen und zu ermöglichen. Im Fokus des Projekts stehen die Besucher/-innen. Es wird dabei nach neuen Wegen gesucht, in einen Austausch mit ihnen zu treten, individualisierte Angebote zu entwickeln und neue Besucher/-innengruppen anzusprechen. Mittel dazu sind neue Technologien wie Virtual Reality, Augmented Reality oder 3-D-Modellierungen. Das auf drei Jahre angelegte Projekt wird von den Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien gefördert. Die Digitalisierung wird in diesem Konzept als Grundlage genutzt, um neue Wege zu gehen: Dabei geht es um Vernetzung, um neue und erweiterte Perspektiven auf Objekte, die Möglichkeit, Objekte weltweit zur Verfügung zu stellen, um sie von allen und von überall nutzbar zu machen und auf diese Weise Wissenschaftler/-innen, Privatpersonen und Interessierte einzubeziehen. ›Museum 4.0‹

16 <https://www.artscouncil.org.uk/blog/museum-30> (Stand: 19.07.2017, URL nicht mehr erreichbar).

17 Ähnlich wie im Web 3.0, auch semantisches Web oder Internet der Dinge genannt, geht es beim ›Museum 3.0‹ darum, eine auf die Besucher/-innen zugeschnittene Lösung respektive ein personalisiertes Ausstellungserlebnis anzubieten, welches somit eine gewisse Relevanz für die Besucher/-innen aufweist. Dies wiederum soll dazu führen, dass die Institution selbst an Bedeutung für die Besucher/-innen gewinnt.

18 Vgl. <https://www.museum4punkto.de/> (Stand: 27.08.2021).

thematisiert dabei auch den Zugang zum Museum selbst: Die Hemmschwelle gerade in Kunstmuseen sei hoch, so Prof. Dr. Christina Haak, Stellvertretende Generaldirektorin der Staatlichen Museen zu Berlin. Digitale Medien können hierzu eine Hilfe bieten, indem neue Objektpräsentationen möglich sind, die Objekte dadurch anders zum Sprechen gebracht werden können und so im besten Fall auch ein nicht von vornherein kunstaffines Publikum erreicht werden kann (vgl. Fendius/Lerche 2017). Die Mittel der Digitalisierung werden dabei so eingesetzt, dass die Besucher/-innen im Ausstellungsraum anders angesprochen und einbezogen werden, wobei dadurch eine neue Form der Vermittlung gewährleistet und ein Erlebnis geschaffen werden kann. Digital und analog werden dabei nicht mehr als Gegensätze geführt. Vielmehr sollen die digitalen Anwendungen die Kernaufgaben des Museums durchdringen und unterstützen.

Das Projekt untersucht, inwiefern digital gestützte Datenverarbeitung, Datenanalyse und die Datenvernetzung neue Wege in den Kernbereichen Bildung, Vermittlung, Partizipation und Forschung eröffnen können. Nebst dem Einsatz der digitalen Medien in den Ausstellungen und zu Vermittlungszwecken ist ein wesentlicher Fokus die Erweiterung der Infrastrukturen und Workflows durch digitale Mittel, wie Silvia Faulstich, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Projekt, erläutert. Als Ziel für Ausstellungen dieses Konzepts formuliert Prof. Dr. Christina Haak, stellvertretende Generaldirektorin Staatliche Museen zu Berlin, u.a. Folgendes:

Unser Ziel ist es, unseren Besucherinnen und Besuchern digitale Angebote zu machen, die Orientierung in unseren Museen bieten, Kontexte liefern und Möglichkeiten zur persönlichen Interaktion eröffnen – angepasst an die jeweiligen Bedürfnisse und als optionales Zusatzangebot zur physischen Begegnung mit den Originalen. (Ebd.)

Für Objekte könnte dies u.a. ganz konkret Folgendes bedeuten, so Dr. Simone Eick, Direktorin und Geschäftsführerin des Deutschen Auswandererhauses Bremerhaven:

Bislang sind die Darstellungsmöglichkeiten für autobiographische Zeugnisse und immaterielles Kulturerbe begrenzt: Bilder und Briefe können gezeigt, Tagebucheinträge und Filmausschnitte an Multimediationen zugänglich gemacht werden. Hier kann durch den Einsatz neuer Medien eine neue Erzählform entstehen; diese als zukünftige Darstellungsform der Biographie- und Mentalitätsgeschichte zu entwickeln ist äußerst spannend. (Lerche 2017a)

Roland Wehrle, Projektverantwortlicher für das Fastnachtsmuseum Narrenschopf Bad Dürkheim/Fasnachtsmuseum Schloss Langenstein sieht das Potenzial des Pilotprojekts wie folgt:

In virtuellen Ausstellungen werden neue thematische Verknüpfungen geschaffen und es können sonst nicht sichtbare Objekte präsentiert werden. Außerdem erlaubt es die Digitalisierung, Objektinformationen dauerhaft zu erhalten und online nutzbar zu machen – für aktuelle und künftige Generationen. VR-Technologien bieten darüber hinaus völlig neue Dimensionen des Erlebens und Lernens. Soziale Plattformen ermöglichen es schließlich, Wissen und Erlebnisse zur Verfügung zu stellen und zu teilen. (Lerche 2017b)

Michael Fuchs, Präsident des Fasnachtsmuseums Schloss Langenstein, fügt an:

Ergänzend dazu führt eine bessere, selbstverständlich anonymisierte Datengewinnung über das Verhalten der Besucher zu einer optimierten Museumsarbeit. Das Angebot kann durch digitale Technologien stärker auf die tatsächlichen Bedürfnisse des Museumsbesuchers zugeschnitten werden. Durch die Personalisierung von Medien kann jeder einzelne Besucher ganz individuell angesprochen werden und individualisierte Vermittlungsangebote wahrnehmen. (Ebd.)

Das ›Museum 4.0‹ kennzeichnet sich somit als ein Ort, an dem der bestehende Raum erweitert und neue Perspektiven eingenommen werden, Objekte durch die technischen Hilfsmittel anders erfahren und durch 3-D-Visualisierungen neue und auch immersive Erlebnisse in den Ausstellungen geschaffen werden können.¹⁹

19 Die noch spärlich vorhandenen Unterlagen, die sich vorwiegend im Netz finden lassen, führen dazu, dass in diesem Teilkapitel u.a. von den Initianten des ›Museum 4.0‹ viel zitiert wird.