

FRANK DÜRR

Ausstellung und Public Interest Design

Ausstellungsrhetorik am Beispiel
des [fehlenden] Eisernen Kreuzes
der ›Wehrmachtsausstellungen‹

Ausstellung und Public Interest Design. Ausstellungsrhetorik am Beispiel des [fehlenden] Eisernen Kreuzes der ›Wehrmachtsausstellungen‹

Versuchen Sie sich bitte kurz zu erinnern, welches Museum Sie zuletzt besucht oder welche Ausstellung Sie angeschaut haben. War es eine Kunstschau, eine Ausstellung in einem National-, Landes- oder Stadtmuseum oder ein neu eröffnetes Science-Center? Eventuell wissen Sie noch, in welchem konkreten Gebäude die Ausstellung gezeigt wurde oder wie Ihnen die Objekte und deren Geschichte oder Funktion vermittelt wurden. Könnte die von Ihnen besuchte Ausstellung eine vorherrschende Meinung umstürzen? Kann man hier von einer strategischen Kommunikationsform sprechen, die erfolgsorientiert ausgerichtet ist und auf die Beeinflussung Anderer zielt?

Das Museum und die darin gezeigten Ausstellungen scheinen doch als Instrumente der Überzeugungsarbeit zunächst höchst unverdächtig. Viele Ausstellungen wirken absolut neutral, objektiv und kommen ohne eine zentrale Botschaft aus, so mag man intuitiv meinen. Museen gerieren sich selbst stets als offene und konfliktfreie Zonen innerhalb der Gesellschaft und selbst im Grundgesetz Art. 5 Abs. 3 ist die Kunst und Kultur von direkten politischen Einflüssen geschützt: »Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei.«¹ Nun lässt sich aber auch danach fragen, ob die Ausstellung als eine multimodale Kommunikationsform zu definieren ist, die Appellstrukturen aufweisen kann und sie damit unter anderem auch ein relevantes Phänomen des Public Interest Designs darstellt.

Im Rahmen der Auseinandersetzung mit dem vielschichtigen Begriff des Public Interest Designs wird in diesem Beitrag die Ausstellung als ein Public Interest Design-Phänomen verhandelt. Dabei soll die Frage geklärt werden, wie Ausstellungen produziert werden, um Öffentlichkeiten zur Auseinandersetzung mit einer vorgestellten Thematik zu bewegen, um bestehende Meinungen und Einstellungen zu verändern. Um dieses spannende Konstrukt für den Bereich des Public Interest Design fruchtbar zu bestimmen, wird das Phänomen Ausstellung aus der Perspektive der modernen Rhetoriktheorie untersucht. Die Rhetorik wird als Fähigkeit zur strategischen Kommunikation definiert, die sich auf der Basis frühkindlicher sozio-kognitiver Fähigkeiten und spezifischer Kommunikations- und Performanzkompetenzen entwickelt.² Dieses Beeinflussen ist als Psychagogie [Seelenleitung] oder als Gedankenführung [*diánoia*] zu umreißen. Die Persuasion ist ein Einwirken auf den Adressaten durch kommunikative Mittel, die weder ausschließlich rational noch ausschließlich emotional wirken. Persuasion ist auch nur dann gegeben, wenn eine Veränderung des Einstellungs- und Auswahlverhaltens der Adressaten durch einen strategischen Kommunikator absichtlich ausgelöst wird.³

1 Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, Art. 5 Abs. 3., <https://www.bundestag.de/grundgesetz> (10.10.2017).

2 Dürr, Frank: Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Rhetorik, Berlin 2018.

3 Knappe, Joachim: Persuasion. In: Ueding, Gerd (Hg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik, Band 6, Berlin 2003, Sp. 874–907.

Präsentieren, repräsentieren und überzeugen?

Eine Ausstellung ist zunächst eine dauerhafte oder temporäre und stets öffentliche Präsentation, bei der einem Publikum Objekte gezeigt werden. Sie ist ein Ort und eine konkrete Form des Zeigens. Gottfried Korff geht einen Schritt weiter, indem er Ausstellungen auch als Re-Präsentationsorte definiert. Museen und deren Schauen gehören zu den ›Lernorten‹ und sind als ›ästhetische Anstalten‹ zu bezeichnen; sie informieren und generieren Wissen.⁴ Die Ausstellung ist aufgrund der vielfältigen Realisierungsformen ein komplexer Medialisierungstyp, der sich wiederum in viele Gattungs-, Medien-, Objekt- oder Produktarten unterteilen lässt. Doch wie sehr tangieren Ausstellungen mit ihren kuratorischen und inszenatorischen Mitteln überhaupt die Meinungen, Einstellungen und Handlungen diverser Öffentlichkeiten? Spätestens seit der aufkommen- den ›Neuen Museologie‹ in den 1980er Jahren wird der soziale Raum Ausstellung als Handlungsort begriffen und die Museen als ideologische Apparate untersucht.⁵ Das Museum, das eine Ausstellung beherbergt, steht danach mit seinem Gebäude im architektonischen Diskurs der Stadt, im soziologischen Diskurs um Kunst und Kultur, im bürokratischen Diskurs mit der Verwaltung, im massenmedialen Diskurs der kulturellen Informationslandschaft, im anthropologischen Diskurs um materielle Kulturen, im agonalen Diskurs mit den wissenschaftlichen Disziplinen oder mit anderen Museen oder im politischen Diskurs mit Nationen und Individuen.⁶ Dabei wirkt das Museum beinahe wie der Gegenspieler des Theaters, das als »staatlich subventionierte Opposition«⁷ scheinbar andere politische und gesellschaftliche Relevanz besitzt als Museen. Könnten viele Museen als staatlich subventionierte Organe der Regierung bezeichnet werden? Für den Soziologen Tony Bennett trafe diese Beschreibung zu, denn er sieht diese Zeige-Orte als nicht objektiv und auch als keine reinen Displays oder Wissensvermittler. Nach Bennett fungieren sie als effiziente Machtinstantz eines kulturellen Systems der Produktion von Sichtbarkeit, Wissen, Disziplinierung und Identität. Die öffentliche Zugänglichkeit eines Museums erschaffe lediglich die Illusion, die Gesellschaft hätte Macht über diese Häuser. Ausstellungen bilden eine Hegemonie des Sehnsinns.⁸ Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob eine Ausstellung als sogenannter *rhetorischer Fall* betrachtet werden kann. Der rhetorische Fall tritt nämlich erst dann ein, wenn in der Praxis von kommunizierenden Menschen Kalkül, Struktur, Textur, Sedi-

4 Korff, Gottfried: Museumsdinge. Depo- nieren – exponieren, Köln 2002, XII.

5 Ferguson nach Louis Althusser, in: Ferguson, Bruce: Exhibition rhet- orics. Material speech and utter sense. In: Reesa Greenberg, Reesa/ Ferguson, Bruce/ Nairne, Sandy (Hg.): Thinking about Exhibitions, London/New York 1996, S. 175-200, hier: S. 177.

6 Ferguson 1996. S. 183.

7 Claus Peymann im ZEIT-Interview ›Die Wildschweine wollen ein Autogramm‹ vom 08.07.2017, <http://www.zeit.de/2017/28/claus-peymann-theater-intendant-interview> (10.10.2017).

8 Bennett, Tony: The exhibitionary complex. In: Greenberg/Ferguson/ Nairne 1996. S. 80/112.

mentierung, Strategie und Handlung vorzufinden sind. Die dafür notwendigen Elemente sind ein rhetorisch Agierender (Orator), der in einer kommunikativen Situation (Setting) sein rhetorisches Ziel (*telos*), das durch seine Meinung (*éndoxxon*) geprägt ist, zu erreichen versucht, um dadurch eine Folgehandlung beim Adressaten auszulösen.⁹ Ausstellungen könnten demnach einen brisanten Fall des Public Interest Design darstellen, weil sie für und auf Öffentlichkeiten wirken könnten. »Gestalten heißt Problemlösen.«¹⁰ Im Auge des strategischen Kommunikators muss ein Problem vorliegen, das er glaubt, durch die Gestaltung einer Ausstellung lösen zu können. Ausstellungen mit Themen der Nachhaltigkeit [sozial, ökonomisch, ökologisch], wissenschaftsspezifischen Themen [Geschichte, Technik uvm.] oder anderskulturellen Ausstellungen [Kunstschauen o. ä.] sind die Zuschreibung der problemlösenden oder der zielorientierten Kommunikation nicht eindeutig ab-, aber sicherlich auch nicht blindlings zuzusprechen. Wie konkret Ausstellungen für Öffentlichkeiten gestaltet werden und wie sie zur Identifikation und zum Wandel der Gesellschaft beitragen und damit definitiv als Phänomen des Public Interest Design bezeichnet werden können, wird anhand der ›Wehrmachtsausstellungen‹ [1995 bis 1999 und von 2001 bis 2004] exemplifiziert.

Das (fehlende) Eiserne Kreuz der ›Wehrmachtsausstellung‹

Exemplarisch für diese Ausstellungsrhetorik lässt sich die sogenannte ›Wehrmachtsausstellung‹ des Hamburger Instituts für Sozialforschung analysieren. Keine Geschichtsausstellung war je so stark umstritten und bewegte nicht nur die Gemüter, sondern war auch Auslöser einiger Gegendemonstrationen, Straßenkrawalle und Anschläge.¹¹ Es lässt sich also aufgrund dieser heftigen Wirkungen danach fragen, inwieweit die Ausstellungsrhetorik Auslöser und Symbol dieser deutschen Vergangenheitsbewältigung¹² wurde. Eindeutig zu sein scheint, dass die Art und Weise der Präsentation des Fotomaterials in dieser Ausstellung schon während der Laufzeit zu wissenschaftlichen Reflexionen der Schau über den Quellenumgang mit Fotografien führte.¹³

Unter Anwendung der Orientierungsaspekte der modernen Rhetoriktheorie lässt sich erläutern, warum die erste ›Wehrmachtsausstellung‹ einen rhetorischen Fall dar-

9 Knappe, Joachim: Was ist Rhetorik?, Stuttgart 2000, S. 16.

10 Siehe dazu die Einleitung von Smolarski/Rodatz in diesem Band, S. 10.

11 Eine grobe Chronik der Ereignisse findet sich in: Spiegel Online: Die Wehrmachtsausstellung zwischen Krawallen und Kritik, vom 27.11.2001, <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/chronik-die-wehrmachtsausstellung-zwischen-krawallen-und-kritik-a-169990.html> (10.10.2017).

12 Musial, Bogdan: Der Bildersturm. Aufstieg und Fall der ersten Wehr-

machtsausstellung, Online-Artikel vom 01.09.2011, <http://www.bpb.de/geschichte/zeitgeschichte/deutschlandarchiv/53181/die-erste-wehrmachtsausstellung?p=all> (10.10.2017).

13 Siehe bspw. Thiele, Hans-Günter (Hg.): Die Wehrmachtsausstellung. Dokumentation einer Kontroverse, Bremen 1998; Assmann, Aleida/Frevert, Ute: Geschichtsvergessenheit. Vom Umgang mit deutschen Vergangenheiten nach 1945, Stuttgart 1999.

stellt, der das öffentliche Interesse so enorm bewegte. Unter dem Begriff der ›Wehrmachtsausstellung‹ werden zwei Wanderausstellungen zusammengefasst, die von 1995 bis 1999 und von 2001 bis 2004 durch 34 deutsche Städte tourten und auch in Österreich zu sehen waren. Die erste hatte den Titel *Vernichtungskrieg. Verbrechen der Wehrmacht 1941 bis 1944*, die zweite *Verbrechen der Wehrmacht. Dimensionen des Vernichtungskrieges 1941–1944* und wurde anlässlich des 50. Jahrestags des Kriegsendes konzipiert. Dass vor allem die erste Ausstellung als absolutes Paradebeispiel für Public Interest Design und als rhetorischer Fall taugt, ist anhand der Intention der Macher, der Szenografie der Ausstellung und der öffentlichen Reaktionen zu bestimmen. Die Schau, die die Wehrmacht als Mittäter der nationalsozialistischen Verbrechen bezichtigte, erregte große Aufmerksamkeit und sorgte nicht nur für langanhaltende Debatten, politische und mediale Diskussionen, sondern auch für eine tiefgreifende Empörung, die in Gewalt und Terror mündete. Korff verweist auf die beiden Fassungen der Schau als ein Fall publikumswirksamer Darstellung und Erörterung historischer Themen und Fragen. Konkret werde in der ›Wehrmachtsausstellung‹ nicht die Frage, sondern die Feststellung inszeniert, dass die Wehrmacht an den Gräueltaten der Nationalsozialisten während des Zweiten Weltkriegs direkt beteiligt war.¹⁴ Die erste Wehrmachtsausstellung präsentierte die aktive Beteiligung der deutschen Wehrmacht an NS-Verbrechen in vier Hauptbereichen: der Ausraubung und Plünderung der besetzten Gebiete, dem Holocaust, den Massenmorden an der Zivilbevölkerung und der Vernichtung sowjetischer Kriegsgefangener. Diese Schau hatte viele bekannte Persönlichkeiten wie Hans Eichel, Ignaz Bubis und Johannes Rau als Eröffnungsredner, die jeweils die Gräueltaten des NS-Regimes in ihren Reden betonten. Fast eine Million Besucher sahen die Ausstellung. Die Wartezeiten wuchsen an, der 700-seitige Ausstellungskatalog wurde zum Bestseller.

Die Ausstellung wurde von Jan Philipp Reemtsma initiiert, dem Gründer und damaligen Leiter des Hamburger Instituts für Sozialforschung, vom Historiker Hannes Heer kuratiert und von Christian Reuther szenografisch realisiert. Im Laufe der Tour wurden die kritischen Stimmen immer lauter, die Krawalle durch Anhänger rechtsradikaler Parteien immer brutaler. Der ersten erregten Debatte folgten heftige Reaktionen.

Die Gegner und Befürworter der Ausstellung gründeten Förder-, Träger-, Initiativ- bzw. Anti-Wehrmachtsausstellung-Vereine, sie schrieben Petitionen und füllten Zeitungsspalten mit Leserbriefen, sie protestierten und demonstrierten, lieferten sich Rededuelle und zuweilen Straßenschlachten. Es gab Sachschäden, Verletzte, Verhaftete, Morddrohungen, Bombenanschläge und zahlreiche Anklagen und Gerichtsprozesse. Im Mittelpunkt all dieser Geschehnisse stand die Wehrmachtsausstellung. Sie wurde bald zu einem beinahe religiösen Kultobjekt und Symbol des

14 Korff 2002. S. XI.

Kampfes gegen die ›Ewiggestrigen‹, gegen die ›revisionistischen‹ Kräfte in Deutschland, welche die deutsche Schuld nicht akzeptieren wollten.¹⁵

Spätestens jetzt erfuhr die Ausstellung nicht nur ein großes, öffentliches Interesse, sondern einen politischen Widerstand, der den Institutsleiter Reemtsma zwang, die Ausstellung noch vor ihrer Präsentation in mehreren US-amerikanischen Städten zu stoppen. Der abschließende Kommissionsbericht vom 15. November 2000 kam zu dem Ergebnis, dass die gezeigten Fotos und deren Inszenierung zu einem nicht geringen Teil falsche Bildunterschriften aufwiesen, Bilder zu nicht passenden Bildgeschichten zusammengestellt wurden und durch einheitliche Bildlegenden überdramatisiert wurden, die Kernaussage jedoch sachlich vollkommen richtig sei: die Wehrmacht war an den NS-Verbrechen beteiligt – und das in keinem geringen Maße.¹⁶

Die Ausstellung war offenkundig ein Tabubruch und wurde von Reemtsma bereits vor der Eröffnung als »Bombe« erkannt, denn »aus so gut wie jeder deutschen Familie war jemand in der Wehrmacht. Schon das betraf alle.«¹⁷ Doch nicht, wie meist angeführt, müssen es ausschließlich die falschen oder fehlerhaften Angaben der Bildunterschriften gewesen sein, die diese Empörungswelle auslösten. Das zentrale, szenografische Element beherbergt bereits genügend emotionale Trigger für Empörung und Aufstand. Der rhetorische Blick auf den szenografischen Moderations-Evokations-Konnex zeigt, welche persuasiven Auslöser in diesem Kulturprodukt angelegt sind. Das Zentrum der Rauminstallation bildete die Form eines Eisernen Kreuzes. In dieser Kreuzform als mehrdeutiges Symbol ist eine heftige Provokation angelegt, denn es ist seit 1813 in Preußen als höchster Verdienstorden im Einsatz. Direkt nach 1945 kam das Eisernen Kreuz verständlicherweise nicht mehr zum Tragen, doch bereits 1956 wurde es als ein Erkennungszeichen der Bundeswehr reanimiert. In der Ausstellung waren an den Wänden des Eisernen Kreuzes überwiegend unkommentierte, kleinformatige Fotografien ausgestellt, die die Nazifizierung der Wehrmacht und deren schrecklichen Folgen bebilderten. Die spärlichen Überschriften dazu lauteten ›Judenquälen‹, ›Galgen‹, ›tote Zonen‹, ›Genickschüsse‹, ›Gefangenschaft‹ und ›Deportationen‹.

Der Stil der Ausstellung war nicht in Ordnung. Aber sie hat ein großes Verdienst, denn sie hat eine Diskussion ausgelöst und die Frage ins Be-

15 Musial 2011.

16 Bartov, Omer et. al.: Bericht der Kommission zur Überprüfung der Ausstellung ›Vernichtungskrieg. Verbrechen der Wehrmacht 1941 bis 1944‹, November 2000, http://www.verbrechen-der-wehrmacht.de/pdf/bericht_kommission.pdf (06.07.2018).

17 Habbo Knoch zitiert aus ›Streitgespräch Deutschstunde‹ der ZEIT mit dem Bundeskanzler a.D. Helmut Schmidt, Ausstellungskurator Hannes Heer und dem Historiker Habbo Knoch, 23.03.2015, <http://www.zeit.de/2015/10/wehrmachtsausstellung-helmut-schmidt-hannes-heer-habbo-knoch> (10.10.2017).

wusstsein gehoben: Was ist mit den Deutschen passiert? Wie kam es, dass diese grauenhaften Verbrechen von Deutschen verübt wurden?¹⁸

Das kognitiv-emotionale Spektrum dieser Inszenierung überhöhte die festgelegte Botschaft, dass die Wehrmacht für den Vernichtungskrieg mitverantwortlich sei. Die visuelle Konkretion dieser Aussage war eindeutig persuasiv angelegt und für viele Besucher, die teilweise selbst gedient hatten, sehr provokativ. Nimmt man die sieben Orientierungsaspekte für Persuasion¹⁹ als Schablone, um den Wirkungsgrad dieser Installation zu bestimmen, stellt man fest, dass die erste ›Wehrmachtsausstellung‹ instruktiv [etwas ist so und nicht anders], verifikativ [wahr/falsch, wahrscheinlich/unwahrscheinlich], evaluativ [gut/schlecht, schön/hässlich usw.], axiomativ [gilt/gilt nicht], emotiv [zu lieben/zu hassen], voluntativ [zu tun/nicht zu tun] sowie direkt-stimulativ war und damit auf allen Ebenen der Persuasion arbeitete.

Die architektonische Verbindung des Eisernen Kreuzes und der 1433 Bilder sollten die historische Verbindung beweisen sowie bewerten lassen. Die Anmutung eines Familienalbums, das hier aufgeblättert wurde, verstärkte die Wirkung zusätzlich. Die szenografische Formierung dieser massenhaft vorhandenen Gräueltaten und die in großen Lettern angebrachten Schlagworte erzeugten eine Atmosphäre, die sowohl Aufmerksamkeit, psycho-physische Reaktionen als auch Erregungszustände stimulierte und evozierte. Kurz: Die visuelle Einrichtung der Ausstellung überhöhte die klare Appellstruktur. Zusätzlich sorgten die erläuternden Texte, persönliche Zeugnisse aus Tagebüchern und Feldpostbriefen für eine Untermauerung der Kernthese dieser Schau.

Für die zweite Schau behielt die neue Kuratorin Ulrike Jureit zwar die Kernaussage bei, aber die eben skizzierten persuasiven Mittel der Szenografie wurden beinahe restlos gestrichen: das Eiserne Kreuz verschwand, die Überschriften wurden entschärft und Fotos kamen nur noch als bildliche Erläuterungen zu den wissenschaftlich korrekten und hochgradig quellenkritisch durchleuchteten Texttafeln vor. Die Szenografie der zweiten Schau »war ganz betont sachlich, kühl gehalten, fern jeglicher Provokation, fern jeglicher Polemik«²⁰ in einem Mantel aus weißen Kuben und Wänden sowie viel transparentem Glas. Zusätzlich wurde nicht nur die Masse an Überzeugungstätern präsentiert, sondern auch wenige Fälle der Verweigerung thematisiert. Die Inszenierung wurde ihrer heftigen persuasiven Kraft beraubt – die ›Bombe‹ wurde entschärft. »An dieser zweiten Ausstellung war schlechterdings nichts mehr auszusetzen.«²¹ Es

18 Helmut Schmidt zitiert aus ›Streitgespräch Deutschstunde‹ 2015.

19 Mehr zu den Persuasionskriterien der Orientierung siehe Knappe, Joachim: Rhetorik der Künste. In: Fix, Ulla et. al. (Hg.): Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung, Vol. 1., Berlin/New York 2008, S. 894-927.

20 Volker Ullrich zitiert nach Altenmüller, Irene: Wie eine Ausstellung die Deutschen spaltete, NDR vom 05.03.2015, <https://www.ndr.de/kultur/geschichte/chronologie/Wie-eine-Ausstellung-die-Deutschen-spaltete,wehrmachtsausstellung100.html> (10.10.2017).

21 Ebd.

entstand eine »Konsensausstellung«, die »außer den Neonazis alle Gegner befriedigte und die Debatte beendete.«²² Einige Jahre später kann auch die Wirkgeschichte der »Wehrmachtausstellung« in den ersten Zügen erfasst werden. Die Kuratorin Jureit spricht von einem nun vorherrschenden Konsens, »dass die Mehrheit der Gesellschaft akzeptiert, dass die Wehrmacht nicht unbeteiligt war.«²³ Eben diese doppelte Verneinung wurde im Ausstellungsraum realisiert und ersetzte die brisante Szenografie von Hannes Heer.

Szenografie als rhetorisches Instrument

Das Beispiel der Wehrmachtausstellung zeigt, wie Objektschauen nicht nur ästhetisch kontemplativ oder als Wissensvermittlungsinstanzen zum Einsatz kommen, sondern auch gesellschaftliche Relevanz und heftige politische Brisanz evozieren können. Wenn eine Ausstellung inhaltlich-konzeptionelle oder szenografische Appellstrukturen aufweist, die durch Bilder, Schrifttexte, audiovisuelle Medien, Hands-on-Stationen oder gestalterische Elemente das öffentliche Interesse mit dem Ziel der Meinungs- oder Einstellungsänderung zu beeinflussen versucht, dann ist diese Ausstellung nicht nur ein Phänomen des Public Interest Design, sondern auch ein rhetorischer Fall.

Etwas ins Detail gehend: Das Einzelobjekt kann aufgrund der meist bestehenden Multimodalität einer Ausstellung nicht nur in seiner ursprünglichen Funktion und konkreten Verwendung sichtbar werden, sondern auch indexikalisch eine komplexere Bedeutung annehmen. Ein exponiertes Eisernes Kreuz kann beispielsweise ikonisch als Verdienstorden erkennbar werden, indexikalisch auf die Geschichte oder die Verteiler und Besitzer verweisen und zusätzlich – je nach Intention – Ehre oder Gewalt konnotieren. Doch auch wenn dieses Beispiel signifikant erscheint, muss an dieser Stelle kurz auf die Problematik der Objektkommunikation verwiesen werden. Objekte sind nicht mit sprachlichen Zeichen gleichzusetzen, die von allen Besuchern gleich verstanden werden. »Die Sprache der Dinge«, wie eine BMBF-Ausschreibung für Museen lautete, funktioniert als schöne Metapher, nicht als Erklärung für die Objektkommunikation, denn der Index ruft bei der Interpretation nur Weltwissen ab, das Zeichen hingegen bringt Weltwissen plus Kodewissen hervor. Für die Rhetorik wäre dieser zweite Fall zwingend, denn ohne diese Zeichenhaftigkeit und die symbolische Kommunikation kann bei einem Einzelobjekt nicht von einem persuasiven Mittel zu sprechen sein. Doch für viele Ausstellungen spielt diese semiotische Problematik für den rhetorischen Fall eine untergeordnete Rolle, denn die Multimodalität der Ausstellung und die architektonische Einbettung lassen das Anliegen der Ausstellung deutlicher werden als das singuläre Objekt. Die Orts-, die Themen- und die Objektwahl, die Objektkonstellationen und die

22 Heer, Hannes: Vernichtungskrieg, <http://www.hannesheer.de/ausstellungen/vernichtungskrieg-%e2%80%93-verbrechen-der-wehrmacht-1941-bis-1944/> (10.10.2017).

23 Ulrike Jureit in Altenmüller 2015.

szenografische Bearbeitung der Räume können dadurch ästhetisch, finanziell, ethisch, politisch oder religiös motiviert sein und somit Orientierung²⁴ geben oder sogar ideologische und konfliktbehaftete Appellstrukturen aufweisen.

Ausstellungen sind stets öffentlich sanktionierte Repräsentationen von der Identität der Institutionen, die sie zeigen. Sie bilden konkrete und zielführende Narrative und konstituieren eine hochbeachtete und massenmedial verbreitete Politik. Die Architektur ist politisch, die Wandfarbe psychologisch bedeutend, die Beleuchtung ist dramatisch, die kuratorischen Versprechen dogmatisch, die [fehlenden] Objektschilder sind didaktisch – die Ausstellung wird zu einer institutionellen Äußerung.²⁵ Es existiert ein Plan, ein Wille, eine zielführende Hierarchie von Signifikanz und Kernbotschaften – schlicht: Kalküle persuasiver Art.

Die potentiell konfliktbehaftete Verbindung zwischen Museumspraxis und Politik als Beispiel für eine ideologische Prägung des jeweiligen Hauses lässt sich auch in anderen Bereichen zeigen, beispielsweise anhand ethnologischer Ausstellungen und Museen in Europa. Gerade in Ländern, die als alte Kolonialmächte ausgemacht werden können, ist es zurzeit umstritten, Ethnografica als auratische Kunstwerke zu zeigen, die lediglich ihre exotische Schönheit durch Punktbeleuchtung entfalten und dabei völlig ohne Ko- oder Kontext präsentiert werden. Diese auratische Präsentationsform rückt ästhetische Vorstellungen und das handwerkliche Können anderer Kulturen in den Vordergrund und soll auf diese Weise die Besucher in den Bann einer ›fremden‹ oder ›fernen‹ Kultur ziehen. Die puristische Präsentation vernachlässigt allerdings den gesellschaftlichen Kontext, in dem die Objekte standen. In den Ursprungskulturen existierten diese nicht wie in westlich geprägten Gesellschaften als Kunst im ›White Cube‹. Die Eröffnungsausstellung des *Musée du quai Branly* in Paris oder auch die aktuell immer noch anhaltende Diskussion um das *Humboldt Forum* in Berlin zeugen von der Kritik im kuratorischen und szenografischen Umgang mit solchen Ethnografica. Die breite wissenschaftliche und gesellschaftliche Kritik wurde sehr lange und intensiv geführt.²⁶

Ausstellungsstücke nur geographisch oder thematisch zu ordnen, gut auszuleuchten, aber praktisch unkommentiert zu lassen, wird für zukünftige Konzepte von ethnologischen Museen unmöglich sein. Auch die Präsentation außereuropäischer Objekte ohne eine gründliche Erforschung der Provenienz ist in der heutigen Zeit wenig ratsam. Allein das breite Bündnis von 82 zivilgesellschaftlichen und postkolonialen Organisationen, die eine intensivere Aufarbeitung der Kolonialgeschichte und proaktive Proveni-

24 Der Begriff der Orientierung ist hier funktional zu verstehen. Für die ausdifferenzierte Betrachtung dieser rhetorischen Orientierungsfunktion im konkreten Bezug auf Design siehe Smolarski, Pierre: *Rhetorik des Designs. Gestaltung zwischen Subversion und Affirmation*, Bielefeld 2017.

25 Ferguson 1996. S. 179.

26 Mehr dazu siehe Hildebrand, Stefanie: *Verloren in der Südsee? Eine ethnologische Diskursanalyse über Ausstellungskonzepte und deren Akteure am Beispiel der Ozeanien-Abteilung des Musée du quai Branly*, Tübingen 2014 (Unveröffentlichte Magisterarbeit).

enzforschung mit allen Konsequenzen sowie auch beispielsweise die Aussetzung der Arbeit am *Humboldt Forum* im Berliner Schloss fordern,²⁷ exemplifizieren die Spannungen und Widerstände in der Diskussion um ethnologische Häuser.

Anthropological museums find themselves in a state of crisis – for the last few years, they are faced with numerous urging challenges: On the one hand they see themselves confronted with an increasing number of claims for restitution of specific objects as well as with the need to clarify provenance of specific objects and their entire collections. On the other hand the poetics and politics of the representation of the ›cultural other‹ and its aesthetic practices become a target of multifaceted criticism.²⁸

Ob die Vorwürfe richtig oder falsch sind, spielt für eine rhetorische Betrachtung eine untergeordnete Rolle. Das Konfliktpotential haftet diesen Museen und ihren Ausstellungen an und lässt den Blick auch auf die Personen richten, die die geplanten Vorhaben zur gestalterischen Umsetzung bringen. Auch hausinterne Projekte wie beispielsweise das *Humboldt Lab Tanzania*²⁹ erzeugen konfliktbehaftete Aufmerksamkeiten und erzwingen die Reflektion der problematischen Ausgangslage für die ethnologischen Häuser. Strukturrähnlich zur Wehrmachtsausstellung wird auch für die ethnologischen Museen die Frage immer entscheidender, was als Präsentationsmaterial für die öffentliche Schau wirklich in den Depots schlummert und wie gut die ›Biografie‹ des einzelnen Objekts oder der Objektbestände aufgearbeitet ist. Die Leiterin des *Humboldt Lab Tanzania*, Paola Ivanov, brachte es, natürlich sehr medienwirksam, auf den Punkt: »Ich will wissen, wie viel Blut von einem Kunstwerk tropft.«³⁰ Die Magie des Exotischen, die bei der Eröffnungsausstellung im *Musée du quai Branly* für einige Besucher noch vorhanden war, lässt sich aufgrund des veränderten öffentlichen Interesses schlichtweg nicht mehr als angemessenes szenografisches Mittel einsetzen.

Oft ist im *Musée du quai Branly* nicht von ›Objekten‹, sondern von ›Werken‹ die Rede. Die Kunst verdrängt das Kuriosum. Der Besucher staunt weniger und bewundert mehr. Der Anreiz zum Verstehen tritt zurück. Dem

27 Siehe Resolution ›No Humboldt 21!‹, <http://www.no-humboldt21.de/resolution/> (13.12.2017).

28 Alex, Gabriele/Castro, Inés de/Thiemeyer, Thomas: Discomforting Heritage. Practices and discourses of dealing with objects from colonial contexts in anthropological museums, <https://www.uni-tuebingen.de/en/excellence-initiative/research/platforms/education-society-norms-ethical-reflection/projects/exploration-fund-discomforting-heritage.html> (06.07.2018).

29 Humboldt Lab Tanzania, <http://www.smb.museum/museen-und-einrichtungen/ethnologisches-museum/sammeln-forschen/forschung/humboldt-lab-tanzania.html> (11.11.2017).

30 Paola Ivanov im Tagesspiegel vom 17.08.2017, <http://www.tagesspiegel.de/kultur/provenienzforschung-am-humboldt-forum-der-krieg-und-der-zauberbeutel/20198072.html> (13.12.2017).

entspricht die Architektur von Jean Nouvel, die dem Prinzip einer kompromisslosen Re-Exotisierung folgt. Sie hat den zweifelhaften Vorzug, politisch missliebige Tatbestände aus der kolonialen Vergangenheit Frankreichs ästhetisierend abzublenken. Das Musée Branly war ein Vorgänger des Humboldt-Forums; ein Vorbild kann es nicht sein.³¹

Sowohl die erste Wehrmachtsausstellung als auch die Eröffnungsausstellung im *Musée du quai Branly* deuten ein semiotisch klares Problem des Public Interest Design an: Ist die Verbindung von Ausdruck und Inhalt bei erklärungsbedürftigen kulturellen Artefakten nicht klar gezeichnet, kann je nach Kontext und Diskurs zwar öffentliches Interesse erzeugt werden, aber diesem Interesse geht eine andere Intention des Produzenten voraus oder der geplante Einfluss droht zu scheitern. Natürlich sind in beiden Fällen zuvorderst die Objekte an sich streitbar, doch die intendierte Rhetorik des Offensichtlichen (>Wehrmachtsausstellung<) oder die Rhetorik des Auratischen [*Musée du quai Branly*], die wissenschaftliche Erkenntnisse vernachlässigen oder verkürzt darstellen, verstärken die Zweifel an der kuratorischen Strategie. Die Lenkung des Adressaten schlägt fehl, die Eichung auf eine Rezeptionsart ist verwirkt, die Verbindung zwischen Moderation und Evokation reißt ab. Verantwortlich für diesen kommunikativen Misserfolg sind drei Personengruppen, die im Folgenden aus rhetorischer Perspektive skizziert werden.

Drei oratorische Größen der Ausstellungsrhetorik

Außerhalb der übergeordneten politischen Einflüsse weisen Ausstellungen konkret drei oratorische Akteure auf: den Direktor, den Kurator und den Szenografen.³² Aufgrund der Öffnung des Designbegriffs durch den Forschungsbereich Public Interest Design lassen sich nicht nur konkret gestalterische Arbeiten analysieren, sondern auch relevante Akteure in den Blick nehmen, die nicht nur auf die Produktherstellung, sondern auch auf Handlungen, Prozesse und mentale Einstellungen gestalterisch einzuwirken versuchen. Der Fokus kann sich so auch auf die Untersuchung konkretisieren, wie die Beeinflussung durch persuasive Mittel in diversen Handlungsspielräumen erklärbar wird. Im Fall einer Ausstellung können vielerlei Stakeholder als oratorische Größen definiert werden, doch sollten zumindest die Themen- und Ortswahl (durch den Direktor), die Botschaft (durch den Kurator) und die Inszenierung (durch den Szenografen) in den Blick genom-

31 Lepenies, Wolf: Um ein Europa von außen bittend. In: Die Welt, http://www.welt.de/print/die_welt/kultur/article13777987/Um-ein-Europa-von-aussen-bittend.html (10.10.2017).

32 Spätestens an dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass bei

allen Akteuren wie hier im Falle der oratorischen Größen selbstverständlich auch weibliche Oratoren in die Definition eingeschlossen sind. >Der Akteur< ist ein theoretisches Abstraktum.

men werden, da diese auf ihren spezifischen Ebenen über die konkreten Wirkweisen der Ausstellung maßgeblich entscheiden.

Der erste Akteur, der das kommunikative Setting einer Ausstellung erst ermöglicht, ist der Museumsleiter. »Der Traumberuf der Schöngeister«³³ besteht stark vergrößert aus Repräsentieren, Delegieren und Kontrollieren. Er verantwortet als Leiter oder als Direktor den [gesamten] Museumsbetrieb. Ministerien, Verbände, Beiräte, Kooperationspartner, direkte Vorgesetzte und Mitarbeiter bilden das Netz der Beeinflussung, dessen er sich ausgesetzt sieht. Die verkörperte Kultur Museum kann als eine strategisch positionierte und stark motivierte Einheit der gesellschaftlichen Struktur gesehen werden, die der Direktor jedoch steuern kann. Diese potentiell ideologische Vorprägung durch höhere Instanzen lässt keine absolut freie und offene Ausstellungsarbeit zu. Um vor Konflikten mit diesen Einflussnehmern auszuweichen, verleiht er der Reputation des Hauses oberste Priorität. Will sich der Direktor davon abheben, kann er sich effiziente Strategien überlegen, um Widerstände aller Art zu überwinden. So oder so hat der Direktor ein strategisches Anliegen, das er mit seinen Mitteln, nämlich der Festlegung des Themas, des Zeitpunkts, des Budgets und der Ernennung des Kurators und anderer Mitarbeiter steuert, um Einstellungen und Werte entweder zu stabilisieren oder zu verändern.

Der zweite strategische Kommunikator ist der Kurator der Ausstellung. Er formuliert die Schau als institutionelle Äußerung. Die von ihm ausgewählten Artefakte sind zwangsläufig Produkte einer geistigen, symbolischen und damit ideologischen Kultur. Die kuratorische Auswahl bewertet die Sachverhalte durch die Festlegung der Exponate und legt die mit ihnen verknüpften Werte und Einstellungen fest. Die materiellen, immateriellen, ideellen und ästhetischen Parameter werden durch Erinnerungs-, Erkenntnis- und Symbolwerte ergänzt. Die Kuration beinhaltet damit auch das Konstruieren von Geschichte und Identität. Allein die kognitiven Widerstände des Publikums oder der Massenmedien können auf dieser Ebene massiv sein. Die meisten rhetorischen Orientierungsaspekte liegen in seiner Hand.

Der dritte relevante Orator ist der Szenograf. Der Ausstellungsdesigner ist spätestens seit den 1990er Jahren dazu aufgefordert, eine Erlebnisorientierung zu schaffen. Die sich seit dieser Zeit entwickelte Inszenierungsgesellschaft und deren Wünschen nach spektakulären Formen der Freizeitgestaltung veränderten auch die inszenatorische Arbeit im Ausstellungssektor. In der aktuellen Museumspraxis scheinen aufwendige künstlerische und technische Inszenierungsformen zuzunehmen, in denen die Grenzen zwischen Wissensvermittlung, Show, Entertainment und Theater fließend sind. Nicht in allen Fällen könnte man noch von der Strategie des »form follows con-

33 Dreisbach, Martina: Das Zeug zum Museumsdirektor. In: FAZ Online vom 21.12.2006, <http://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/beruf/berufswuensche-das-zeug-zum-museumsdirektor-1383058.html> (10.10.2017).

tent« sprechen.³⁴ In vielen Fällen ist die Inszenierung zum wichtigsten Element des Ausstellungenmachens geworden. Das Spektrum der aufmerksamkeitsgenerierenden Strategien reicht dabei von Populismus bis Extravaganz. Die Wirkweisen der Rhetorik, docere [belehren], delectare [erfreuen], movere [bewegen] sind die Grundelemente der erfolgreichen Vermittlung und Beeinflussung des Publikums.

Diese drei oratorischen Größen bilden mit den festen Handlungsmustern, der Dramaturgie und den direkt-stimulativen Anreizen sowie den Evokationen und Handlungsaufforderungen den Schlüssel zum Verständnis der Rhetorik dieser Kommunikationsform. Die Produkte dieses wirkmächtigen Sektors, der über 120 Millionen Besucher pro Jahr allein in Deutschland bedient, lassen sich vertiefend anhand der Persuasionskriterien analysieren, wie es exemplarisch anhand der ›Wehrmachtsausstellung‹ skizziert wurde. Die Ausstellungen lassen sich nicht nur als Orte der Präsentation oder als Orte der Repräsentation bezeichnen, sondern als multimodale Kommunikationsformen, denen es geschickt gelingt, die eigenen ideologischen Bedingungen nicht direkt zwangsläufig offenkundig vorzubringen, aber dennoch Vorstellungen, Einstellungen, Meinungen und Werte sowie Verhaltensintentionen zu beeinflussen.

Ausstellungsrhetorik und Public Interest Design

Gelten diese Persuasionskriterien für alle Ausstellungsarten? Oder anders gefragt: Ist jede Ausstellung eine strategische Kommunikationsform mit Überzeugungsabsicht? Ein Spielzeugmuseum wirkt beispielsweise zunächst intentionslos und frei von persuasiven Strukturen. Jedoch würde jeder Direktor, Kurator oder Szenograf eines solchen Hauses nicht abstreiten können, dass er durch eine bestimmte Themen- und Objektauswahl, durch eine intendierte Objektkonstellation und durch eine wirkmächtige Szenografie versucht, die Einstellungen der Besucher so zu beeinflussen, dass sie der gezeigten Thematik mehr Aufmerksamkeit, mehr Interesse und mehr Wohlwollen zukommen lassen als zuvor und gleichzeitig Persuasionskriterien (wie oben angerissen) vorliegen. Die ›Wehrmachtsausstellung‹ diene hier als Beispiel, das alle Persuasionskriterien und Orientierungsaspekte aufwies. Dieser Persuasionsfall hat nicht weniger als den Umsturz einer vorherrschenden, kollektiven Einstellung einer ganzen Bevölkerung im Sinn. Zwischen diesen Graden der Persuasivität lässt sich noch viel Rhetorik entdecken, die sich aus der Perspektive des Public Interest Design – im Sinne einer Gestaltungs- und Wechselabsicht gesellschaftlicher Denk- und Handlungsweisen – in Ausstellungen finden lässt.

34 Uwe Brückner, Uwe/Greci, Linda: Syn-aesthetic Translation of Perspectives. Sketchbook – Scenography. In: EMEEToolkit 4, 2014, https://www.museums-exhibiting-europe.de/wp-content/uploads/2016/01/EMEE_Toolkit_N4.pdf (06.07.2018).

Literatur

Alex, Gabriele/Castro, Inés de/Thiemeyer, Thomas

Discomforting Heritage. Practices and discourses of dealing with objects from colonial contexts in anthropological museums, <https://www.uni-tuebingen.de/en/excellence-initiative/research/platforms/education-society-norms-ethical-reflection/projects/exploration-fund-discomforting-heritage.html> [06.07.2018].

Altenmüller, Irene

Wie eine Ausstellung die Deutschen spaltete, NDR vom 05.03.2015, <https://www.ndr.de/kultur/geschichte/chronologie/Wie-eine-Ausstellung-die-Deutschen-spaltete,wehrmachtsausstellung100.html> [10.10.2017].

Assmann, Aleida/Frevert, Ute

Geschichtsvergessenheit. Vom Umgang mit deutschen Vergangenheiten nach 1945, Stuttgart 1999.

Bartov, Omer et. al.

Bericht der Kommission zur Überprüfung der Ausstellung ›Vernichtungskrieg. Verbrechen der Wehrmacht 1941 bis 1944‹, November 2000, http://www.verbrechen-der-wehrmacht.de/pdf/bericht_kommission.pdf [06.07.2018].

Bennett, Tony

The exhibitionary complex. In: Greenberg, Reesa/Ferguson, Bruce/Nairne, Sandy (Hg.): Thinking about Exhibitions, London/New York 1996.

Brückner, Uwe/Greci, Linda

Synaesthetic Translation of Perspectives. Sketchbook – Scenography. In: EMEE toolkit 4, 2014, https://www.museum-exhibiting-europe.de/wp-content/uploads/2016/01/EMEE_Toolkit_N4.pdf [07.07.2018].

ums-exhibiting-europe.de/wp-content/uploads/2016/01/EMEE_Toolkit_N4.pdf [07.07.2018].

DIE ZEIT

Die Wildschweine wollen ein Autogramm, vom 08.07.2017, <http://www.zeit.de/2017/28/claus-peymann-theater-intendant-interview> [10.10.2017].

DIE ZEIT

Streitgespräch Deutschstunde, vom 23.03.2015, <http://www.zeit.de/2015/10/wehrmachtsausstellung-helmut-schmidt-hannes-heer-habbo-knoch> [10.10.2017].

Dreisbach, Martina

Das Zeug zum Museumsdirektor. In: FAZ Online vom 21.12.2006, <http://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/beruf/berufswuensche-das-zeug-zum-museumsdirektor-1383058.html> [10.10.2017].

Ferguson, Bruce

Exhibition rhetorics. Material speech and utter sense. In: Greenberg, Reesa/Ferguson, Bruce/Nairne, Sandy (Hg.): Thinking about Exhibitions, London/New York 1996, S. 175-200.

Grundgesetz für die Bundesrepublik

Deutschland, <https://www.bundestag.de/grundgesetz> [10.10.2017].

Heer, Hannes

Vernichtungskrieg, o.J., <http://www.hannesheer.de/ausstellungen/vernichtungskrieg-%e2%80%93-verbrechen-der-wehrmacht-1941-bis-1944/> [10.10.2017].

Hildebrand, Stefanie

Verloren in der Südsee? Eine ethnologi-

sche Diskursanalyse über Ausstellungs-konzepte und deren Akteure am Beispiel der Ozeanien-Abteilung des Musée du quai Branly, Tübingen 2014 [Unveröffentlichte Magisterarbeit].

Knape, Joachim

Persuasion. In: Ueding, Gerd (Hg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik, Band 6, Berlin 2003, Sp. 874–907.

Knape, Joachim

Rhetorik der Künste. In: Fix, Ulla et. al. (Hg.): Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung, Vol. 1, Berlin/New York 2008.

Knape, Joachim

Was ist Rhetorik?, Stuttgart 2000.

Korff, Gottfried

Museumsdinge. Deponieren – exponieren, Köln 2002.

Lepenes, Wolf

Um ein Europa von außen bittend. In: Die Welt, http://www.welt.de/print/die_welt/kultur/article13777987/Um-ein-Europa-von-aussen-bittend.html [10.10.2017].

Musial, Bogdan

Der Bildersturm. Aufstieg und Fall der ersten Wehrmachtsausstellung, Online-Artikel vom 01.09.2011, <http://www.bpb.de/geschichte/zeitgeschichte/deutschland-archiv/53181/die-erste-wehrmachtsausstellung?p=all> [10.10.2017].

Smolarski, Pierre

Rhetorik des Designs. Gestaltung zwischen Subversion und Affirmation, Bielefeld 2017.

Spiegel Online

Die Wehrmachtsausstellung zwischen Krawallen und Kritik, vom 27.11.2001, <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/chronik-die-wehrmachtsausstellung-zwischen-krawallen-und-kritik-a-169990.html> [10.10.2017].

TAGESSPIEGEL

Der Krieg und der Zauberbeutel, vom 17.08.2017, <http://www.tagesspiegel.de/kultur/provenienzforschung-am-humboldt-forum-der-krieg-und-der-zauberbeutel/20198072.html> [13.12.2017].

Thiele, Hans-Günter (Hg.)

Die Wehrmachtsausstellung. Dokumentation einer Kontroverse, Bremen 1998.

