

Vergleich 2 – die wichtigsten Anforderungen

Das vorliegende Kapitel geht der Frage nach, wie sich die Merkmale der untersuchten Ausstellungen zu den Anforderungen an Ausstellungen aus den in der Arbeit aufgeführten Museumskonzepten verhalten. Gleichzeitig soll hier der Vergleich durch weitere Praxisbeispiele sowie durch den praxisorientierten Diskurs angereichert werden. Dabei werden die einzelnen Anforderungen und Merkmale aufgeführt und diskutiert, um daraus die für Ausstellungen wesentlichsten abzuleiten. Auf diese Weise sollen die Resultate aus den Fallstudien in einen globaleren Maßstab gesetzt werden. Gleichzeitig können so die wesentlichsten Merkmale nochmals genauer definiert und durch konkrete Umsetzungsmittel veranschaulicht werden.

Übereinstimmende Anforderungen an Ausstellungen aus Theorie und Praxis

Im Folgenden soll aufgezeigt werden, welche Anforderungen in den Museumskonzepten formuliert und welche Merkmale aus den Analysen der Fallstudien herausgearbeitet werden konnten. Dabei soll aufgeführt werden, welche auf beiden Ebenen vorkommen, welche sich unterscheiden und wie sie sich auch zum global geführten praxisorientierten Diskurs und zu weiteren Ausstellungsbeispielen verhalten.

Ein globales Publikum adressieren

Für den Aspekt der Repräsentation lassen sich folgende Merkmale aufzeigen, die sowohl die analysierten Fallstudien als auch die Konzepte gemeinsam haben und die im Folgenden diskutiert werden sollen: heterogenes Publikum, Gegenwartsbezug, Aktualitätsbezug, Multiperspektive, Relevanz. Im Weiteren wird in den Museumskonzepten der Anspruch an eine Identifikation erhoben, wo gleichzeitig von Authentizität die Rede ist. So zeigt sich der Einbezug eines **heterogenen Publikums** in allen Museumskonzepten seit Einführung der ›Neuen Museologie‹. Die Globalisierung sowie der starke demografische Wandel tragen vermehrt dazu bei, dass sich die Institutionen mit diesen Herausforderungen beschäftigen müssen.

Damit gehen die Institutionen sehr unterschiedlich um. Der Einbezug eines heterogenen Publikums wird bereits in den Ideen zum ›Écomusée‹ in den 1970er-Jahren oder den ›Neighbourhood Museen‹ ersichtlich und gilt schließlich auch für alle nachfolgenden Konzepte. Gründe dafür sind sicherlich ebenso die finanzielle Lage der Museen und der dadurch entstehende Druck, ein möglichst großes Publikum anzusprechen und einzubeziehen, sowie die Forderung nach einer Öffnung der Institutionen. In den Ausstellungen zeigt sich dieser Anspruch in unterschiedlichen Herangehensweisen. Die Ausstellung *Archäologie Schweiz* beispielsweise hat, um die Mehrsprachigkeit von Texten zu umgehen, erklärende Animationsfilme eingesetzt und die Texte somit stark reduziert. Die *Kernausstellung* im Museum für Kommunikation Bern wiederum setzt auf die Mehrsprachigkeit in Text und Ton. Weitere Strategien, um ein heterogenes Publikum zu involvieren, zeigen sich im Einbezug einer Community. Das Museum of Liverpool beispielsweise richtet die Institution auf Menschen jeden Alters aus, die eingeladen sind, mit der Sammlung zu arbeiten und sie zu nutzen. Da viele sozial benachteiligte Gruppen in Liverpool leben, verfolgt das Museum folgende Strategien, um die Bevölkerung in die Ausstellungen zu bringen: Ausgesuchte Communityteams widmen sich einzelnen Gruppen, bieten Aktivitäten außerhalb, aber auch innerhalb des Museums an, um Berührungsängste abzubauen. All diese Elemente führen zu einer sichtlichen Begünstigung der Heterogenität des Publikums, welche in den Ausstellungen durch verschiedene eingesetzte Mittel ersichtlich wird.¹ Eine sichtbare Reduktion von Text sowie der Einsatz von Filmen und Projektionen zu Erklärungen scheinen ebenfalls weitere Mittel darzustellen, um ein heterogenes Publikum zu erreichen. Beispielhaft hierfür sind die Ausstellungen des Museum der Kulturen Basel, die fast ausschließlich ohne Text auskommen. Die Ausstellung *Sounds of Silence* des Museum für Kommunikation in Bern von 2019 verzichtet gar ganz auf Text und setzt auf ein reines Hörerlebnis. Die Anforderung an eine **Multiperspektive** wird sowohl in den Museumskonzepten erwähnt als auch in den Fallstudien ersichtlich. Dabei wird sie im Konzept des ›Écomusée‹ wie auch im ›Museum 2.0‹, im ›Transformativen Museum‹ oder im ›Museum 3.0: Third place‹ aufgeführt. Diese Forderung erscheint in Anbetracht der Kritik an der Repräsentation im Museum eine logische Schlussfolgerung zu sein. Deren Einführung in den Museumsraum kommt deshalb mit der Repräsentationskritik zum Tragen. Auch in anderen Projekten wie beispielsweise ›Multaka‹, wobei Migranten Führungen in Ausstellungen anbieten und somit ihre Sichtweise auf die Objekte darlegen, wird diese Forderung umgesetzt.² Wiederum

¹ »Das heutige Museumspublikum setzt sich aus einer heterogenen Mischung zusammen: Experten, Sammler, Schüler und Studenten, Sonntagsbesucher – um nur einige wenige zu nennen. Soziologen haben für die Vielfalt an Museumsbesuchern Begriffe wie ›Museumsmensch‹, ›Museumsbenutzer‹, ›Museumssammler‹ unterschieden.« (O'Brien 2007: 7)

² Vgl. <https://multaka.de/projekt>

andere Ausstellungen lassen Betroffene erzählen. So hat das Humboldt Forum für die neu geplanten Ausstellungen beispielsweise zum Ziel, Sichtweisen der indigenen Bevölkerung auf gewisse Objekte einfließen zu lassen und auf diese Weise die wissenschaftliche Perspektive zu ergänzen.³

Sowohl die untersuchten Fallbeispiele als auch die Anforderungen an Ausstellungen der Museumskonzepte legen im Weiteren Wert auf einen **Gegenwartsbezug**. Auf diese Weise soll das Präsentierte in einen Bezug zur Lebenswelt der Besucher/-innen gesetzt werden. Das Museum of Liverpool verfolgt diesen Ansatz, indem es in Ausstellungen die Stadt- und Sozialgeschichte behandelt: »Wir werden Themen wie Identität, Diversität und Gemeinschaft ansprechen – von der Frühzeit bis zur Gegenwart.«⁴ Dabei werden die geografische Lage, die Geschichte und die Kultur der Stadt thematisiert. Mit dem Gegenwartsbezug geht oftmals ein Ausblick in die Zukunft oder aber ein Aktualitätsbezug einher. Dies zeigt sich an der Auswahl der Themen in den Ausstellungen, wie zum Beispiel bei *Weltuntergang* des Naturhistorischen Museum Bern. Hier werden einerseits aktuelle Theorien mit Zukunftsvisionen, aber auch vergangene Ideen zum Thema Weltuntergang präsentiert. Mit der Hinwendung zur Gegenwart und zur Zukunft zu einem »Stadtmuseum des 21. Jahrhunderts« (Gerchow/Gesser/Jannelli 2012: 25) reagiert auch das Historische Museum Frankfurt auf die gesellschaftlichen Veränderungen der letzten Jahrzehnte.⁵ Um eine für die Stadtgesellschaft relevante Ausstellung zu schaffen, arbeitet das Museum mit der Stadtbevölkerung zusammen und erarbeitet multiperspektivische Ausstellungen mit aktuellen Thematiken.

Die Anforderung an **Relevanz** stellt sich unterschiedlich dar und zeigt sich durch den Gebrauch des Begriffs in den Museumskonzepten, aber auch den Fallstudien als nicht ganz eindeutig. So geht Relevanz oftmals mit einem Gegenwartsbezug, der Möglichkeit zur Identifikation oder der Authentizität sowie einer Multiperspektive einher. Der Anspruch an Relevanz zeigt sich dabei deutlich im Konzept »Museum 3.0 im Sinne eines ›Third place‹, wobei die Institutionen als sogenannte dritte Orte verstanden werden. Der Anspruch wird aber auch im museologischen Diskurs hinsichtlich der Frage nach der Rolle und Bedeutung (Relevanz) der Institutionen für die Gesellschaft gefordert. Entsprechend handelt es sich hier um einen vielseitigen Anspruch, den es in Bezug auf Ausstellungen gilt, genauer zu definieren und einzugrenzen. So definiert sich die Relevanz nach DUDEK wie folgt: »Be-

3 Thematisiert wurden verschiedene Perspektiven auch im Forschungsprojekt *Ubiquitous Computing – for knowledge transfer, exhibition design and museum operations*. Dabei wurde die Frage diskutiert, aus welcher Perspektive die Besucher/-innen des Rörmuseums Augusta Raurica die entsprechende Ausgrabungsstätte erleben sollen: aus derjenige des Sklaven, der Hausherrin, des Hausherrn oder eines Legionärs? (Vgl. www.ixdm.ch/portfolio/ubiquitous-computing)

4 Vgl. <https://www.liverpoolmuseums.org.uk/museum-of-liverpool>

5 Vgl. <https://www.historisches-museum-frankfurt.de/>

deutsamkeit, Wichtigkeit in einem bestimmten Zusammenhang⁶. Obwohl sich die Relevanz eher subjektiv darstellt, könnte man sie im Ausstellungskontext und unter dem Aspekt der Repräsentation dennoch ›messbar‹ werden lassen, indem sie in einen Zusammenhang mit den dargestellten Themen betrachtet wird. Dabei können Fragen gestellt werden wie: für wie viele Leute das Thema an Wichtigkeit besitzt und wie viele Personen das Thema betrifft. Ausstellungen, die sich beispielsweise den Themen wie ›Klimawandel‹ oder ›Abfall‹ annehmen, werden somit als stark relevant für eine breite Masse eingestuft (als Beispiele können die Ausstellungen *Expedition 2 Grad*⁷ oder aber *Endstation Meer?*⁸ hier verzeichnet werden). Dagegen zeigen sich Themen wie in *Archäologie Schweiz*, die eher eine kleinere Zielgruppe an Personen ansprechen, als weniger stark relevant.

Ein weiteres Merkmal für Ausstellungen, das eingefordert wird, ist im Anspruch an **Identifikation** ersichtlich. Diese wird in den Museumskonzepten erwähnt, zeigt sich aber vor allem auch in Ausstellungen wie der *Kernausstellung* deutlich. Sie findet durch direkte Ansprache statt, durch Berichte von Zeitzeugen oder Personen wie ›du und ich‹, die eine bestimmte Perspektive auf ein Thema einnehmen. Im Weiteren lässt sie sich durch einen Alltagsbezug und eine Anwendungsorientiertheit für den Alltag der Besucher/-innen definieren. In diesem Sinne geht es bei der Identifikation auch immer um eine gewisse Authentizität der Inhalte für das Publikum.

Partizipation durch Aktivierung der Besucher/-innen

Grundsätzlich zeigt sich sowohl in den Museumskonzepten als auch in den Fallstudien, dass ein Anspruch an eine **Aktivierung** des Publikums (nach Ehmayer) besteht. In den Fallstudien konnte – wie bereits in Kapitel *Vergleich 1 – die Fallstudien* aufgezeigt wurde – ein Fokus auf die Aktivierung des Publikums festgestellt werden, der sich allerdings in der *Kernausstellung* im Museum für Kommunikation am differenziertesten zeigt. In den Museumskonzepten wird Partizipation als Dialog oder Auseinandersetzung (›Museum as Contact Zone‹ und ›Agora‹), als Kooperation, Mitsprache, Mitarbeit, Teilhabe (›Museum 2.0‹ oder ›Das partizipative Museum‹), Teilnahme und Dialog (›postrepräsentatives Museum‹), ganz einfach als Partizipation (›Transformatives Museum‹), als Interaktion (›Museum 3.0: Entertainment‹ und ›Museum 4.0‹) und als Kollaboration (›Museum 3.0: Third place‹) benannt.

6 <http://www.duden.de/rechtschreibung/Relevanz> (Stand: 20.9.2021).

7 Vgl. <http://www.expedition2grad.ch/hinweise-fuer-lehrpersonen/> (Stand: 20.9.2021).

8 Vgl. <https://www.zhdk.ch/studienprojekt/18970eoaa-ood6-4fe6-aa08-f5d2612ca586> (Stand: 20.9.2021).

Die untersuchten Fallstudien führen alle eine Bandbreite von unterschiedlichen partizipativen Formen auf. Diese reicht von Aktivierung in Form einer Interaktion bis zu einer effektiven Mitsprache, Teilhabe oder sogar Einflussnahme an der Erstellung von Inhalten. In der *Kernausstellung* im Museum für Kommunikation können Besucher/-innen partizipieren, indem sie Inhalte selber generieren und für andere Besucher/-innen bereitstellen. Andere Museen nutzen beispielsweise Social Media zur Partizipation, um ein größeres Publikum zu erreichen oder Communities einzubeziehen. So organisierte das Indianapolis Museum of Art beispielsweise eine Onlinecommunity, die künstlerische Videos zeigt. Das Smithsonian American Art Museum wiederum hat eine Flickr-Gruppe unter dem Titel *Fill the gap* etabliert. Hier soll das Publikum darüber abstimmen, welche Bilder anstelle der zur Restauration abgehängten Bilder aufgehängt werden sollen. Auch das LACMA (Los Angeles County Museum of Art) hat mit *Unframed* einen Blog erstellt, der die Diskussion zwischen den Kurator/-innen des Museums und dem Publikum öffnen soll (vgl. Huffington 2011). Auf diese Weise wird das Publikum aktiviert, einbezogen oder angesprochen. ›Mitbestimmung‹ oder gar ›Mitgestaltung‹ kann dagegen durch den Einbezug einer Community, wie dies im Konzept des ›Écomusée‹ oder zum Teil in ›Museum 2.0‹ angedacht ist, geschehen. Martin Düspohl, langjähriger Leiter des FHB Friedrichshain-Kreuzberg Museum in Berlin, hat hier bereits früh mit solchen Ausstellungsmodellen experimentiert. Dadurch sind zum Teil ganze Ausstellungen in Eigenregie einer Community entstanden. Düspohl ist hier sogar einen Schritt weiter gegangen und hat die Communitymitglieder zur ›Selbstorganisation‹, wie Ehmayer die letzte Intensitätsstufe der Partizipation bezeichnet, animiert. Ausstellungen wie *Wir waren die ersten ... Türkiye'den Berlin'e* von 2000 oder *Wagenburg leben in Berlin* von 2008 sind auf diese Weise entstanden. Die Ausstellungen wurden schließlich zu einem Treffpunkt der Gemeinde, Diskussionen und Begegnungen fanden statt und die Involvierten entschieden hier selber über die für sie relevanten Objekte.⁹ Auch andere Projekte wie Rostov Kremlin oder die Derby Silk Mill sind unter dem Aspekt der Partizipation und des starken Einbezugs der lokalen Bevölkerung entstanden und gehen in eine ähnliche Richtung wie das FHB Friedrichshain-Kreuzberg Museum. Henry Jenkins nennt die Möglichkeit, Objekte zu präsentieren, die für Communitymitglieder eine Rolle spielen oder vom Publikum ausgesucht werden, ›convergence culture¹⁰ – eine Möglichkeit für

9 Solche Projekte sind im deutschsprachigen Raum allerdings selten und finden sich tendenziell eher im englischsprachigen Raum.

10 Henry Jenkins gilt als einer der führenden amerikanischen Medienanalysten. In seiner Publikation *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide* aus dem Jahr 2008, zeigt er auf, wo sich die neuen und alten Medien berühren, und bespricht die Versprechungen des Web 2.0 sowie das Aufkommen von Social Media wie beispielsweise YouTube.

Nichtakademiker oder Künstler, angemessene Artefakte für ihre Diskussionen zu kreieren.

Der Vergleich der Fallstudien mit anderen Umsetzungen im erweiterten deutschsprachigen, angelsächsischen und französischen Sprachraum zeigt, dass es in den verschiedenen Sprachräumen wesentliche Unterschiede im Verständnis von Partizipation gibt. In den USA, England, den Niederlanden oder in Frankreich beispielsweise spielen partizipative Verfahrensweisen bereits seit Längerem eine Rolle und sind deshalb etablierter als im deutschen Sprachraum, wie auch Piontek für ihre Untersuchung feststellte. Dabei zeigt sich eine starke Communityorientierung der französischen aber auch angelsächsischen Konzepte. Diese sind bereits in Museumskonzepten wie dem ›Écomusée‹ oder ›Third place‹ für Ausstellungen vorhanden. Projekte wie Museum of Making Derby Silk Milk in England oder der Sesnon Art Gallery in Santa Cruz in Amerika zeigen diese Orientierung deutlich auf. Im Gegensatz zum deutschsprachigen Raum gibt es in den genannten Ländern erste ausführlichere Abhandlungen zum Thema in Form von Praxisleitfäden (Piontek 2017: 14). Projekte mit einem so starken Communityansatz wie sie das FHBX Friedrichshain-Kreuzberg Museum in Berlin verfolgte, sind im deutschen Sprachraum selten vorzufinden.¹¹ Entsprechend unterscheiden sich hier die Anforderungen und Vorstellungen von Partizipation zwischen den Sprach- und Kulturräumen. Noch heute scheint die Community im englischsprachigen Raum auch in vielen anderen Bereichen vorzuerrschen und wesentlicher Bestandteil für das Funktionieren von Partizipation zu sein.¹²

An Konzepten wie dem ›Museum 3.0‹ lässt sich dies ziemlich eindeutig ausmachen und aufzeigen. Die Recherche für die Arbeit hat verdeutlicht, dass das Verständnis des Konzepts als ›Third place‹ nach Ray Oldenburg als Ort für die Gesellschaft, als Treffpunkt und eine damit einhergehende Öffnung der Institutionen nicht dieselben Ansprüche verfolgt wie das gleichnamige Konzept im deutschen Sprachraum. Hier geht es vielmehr um die Einbeziehung des Publikums über Technologien, Interaktion oder individuelle Erlebnisse – zwei somit sich deutlich unterscheidende Anforderungen. Die spielerische, etwas lockerere und experimentierfreudigere Art, an Partizipation heranzugehen, ist eindeutig Teil dieser Konzepte, wie wir sie im deutschen Sprachraum eher vermissen. Dass dies so ist, zeigt das aktuellste Konzept ›Museum 4.0‹, welches seinen Ursprung im deutschen Sprachraum hat. Der Fokus liegt dabei ganz auf der Digitalisierung und den personali-

¹¹ Die ›Selbstorganisation‹ ist eine von fünf aufgeführten Intensitätsstufen nach Cornelia Ehmeyer entsprechend ihrem entwickelten Modell der Partizipationsintensitäten.

¹² Dies zeigt sich beispielsweise in Projekten wie dem *Granby Four Streets Community Land Trust*. Dabei soll eine gemischte Community entstehen, in der Menschen jeder Herkunft leben und arbeiten können. Oberstes Prinzip ist die Partizipation in den Entwicklungsprozessen der Community (siehe auch: <https://www.granby4streetsclt.co.uk/>).

sierten sowie individualisierten Erlebnissen des Einzelnen in der Ausstellung und weniger bei einem gemeinschaftlichen Erlebnis.¹³ Obwohl im ›Museum 4.0‹ die Erlebnisse in einem Ausstellungsraum mit mehreren Besucher/-innen natürlich immer auch ein Gemeinschaftserlebnis darstellen, wie bereits Moholy-Nagy und El Lissitzky aufführten, scheint hier, zumindest in der Beschreibung der aktuellen Projekte, eine explizite Einbindung einer Community oder eines Miteinanders vorerst außen vor zu bleiben.

Dass man im deutschen Sprachraum viele der Anforderungen an Ausstellungen vermisst, die im näheren Ausland deutlich vorhanden sind, mag auch daran liegen, dass der Partizipationsdiskurs nicht im deutschsprachigen Raum seinen Anfang nahm, sondern in den 1970er-Jahren in Frankreich und bereits in den 1950er-Jahren in Amerika angedacht wurde. Aus diesem Grund stellen sich hierzulande die Ansprüche und Ausprägungen an Partizipation auch mehrheitlich eher in Form von ›Contribution‹ (Beitragen) nach Nina Simon oder ›Aktivierung‹ nach Cornelia Ehmayer dar. Partizipation im Sinne einer ›Zuarbeit‹ nach Simon oder ›Mitgestaltung‹ nach Ehmayer scheint im deutschen Sprachraum mehr für die Inhaltsgenerierung zuzutreffen. Zu beobachten sind solche Tendenzen und Vorgehensweisen für unterschiedliche Ausstellungen:

Das Stapferhaus Lenzburg ruft entsprechend regelmäßig für seine Ausstellungen die ganze Bevölkerung zu Beiträgen auf, wie dies für die im Oktober 2018 eröffnete Ausstellung *Fake* der Fall war. Hierfür suchte die Institution über Facebook Beiträge zu Notlügen und forderte die Nutzer/-innen zu deren Einsendung auf. Mit dem Projekt ›Memobox‹ im Historischen Museum Basel dagegen können Besucher/-innen, angeregt durch die ausgestellten Objekte, eigene Geschichten erzählen. Auf diese Weise setzt sich das aus dem Projekt ›Museomix‹ entstandene Objekt mit der Deutungshoheit der Institution auseinander, aber auch mit dem Versuch, die Gegenstände aus der Vergangenheit mit der Gegenwart der Besucher/-innen zu verknüpfen.¹⁴ Auch die *Kernausstellung* im Museum für Kommunikation hat auf Beiträge von Externen für die Inhalte gesetzt. Die Projekte zeigen, dass hier durchaus auf Partizipation fokussiert wird. Das Verständnis der Partizipation dagegen ist nicht dasjenige des ›Aus-der-Hand-Gebens‹, wie Martin Düspohl dies im FHB Friedrichshain-Kreuzberg Museum geschildert hatte. Die Kuration der Beiträge bleibt hier auf der Seite der Institution, die sich die Auswahl der Inhalte weiterhin vorbehält. Weitere internationale Beispiele wie der Rostov Kremlin¹⁵, in dem die Museumsbetreiber ihre Museen wieder stärker mit der lokalen Bevölkerung verbinden wollten, zeigen Formen einer kollaborativen (Simon) Partizipation mit einer bestehenden Community. Vor allem im englischsprachigen Raum existieren

¹³ Vgl. <https://www.museum4punkt0.de/> (Stand: 20.09.2021).

¹⁴ Vgl. <https://www.hmb.ch/aktuell/ausstellungen/memobox/f> (Stand: 20.09.2021).

¹⁵ <https://www.rostmuseum.ru/> (Stand: 20.09.2021).

hierzu viele weitere Beispiele: das Chelsea and Westminster Hospital in London¹⁶, das Museum of Broken Relationships¹⁷, das Happy Museum Project¹⁸, Museomix¹⁹ oder das Museum of Making at Derby Silk Mill²⁰. All diesen Projekten ist gemein, dass sich die Institutionen in einer sozialen Rolle sehen, als einen Ort, an dem unterschiedliche Akteure zusammenkommen. Für die Institutionen bedeutet dies deshalb, ihre Tore zu öffnen, den Fokus auf die lokale Bevölkerung zu legen und diese willkommen zu heißen, wie es bereits die Museumskonzepte bis und mit 2010 anstrebten. Der bereits angedeutete Unterschied zwischen dem deutschsprachigen und dem angelsächsischen Raum wird durch die aufgeführten Praxisbeispiele zusätzlich verdeutlicht. Trotz dieser Unterscheidung ist all diesen Bestrebungen gemein, unterschiedliche Formen der Aktivierung des Publikums anzubieten.

Erweiterte Zugänglichkeit

Der Aspekt der Zugänglichkeit erweist sich in den Museumskonzepten wie auch in den Fallstudien als sehr breit. Übereinstimmend sind folgende Anforderungen auszumachen: Flexibilität, Offenheit, persönliche und individuelle Ansprache, Erlebnisorientierung, individueller Zugang, Orientierung, Immersion, Dezentralität.

Dabei ist sowohl in den Anforderungen der Museumskonzepte als auch in den Fallstudien festzustellen, dass eine Vielfalt an Zugängen durch digitale und technologische Mittel möglich wird. Über technologische Hilfsmittel ist es deshalb in der *Kernausstellung* im Museum für Kommunikation möglich, **individualisierte** und **personalisierte Inhalte** zu erhalten. Auch die Ausstellung *Archäologie Schweiz* nutzt die digitalen Medien für die Zugänglichkeit zu den Inhalten. Ein personalisierter Zugang ist dabei allerdings nicht gegeben. Der Anspruch an individualisierte und personalisierte Zugänge ist dabei bei fast allen Museumskonzepten ab den 2010er-Jahren, deren Fokus auf den neuen Technologien liegt, zu verzeichnen. Im folgenden können einige Beispiele genannt werden, die einen entsprechenden Zugang anbieten: Im Stapferhaus Lenzburg in der Ausstellung *Heimat* (2017-2018) konnten Besucher/-innen mithilfe technologischer Hilfsmittel ihre ganz persönliche Vorstellung von Heimat überprüfen und gleichzeitig ihren ›Heimat-Typ‹ generieren. Besucher/-innen wurden dabei in der Ausstellung direkt und persönlich angesprochen. (Abb. 104) Das Projekt ›Museum 4.0‹ erprobte eine App, welche den personalisierten Museumsrundgang ermöglichen soll. Das Cleveland Art Museum hat zu-

¹⁶ <http://www.chelwest.nhs.uk/> (Stand: 20.09.2021).

¹⁷ <https://brokenships.com/> (Stand: 20.09.2021).

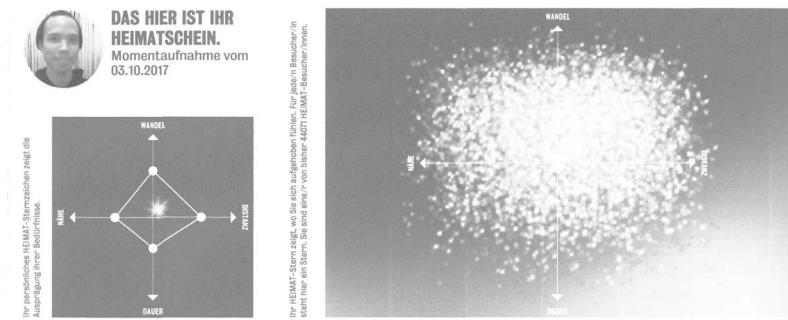
¹⁸ <http://happymuseumproject.org> (Stand: 20.09.2021).

¹⁹ <https://www.museomix.org/> (Stand: 20.09.2021).

²⁰ <https://www.derbymuseums.org/museum-of-making/> (Stand: 20.09.2021).

dem mit der ›Collection Wall‹ eine Möglichkeit geschaffen, individuelle Rundgänge zusammenzustellen.

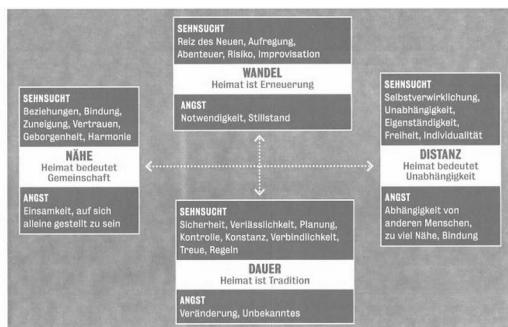
Abbildung 104



HEIMAT ZWISCHEN SEHNSUCHT UND ANGST

Der Psychologe und Psychoanalytiker Fritz Riemann (1902–1979) geht davon aus, dass vier Grundkräfte unserer Persönlichkeit prägen: Wir bewegen uns im Spannungsfeld zwischen dem Bedürfnis nach Distanz (Unabhängigkeit) und Nähe (Gemeinschaft) sowie zwischen der Sehnsucht nach Dauer (Tradition) und Wandel (Erneuerung). Nach Riemann tragen jeder Mensch all diese Kräfte in sich – mit individuellen Ausprägungen je nach Temperament, Erfahrung und Lebenssituation. So lassen sich unterschiedliche Arten des In-der-Welt-Seins beschreiben.

Riemann hat diese Theorie 1961 in seinem Buch «Grundformen der Angst» veröffentlicht. Es erscheint in der 41. Auflage, wurde über eine Million Mal verkauft und gilt in der Psychologie als Standardwerk. Das nebenstehende Raster ist inspiriert durch das Riemann-Thomann-Modell des Psychologen Christoph Thomann.



Die Forderung des Zugangs durch **Immersion** zeigt sich in unterschiedlichen Ausstellungen, welche beispielsweise in raumfüllenden immersiven Ausstellungs-erlebnissen gipfeln. (Abb. 105)

Im MORI Building Digital Art Museum²¹ in Japan verdeutlicht sich, dass durch Immersion Grenzen verwischen: »[...] ›one art and another‹, ›art and visitors‹ and ›oneself and others‹ by allowing visitors to melt into the art and become part of

²¹ <https://borderless teamlab art/> (Stand: 20.09.2021)

Abbildung 105

it«²². Die Einbindung der Besucher/-innen passiert hier also über eine komplett immersive Involviering, wobei ein individuelles Ausstellungserlebnis entsteht. Andere Beispiele solcher Ausstellungen sind im Museum of the Future zu finden. Hierbei spielen neueste Technologien bei der Vermittlung der Inhalte eine wesentliche Rolle. Die Besucher/-innen tauchen dabei in multisensorische Ausstellungserlebnisse ein.²³ Auch hierzulande werden die Ansprüche an Immersion wichtig. So lautet der Auftrag des Bundesamtes für Kultur (BAK) an eine Neukonzeption eines römischen Befunds im Museum Augusta Raurica wie folgt: »Das Römermuseum Augusta Raurica hat für das Gewerbehaus Schmidmatt, welches sich unter einem, in den 80er-Jahren erbauten Schutzbau befindet einen finanziellen Zuspruch unter der Bedingung gegeben, dass dort ein neuartiges und immersives Erlebnis zu inszenieren sei.«²⁴ Der Zuwachs an Aufträgen für Firmen wie Tamschick Media+Space verweist auf dieses Bedürfnis, die Technologien in Form eines immersiven Erlebnisses einzusetzen. Andere Formen, ein solches Erlebnis zu gestalten, sind zum Beispiel im Kunsthaus Zürich mit der Ausstellung *Action!* zu finden: Hier werden Besucher/-innen aufgefordert, selber ein Kunstwerk zu reinszenieren: Durch eine eigene Performance tauchen die Besucher/-innen so in das Kunstwerk ein.²⁵ Auch in der Schweiz wird intensiv an immersiven Ausstellungserlebnissen und Vermittlungsmöglichkeiten geforscht. Das Laboratory for experimental museology – EMPLUS (eM+) an der EPFL Lausanne experimentiert unter der Leitung

²² Quito 2018, »Borderless«.

²³ <https://museumofthefuture.ae/en> (Stand: 20.09.2021).

²⁴ Auszug aus dem eingereichten Förderantrag vom 31.1.2019 im Rahmen des Projekts *Schmidmatt immersiv* des Römermuseums Augusta Raurica.

²⁵ <http://action.kunsthaus.ch/de/about> (Stand: 20.09.2021).

von Sarah Kenderdine mit immersiven Visualisierungstechnologien und setzt hierzu neueste technologische Mittel ein. Das Forschungsinstitut erklärt seinen Ansatz wie folgt: »Experimental museography advances theoretical frameworks of new museology re-defining the boundaries of public/museological space. Themes also include design-driven evaluation methodologies for examining qualitative experiences.«²⁶

Dass nebst technologischen Möglichkeiten auch physische Raumbilder zur Begünstigung eines immersiven Erlebnisses eingesetzt werden, zeigt sich an Ausstellungen wie *Expedition Titanic* von Atelier Brückner (Abb. 106) oder in der Ausstellung *Weltuntergang – Ende ohne Ende*. (Abb. 107)

Abbildungen 106 und 107



Dabei wird durch die Installation einer Vielzahl an Leuchtmitteln eine riesige Sonne inszeniert. Diesen Raumbildern ist gemein, dass sie bühnenbildartige Szenen erschaffen, durch die sich die Besucher/-innen bewegen können. Die Ausstellungen der großen Gestaltungsbüros wie Atelier Brückner aus Stuttgart, Kossmann de Jong, die die *Kerausstellung* im Museum für Kommunikation in Bern gestaltet haben, oder Steiner Sarnen zeigen, dass diese ›aufgeblasenen‹ Raumbilder ein häufig eingesetztes Mittel in Ausstellungen darstellen. Die drei untersuchten Fallstudien reihen sich dabei in diese weniger technologiebasierte Form immersiver Raumbilder ein. Immersion kann somit sowohl durch technologische Möglichkeiten aber auch durch sehr physische Elemente erreicht werden. (Abb. 108)

26 <http://www.epfl.ch/labs/emplus> (Stand: 20.09.2021).

Abbildung 108

Den vor allem im Konzept ›Museum 4.0‹ aufgeführten Anspruch an **Orientierung** gehen die untersuchten Ausstellungen unterschiedlich an. Die *Kernausstellung* im Museum für Kommunikation zeigt dies eher im Versuch, das komplexe Thema Kommunikation ganzheitlich zu erfassen und somit eine Orientierung im Themenbereich zu schaffen. Eine ebenfalls eher thematisch motivierte Orientierung zeigt sich auch in Ausstellungen des Technorama in Luzern, wobei komplexe Phänomene aus Natur und Technik durch die Möglichkeit eigener und sinnlich erlebbarer Experimente nachvollziehbar sein sollen.²⁷ Der Anspruch an Orientierung kann allerdings auch sehr physisch und räumlich verstanden werden. In den Fallstudien zeigt sich dies deutlich in der Möglichkeit, sich in den Räumen verorten und entsprechend orientieren zu können. Dabei werden ebenfalls klare Unterschiede deutlich: So existiert in der Ausstellung *Archäologie Schweiz* beispielsweise kein Übersichtsplan. Dagegen ist dieser in der *Kernausstellung* im Museum für Kommunikation in den Zwischengängen vorzufinden. Eine Standortbestimmung innerhalb der Ausstellung wird auf diese Weise ermöglicht. In GROSS existiert ebenfalls keine Übersicht über die Räume und ihre Inhalte, was gerade auch durch die relativ offene Gestaltung der Raumabschnitte eine Orientierung erschwert.

Eine weitere Anforderung, die in Museumskonzepten wie im ›Subjektbezogenen Informationsmuseum‹ oder dem ›Transformativen Museum‹ gefordert wird, ist die **Flexibilität**. In den untersuchten Ausstellungen lässt sich diese einerseits in der maximalen Dauer von fünf Jahren sowie andererseits auch im angedachten Wechsel – sogenanntes dynamisches Kuratieren – von Inhalten oder Objekten erkennen.

²⁷ <http://www.technorama.ch/de/home> (Stand: 20.09.2021).

So wird beispielsweise in der *Kernausstellung* im Museum für Kommunikation eine Zeitachse zur Medienentwicklung aufgeführt, die zwar bis ins Jahr 2020 reicht aber kommende Jahre und Entwicklungen andeutet.

Abbildung 109



Ab 2020 wird der Inhalt jedoch noch offen gelassen. (Abb. 109) Das Museum der Kulturen Basel dagegen sieht im hinteren Teil der Ausstellung einen Raum vor, der sich zweimal pro Jahr wandelt. Dass permanente Ausstellungsformate bereits seit einigen Jahren sowohl in der Praxis als auch im museologischen Diskurs an Relevanz verloren haben, zeigt sich deutlich an der Tendenz, diese statische Ausstellungsform von der permanent wechselnden und sich aktualisierenden Form der Wechselausstellung abzulösen oder dieser zumindest einen größeren Platz im Museum einzuräumen. Die Dauerausstellung als eine »breite, ganzheitliche Erzählung« hat, so auch Habsburg-Lothringer, scheinbar ausgedient (2012: 9).

Ein weiterer Anspruch, der sowohl in den Konzepten als auch in der *Kernausstellung* im Museum für Kommunikation aufgeführt wird, betrifft die **Öffnung** des Ausstellungsraums. Diese zeichnet sich allerdings auf zwei Ebenen ab: einerseits in der grundsätzlichen Forderung eines gesellschaftlichen Einbezugs seit den 1970er-Jahren und der damit einhergehenden Involvierung eines heterogenen Publikums, andererseits aber auch in gebauter architektonischer Form. Letztere zeigt sich etwa im Museum für Kommunikation durch den ›Platz der Begegnung‹, der sich vor dem Museumseingang befindet. Die Grenzen zwischen Ausstellungsraum und Au-

ßenraum oder zusätzlichen Nutzungen und Angeboten wie dem Café vermischen sich dabei. Ein weiteres Beispiel hierzu ist die neu konzipierte Kunsthalle Mannheim: Thematisch und konzeptionell richtet sich die neue Kunsthalle an der Metapher der Erweiterung der Stadt aus, so deren Direktorin Ulrike Lorenz. Der dafür 2012 ausgeschriebene Wettbewerb orientierte sich entsprechend an der Metapher der Stadt in der Stadt. Dabei sollten Büros in den Untergeschossen untergebracht werden, in den oberen Tagesräumen die Sammlung. Zum architektonischen Konzept wurde auch das museologische Nutzungskonzept erarbeitet. Dabei sieht Lorenz ein großes Potenzial darin, die Inhalte mit der Architektur neu zu denken, das Museum als Ergänzung zur Stadt und als Weiterführung zu betrachten. Die Offenheit zur Stadt und zur Bevölkerung hin soll sich in der perforierten Fassade manifestieren, einer absoluten Durchlässigkeit mit Wegen, die für die Öffentlichkeit zugänglich sind, wobei es möglich sein soll, bis zum zentralen Platz, Agora oder Forum genannt, vorzudringen und dabei die »Flaniermeile« zu nutzen. Auf dem mittigen Platz sollen Konzerte stattfinden – keine Utopie, aber eine Heterotopie im Sinne Foucaults. Die Kunstvermittlung erhalte, so Lorenz weiter, dabei einen stärkeren Fokus, gerade mit der Stärkung der partizipativen Ansätze. Die Grenzen des Museumsraums sollen auf diese Weise geöffnet werden. (Abb. 110) Andere Vorstöße zeigen sich im Angebot von Yogakursen, Bars oder anderweitigen Events in Ausstellungsräumen. (Abb. 111)

Abbildung 110



Abbildung 111

Im Weiteren wird sowohl in den Fallstudien wie auch in den Museumskonzepten ein Anspruch an eine gewisse **Dezentralität** deutlich. Wo diese für die *Kernausstellung* im Museum für Kommunikation in Form eines virtuellen Rundgangs durch die Ausstellung über den Computer möglich ist, ist sie in GROSS über einen QR-Code in der Ausstellung zu finden. Dieser ermöglicht einen dezentralen Zugang zu den Inhalten von überall her. Diese Forderung wird auch in den Museumskonzepten gerade durch die zunehmende Digitalisierung befeuert.

Bereits im ›Dispersed Museum‹ wird von einer Ortsunabhängigkeit gesprochen. Obwohl bei den Konzepten wie ›Museum 3.0: Third place‹ oder ›Museum 4.0‹, welche einen starken Fokus auf die Digitalisierung legen, die Dezentralisierung nicht explizit erwähnt wird, zeigt sie sich deutlich als Mittel in der Praxis, um einen ortsunabhängigen Zugang zu fördern. Einerseits existieren hier gänzlich digitale Ausstellungen mit virtuellen Kunstwerken wie das Digital Museum of Digital Art.²⁸ Andererseits sollen dezentrale Zugänge zu Sammlungen ermöglicht werden, die die physischen ergänzen (können).²⁹ Es zeigt sich, dass die Idee und Absicht eines virtuellen und somit auch dezentral zugänglichen Ausstellungsraums keineswegs ein neues Phänomen darstellt. Vielmehr nahm diese Idee bereits in den

²⁸ <https://dimoda.art> (Stand: 20.09.2021).

²⁹ Die Digitalisierung der Sammlungsbestände gehört heute schon fast zum Standard der Institutionen. Als Beispiele können hierzu folgende aufgeführt werden: das Historische Museum Basel, das Projekt museum-digital, wobei Institutionen Informationen zu ihren Objekten bereitstellen können, das Landesmuseum Zürich mit der Seite ›Sammlung online‹, das Museum für Naturkunde Berlin, um nur einige zu nennen.

1990er-Jahren mit der Öffnung des World Wide Web hin zu einem Massenmedium ihren Anfang. So ist der Begriff ‚Virtuelles Museum‘ schon im Jahr 2002 über Google zu finden (vgl. Huhtamo 2002: 121). Dazu beigetragen hat wohl auch der in den 1960er-Jahren erfundene Hypertext, der eine nonlineare Architektur und Erzählweise ermöglichte.

Die Konzepte aus dem Diskurs zeigen aber auch, dass Dezentralität unterschiedlich verstanden werden kann. Neben der Möglichkeit, Ausstellungen durch digitale Mittel ›ortsunabhängig‹ zu gestalten, können sie auch in physischer Form an anderen Orten stattfinden. Dies demonstrieren zwei Beispiele deutlich: Das Van Abbemuseum expandiert beispielsweise in den städtischen Raum oder arbeitet in Kooperationsprojekten über die Landesgrenzen hinaus und das Smithsonian American Art Museum veranstaltet jedes Jahr das sogenannte ›SAAM Arcade‹, ein Event, das sowohl innerhalb wie auch zum Teil außerhalb der Museumsmauern stattfindet.

SAAM Arcade features arcade cabinets, console games, and a selection of indie games centered around a particular theme. This year's theme, »breaking barriers,« showcases projects that recognize and relish the diversity of gaming audiences, allowing a wide-array of players to see themselves and their interests reflected on screen.³⁰

Im kuratorischen Konzept für die *Kernausstellung* im Museum für Kommunikation ist dieser Anspruch konkret vorhanden und zeigt sich in den Grundrissplänen deutlich durch die Schaffung eines entsprechenden Außenraums (›Platz der Begegnungen‹). Die dadurch formulierte Absicht der Bildung eines sozialen Raums im Sinne eines Ortes des Austausches und des Aufenthalts durch die Möglichkeit der Durchmischung von Museumspublikum, Anwohner/-innen, Arbeitnehmer/-innen und Besucher/-innen des Bistros oder der kleinen Parkanlage ist hiermit vorhanden. (Abb. 112)

Der Besuch der Ausstellung kann somit bereits vor dem eigentlichen Ausstellungsraum geschehen. Es gibt unterschiedliche Vorstöße und aktuelle weitere Beispiele zu ebensolchen Bestrebungen. Sie stammen vor allem von Künstlern wie John Bock, der mit seinem Projekt *Irrgarten* einen Ort schafft, der einerseits als Ausstellungsraum, aber auch als öffentlicher Platz, Park, Wohngemeinschaft, Museum, Merzbau, Baustelle etc. funktioniert (vgl. Maak 2016: 14).

³⁰ <https://americanart.si.edu/events/saam-arcade> (Stand: 20.09.2021).

Abbildung 112

Nur theoretisch-konzeptionelle Ideen?

Zwei wesentliche Anforderungen an Ausstellungen lassen sich den Museumskonzepten, aber auch dem praxisorientierten Diskurs entnehmen. Allerdings sind diese in den untersuchten Fallstudien nicht stark bis kaum ersichtlich. Dabei geht es einerseits um die Forderung nach einem Aufenthaltsort mit einer gewissen Aufenthaltsqualität als auch um die Forderung nach einem Diskurs-, Kommunikations- oder Begegnungsort.

Die Anforderung an einen **Aufenthaltsort** wird im Museumskonzept »Museum 3.0 als Third place« mit den Merkmalen eines komfortablen und einladenden Ortes beschrieben. In der Praxis zeigt sich, dass diese Anforderung bis anhin eher selten in den Ausstellungsräumen zu finden ist. So bemängelt Claudia Schwartz die fehlende »Aufenthaltsqualität« (Schwartz 2019) der Berliner Museumsinsel, der allerdings David Chipperfield mit der neu gebauten James-Simon-Galerie ein ›Schnippchen‹ schlägt. Allerdings zeigen sich dennoch einzelne Ausstellungshäuser bestrebt, diesen Mangel innerhalb der Ausstellungsräume aufzuheben. In der *Kernausstellung* im Museum für Kommunikation findet sich ein solcher Ort beispielsweise im letzten Ausstellungsbereich. Hier werden bequeme Sessel sowie die Möglichkeit einer Vertiefung zu Inhalten angeboten. Die Tate Modern, aber auch andere Kunstmuseen, stellen teilweise Kunstwerke aus, in denen Besucher/-innen bequem liegen oder sitzen können, um in der Ausstellung zu verweilen. Die meisten Institutionen bieten allerdings unterschiedliche Aufenthaltsmöglichkeiten und -nutzungen nur außerhalb der Ausstellungsräume an. Dieses

Angebot jedoch ist vielfältig und besteht meistens aus Bistros, Gärten mit Ausblick auf das Meer (Louisiana Museum of Modern Art), Bistro und Picknickbereich mit Spielmöglichkeiten (Museum für Kommunikation in Bern) oder Arbeitsplätzen (Tate Modern).

Die Anforderung an einen **Diskurs-, Kommunikations-** oder **Begegnungsraum** zeigt sich in der Praxis ebenfalls selten. In den Museumskonzepten ist dabei die Rede von ›Diskussionsraum‹, ›Kommunikationsraum‹, ›Begegnungsraum‹ oder ›Versammlungsraum‹. In den untersuchten Fallstudien wird diese Anforderung lediglich bei der *Kernausstellung* im Museum für Kommunikation angedeutet. Indem unterschiedliche Perspektiven auf die präsentierten Themen gezeigt werden und verschiedene Personen zu Wort kommen, könnte hier ein Ort der Begegnung und der Diskussion entstehen. Der bereits vorgängig erwähnte ›Platz der Begegnung‹ im Außenraum des Museums nimmt diesen Gedanken weiter auf.

Die für solche Orte geforderte »Konfliktualität« (Sternfeld 2018: 12) scheint aber auch hier zu fehlen, denn dies würde bedeuten, dass die Ausstellungen zu Orten werden sollten, an denen in demokratischer Weise verschiedene Stimmen und Meinungen Ausdruck finden und somit Debatten oder auch Streitgespräche stattfinden können. In diesem Sinne und auch wenn einige Ausstellungen durchaus Positionen beziehen, wie es diejenigen der Shedhalle in Zürich tun, bleibt der Anspruch an einen Diskurs- und Begegnungsraum eher auf der konzeptionellen Ebene stehen.³¹

31 Die Ausstellungen der Shedhalle in Zürich sind immer stark auf gesellschaftspolitische Fragen bezogen. So lautet beispielsweise der Titel einer Ausstellung aus dem Jahr 2015: *Einige Widersprüche in aktuellen Diskussionen zu Ökologie und Krise. Das Ende der Natur*. Wieder andere aus dem Jahr 2014: *Die Schweiz ist keine Insel. Über die Grenzen*. Die Institution versteht sich als Ort für zeitgenössische und kritische Kunst (siehe auch http://archiv2017.shedhalle.ch/de/71/DIE_SHEDHALLE [Stand: 21.09.2020]).