

Vergleich 1 – die Fallstudien

In diesem Kapitel geht es darum, die einzelnen Merkmale gesellschaftlicher Einbindung der Fallstudien herauszuarbeiten und den drei Aspekten derselben (Repräsentation, Partizipation und Zugänglichkeit) zuzuordnen. Dabei wird von den jeweiligen Definitionen nach Sandell (wie in Kapitel Der Fokus auf drei Begriffe – die drei Pfeiler gesellschaftlicher Einbindung) ausgegangen, um die Tiefenbohrungen vorzunehmen. Die Fallstudien sollen hierbei in Bezug auf den Umgang mit gesellschaftlicher Einbindung miteinander verglichen werden. In einem ersten Schritt werden die korrelierenden Anforderungen herausgearbeitet sowie in einem zweiten Schritt diejenigen, die sich in den Fallstudien unterscheiden. Um die sich nicht korrelierenden Anforderungen zu verdeutlichen, werden in diesem zweiten Schritt zum Teil Bezüge und Beispiele aus der Praxis aufgeführt.

Der Umgang mit gesellschaftlicher Einbindung in der Praxis

In Bezug auf Sandells Definition der Repräsentation (»Representation – the extent to which an individual's cultural heritage is represented within the mainstream cultural arena«) konnten diesem Aspekt die folgenden Merkmale aus den Fallstudien zugeordnet werden: Ein starker **Gegenwartsbezug**, der bei allen drei Ausstellungen ersichtlich ist, lässt zu, dass sich verschiedene Besucher/-innengruppen repräsentiert fühlen können. Dieser Gegenwartsbezug zeigt sich in der Wahl der Themen und Unterthemen der drei Ausstellungen. In GROSS wird beispielsweise »Big-Data« thematisiert, ein Thema, welches einen starken Gegenwartsbezug besitzt. Im Weiteren finden sich Objekte, deren Gebrauch im Alltag gezeigt werden. Ebenso Bezüge zu »Norm-Grössen« und der auf diese Weise automatisch stattfindende individuelle Vergleich der Besucher/-innen führen zu einem Gegenwartsbezug. Ein wieder anderer Abschnitt in dieser Ausstellung behandelt die Frage nach dem Umgang mit Sammlungsstücken. Eine Fragestellung, welche beispielsweise für Kurator/-innen einen deutlichen Aktualitäts- und Gegenwartsbezug besitzt. Auch die Ausstellung *Kernaussstellung* im Museum für Kommunikation besitzt einen starken Gegenwartsbezug. So wird das Thema der Kommunikation sehr alltagstauglich und gegenwartsbezogen präsentiert. Es werden dabei Fragen gestellt wie: Wie kommu-

niziere ich? Mit wem kommuniziere ich? Erreiche ich beim Kommunizieren die gewünschte Wirkung? Welche Fertigkeiten brauche ich zum Kommunizieren? In der Ausstellung *Archäologie Schweiz* werden Themen wie Musik oder Biodiversität aufgenommen, die den Gegenwartsbezug herstellen. Im Weiteren orientieren sich die Inhalte der Ausstellung am aktuellen Lehrplan und bieten deshalb sicherlich eine gute Grundlage, damit die Ausstellung mit Schulklassen besucht werden kann. Auch der Fokus auf die Jetztzeit über Themen wie Hunde, Kühe, Apfel etc. und deren Entwicklung bis heute lässt Bezüge von der Vergangenheit bis zur Gegenwart herstellen. Dabei wird ersichtlich, dass mit dem Gegenwartsbezug auch ein gewisser **Aktualitätsbezug** stattfindet.

In den drei Ausstellungen zeigen sich zudem jeweils **unterschiedliche Perspektiven** auf die präsentierten Themen, die mit verschiedenen Mitteln und Medien eingebracht werden. Vor allem in der *Kernaussstellung* des Museums für Kommunikation wird das Thema der Kommunikation von einer Vielzahl verschiedener Perspektiven beleuchtet – sei dies aus wissenschaftlicher Sicht, aus der Perspektive normaler Bürger/-innen oder Passanten, aus Besucher/-innen- oder Expert/-innensicht. Wo in der *Kernaussstellung* diese verschiedenen Perspektiven zu den einzelnen Themen eingespielt werden und somit die museale Repräsentation verschiedener Gruppen begünstigt wird, sind es bei *Archäologie Schweiz* eher Schulklassen, die durch die Verbindung zum ›Lehrplan 21‹ angesprochen werden. Hier spielt in erster Linie eine wissenschaftliche Perspektive, also eine korrekte Wiedergabe der Forschungsergebnisse eine Rolle, wie sie auch im Lehrbuch stehen. Trotzdem sind weitere Perspektiven ersichtlich. So zum Beispiel in Form eines Hörspiels, welchem eine fiktive Geschichte zugrunde liegt. In *GROSS* wird vor allem die Sicht aus Kurator/-innenperspektive deutlich. Aber auch hier ist eine Hörstation mit einer Kindergeschichte zu finden, die eine weitere Perspektive auf das Thema zulässt. Die Anforderung an eine solche Multiperspektive wird demnach in allen drei Ausstellungen deutlich, auch wenn sich diese bei den drei Fallstudien unterscheiden.

Im Weiteren verdeutlichen die drei Ausstellungen den Anspruch an eine gewisse **Relevanz** für die Besucher/-innen. Das breite und sehr allgemeingültig gehaltene Thema der Kommunikation in der *Kernaussstellung* demonstriert, dass hier Relevanz für eine möglichst große Besucher/-innengruppe hergestellt werden soll. Durch die unterschiedlichen Perspektiven auf das Thema wird die Relevanz – welche natürlich subjektiv ist – unterstützt. Auf diese Weise ist es möglich, die verschiedenen Besucher/-innen auf unterschiedlichen Ebenen abzuholen und damit ein größtmögliches Publikum anzusprechen. Bereits mit der Wahl des Themas der Kommunikation wird der Anspruch an die Relevanz unterstrichen. So betrifft dieses Thema alle Besucher/-innen und erhält auf diese Weise eine große Wichtigkeit für das Publikum. Auch das Thema *GROSS* scheint diesen Anspruch zu verfolgen. Durch die verschiedenen Unterthemen, welche für unterschiedliche Gruppen relevant sein können, wird versucht, diese Wichtigkeit herzustellen. Dagegen zeigt

sich das archäologische Thema in *Archäologie Schweiz* vor allem für Schulklassen (›Lehrplan 21‹) oder interessierte Gruppen als relevant. Der Titel der Ausstellung alleine ist bereits sehr spezifisch gehalten, sodass hier wohl bereits eine Selektion der Zielgruppen stattfindet. Dies führt wahrscheinlich dazu, dass dieses Thema und die Ausstellung für ein kleineres Publikum relevant sind als das Thema der Kommunikation in der *Kernaussstellung*.

Als ein weiteres Merkmal der Repräsentation kann der Anspruch an eine Möglichkeit zur **Identifikation** mit den gewählten Themen aufgeführt werden, welches vor allem in der Ausstellung des Museum für Kommunikation ersichtlich ist. Eingesetzte Mittel wie beispielsweise eine direkte Ansprache an das Publikum sowie die Darstellung von Personen wie ›du und ich‹ fördern die Möglichkeit der Identifikation in dieser Ausstellung deutlich. Die **Multiperspektive** oder die Möglichkeit des Alltagsbezugs der Themen unterstützen diese zusätzlich und führen dazu, dass sich ein breites Publikum angesprochen und repräsentiert fühlen kann. Im Weiteren sind hier die einzelnen Themenbereiche genügend abstrahiert, sodass sich die verschiedenen Besucher/-innen darin wiedererkennen können. Zur Möglichkeit der Identifikation tragen hier nebst dem starken Alltagsbezug auch die Anwendungsorientierung des Themas der Kommunikation und der einzelnen Vertiefungsthemen bei. In GROSS fällt der Anspruch an eine Identifikation nicht ganz so deutlich aus, wie in der *Kernaussstellung* im Museum für Kommunikation. Vielmehr ist es den Besucher/-innen hier möglich, sich in einzelnen Bereichen mit den Unterthemen zu identifizieren, beispielsweise bei der Frage nach den Normgrößen. Dabei stellen sich Besucher/-innen automatisch die Frage danach, in welcher Kategorie sie sich wohl befinden werden. Die Identifikationsmöglichkeit fällt hier allerdings deutlich weniger stark aus.

In allen drei Fallstudien wird zudem ersichtlich, dass den Objekten eine interessante Rolle zukommt: Sie scheinen als verbindende Elemente für Aussagen zur Gegenwart und sogar für Aussagen zu künftigen Ereignissen eingesetzt zu werden. Der Fokus liegt somit nicht mehr nur auf den einzelnen Objekten. Sie werden vielmehr in einen Kontext eingebunden, um die einzelnen Themenbereiche zu unterstreichen. Diese Einbindung ausgewählter Objekte in die einzelnen Themenbereiche könnte demnach als Möglichkeit gesehen werden, den Gegenwartsbezug, die Relevanz oder die Identifikation zu unterstreichen und zu verstärken. Die Sammlungsobjekte verlieren auf diese Weise an abstrakter Distanz für die Besucher/-innen und gewinnen so vielleicht an Relevanz für ihren Alltag. Am stärksten ausgeprägt zeigt sich, wie bereits aufgeführt, der Gegenwartsbezug im Museum für Kommunikation in Bern. Sicherlich liegt dies auch an der gewählten Bandbreite der Themenbereiche. Hier erweist sich die Ausstellung in dem Sinne als innovativ, als dass die Sammlungsobjekte als Ausgangslage dienen und in einen größeren Kontext eingebunden werden. Dies ermöglicht eine gekonnte Mischung zwischen den Objekten und dem Bezug zur Gegenwart. Im Gegensatz zu den beiden an-

deren Ausstellungen fallen die einzelnen Objekte deshalb nicht mehr so stark ins Gewicht. So stehen sie selber nicht im Fokus der Ausstellung und die Gewichtung liegt somit stärker auf dem einzelnen Themenbereich als auf den Objekten. Obwohl spezifische Zielgruppen in den Leitbildern teilweise noch angesprochen werden, wie dies im Landesmuseum der Fall ist (siehe Kapitel *Archäologie Schweiz*), ist in allen drei Ausstellungen die Anforderung zu erkennen, ein heterogenes Publikum einzubeziehen. Bereits in Thomas Bernhards *Alte Meister* wird festgestellt:

Die Italiener mit ihrem angeborenen Kunstverstand treten immer auf, als wären sie die von Geburt an Eingeweihten. Die Franzosen gehen eher gelangweilt durch das Museum, die Engländer tun so, als wüssten und kennten [sic!] sie alles. Die Russen sind voll Bewunderung. Die Polen betrachten alles mit Hochmut. Die Deutschen schauen im [...] Museum die ganze Zeit in den Katalog, während sie durch die Säle gehen, und kaum auf die an den Wänden hängenden Originale, sie folgen dem Katalog und kriechen, während sie durch das Museum gehen, immer tiefer in den Katalog hinein, so lange, bis sie auf der letzten Katalogseite angelangt und wieder aus dem Museum draußen sind. (Bernhard 1988: 32)

Die Ausstellung *Archäologie Schweiz* unterstreicht diese Anforderung an eine heterogene Mischung beispielsweise durch den Einsatz von Bewegtbild ohne Ton.

Auf diese Weise wird ein visueller und universell verständlicher Zugang zu den Inhalten ermöglicht. Einer starken Textlastigkeit, wie sie durch die Abbildung von Text in unterschiedlichen Sprachen vorhanden gewesen wäre, wird auf diese Weise ebenfalls vorgebeugt. In der Ausstellung des Museum für Kommunikation werden unterschiedliche Inhaltsebenen eingesetzt, welche die Heterogenität des Publikums unterstützen. Die Ausstellung *GROSS* bietet zudem die Möglichkeit, sich außerhalb der Ausstellung stärker in die Materie zu vertiefen, indem ein QR-Code weiterführende Inhalte zur Ausstellung ermöglicht. Diese unterschiedlichen Angebote zeigen, dass sich die Ausstellungsmacher/-innen der Heterogenität des Publikums durchaus auch in der Praxis bewusst sind und verschiedene Herangehensweisen zu den Inhalten anbieten. Die Mittel, um ein heterogenes Publikum anzusprechen, sind in allen drei Ausstellungen vielfältig: Ein mehrsprachiger Zugang zu den Inhalten scheint dabei schon fast Standard zu sein. *GROSS* fällt hier etwas aus dem Rahmen. Die Texte in der Ausstellung selber sind nur auf Deutsch vorhanden. Unterstützt wird die Mehrsprachigkeit in den anderen beiden Ausstellungen durch viele visuelle Elemente, die eine Reduktion der teilweise komplexen Sachverhalte erzielen und somit auch einer gewissen Universalität Ausdruck verleihen. Auffallend erscheint in diesem Zusammenhang der szenografische Einsatz von Raumbildern in allen drei Ausstellungen: aufgeblasene bekannte ›Bilder‹, die auf den Raum übertragen und auf Raumgröße und -dimension gebracht werden. Als beispielhaft hierfür kann der Raum ›Data-Center‹ in der *Kernaussstellung* im Museum für Kommunikation genannt werden, der dem Bild eines Datenzentrums

nachempfunden wurde und auch auf der auditiven Ebene dieses Empfinden durch Computergeräusche, Pieptöne, Datenübertragungen etc. wiedergibt.

Die Möglichkeiten der **Partizipation**¹ der Besucher/-innen (nach Sandell wie folgt definiert: »Participation – the opportunities an individual has to participate in the process of cultural production« [Sandell 1998: 410]) ist in allen drei Ausstellungen vorhanden. Dass sich die Partizipation unterschiedlich stark und sehr vielfältig äußern kann, ist in den drei Fallstudien ersichtlich. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass ein Bedürfnis nach einer Aktivierung der Besucher/-innen vorherrscht. In den untersuchten Ausstellungen handelt es sich dabei meistens um Formen der Interaktion respektive um den Einbezug interaktiver Elemente zur Aktivierung des Publikums.² Die *Kernaussstellung* im Museum für Kommunikation hebt sich hier im Gegensatz zu den beiden anderen Fallstudien als differenzierter ab. Interaktion findet hier sowohl über digitale Zugänge als auch sehr physisch statt. So hat sie in dieser Ausstellung oftmals etwas mit einem Gegenüber zu tun, also einer Möglichkeit, zusätzlich in Kommunikation nicht nur mit einem Objekt, sondern mit einer anderen Person zu treten. Kommunikation ist somit wörtlich genommen eine Interaktionsform in der Ausstellung selbst mit anderen Besuchenden. In der *Kernaussstellung* im Museum für Kommunikation zeigen sich zudem weitere Formen der Partizipation.³ Dabei fallen partizipative Elemente nicht nur in Form einer »Aktivierung« des Publikums, sondern des »Mitbestimmens« und »Mitgestaltens«, wie Ehmayer diese partizipativen Möglichkeiten nennt, auf (zit.n. Piontek 2017: 169). Als Beispiel für ein mitgestaltendes Element in der Ausstellung ist die Station »Film-Karaoke« zu nennen. Hierbei ist es den Besucher/-innen möglich, ihre Beiträge aufzuzeichnen und diese in der Folge von wiederum anderen Ausstellungsbesucher/-innen abspielen zu lassen. Besuchende werden hier also zu Beteiligten, zu »User/-innen« oder »Nutzer/-innen«, die wiederum selber Beiträge für andere zur Verfügung stellen können. Auf diese Weise werden sie zu Vermittlerinnen und Vermittlern und

-
- 1 Obwohl hier unterschiedliche Bezeichnungen für Partizipation infrage kämen, wie diejenigen von Nina Simon oder Alain S. Brown, habe ich mich an dieser Stelle für die Partizipationsintensitäten nach Cornelia Ehmayer entschieden. So scheint mir ihre Bezeichnung für die unterschiedlichen Partizipationsstufen ideal, um den Aspekt der bloßen »Aktivierung«, die noch keine eigentliche Partizipation darstellt, aufzunehmen. Dies wird in den Kapiteln *Anforderungen an Ausstellungen* und *Eine Orientierungshilfe für die Praxis* noch weiter ausgeführt.
 - 2 Cornelia Ehmayers Feststellung, dass »Aktivierung« noch gar keine Partizipation darstelle, erscheint hier erwähnenswert. Vielmehr sei die Aktivierung, so Ehmayer, eine Bedingung dafür, dass Partizipation stattfinden könne. Ihr entwickeltes Differenzierungsmodell der Aktivitätsgrade führt deshalb von der Minderform »Aktivieren« zu »Einfluss nehmen«, »Mitbestimmen«, »Mitgestalten« bis zu »Selbst gestalten« (zit.n. Piontek 2017: 169).
 - 3 Folgende Partizipationsmöglichkeiten konnten analysiert werden: »Mitgestaltung« (Ehmayer), »Einflussnahme« (Ehmayer), »Crowdsourcing« (Brown et al.), »Contribution« (Simon), »Collaboration« (Simon), »Co-Creation« (Brown et al.).

entschlüpfen der ›reinen‹ Rezipient/-innenrolle. Dahingegen scheinen die Ausstellungen GROSS und *Archäologie Schweiz* die Besucher/-innen weiterhin als Rezipient/-innen zu verstehen. Partizipation in Form von Interaktion findet deshalb wohl in der Ausstellung GROSS des Museum der Kulturen Basel vorerst nur im Kinderbereich statt, mit dem Wunsch jedoch, diese auszuweiten und vermehrt partizipative Elemente in die Ausstellungsräume zu integrieren.⁴ In der Ausstellung *Archäologie Schweiz* liegt der Schwerpunkt ebenfalls auf der Interaktion als partizipativem Element. In Form von Multimediatischen und anderen digitalen Elementen ist diese hier stark vertreten. So ist der Zugang zu vertiefenden Inhalten fast ausschließlich erst über Knopfdruck und Displays gegeben. Die Ausstellung *Kernaussstellung* im Museum für Kommunikation zeigt dabei mehr unterschiedliche partizipative Herangehensweisen als die anderen beiden Ausstellungen.

Die Art des Zugangs (nach Sandell [1998: 410]: »Access – the opportunities to enjoy and appreciate cultural services«) zu den Inhalten der Ausstellungen zeigt sich sehr vielfältig. Dennoch lassen sich in allen drei Fallstudien deutliche Übereinstimmungen festmachen. Zugänglichkeit ist hier bei allen über unterschiedliche Leseebenen und -tiefen, einen spielerischen Zugang zu den Inhalten, über die Wahl thematischer Ausstellungen sowie eine deutliche Reduktion von Texten und ein immersives Erlebnis in Form von Raumbildern zu beobachten. **Unterschiedliche Leseebenen und -tiefen** zeigen sich vor allem in den beiden Ausstellungen *Archäologie Schweiz* sowie in der *Kernaussstellung* im Museum für Kommunikation deutlich: Wo eine vertiefende Information in *Archäologie Schweiz* über die technologischen Hilfsmittel vorhanden ist (die Lupen an den Vitrinen, die Animationsfilme zu den Objekten in den Vitrinen oder über das Aufziehen der Schubladen sowie die spielerischen Herangehensweisen an den Interaktionstischen im dritten Ausstellungsteil), zeigt sich dies in der *Kernaussstellung* im Museum für Kommunikation etwas vielfältiger. Informationen können in dieser Ausstellung sowohl über technologische als auch haptische und spielerische Elemente gewonnen werden. Dabei ist es den Besucher/-innen durch die unterschiedlichen Leseebenen und -tiefen möglich, sich je nach Interesse mal mehr oder mal weniger in die Inhalte zu vertiefen. Im Weiteren besteht die Option, weiterführende Informationen zu ausgestellten Objekten in Form von Videos oder Bildern sowie Texten abzurufen. In *Archäologie Schweiz* wird dies beispielsweise durch die digital präsentierten Informationen möglich. Touchscreens an den Vitrinen lassen es je nach Interesse der Besucher/-innen zu, unterschiedliche Informationstiefen abzurufen. In GROSS gibt es die Möglichkeit, einen Audioguide hinzuzuziehen oder über die Website zusätzliche Informationen herunterzuladen. Obwohl hier der Zugang über unterschiedliche Ebenen zwar vorhanden ist, ist er einerseits nicht so stark ausgeprägt wie in den beiden anderen

4 Diese Aussage ist einem Gespräch vom 3.10.2017 mit Beatrice Voirol während der Ausstellung GROSS entnommen.

Ausstellungen, andererseits wird er nicht offensichtlich kommuniziert. So könnten interessierte Besucher/-innen beispielsweise auch auf Nachfrage einen Katalog zu der Ausstellung erhalten, in dem sich vertiefende Informationen zum Gezeigten finden.

Ein **spielerischer Zugang** zu den Informationen erweist sich bei allen Ausstellungen als wichtig, wogegen dieser in GROSS relativ verhalten ausfällt und sich nur an Kinder richtet. Vor allem die *Kernaussstellung* im Museum für Kommunikation enthält eine Vielzahl an spielerisch erlebbaren Stationen, um sich dem Thema der Kommunikation anzunähern. *Archäologie Schweiz* ermöglicht diesen im Bereich ›Natura‹. Hier sind die Informationen über unterschiedliche spielerische Elemente erfahrbar.⁵ Die Wahl aller drei Institutionen, eine **thematische Ausstellung** zu präsentieren, wird bereits in den Titeln ersichtlich, die relativ offen gehalten sind: GROSS, *Kernaussstellung* mit dem Motto *It's all about me. And I'm not alone.* und *Archäologie Schweiz* scheinen einen großen Spielraum an weiteren Unterthemen zu ermöglichen. Dies zeigt sich zum Beispiel in den Themenbereichen der *Kernaussstellung* in Bern: Diese nimmt sich – entsprechend der Ausrichtung des Museums – dem Thema der Kommunikation in all seinen Facetten an: Themen wie beispielsweise ›Big Data‹, soziale Netzwerke, Sicherheit im Netz, Gefährdung der Privatsphäre oder Phänomene wie Spotify und YouTube werden hier präsentiert. Aber auch, wer sich mit diesen nicht auskennt, sich vielleicht gar nicht dafür interessiert, wird fündig in der Fülle der angebotenen Themenbereiche. So finden sich auch theoretischere Auseinandersetzungen in der Ausstellung wie zum Beispiel Beweggründe des Menschen zu kommunizieren, kommunikative Missverständnisse, nonverbale Kommunikation sowie die Darstellung aller erdenklichen Kommunikationstheorien in der Ausstellung. Auch in GROSS ermöglicht der recht offene Titel viele Unterthemen. Die Ausstellung wartet deshalb mit einem breiten Spektrum an Themenbereichen auf. Der Titel *Archäologie Schweiz* lässt ebenfalls viele unterschiedliche Unterthemen zu, die in der Ausstellung in drei Bereichen abgehandelt werden. Allerdings sind hier die verschiedenen Unterthemen nicht ganz so offen ausgelegt wie in den beiden anderen Ausstellungen. Vielmehr handelt es sich trotz des relativ offenen Titels um eine sehr spezifische und thematisch stark eingegrenzte Ausstellung.

Die bereits im Abschnitt zur Repräsentation festgehaltene Beobachtung des Einsatzes von Raumbildern muss auch bei der Zugänglichkeit Erwähnung finden. Nebst der Option, damit ein heterogenes Publikum über einen Universalitätsanspruch und eine gewisse Allgemeingültigkeit abzuholen, ermöglichen diese auch

5 Die Anforderung eines spielerischen Zugangs wird auch im Kapitel *Unterschiede in den Fallstudien* wieder aufgenommen. Grund dafür ist, dass er zwar in allen drei Ausstellungen vorhanden ist, sich jedoch in GROSS in nur kleinem Umfang äußert.

ein **immersives Erlebnis**. Gut ersichtlich wird dies in der Ausstellung *Kernaussstellung* im Museum für Kommunikation. Eine Vielzahl weiterer Ausstellungsbeispiele zeigt, dass diese Raumbilder weltumspannend eingesetzt werden und zugleich eine spezifische Atmosphäre verkörpern. Der Anspruch an Universalität, wie er in den untersuchten Ausstellungen herauskristallisiert werden konnte, scheint deshalb stark mit dem Anspruch an den Einbezug eines heterogenen Publikums zusammenzuhängen. Die Raumbilder zeigen sich dabei als ein wichtiges Mittel, um dies zu erreichen. Gleichzeitig scheinen diese Raumbilder auch zu einer wesentlichen Reduktion von Texten in den Ausstellungen beizutragen. So ist es durch den Einsatz der so stark inszenierten Räume möglich, auch ohne Text gewisse Inhalte zu ›erzählen‹.

Unterschiede in den Fallstudien

Starke Unterschiede zwischen den drei Fallstudien sind vor allem unter dem Aspekt der Zugänglichkeit zu verzeichnen. Hier zeigt sich die Ausstellung *Kernaussstellung* im Museum für Kommunikation am innovativsten und vielfältigsten. Sie legt den Fokus beispielsweise auf **persönliche Ausstellungserlebnisse**, die durch digitale und virtuelle Medien unterstützt werden. Die bereits auch in den anderen beiden Ausstellungen angelegten unterschiedlichen Leseebenen werden hier in Richtung einer direkten und persönlichen Ansprache der jeweiligen Besucher/-innen weiterentwickelt, was das Ausstellungserlebnis zusätzlich unterstützt. Gleichzeitig wird auf diese Weise ein emotionaler Zugang gefördert. Eine weitere Möglichkeit der Zugänglichkeit zur Ausstellung ist mit einem sogenannten dezentralen Zugang möglich.

Ein **dezentraler Zugang** zu den Inhalten, der einen gewissen Mehrwert schaffen soll, ist beispielsweise für die Ausstellung *GROSS* zu verzeichnen. Durch einen in der Ausstellung angebrachten QR-Code ist es Besucher/-innen möglich, vertiefende und weiterführende Informationen zu den Ausstellungsinhalten zu erhalten. Dies begünstigt die Chance, sich von überall her in die Inhalte einzulesen. Leider ist das Potenzial für diese Möglichkeit nicht vollständig ausgebaut und bedarf sicherlich einer weiteren und vertiefenden Auseinandersetzung vonseiten des Museums.⁶ Für die neue *Kernaussstellung* im Museum für Kommunikation dagegen ist ein virtueller Rundgang durch die Ausstellung per Computer möglich.⁷ Dass das

6 So sind beispielsweise die zusätzlichen Informationen, welche man über den QR-Code erhält, eher spärlich vorhanden. Dies hat sicherlich auch mit Zeitgründen zu tun, die den weiteren Ausbau der Inhalte nicht wie von der Kuratorin gewünscht zuließen.

7 <https://www.mfk.ch/austauschen/digitaler-besuch/360-grad-rundgang-ganzes-museum>

Publikum über einen emotionalen Zugang abgeholt wird, ist sowohl in den untersuchten Ausstellungen als auch in vielen weiteren Praxisbeispielen zu sehen. Vor allem die *Kernaussstellung* spielt hier mit einer engen emotionalen Verbindung des Themas zu den Besucher/-innen. So geht das Thema der Kommunikation alle an und betrifft den Alltag jedes und jeder Einzelnen. Die Wichtigkeit eines emotionalen Zugangs zeigt sich im Weiteren weniger stark in den anderen beiden untersuchten Fallstudien. Allerdings ist dieser in anderen Ausstellungen von großer Relevanz. Ausstellungen wie diejenigen des Stapferhaus Lenzburg zielen beispielsweise auf eine emotionale Einbindung des Publikums ab. Bereits die gewählten Titel der Ausstellungen wie *Entscheiden*, *Geld*, *Fake* etc. demonstrieren dies. Durch die Verschlagwortung können bei den Besucher/-innen sehr persönliche Bilder und Vorstellungen entstehen. Hier zeigt sich gleichzeitig, dass der emotionale Zugang eng mit der Forderung nach Identifikation oder Relevanz einhergeht.

Die Anforderung an eine **niedrige Hemmschwelle** und somit einen barrierefreien Zugang zu den Ausstellungen, die in den Museumskonzepten, aber auch den Fallstudien besprochen wird, zeigt sich in vielen verschiedenen Herangehensweisen. Für die Ausstellung GROSS beispielsweise wird dies nicht direkt in der Ausstellung ersichtlich und findet sich vielmehr im reichhaltigen Begleitprogramm zur Ausstellung. Dieses Programm ist bestrebt, ein heterogenes Publikum anzusprechen.⁸ Das Ziel der Institutionen mit solchen Angeboten liegt darin, die Hemmschwelle niedrig zu halten und auch museumsfernes Publikum in die Ausstellungen zu locken. Dabei zeigt sich, dass die Barrierefreiheit nicht nur in den Ausstellungen selber stattfinden kann, sondern eben auch in erweiterter Form durch ein entsprechendes Programm möglich ist. Wie bereits im Kapitel *Zugänglichkeit – die Diskussion um Zugänglichkeit im Museumskontext* aufgezeigt werden konnte, bedeutet der Begriff Barrierefreiheit für das Medium Ausstellung eingesetzt, oftmals eine Eingrenzung auf Personen mit einer körperlichen oder geistigen Beeinträchtigung.

In Anbetracht der Realität, mit der die Institutionen konfrontiert sind, erscheint mir dies als ein sehr einseitiges Verständnis. Betrachtet man die Herausforderungen für die Institutionen, den Diskurs und die erwähnten sieben Treiber für Veränderungen wie »Globalisierung«, »Digitalisierung«, »demografischer Wandel«, »Individualisierung«, »Urbanisierung«, »Ökonomisierung« und »Flexibilisierung« (VMS 2016: 5), so erscheint es mir wichtig, den Begriff in seiner Definition zumindest für den musealen Kontext auszuweiten und weit mehr Menschen in diesen Gedanken mit einzubeziehen. So sollten ebenso Hemmschwellen für Personen mit Migrationshintergrund, aus bildungsferneren Schichten oder für Personen unterschiedlicher kultureller Herkunft möglich sein.

8 Martin Heller und Beatrice Voirol sprachen beispielsweise im Rahmen dieses Programmes am 5.09.2018 zum Thema »Große Projekte«.

Der Begriff scheint bezüglich der diskutierten Herausforderungen somit das Potenzial zur Erweiterung der Zielgruppen aufzuweisen. Menschen, die eine grundsätzliche Hürde zu überwinden haben, um den Museums- und Ausstellungsraum zu betreten, könnten auf diese Weise mitgedacht werden. Gerade mit dem Anspruch der Institutionen, ein heterogenes Publikum einzubeziehen, müssten diese unterschiedlichen Besucher/-innengruppen im musealen Kontext eingebunden werden. Ein weiterer Punkt, der sich in den drei untersuchten Ausstellungen deutlich unterscheidet, ist der **spielerische Zugang**. In *GROSS* ist er zwar vorhanden, aber nur für Kinder gedacht. Weitere Beispiele aus der Praxis untermalen allerdings die Tendenz eines solchen Zugangs auch für andere Zielgruppen. Es wird dabei auf einen spielerischen und interaktiven Lerneffekt abgezielt. Hier zeigt sich zudem ein erweiterter spielerischer Ansatz in Form der sogenannten ›Gamification‹.⁹ Aktuelle Beispiele hierzu sind in diversen Museen zu finden: So werden im ›Adventure Room‹ des Technoramas physisch erfahrbare Erlebnisse angeboten. Ein solcher Ausstellungsraum funktioniert wie andere ›Adventure Rooms‹, welche auf der ganzen Welt zu finden sind: Personen werden in einen Raum gesperrt und müssen Rätsel lösen, um sich daraus zu befreien. Hier verspricht der spielerische Ansatz ein ganzheitliches und auch gleichzeitig gemeinschaftliches Erlebnis, welches die Besucher/-innen prägen soll. Ebenfalls werden durch die direkte Erfahrung ein positiver inhaltlicher Lerneffekt und primäre Erfahrungen angestrebt. 2018 setzte die Ausstellung *PLAY* im Stadtmuseum Aarau ebenfalls auf einen spielerischen Ansatz aus der Gamerwelt, durch den die Besucher/-innen zu den Inhalten gelangen sollten. Die Digitalisierung und die technologischen Fortschritte ermöglichen zudem weitere solcher Optionen in den Ausstellungen. Dennoch zeigen sich zurzeit auch viele analoge und direkte spielerische Erfahrungen, wie die *Kernaussstellung* im Museum für Kommunikation demonstriert.

9 Vgl. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/gamification-53874>

Tabelle 2: Zusammenstellung des Umgangs mit gesellschaftlicher Einbindung der drei Fallstudien

	Archäologie CH	Kernaussstellung	GROSS
Repräsentation	Gegenwartsbezug Heterogenes Publikum Ausblick in die Zukunft Relevanz Universalitätsanspruch	Gegenwartsbezug Heterogenes Publikum Relevanz Multiperspektive Identifikation Universalitätsanspruch	Gegenwartsbezug Bezug zu Aktualität Relevanz Heterogenes Publikum Universalitätsanspruch
Partizipation	Aktivierung des Publikums durch interaktive Elemente	Aktivierung des Publikums (Ehmayer) Mitgestaltung (Ehmayer) Einflussnahme (Ehmayer) Crowdsourcing (Brown et al.) Contribution (Simon) Collaboration (Simon) Co-creation (Brown et al.)	Aktivierung des Publikums durch interaktive Elemente Contribution (Simon) Spectating (Brown et al.) Enhanced Engagement (Brown et al.)
Zugänglichkeit	Unterschiedliche Leseebenen und -tiefen Spielerischer Zugang Thematische Ausstellung Reduktion von Text Versch. Informationsebenen Immersives Erlebnis	Unterschiedliche Leseebenen und -tiefen Spielerischer Zugang Persönliche Ansprache Thematische Ausstellung Orientierung Offenheit Flexibilität Erlebnisorientierung Emotional	Unterschiedliche Leseebenen und -tiefen Spielerischer Zugang Unterschiedliche Perspektiven Dezentraler Zugang Thematische Ausstellung Reduktion von Text Individueller Zugang Immersives Erlebnis Emotional

