

9. Einführung in die Nutzungsgruppen

Dieses Kapitel leitet den Teil der Arbeit ein, der sich konkret mit der Nutzung des Tribal Museums durch seine Besucher*innen beschäftigt. Damit stehen hier weder ein von den Museumsautoritäten favorisiertes Protokoll noch kulturpolitische Richtlinien im Mittelpunkt, sondern das Publikum und seine Selbstaussagen.

Auf dieser Grundlage wurden die wesentlichen Nutzungsweisen des Museums interpretativ erschlossen und theoretisch gefasst. Die Nutzung durch die Besucher*innen bezieht sich dabei nicht allein auf Ausstellung und Exponate, sondern auch auf Gebäude, Architektur, Raumambiente, Serviceeinrichtungen sowie auf die Außenanlagen und das Umfeld des Museums. Das Unterscheidungskriterium zur Abgrenzung zwischen den jeweiligen Gruppen bilden die Nutzungsweisen und -bedürfnisse der Besucher*innen. Innerhalb dieser Nutzungsformen können die Besucher*innen hinsichtlich ihrer geografischen (Stadt, Land), sozialen, religiösen und demografischen Merkmale durchaus divers sein.¹ Aufgrund der Analyse des erhobenen Materials unterscheide ich sechs Besucher*innengruppen, denen ich die folgenden Nutzungsformen zuordne:

- das Museum als Dating-Ort;
- das Museum als »adda«-Ort, Lieblingstreffpunkt zum Picknicken, zur gemeinschaftlichen Entspannung, und dafür, (freie) Zeit zu verbringen;
- das Museum als kollektiver Nostalgie- und persönlicher Erinnerungsraum;
- das Museum als Lernraum und Ort der Wissensaneignung;
- das Museum als Ort für künstlerische Erfahrung und Inspiration, als Ideengeber für Kunsthandwerk und als Anregung für die Alltagsgestaltung der Besucher*innen;
- das Museum als Kulisse für Selfies und fotografische Selbstdarstellungen.

Innerhalb dieser Gruppen waren die Besucher*innen genderbezüglich gemischt; es kann keine Nutzungsform ausschließlich einem Geschlecht zugeordnet werden. Ei-

1 Zur näheren Beschreibung des Publikums siehe Kap. 7, S. 112ff.

ne der Nutzungen («Museum als Dating-Ort») weist im Vergleich zu den anderen Gruppen eine höhere demografische wie soziografische Homogenität ihrer Mitglieder auf. Dies begründet sich damit, dass »dating« überwiegend einer bestimmten Lebensphase zugeordnet ist.

Die Nutzungsgruppen lassen sich unterschiedlich klar voneinander abgrenzen. Oft kommt es zu Überlagerungen, bei denen eine Nutzung dominiert. Besucher*innen werden jener Gruppe zugeordnet, die ihr dominierendes Interesse widerspiegelt. Aussagen, die sich auf andere Nutzungen beziehen, werden (unter Hinweis auf die dominante Präferenz) in den entsprechenden Kapiteln zusätzlich zitiert. Der Gebrauch des Museums als Kulisse für Selfies und Selbstportraits stellt die einzige Nutzungsweise dar, die sich als gemeinsames Interesse (mit Ausnahme der Besucher*innen, für die das Museum der Ort zur eigenen Kunstproduktion ist) durch alle Gruppen zieht. Diese Praxis ist bei fast allen Besucher*innen generationsübergreifend anzutreffen. Sie stellt die am weitesten verbreitete Nutzungsform dar. Zu Beginn eines jeden Kapitels steht jeweils die Beschreibung eines konkreten Beispiels von Besucher*innenverhalten, das die Nutzung des Museumsraums durch diese Gruppe exemplarisch visualisieren soll. Es folgt eine gesellschaftliche Kontextualisierung, in der die Nutzung in Beziehung gesetzt wird zu sozialen Normen, politischen Realitäten, kulturellen Traditionen, Alltagshandeln und -erfahrungen sowie räumlichen Bedingungen (z.B. der Situation öffentlicher Plätze) außerhalb des Museums. Damit wird das Museum nicht als isolierter Raum gefasst, sondern als Teil des Lebens und der Alltagsrealitäten seiner Besucher*innen.

In meinen Interviews sind viele Besucherinnen zu Wort gekommen. Wie im Kapitel 7 erwähnt, ist das auf die Besonderheit des Tribal Museums zurückzuführen, ein gender-inklusive Raum zu sein, in dem Frauen zugangsberechtigt, sicher und willkommen sind. Ihre selbstverständliche gleichberechtigte Inanspruchnahme dieses Raums spiegelt sich auch in ihrer Präsenz in meinen Interviews wider. Nur in der Nutzungsgruppe »Museum als Dating-Ort« zeigten die Frauen deutliche Vorbehalte, mit mir zu sprechen, und es dominierten die männlichen Stimmen, die mit Formulierungen in der ersten Person Plural (»wir«, »uns«) eine Repräsentanz ihrer Partnerinnen übernahmen.² Ich habe mit Besucher*innen aus unterschiedlichen Religionsgemeinschaften, aus verschiedenen geografischen Regionen und Sprachräumen gesprochen. Dabei konnte der sichtbare Intensitätsgrad ihrer Verbundenheit mit einer Glaubensgemeinschaft variieren. So habe ich Besucher*innen interviewt, die bewusst nach außen als Gemeindeglieder auftraten (z.B. der Frauenclub einer Jain-Gemeinde in identischen Saris) oder in religiöser Kleidung das Museum besucht haben (verschleierte muslimische Frauen, Männer

2 Die Gründe dafür werden ausführlich im Kap. 10 erklärt.

in safranfarbiger Kleidung³) – aber auch Besucher*innen, die in Alltagskleidung kamen und keine äußerlich sichtbaren religiösen Symbole trugen.

Über Bildungsgrad, Religion, Schichtzugehörigkeit und Alter machten die Interviewten meist ohne Zögern Angaben, jedoch wurde auf die Frage nach der Kaste nur mit Zurückhaltung oder gar nicht geantwortet. Auch die Nennung des Nachnamens, aus dem die Kaste oft erschlossen werden kann, wurde oft vermieden. Damit konnte keine Datenbasis gewonnen werden, aus der sich belastbare Aussagen zur Kastenzugehörigkeit der Besucher*innen hätten gewinnen lassen. Die bildungsmäßige Bandbreite meiner Interviewpartner*innen reicht von Professoren bis hin zu Besucher*innen, die nur rudimentär lesen und schreiben können. Ähnlich weit gestreut sind die Altersgruppen. Lediglich Kinder habe ich in mein Sample nicht aufgenommen.

Unter den sechs Nutzungsgruppen lassen sich zwei identifizieren, die von den Besucher*innen selbst aus unterschiedlichen Gründen als prekär empfunden werden: »Dating« und »Selfies«. Das Dating im Museum wird (von den Besucher*innen, die es praktizieren) aufgrund gesellschaftlicher Konventionen als unselbstverständlich und problematisch erachtet. Das entsprechende Kapitel nimmt daher eingehend auf die sozialen Normen und räumlichen Realitäten Bezug, die den Rahmen für Dating-Aktivitäten im einheimischen Alltag abstecken. Das Erstellen von Selfies wiederum wird (abermals auch von den Fotografierenden selbst) als Verstoß gegen den hochkulturellen Charakter des Museums und damit als fragwürdig erachtet. In beiden Fällen sind sich die Akteure ihres fragilen Status' im Museum bewusst. Diese Tatsache wird in den Interviews teils offen thematisiert, teils wird mit Vermeidungs- und Rechtfertigungsstrategien indirekt darauf verwiesen. In der Praxis des Selfie-Machens ergibt sich dabei ein auffälliges Paradox: Es ist das verbreitetste Publikumsverhalten im Museum überhaupt – und trotzdem bleibt es in den Augen der Besucher*innen selbst prekär.

3 Heilige Farbe des Hinduismus.

