

doch naheliegenden Ziel, die Lebensgrundlagen der Menschheit zu erhalten. Damit weitet sich auch das relevante Publikum: Geht es beim *Honest Broker* streng genommen nur darum, Personen in Entscheidungspositionen zu besseren Informationen zu verhelfen, spricht ein *Issue Advocate* für gesellschaftliche Transformationen grundsätzlich alle Menschen an. Die beiden Rollenverständnisse werden nicht als widersprüchlich empfunden, weil sie sich auf unterschiedlichen Bezugsebenen manifestieren.

5.4 Modelle und Ziele der Kommunikation komplexer Nachhaltigkeitsprobleme im Naturkundemuseum

Bislang zeigt die Fallstudie, dass die Senckenberg Gesellschaft anstrebt, aktiv über komplexe Nachhaltigkeitsprobleme zu kommunizieren. Als Grenzstelle für die Kommunikation mit der Öffentlichkeit ist das Senckenberg Naturmuseum dafür ein zentraler Ort. Der folgende Abschnitt untersucht, welche Vorstellungen geeigneter musealer Kommunikation über komplexe Nachhaltigkeitsprobleme im empirischen Material zu finden sind. Damit antwortet die Empirie auf die zweite Forschungsfrage dieser Arbeit: Welche Kommunikationsmodelle unterliegen der Kommunikation komplexer Nachhaltigkeitsprobleme und welche Ziele sind damit verbunden? Die im Material genannten Beispiele stammen teilweise aus der gegenwärtigen Museumspraxis, teilweise schildern die Interviewpartner*innen und die untersuchten Dokumente Absichten für die zukünftige Museumspraxis. Den strukturierenden Rahmen bilden die in Kapitel 2.3.2 vorgestellten Modelle der Wissenschaftskommunikation Dissemination, Dialog und Partizipation. Diese sind in ihrer historischen Entwicklung zwar als normative Modelle zu betrachten, die gern als konstante Verbesserung von Wissenschaftskommunikation hierarchisiert werden. Ich verwende die drei Modelle aber als analytische Kategorien, um die Vorstellungen von Kommunikationspraxis zu untersuchen, ohne sie zu bewerten. Die Auswertung zeigt, dass für die Kommunikation komplexer Nachhaltigkeitsprobleme kein spezifisches transformatives Kommunikationsmodell beschrieben wird. Forderungen nach einem solchen neuen Kommunikationsmodell verbleiben also auf der normativen Ebene und spiegeln sich nicht in der Kommunikationspraxis. Stattdessen verweisen die Vorstellungen geeigneter musealer Kommunikation für komplexe Nachhaltigkeitsprobleme auf die drei bekannten Kommunikationsmodelle,

wobei alle drei Modelle parallel verwendet werden, aber jeweils spezifische Ziele verfolgen.

5.4.1 Disseminationsorientierte Kommunikation: Komplexe Nachhaltigkeitsprobleme abbilden, doch positiv bleiben

Wie in Kapitel 2.3.2 dargestellt, verläuft Kommunikation im Disseminationsmodell einseitig von der Wissenschaft in Richtung Öffentlichkeit. Im empirischen Material lässt sich dieses Modell in Aussagen über die bestehende und die angestrebte zukünftige Praxis der musealen Kommunikation identifizieren. In Bezug auf komplexe Nachhaltigkeitsprobleme sollen mittels disseminationsorientierter Wissenschaftskommunikation drei Ziele und eine Voraussetzung erreicht werden, die in den folgenden Abschnitten ausgeführt werden:

- Naturwissenschaftliches Wissen vermitteln: Dies ist bereits seit langer Zeit gängige Praxis der musealen Kommunikation und ist eng verbunden mit der Eigenbeschreibung des Museums als außerschulischer Lernort. Die Vermittlung von naturwissenschaftlichem Wissen wird als Voraussetzung für die Kommunikation komplexer Nachhaltigkeitsprobleme gesehen.
- Kognitive Zugänge zu komplexen Nachhaltigkeitsproblemen schaffen: Im Museum soll Wissen über komplexe Zusammenhänge des Systems Erde sowie über Nachhaltigkeitsprobleme kommuniziert werden.
- Emotionale Zugänge zu komplexen Nachhaltigkeitsproblemen schaffen: Die museale Inszenierung soll Informationsvermittlung eng verbinden mit einer ästhetischen und emotionalen Erfahrung, wodurch ein emotionaler Bezug zu Natur und Nachhaltigkeitsproblemen geschaffen werden soll.
- Transformative Impulse für ein positives Museumserlebnis setzen: Die Kommunikation zielt darauf ab, dass Besucher*innen das transformative Potenzial individueller und gesellschaftlicher Veränderungsprozesse erkennen, und dass sie ihr eigenes Verhalten und gesellschaftliche Strukturen hinterfragen.

Voraussetzung: Naturwissenschaftliches Wissen vermitteln

Die disseminationsorientierte Kommunikation im Museum verfolgt ein Bündel von Zielen, die in der Forschung über Wissenschaftskommunikation gut bekannt sind: Die museale Kommunikation soll insbesondere (Schul-)Kin-

dern Wissen über (Natur-)Wissenschaften nahebringen, Wissen über die Arbeitsweise von (Natur-)Wissenschaften vermitteln und Kinder für Naturwissenschaften begeistern (vgl. Kap. 2.3.1). Die Vermittlung von naturwissenschaftlichen Erkenntnissen und Wissen über wissenschaftliches Arbeiten an Schulkinder ist routinisierte Praxis der musealen Kommunikation, wie die Interviewten betonen. Das Senckenberg Museum verfüge über große Kompetenzen und Erfahrung (B, 137) und ergänze als »*authentischer außerschulischer Lernort*« (B, 141) den Schulunterricht. Es sei eine zentrale Aufgabe des Museums, den »*Bildungskanon*« (B, 148) auszurollen; Schulkinder besuchen das Museum mehrfach während ihrer Schulzeit im Klassenverband (L, 101). Entsprechend arbeitet das Museum eng mit anderen Bildungsinstitutionen zusammen und führt spezifische Programme für »*Schulklassen*« (B, 139) und »*Kindergartengruppen*« (B, 139) durch. Diese Kommunikationsroutine ist eine Daueraufgabe für das Museum, da jede Generation Kinder naturwissenschaftliches Wissen erwerben soll:

[E]s sind immer wieder neue Kinder acht Jahre alt, und haben immer wieder dieselben Fragen. [...] Und dann muss man wieder für einen Achtjährigen [...] erklären, was ein Wirbeltier ist. (B, 147)

Aber nicht nur Kinder sind angesprochen: Im Konzept für das Neue Museum wird als Ziel genannt, allen Besucher*innen naturwissenschaftliches Wissen zu vermitteln, ohne dabei nach Altersgruppen zu unterscheiden (Konzept 2020a, 137).

Die Interviewten sind sich einig, dass die Vermittlung von naturwissenschaftlichen »*Grundlage[n]*« (B, 147) wichtig ist. Was genau diese Grundlagen sind, wird nicht expliziert. Die einzigen Konkretisierungen sind Wissen über Arten (L, 169) oder Wissen darüber, was Wirbeltiere sind (B, 147). Formulierungen wie »*ganz grundlegende Themen*« (B, 149), die vermittelt werden sollen bzw. ein »*ganz normaler Bildungs- und Vermittlungsauftrag*« (L, 169) machen deutlich, dass weder die Inhalte noch diese Art von Wissenschaftskommunikation in der museumsinternen Logik als außergewöhnlich, umstritten oder erklärungsbedürftig gesehen werden.

Vermittelt werden soll auch Wissen über (natur-)wissenschaftliche Arbeitsweisen. Im Gegensatz zur Idee naturwissenschaftlicher »Grundlagen« wird im untersuchten Material deutlich stärker expliziert, welche Inhalte in Bezug auf naturwissenschaftliche Erkenntnisproduktion vermittelt werden sollen: Die Besucher*innen sollen im Museum lernen, wie »*Wissenschaft*

und Forschung ›funktionieren‹ (SGN 2019, ohne Seitenzahl; auch B, 141; P, 34). Während diese Formulierung die Vorstellung eines mechanischen Wissensapparats weckt, differenziert eine Person aus der Presseabteilung das Wissenschaftsverständnis weiter aus, welches die Senckenberg Gesellschaft kommunizieren möchte:

Wissenschaft bedeutet eben nicht, man hat eine Idee, und dann posaunt man die raus in die Welt. Sondern, man muss es eben validieren, [...] es gibt auch mal Rückschläge, es kommt auch mal was ganz anderes raus, man hat vielleicht auch nicht unbedingt das Ergebnis, das man will. (P, 34)

Ziel ist es, das hypothesen- und methodengeleitete Vorgehen wissenschaftlicher Erkenntnisproduktion zu vermitteln (auch B, 141). Dies sei wesentlich, denn Wissen über die Bedingungen wissenschaftlicher Erkenntnisproduktion mache Wissenschaft »glaubhaft« (B, 141). Die museale Kommunikation soll auch den gesellschaftlichen Wert von Wissenschaft aufzeigen: Das Museum wolle vermitteln »warum ist Forschung so wichtig, warum ist auch Grundlagenforschung so wichtig. Warum brauchen wir uralte Sammlungen, mit denen wir forschen.« (P, 75) Die Kommunikation des Museums als Grenzstelle zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit soll also zur gesellschaftlichen Legitimierung und Wertschätzung von Wissenschaft beitragen. Damit verbunden ist auch das Ziel der Nachwuchsförderung. Es sei eine »grundlegende Aufgabe von Naturkundemuseen, Interesse für [...] Naturkunde zu wecken« (B, 149). Dass dies dem Senckenberg Museum gelinge, betont eine Interviewpartnerin: Schon viele Leute hätten ihr erzählt, dass sie Ärzte oder Naturwissenschaftlerinnen wurden, »weil sie als Kinder im Senckenberg Museum waren« (B, 149). Durch den Besuch in der Kindheit entzünde sich bei manchen Leuten eine »Flamme« (B, 149), welche anhalte und die spätere Berufswahl beeinflusse.

Die disseminationsorientierte Kommunikation im Museum mit dem Ziel, naturwissenschaftliches Wissen zu vermitteln, verläuft einseitig und hierarchisch. Diese Kommunikation wird mit den Worten beschrieben, man müsse den Kindern etwas »erklären« (B, 147) oder »sagen« (B, 139) und die Kinder auffordern, zu »überlegen« (ebd.). Das Museum entscheidet als Autorität, welches Wissen für die Besucher*innen relevant ist. Die Besucher*innen übernehmen die vom Museum gesetzten Priorisierungen und Deutungen. Die Autorität des Museums speist sich aus seiner Grenzstellenfunktion: Die wissenschaftlichen Arbeiten des Forschungsinstituts legitimieren die gezeigten Inhalte des Museums (B, 77; E, 84).

In den Interviews wird naturwissenschaftliches Wissen als notwendige Basis für die gelingende Kommunikation komplexerer Nachhaltigkeitsprobleme beschrieben. So sei es z.B. wichtig, dass »*die Leute auch noch Arten kennen*« (L, 169), wenn man ein Bewusstsein für die Bedeutung von Biodiversität bzw. für deren Verlust kommunizieren wolle. Pointiert ausgedrückt braucht es demnach ein Verständnis darüber, »*wie die Welt funktioniert*« (B, 147), um in der Lage zu sein, komplexe Nachhaltigkeitsprobleme zu begreifen.

Kognitive Zugänge zu komplexen Nachhaltigkeitsproblemen schaffen

Mit der Neukonzeption der Dauerausstellungen (vgl. Kap. 5.1) formuliert sich für die disseminationsorientierte Museumskommunikation ein neues Ziel: Auf die Forschungsarbeiten der Senckenberg Gesellschaft gestützt, soll im Museum vermehrt Wissen über komplexe Systeme und über Nachhaltigkeitsprobleme kommuniziert werden. Das Ziel der Kommunikation ist es, bei den Besucher*innen sowohl ein Verständnis für Zusammenhänge und Komplexität zu fördern als auch die Problemdimensionen menschlicher Eingriffe in natürliche Prozesse aufzuzeigen. Dies soll gelingen mittels entsprechender kognitiver Zugänge.

Wie bereits beschrieben, sollen zukünftig die Forschungsinhalte der Senckenberg Gesellschaft stärker im Museum sichtbar sein. Damit verändern sich sowohl die gezeigten Inhalte als auch die Art und Weise der Präsentation. Die in den letzten Jahren stark vorangetriebene Klima- und Biodiversitätsforschung verfolge laut einem Interviewpartner einen »*ganzheitlichen*« (E, 17), »*holistischen Ansatz*« (ebd.). Deswegen sollen auch im Museum vermehrt systemische Zusammenhänge aufgezeigt werden: In den Ausstellungsräumen sollen zukünftig nicht mehr Objekte vereinzelt präsentiert werden, wie es in den heutigen Dauerausstellungen der Fall sei (E, 72; A1, 14). Sie sollen stattdessen in den Kontext des »*jeweiligen Lebensraumes*« (E, 72) gesetzt werden, denn man könne nur verstehen, »*wie das System letztendlich funktionieren kann*« (E, 68), wenn man »*das große Ganze*« (ebd.) anschau(e) (auch Konzept 2020a, 136). Zwar bleibe das Museum ein »*objektbasiertes Museum*« (E, 72), aber die Grundidee sei die »*Präsentation von Lebensräumen, oder von Ökosystemen [...] und wie diese miteinander interagieren*« (E, 17). Die museale Präsentation solle aus einzelnen Objekten eine »*Storyline*« (E, 72) entwickeln bzw. eine »*Geschichte*« (A1, 14) erzählen, um systemische Zusammenhänge sichtbar zu machen.

Die innerwissenschaftliche Kommunikation, die entlang von (inter-)disziplinären Fragestellungen strukturiert ist, wird in der Grenzstelle des Museums so aufbereitet, dass sie für die Öffentlichkeit anschlussfähig und relevant

wird. Entsprechend soll wissenschaftliches Wissen über komplexe Nachhaltigkeitsprobleme nicht entlang disziplinärer Fragestellungen im Museum kommuniziert werden, sondern es solle gezeigt werden »*was aus diesen einzelnen Forschungsergebnissen nachher entsprechend entsteht*« (E, 40). Dafür dürfe die museale Kommunikation wissenschaftliche Inhalte »*nicht zu kleinteilig*« (E, 40) aufbereiten, sondern müsse diese einordnen und größere Zusammenhänge aufzeigen.¹⁷ Der Interviewpartner beschreibt diese Grenzstellenarbeit des Museums:

[N]icht alles, an dem Senckenberg forscht, ist für die Besucher erst mal spannend, wenn man es denen zeigt. [...] [I]ch habe an einer Mikroalgengruppe gearbeitet, die nennt sich Coccolithophoriden. [...] Wenn ich jetzt anfangen, jemandem zu erklären, was ich da mache, dann schaut der mich mit großen Augen an, und fragt sich, [...] »warum brauch ich das, das ist doch nicht spannend. [...] Da würde es dann eher darauf hinauslaufen, dass man [...] sagt, »der Ozean kontrolliert tatsächlich das Klimageschehen auf der Erde. Und das betrifft auch uns, weil«, und dann baut man eine Argumentationskette auf. Und dann wird es halt spannend. (E, 38–40)

Ebenfalls hinterlegt mit eigenen Forschungsarbeiten soll die museale Kommunikation den problematischen Einfluss des menschlichen Handelns auf Ökosysteme aufzeigen (A4, 75; B, 77). Im Konzept für das Neue Museum ist das Ziel beschrieben:

[Besucher*innen sollen] erkennen, wie sich das System Erde unter dem Einfluss des Menschen verändert und seine Fähigkeit verliert, uns weiterhin all das bereitzustellen, was wir für unsere Existenz brauchen. (Konzept 2020b, 139)

Als Grenzstelle ermöglicht das Museum den Besucher*innen einen Zugang zum Stand des wissenschaftlichen Wissens, welches diese problematischen

17 Eine Person aus der Pressestelle beschreibt, wie sie für die mediale Wissenschaftskommunikation dieselbe Grenzstellenarbeit vornimmt: Im Forschungsinstitut fände viel Grundlagenforschung statt. Für die Kommunikation mit der medialen Öffentlichkeit sei es aber wichtig, »*diese ganzen großen Zusammenhänge darstellen zu können*« (P, 34). Ansonsten würde sich das Publikum fragen »*wieso muss ich jetzt wissen, dass es eine Käferart mehr auf der Welt gibt*« (ebd.). Es sei deswegen wichtig, »*vom Kleinen ins Große*« (ebd.) zu kommen, also beispielsweise zu vermitteln, welche Käferarten welche Rollen in einem Ökosystem spielen (ebd.).

Veränderungen dokumentiert. Damit agiert das Museum an dieser Stelle ganz im Sinne des *Honest Broker*, der die Besucher*innen in die Lage versetzt, sich selbst ein Bild der problematischen Situationen machen zu können. Oder, wie eine Interviewpartnerin für das Museum betont, »im Prinzip können wir zeigen, was das Problem ist« (B, 121).

Die Inhalte der musealen Kommunikation verändern sich mit der Neuausrichtung der Dauerausstellungen von der Darstellung von Natur hin zur Darstellung von Nachhaltigkeitsproblemen. Die Komplexität und systemischen Zusammenhänge natürlicher Prozesse und Ökosysteme sollen im Fokus stehen. Deutlich stärker als früher sollen im Museum problematische Einflüsse menschlichen Handelns auf Natur kommuniziert werden, während Mensch-Natur-Beziehungen in den bisherigen Dauerausstellungen keine hervorgehobene Rolle spielten. Das der Kommunikation unterliegende Modell bleibt jedoch unverändert die unidirektionale Dissemination wissenschaftlicher Inhalte, die als feststehende Tatsachen präsentiert werden. Es bleibt das Ziel, den Besucher*innen als relevant erachtetes Wissen zu vermitteln und sie zu befähigen, bestimmte Sachverhalte besser zu verstehen.¹⁸ Das Museum bestimmt als Autorität, was als wichtiges Wissen eingestuft wird, die Besucher*innen sollen dieses Wissen während des Museumsbesuchs erlernen.

Emotionale Zugänge zu komplexen Nachhaltigkeitsproblemen schaffen

Es ist charakteristisch für Museen, dass die Kommunikation von Inhalten direkt verbunden ist mit einer ästhetischen Inszenierung und einer emotionalen Komponente (vgl. Kap. 3.1). Emotionale Erlebnisse gehören zu den Erwartungen an einen Museumsbesuch als Freizeitaktivität. Mit der Neukonzipierung der Dauerausstellungen sollen im Senckenberg Museum emotionale und ästhetische Elemente gestärkt werden (Konzept 2020b, 139). Eine für das Museum wichtige Emotion ist »Staunen« (Konzept 2020a, 136): Die Besucher*innen sollen im zukünftigen Museum darüber staunen, »wie faszinierend, schön

18 Die Besucher*innen werden im Neuen Museum nicht als passive Empfänger*innen konzipiert. Sie können sich das wissenschaftliche Wissen eigenständig aneignen, beispielsweise indem sie während des Museumsbesuchs spielerisch als Wissenschaftler*innen agieren (Konzept 2020a, 138). Diese Haltung entspricht dem museumsdidaktischen Standard, dass Wissenserwerb auf unterschiedliche Arten und selbstgesteuert geschehen soll.

und einzigartig unser Heimatplanet ist« (Konzept 2020b, 139). Der Effekt des Stauens soll maßgeblich durch die Inszenierung der Objekte und eine immersive Raumgestaltung ausgelöst werden (E, 44; Konzept 2020b, 139). So will das Museum im Zuge der Umbauarbeiten ganz bewusst Räume mit »Überwältigungscharakter« (L, 153) bzw. »Faszinationsräume« (L, 39) gestalten, welche die Besucher*innen »begeistern« (L, 33). Die bewusste Inszenierung von Räumen und Objekten zielt auf ein Emotionsmanagement der Besucher*innen ab. Obwohl die Kommunikation nicht auf Wissensvermittlung, sondern auf Erlebnisse abzielt, ist sie im Modell einer einseitigen Dissemination strukturiert, denn das Museum kommuniziert aktiv für ein als passiv konzipiertes Publikum.

Emotionsmanagement wird gezielt dafür genutzt, um über komplexe Nachhaltigkeitsprobleme zu kommunizieren. Ein explizites Ziel des Museums ist es, bei Besucher*innen »einen positiven Zugang zur Natur« (B, 121) zu fördern, sie sollen eine positive Beziehung zu Natur aufbauen (auch A4, 109). Bei einer positiven Beziehung bzw. Faszination für Natur endet die Kommunikation aber nicht, sondern sie soll auch vermitteln, dass Natur und Artenvielfalt bedroht und schützenswert sind:

[W]as für eine fantastische Welt sich in diesen Korallenriffen und an diesen schwarzen Rauchern [...] entwickelt hat über ewige Zeit, was für schöne Lebewesen das sind, wie toll die Natur ist. Und dass man dann denkt, ›huch, aber in zwei Jahrzehnten ist das alles weg, weil die Meere zu warm oder zu sauer sind, Schildkröten ersticken an Plastik‹ [...]. Und dann wird ja auch die Botschaft vorhanden sein, ›es ist alles bedroht‹ [...]. Das, denk ich, wird überall mittransportiert. (V, 103)

Hier zeigt sich eine neue Entwicklung: Die Darstellung der faszinierenden, schönen Natur steht nicht für sich, wie dies noch vor einigen Jahren der Fall gewesen wäre. Das Museum sieht es nicht mehr nur als seine Aufgabe, bei den Besucher*innen Interesse und Faszination für Natur und Naturwissenschaften zu wecken. Die faszinierende Natur wird kommunikativ unmittelbar verbunden mit der Problemdimension, indem auf den akut bedrohten Zustand des Dargestellten hingewiesen wird.

Um einen positiven, emotionalen Zugang zur Natur mit einem Problembewusstsein zu kombinieren, will das Museum zukünftig vermehrt die Strategie verfolgen, komplexe Nachhaltigkeitsprobleme nicht abstrakt zu kommunizieren, sondern jeweils Bezüge zur individuellen Besucher*in aufzuzeigen. Zwar sei es für jede Ausstellung wichtig, Inhalte »so [zu] verpacken, dass Leute,

die damit nichts zu tun haben, und dazu nichts wissen, sich angesprochen fühlen« (B, 61) und »eine persönliche Verbindung« (ebd.) dazu aufbauen können. Bei komplexen Nachhaltigkeitsproblemen ist der Bezug zur einzelnen Besucher*in jedoch nicht immer offensichtlich und muss in der Kommunikation aktiv hergestellt werden. In den Interviews werden dafür zwei unterschiedliche Möglichkeiten geschildert. Erstens über den räumlichen Kontext: Die Auswirkungen des Klimawandels sollten eher nicht am Beispiel der überfluteten Malediven kommuniziert werden, denn: »So traurig das ist, das interessiert hier kaum jemanden.« (E, 34) Es sei besser, einen regionalen Bezug zu haben (ebd.), damit die Besucher*innen sehen, »das ist auch wirklich wichtig für mich« (ebd.). Zweitens über Alltagsbezug: Es sollen diejenigen Aspekte von Nachhaltigkeitsproblemen thematisiert werden, denen Besucher*innen in ihrem Alltag begegnen und die sie als störend empfinden, zum Beispiel »Luftverschmutzung« (A4, 109) oder »betonierte Vorgärten« (ebd.). In beiden Fällen soll den Besucher*innen bewusst werden, dass sie persönlich von problematischen Entwicklungen betroffen sind. Auf diese Weise wird eine emotionale Beziehung geschaffen zwischen den dargestellten Nachhaltigkeitsproblemen und den einzelnen Besucher*innen.

Die emotionalisierende Inszenierung und die Einsicht der persönlichen Betroffenheit sollen dazu beitragen, das Interesse für die kommunizierten Nachhaltigkeitsprobleme zu stärken und sich damit auseinanderzusetzen. Die kognitive Informationsvermittlung über komplexe Nachhaltigkeitsprobleme wird ergänzt, indem ein emotionaler Wert von Natur und ein persönlicher Zugang geschaffen wird.

Transformative Impulse für ein positives Museumserlebnis setzen

Bei allen Absichten, Besucher*innen über komplexe Nachhaltigkeitsprobleme zu informieren, steht das Senckenberg Museum jedoch vor der Herausforderung, dass der Museumsbesuch ein positives Erlebnis sein soll. Museen sind keine Orte für reine Informationsvermittlung, sondern immer auch Orte, wo Erlebnisse geschaffen werden, und die in Konkurrenz mit anderen Formen der Freizeitgestaltung stehen (vgl. Kap. 3.1.1). Besucher*innen suchen im Museum nach Unterhaltung und wollen »einen schönen, inspirierenden und spannenden Tag« (Konzept 2020a, 137) verbringen. Auch aus wirtschaftlicher Sicht sei es für das Museum wichtig, dass der Museumsbesuch ein positives Erlebnis ist, wie ein Interviewpartner erklärt:¹⁹

19 Der Interviewpartner leitet seine Erzählung über das Museum als Freizeitort, der nach wirtschaftlichen Kriterien bestehen muss, mit dem Hinweis ein, dieser Aspekt werde

Wir verkaufen Freizeit. Im Endeffekt geben die Besucher Geld aus, um bei uns ihre Freizeit zu verbringen. [...] [W]ir müssen schon darauf achten, dass wir nicht zu verkopft daher kommen. (E, 166)

Das Museum sieht sich, wie oben gezeigt, aufgrund der eigenen wissenschaftlichen Expertise und der gesellschaftlichen Relevanz verpflichtet, über komplexe Nachhaltigkeitsprobleme zu kommunizieren. Eine Kommunikation über akut bedrohliche Nachhaltigkeitsprobleme steht aber im Widerspruch zu einem unterhaltsamen Freizeiterlebnis. Die museale Kommunikation steht damit vor einem Dilemma:

[M]an möchte nicht frustrieren, und man möchte nicht, dass die Leute rausgehen und denken, »es ist alles voll schlecht, der Mensch ist schlecht, hier möchte ich gar nicht mehr hingehen«. (B, 123)

Die Kommunikation kann deswegen nicht damit enden, zu *»zeigen, was das Problem ist«* (B, 121), sondern muss die problematischen Inhalte so kommunizieren, dass das positive Museumserlebnis nicht beeinträchtigt wird. Deswegen versuche das Museum, komplexe Nachhaltigkeitsprobleme *»auf eine positive Art und Weise zu vermitteln«* (B, 123). Dafür greift die Kommunikation auf transformative Appelle zurück: Im Material werden gesellschaftliche Veränderungen (sowohl unspezifisch auf einer gesamtgesellschaftlichen Ebene als auch spezifisch die Verhaltensweisen der Besucher*innen) als das Mittel dargestellt, wie ein zukunftsgerichteter Umgang mit komplexen Nachhaltigkeitsproblemen gelingen kann. Ziel ist es, die persönliche Handlungsfähigkeit der Besucher*innen anzusprechen, um den negativen Zukunftsprognosen angesichts komplexer Nachhaltigkeitsprobleme eine positive, zuversichtliche Perspektive entgegenzusetzen. Der Hinweis auf die persönliche Handlungsfähigkeit der Besucher*innen soll so bestärkend wirken, dass der Museumsbesuch trotz komplexer Nachhaltigkeitsprobleme zu einem positiven Erlebnis wird.

Die museale Kommunikation verfolgt dafür zwei unterschiedliche Wege: Die erste Strategie baut auf dem kognitiven Zugang (s.o.) auf. Mehr Wissen

»hier im Haus nicht so gerne gehört« (E, 166). Dass das Museum auch ein Konsumort für Freizeitunterhaltung ist und damit wirtschaftlich abhängig von den Konsumententscheidungen der Besucher*innen, widerspricht der gängigen Situierung des Museums innerhalb des Wissenschaftssystems.

über komplexe und drängende Nachhaltigkeitsprobleme soll die Besucher*innen dazu bringen, zu erkennen, dass Veränderungen notwendig sind, und sie sollen angeregt werden, das eigene Verhalten und den gesellschaftlichen Umgang mit natürlichen Ressourcen zu reflektieren. Diese Strategie entspricht den Annahmen des Defizitmodells: Aus der Informationsvermittlung soll eine bestimmte Handlung oder Akzeptanz bestimmter Maßnahmen erfolgen. Wenn die Bedrohung verstanden wird, so die Annahme, folgt die Einsicht und der Einsatz für mehr Nachhaltigkeit:

Wenn man diese Wesen und diese Ökosysteme ein bisschen nahegebracht bekommt, dass man dann denkt, [...] ›wie hängt das zusammen, und was kann ich dafür tun, oder was muss gesellschaftlich geschehen‹. (V, 103)

Die Kommunikation strebt an, ein »Bewusstsein« (P, 73) zu schaffen für komplexe Nachhaltigkeitsprobleme wie den Biodiversitätsverlust. Die kognitive Auseinandersetzung soll zu einer steigenden Problemwahrnehmung führen und »die Leute vielleicht zum Umdenken, zum Handeln bewegen im zweiten Schritt« (P, 73; auch Konzept 2020a, 138). Die zweite Strategie verfolgt den emotionalen Zugang (s.o.) weiter: Ausgehend von der emotionalen Beziehung zu Natur soll deren Zerstörung als persönlicher Verlust empfunden werden. Das Museum kann aufzeigen, »was passieren würde, wenn wir es [die Natur] wirklich kaputt machen, was uns ganz persönlich dann fehlen würde« (B, 123). Es soll den Besucher*innen klar werden, dass sie ganz persönlich oder auch ihre »Kinder und Enkelkinder« (Konzept 2020b, 139; auch B, 125) etwas Wertvolles verlieren, wenn Natur verschwindet. Aus dieser emotionalen Betroffenheit heraus sollen Besucher*innen sich selbst für den Schutz von Natur einsetzen (B, 123) oder Veränderungen befürworten, die nötig sind, um Natur zu schützen (B, 125).

Solche transformativen Appelle im Museum zu kommunizieren, ist jedoch nicht unproblematisch, wie die Interviewpartner*innen berichten. Ein belehrender oder bevormundender Tonfall der Kommunikation würde von den Besucher*innen nicht geschätzt:

Das heißt ja aber nicht, dass wir bei uns im Museum mit erhobenem Zeigefinger den Leuten sagen, ›das darfst du nicht mehr machen‹. Oder ›das darfst du nicht mehr machen, du musst jetzt dieses machen‹. (E, 80; auch B, 123)

Um zu vermeiden, dass das Museum als moralisierende Instanz erscheint, will die Kommunikation des Museums keine konkreten Verhaltensweisen vorschreiben. Das Museum wolle beispielsweise nicht als Autorität vorgeben, auf Fleischkonsum zu verzichten (P, 75), nicht zu fliegen oder keine Videos zu streamen (B, 125). Stattdessen sollen Handlungsoptionen aufgezeigt werden (P, 75). Ohnehin seien die Probleme zu komplex, als dass diese mit allgemeingültigen Handlungsanweisungen für die Besucher*innen gelöst werden könnten (B, 125).

Auch diese Kommunikation verläuft im Disseminationsmodell einseitig vom Museum als Grenzstelle hin zur Öffentlichkeit. Zwar will das Museum nicht als Autorität festlegen, wie die Besucher*innen ihr Verhalten konkret gestalten sollen, aber das Ziel der transformativen Appelle ist klar definiert: Die Besucher*innen sollen ganz grundsätzlich dazu angeregt werden, das eigene Verhalten und gesellschaftliche Strukturen zu hinterfragen, es sollen spielerische »Anstöße zum Umdenken« (Konzept 2020a, 138) gegeben werden. Wie solche »Anstöße« in einem Ausstellungsformat konkret aussehen können, wird in Kapitel 6 am Beispiel der Ausstellung »Zukunft gestalten – Wie wollen wir leben?« ausgeführt.

5.4.2 Dialogorientierte Kommunikation: Komplexität erlebbar machen und Diskussionskultur fördern

Kommunikation im Dialogmodell verläuft beidseitig zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit (vgl. Kap. 2.3.2). Wissenschaftliches Wissen wird nicht als feststehende Fakten präsentiert, sondern Ambivalenzen oder Widersprüche aufgezeigt. Das Publikum dialogorientierter Kommunikation wird aufgefordert, sich eine eigene Meinung zu bilden oder die eigenen Positionen zu überdenken.

Im untersuchten Material wird der Begriff »Dialog« oft und mit breiter Bedeutung verwendet. Meist wird der Begriff auf museale Formate bezogen, die irgendeine Form von wechselseitigem Austausch zwischen Besucher*innen oder zwischen Museumspersonal und Besucher*innen beabsichtigen (B, 159). Bislang ist dialogorientierte Kommunikation im Senckenberg Museum etabliert in Veranstaltungsformaten mit persönlichen Begegnungen zwischen Besucher*innen und Museumspersonal oder Wissenschaftler*innen, beispielsweise im Rahmen von Führungen (B, 155) oder bei Podiumsdiskussionen (L, 79; V, 155). Als zentrales Merkmal von Dialog wird genannt, dass »die Leute auch was zurückgeben können« (B, 159) bzw. »dass es [...] in beide Richtungen geht«

(ebd.). Dialogorientierte Kommunikation wird im untersuchten Material grundsätzlich positiv und erstrebenswert gesehen. Im Zuge der Umbauarbeiten und konzeptionellen Neuausrichtung des Senckenberg Museums soll sie ausgeweitet und gestärkt werden (L, 79): Dialogorientierte Kommunikation soll nicht mehr nur in Veranstaltungen und Führungen stattfinden wie bisher, sondern auch stärker direkt in Ausstellungsformaten verankert werden.

In Bezug auf komplexe Nachhaltigkeitsprobleme sollen mittels dialogorientierter Wissenschaftskommunikation zwei Ziele und eine Voraussetzung erreicht werden, die in den folgenden Abschnitten ausgeführt werden:

- Expertise der Besucher*innen einbeziehen: Vom Museum wird erwartet, dass sich Besucher*innen aktiv einbringen können. Voraussetzung dafür ist ein verändertes Verständnis von Expertise: Besucher*innen werden nicht länger als passive Konsument*innen gesehen, sondern ihre Expertise wird anerkannt und nachgefragt.
- Komplexität von Nachhaltigkeitsproblemen erlebbar machen: In Ausstellungen und Veranstaltungen sollen die Komplexität von Nachhaltigkeitsproblemen erlebbar und unterschiedliche Positionen in Problemfeldern sichtbar werden.
- Meinungsbildung und Diskussionskultur zu komplexen Nachhaltigkeitsproblemen fördern: Die aktive Auseinandersetzung mit komplexen Nachhaltigkeitsproblemen soll auf der individuellen Ebene die Meinungsbildung der Besucher*innen fördern. Auf einer gesellschaftlichen Ebene soll die Praxis des Verhandelns über komplexe Nachhaltigkeitsprobleme gestärkt werden.

Voraussetzung: Expertise der Besucher*innen einbeziehen

Die Hinwendung zu einer dialogorientierten Wissenschaftskommunikation wird unter anderem mit veränderten Gewohnheiten der Besucher*innen begründet: Von Museen werde erwartet, dass sie interaktive Formate und Beteiligungsmöglichkeiten anbieten. Eine Interviewpartnerin schildert, dass sich viele Besucher*innen aktiv einbringen möchten:

Museen haben [...] immer noch dieses *Image*, [...] »man geht hin, man lässt sich belehren [...], man nimmt etwas auf«. Das ist so ein bisschen dieser typische Elfenbeinturm. Und ich glaube in der heutigen Zeit [...] hat sich das alles so gewandelt, dass man damit nicht mehr aktuell ist. Es wird immer Leute geben, die eher konsumieren, und die eher reingehen und fasziniert

sein wollen. Aber es [...] gibt auch immer mehr Leute, die Sachen kommentieren wollen. [...] [D]ie ihre eigenen Erfahrungen einbringen wollen. Und die dann halt nicht dadurch abgeholt werden. (A4, 91)

Die Museumspraktiker*innen hätten »die Erfahrung gemacht, dass der Wunsch da ist, die eigene Meinung irgendwo aufzuschreiben« (A1, 40). Als Konsequenz dieser Beobachtung wollen sie diesen Erwartungen gerecht werden (A1, 40). Eine dialogorientierte Kommunikation bedingt aber, dass Besucher*innen eine inhaltliche Expertise zugesprochen wird. Eine Interviewpartnerin beschreibt, wie sie in der Sonderausstellung »Zukunft gestalten – Wie wollen wir leben?« (Kap. 6) erstmals erlebt habe, wie Besucher*innen nicht als »Empfänger« (L, 185) bzw. »Konsumenten« (ebd.) einer einseitigen Kommunikation, sondern als »Wissensträger« (L, 183) behandelt wurden. Die Haltung, Besucher*innen nicht als passive Empfänger*innen von Kommunikation zu verstehen, sondern sie als Gegenüber mit eigener Expertise anzuerkennen, soll zukünftig im gesamten Museum verstärkt werden (L, 183–185).

Dialogorientierte Kommunikation habe für Museen einen klaren Mehrwert, wie in den Interviews betont wird: Wenn ein Museum sich nicht für die Impulse der Besucher*innen öffne, laufe man »irgendwann in Gefahr, dass man wirklich ein toter Raum ist« (A4, 95). Der Wechsel von einer disseminationsorientierten zu einer dialogorientierten Kommunikation bietet für Museen einen Resonanzraum und neue Impulse:

[D]avon kann eine Institution nur profitieren, [...] wenn sie sich da öffnet und das mit aufnimmt. [...] [M]ehr in Austausch zu treten, und eben nicht nur zu sagen, ›so und so ist es, und jetzt erklär ich euch hier mal diesen Sachverhalt«. (A4, 91)

Beiträge von Besucher*innen werden als wichtig erachtet, um als Museum gesellschaftlich relevant zu bleiben. Darüber hinaus bietet eine dialogorientierte Kommunikation die Möglichkeit, die allgemeine museale Kommunikation zu verbessern, wie ein Interviewpartner hervorhebt: Eine beidseitige Kommunikation macht die Bedürfnisse der Besucher*innen oder inhaltliche Anknüpfungspunkte zugänglich (E, 36). Mit diesem Wissen kann die Folgekommunikation für die jeweiligen Zielgruppen angepasst werden.

Indem die Expertise von Besucher*innen anerkannt wird, gibt ein Museum einen Teil seiner eigenen Autorität ab, was die Interviewpartner*innen

sehr positiv bewerten. Die Vorstellung eines Museums als Autorität sei sowieso nicht mehr zeitgemäß:

[Für Museen] funktioniert das heute einfach nicht mehr. Wenn man nur noch dieser Ort für Ehrfurcht und Ruhe und Anschauen und Berieseln lassen ist. (A4, 95)

Damit verändert sich das Bild dessen, was ein Museum darstellt. Mit dem Verlust der Autorität verlieren Museen ihren Status als »Ort für Ehrfurcht und Ruhe« (A4, 94), wo nur bestimmte Personen mit dem »richtigen«, d.h. mit wissenschaftlichem Wissen berechtigt sind zu sprechen und Besucher*innen passiv Inhalte konsumieren. Stattdessen erkennen Museen zunehmend die diversen Expertisen der Besucher*innen an und ermutigen eine aktive, kritische und »laute« Auseinandersetzung über die musealen Inhalte vor dem Hintergrund unterschiedlicher Positionen und Perspektiven.

Dass vermehrt die Expertise der Besucher*innen einbezogen werden soll, ist nicht direkt mit komplexen Nachhaltigkeitsproblemen verbunden, sondern ein gängiger Trend in der Museenlandschaft, um das Museumserlebnis für Besucher*innen interessant zu gestalten. Es ist aber eine Voraussetzung, dass Menschen überhaupt das Naturkundemuseum aufsuchen, damit dort über komplexe Nachhaltigkeitsprobleme kommuniziert werden kann. Wie die folgenden Abschnitte zeigen, wird dialogorientierte Kommunikation auch als geeignet bewertet für komplexe Nachhaltigkeitsprobleme, gerade weil die Wissensbestände und Positionen der Besucher*innen in die Kommunikation einfließen.

Komplexität von Nachhaltigkeitsproblemen erlebbar machen

Dialogorientierte Kommunikation wird im untersuchten Material mit dem Ziel verbunden, die Komplexität von Nachhaltigkeitsproblemen für Besucher*innen erlebbar zu machen. Ganz allgemein wird im empirischen Material das Ziel formuliert, dass zukünftig im Museum vermehrt ein inhaltlicher Austausch angeregt werden soll. Dafür brauche es »kontroverse Themen« (E, 46), wie eine Person betont, die sich mit dem Umbau des Museums beschäftigt. Kontroverse Themen bewegen sich »letztendlich immer so ein bisschen an dieser Grenze Ökologie versus Ökonomie« (E, 48). Als Beispiele nennt die Person die Umstellung der Energieversorgung auf erneuerbare Energien bei unverändert energieintensiven Lebensstilen, die Idee von CO₂-Speicherung durch Aufforstungen und deren Auswirkungen auf Flächennutzungen, oder den Abbau

von Seltenen Erden aus der Tiefsee (E, 50). Alle diese Beispiele verweisen auf Nachhaltigkeitsprobleme und zeichnen sich durch hohe Komplexität, eine hohe Unsicherheit und potenziell divergente Positionen und Bewertungen aus. Solche Themen existieren für jeden Bereich des Museums (ebd.), wie die Person betont. Um einen inhaltlichen Austausch anzuregen, sollen also komplexe Nachhaltigkeitsprobleme in den Ausstellungsbereichen gezielt ins Zentrum der Kommunikation gerückt werden. Die Besucher*innen werden aufgefordert, sich zu den Problemen zu verhalten und über einen wünschenswerten Umgang zu diskutieren.

Nicht nur Nachhaltigkeitsprobleme, auch die wissenschaftliche Erkenntnisproduktion soll zum Gegenstand inhaltlicher Auseinandersetzungen werden. Das Konzept für die zukünftige Museumsausrichtung beschreibt, dass im Museum »*Stärken, aber auch [...] Grenzen*« (Konzept 2020a, 138) der Wissenschaft offengelegt und »*zur Diskussion*« (ebd.) gestellt werden sollen. Im Gegensatz zur disseminationsorientierten Kommunikation zeigt sich bei der dialogorientierten Kommunikation deutlich die Absicht, Inhalte im Museum nicht als abgeschlossene Fakten zu präsentieren, sondern Komplexität und unterschiedliche Deutungsmöglichkeiten hervorzuheben. Umstrittene Inhalte, gegensätzliche Argumentationen, unterschiedliche Perspektiven oder auch unsichere Entwicklungen sollen für Museumsbesucher*innen sichtbar werden. Komplexe Sachverhalte sollen multiperspektivisch in Szene gesetzt werden, indem Ausstellungen beispielsweise »*unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen [...] zu Wort kommen lassen*« (Konzept 2020a, 138).²⁰

Damit Besucher*innen sich dialogisch mit komplexen Sachverhalten auseinandersetzen können, müssen die präsentierten Inhalte verbunden werden mit einer entsprechenden räumlichen Gestaltung:

[W]ir können nicht einfach nur eine Plattform schaffen, wo ich ein kontroverses Thema präsentiere. Und dann sage, ›das wars, und jetzt könnt ihr

20 Nicht direkt auf eine inhaltliche Kontroverse bezogen, aber dennoch ein Versuch einer multiperspektivischen Darstellung ist auch die Absicht des Museums, zukünftig stärker mit Künstler*innen zusammenzuarbeiten (B, 209; E, 28). Ein Interviewpartner benennt den erwünschten Effekt solcher Kooperationen: Mitarbeitende der Senckenberg Gesellschaft könnten die eigenen Themen »*nur mit dieser [...] rosaroten Brille der Naturforscher*« (E, 28) betrachten. Eine Zusammenarbeit mit Künstler*innen sei ein Mehrwert, denn »*die entwickeln daraus etwas, was wir da drin gar nicht sehen würden, aber was trotzdem den Besucher fasziniert und ihn gedanklich ganz anders mit dem Thema beschäftigen lässt*« (ebd.).

euch das ansehen und nach Hause gehen mit dem, was ihr da gesehen habt«. Sondern ich muss auch eine Möglichkeit der Interaktion geben. (E, 46)

Dass sich Besucher*innen im Museum über die Ausstellungsinhalte austauschen sollen, ist für das Senckenberg Museum grundsätzlich nichts Neues. Es sei oft das Ziel, »dass man in Austausch kommt als Familie, als Gruppe, und sich über gewisse Themen unterhält« (A2, 65). Dieser Austausch zwischen Besucher*innen soll mit der inhaltlichen und gestalterischen Neuausrichtung der Dauerausstellungen gezielt gefördert werden. Bei den Umbauarbeiten sollen Bereiche oder ganze Räume geschaffen werden, die eine dialogische Kommunikation der Besucher*innen vorsehen. Geplant sind beispielsweise »Bereiche in einer Ausstellung, die dauerhaft da sind, aber temporär mit unterschiedlichen Themen und mit unterschiedlichen Formaten bespielt werden« (E, 46; auch L, 39). Temporär bespielte Räume seien notwendig, wenn in Ergänzung zu den Inhalten von Dauerausstellungen tagesaktuelle oder kurzfristige politische oder gesellschaftliche Entwicklungen aufgegriffen werden sollen (A4, 117). Eine Interviewpartnerin beschreibt diese Idee als »Räume, die [...] ausschließlich dem Diskurs gewidmet sind« (L, 41), Besucher*innen werden dort explizit aufgefordert, »ihre Meinung [...] zu hinterlegen« (E, 46). Es soll also eine räumliche Infrastruktur geschaffen werden für eine dialogorientierte Kommunikation über potenziell kontroverse komplexe Nachhaltigkeitsprobleme. In den temporär bespielten Räumen können Themen mit Bezug zu den Ausstellungsinhalten diskutiert werden, die gerade in der politischen, öffentlichen oder medialen Kommunikation verhandelt werden. In der neuen Dauerausstellung zum Thema Riffe wurde beispielsweise absichtlich ein Teil nicht verplant: »Das heißt, wir wissen, dass da ständig umgebaut werden kann, und dass wir da aktuelle Themen aus dem Bereich Riffe adressieren können.« (L, 39)

Eine zweite Möglichkeit, wie dialogorientierte Kommunikation die Komplexität von Nachhaltigkeitsproblemen erlebbar machen soll, sind Veranstaltungen im Museum. Zwar ist dieses Format für das Museum nicht neu, aber in Zukunft sollen gezielt Veranstaltungen durchgeführt werden, die aktuell in der Öffentlichkeit diskutierte Nachhaltigkeitsprobleme aufgreifen. Bei solchen Veranstaltungen sollen Akteurs- oder Interessengruppen unterschiedliche Positionen vertreten. Es könnte beispielsweise eine Podiumsdiskussion stattfinden mit »Wirtschaftsleuten, von Nahrungsmittelkonzernen, von Erdölunternehmen, die sich dann eben austauschen mit Naturschutzorganisationen oder Wissenschaftlern« (E, 84). Solche Veranstaltungen inszenieren Komplexi-

tät, indem für die Zuschauenden ein Problemkontext oder ein Diskursfeld aufgezeigt wird. Die Inszenierung macht sichtbar, welche Akteur*innen oder Gruppen an dem Problemkontext beteiligt sind, und die Komplexität des Problemfeldes wird personalisiert, denn die unterschiedlichen Interessen, Bewertungen oder Positionen sollen jeweils von ihren Befürworter*innen vorgebracht werden. Das Publikum erfährt unmittelbar, dass es unterschiedliche Bewertungen oder Perspektiven auf das diskutierte Nachhaltigkeitsproblem gibt. Im Material genannte Beispiele sind Veranstaltungen der Bewegung *Fridays for Future* (L, 93) oder Proteste von Landwirt*innen (L, 105–107). Das Museum sei gut geeignet, um solche Veranstaltungen durchzuführen. Es verfüge über die entsprechenden Räumlichkeiten (L, 105), die eine »Ehrwürdigkeit« (B, 151), eine »Aura« (A4, 101) ausstrahlen würden, welche die Diskussionen positiv beeinflussen könne: »[W]enn wir dann eine Debatte im Sauriersaal haben, das ist eine ganz andere [...] Debatte, als in einem Standardraum.« (L, 105; auch B, 151) Zwar kommunizieren bei solchen Veranstaltungen nur wenige Personen aktiv, der Großteil des Publikums sieht passiv zu. Meist gibt es aber bei Podiumsdiskussionen etc. die Möglichkeit für das Publikum, eigene Fragen einzubringen. Der Inhalt solcher Veranstaltungen ist ganz klar dialogisch ausgerichtet, denn alle Beteiligten bringen ihre eigenen Perspektiven, Argumente und Prioritäten ein. Das Museum setzt den Rahmen für die diskutierten Inhalte, hat aber nur begrenzte Autorität darüber, was konkret thematisiert wird.

Als Beispiel für dialogorientierte Kommunikation im Rahmen einer Veranstaltung berichtet eine interviewte Person, wie das Senckenberg Museum im Herbst 2019 seine Räumlichkeiten den Schüler*innen von *Fridays for Future* zur Verfügung stellte. Die Jugendlichen übergaben bei diesem Anlass ihre Forderungen an Frankfurter Politiker*innen während des laufenden Museumsbetriebs. Besucher*innen konnten entweder gezielt teilnehmen, oder sie gerieten zufällig in die Veranstaltung, die im ersten Lichtsaal des Museums stattfand, einem der zentralsten Räume des Museums:

Die kamen zum Beispiel in den ersten Lichtsaal und haben dann ihre Forderungen an die Frankfurter Politik verkündet. Der ganze Raum war voll mit Schülerinnen und Schülern. Vorne war das Podium, wo die diskutiert haben, die Politik war anwesend, [...] die haben zugehört. (L, 105)

Diese Veranstaltung war ein besonderes Ereignis, welches sich vom normalen Museumsbetrieb abhob. Sie wurde nicht vom Senckenberg Museum initiiert oder durchgeführt, das Museum stellte lediglich die Räumlichkeiten. Die In-

interviewpartnerin stellt es als gelungene Praxis dar, dass der Austausch zwischen Schüler*innen und Politiker*innen, der ohnehin stattgefunden hätte, im Museum ausgetragen wurde. Auf diese Weise war es möglich, dass die Museumsbesucher*innen als Publikum diesen Austausch persönlich miterleben konnten. Die interviewte Person betont:

Und wir haben das Museum bewusst nicht gesperrt. Wir haben das offen gelassen, da sind die ganz normalen Besucher durchgekommen und haben gesehen, dass das ein Ort des Dialogs ist. (L, 107)

Sind solche Veranstaltungen für die »ganz normalen« (L, 107) Besucher*innen des Museums zugänglich, erleben diese als Publikum einer dialogischen Kommunikation unmittelbar, dass der Umgang mit Nachhaltigkeitsproblemen von Komplexität und unterschiedlichen Positionen geprägt ist.

Meinungsbildung und Diskussionskultur zu komplexen Nachhaltigkeitsproblemen fördern

Die Erfahrung von Komplexität im Museum ist jedoch nur ein Teilziel dialogischer Kommunikation. Die oben geschilderten zwei Möglichkeiten, um Komplexität persönlich erlebbar zu machen, haben auch das Ziel, die Besucher*innen in die Lage zu versetzen, sich eigene Positionen oder Meinungen zu bilden. Die aktive Auseinandersetzung in den Museumsräumlichkeiten und die in Veranstaltungen inszenierten Debatten über komplexe Nachhaltigkeitsprobleme sollen die Meinungsbildung der Besucher*innen anregen: Das Erlebnis der unterschiedlichen Positionen lädt dazu ein, selbst über deren Bedeutung zu bestimmen. Die Besucher*innen werden implizit aufgefordert, sich auf Grundlage der vorgebrachten Argumente eine eigene Meinung zu bilden.

Der erwünschte Effekt geht aber über die bloße Meinungsbildung hinaus: Mittels dialogorientierter Kommunikation soll eine Praxis des Verhandelns kontroverser Themen eingeübt werden, ein Verständnis für Andersdenkende entwickelt und unterschiedliche Positionen anerkannt werden: Wenn Besucher*innen »mehr in Austausch treten und ihre Meinungen einbringen können und wirklich auch in Dialog treten« (A4, 95), dann habe »man [...] ein anderes Verständnis füreinander« (ebd.). Dahinter steht die Annahme, dass es an gesellschaftlicher Verständigung mangle bzw. dass es nicht gut sei, wenn sich Menschen nur mit ähnlich denkenden Menschen umgeben (L, 89–91). Für den Umgang mit komplexen Nachhaltigkeitsproblemen, so die Annahme, sei es notwendig, über die eigene Position nachzudenken und bereit zu sein, diese zu verän-

dern. Bereits dem Austausch an sich wird ein eigenständiger positiver Wert zugeschrieben, er muss nicht in konkrete Ergebnisse münden:

[E]s ist ja immer ein Mehrwert, wenn man verschiedene Akteure zusammen bringt. [...] [W]enn ich immer nur die Gleichen zusammenbringe, dann habe ich auch immer nur das gleiche Ergebnis irgendwann. Aber so kriege ich verschiedene Sichtweisen. [...] [I]ch muss mich eben auch [...] mit den Sichtweisen der anderen auseinandersetzen. Mich hinterfragen, [...] das macht den Reiz aus. (E, 116)

Das Museum wird als Ort gesehen, wo unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen aufeinandertreffen und deswegen Interaktionen möglich sind. Dieses Bild entspricht Cliffords (1997) Konzept des Museums als *Contact Zone* (vgl. Kap. 3.1.2). Die Interviewpartner*innen betonen, dass das Senckenberg Museum für viele Menschen ein vertrauter Ort sei, weil viele Einwohner*innen der Stadt Frankfurt das Museum seit der Schulzeit kennen (L, 101). Das Publikum sei sehr jung (A4, 105) und divers: »[I]ns Senckenberg kommt jeder irgendwann mal.« (V, 95) Im Vergleich zu anderen Museen würden die Besucher*innen »aus sehr unterschiedlichen Schichten« (A4, 105) kommen. Damit sei das Museum ein niederschwelliger Ort, ganz anders als beispielsweise die Universität (L, 101). Das Konzept für das Neue Museum skizziert Naturkundemuseen als offenen Raum, wo sich Gruppen »aus allen gesellschaftlichen Schichten und Kulturkreisen« (Konzept 2020a, 137) begegnen. Mit dem Umbau der Dauerausstellungen wolle das Museum »einen Ort [...] schaffen, an dem man diskutieren kann, an dem man ins Gespräch kommt« (A1, 22).

Im Material wird der Wunsch formuliert, zukünftig gesellschaftliche Auseinandersetzungen über komplexe Nachhaltigkeitsprobleme in Form von dialogorientierter Kommunikation im Museum auszutragen. Für diesen Wunsch stehen Bezeichnungen des Museums als Ort zum »(konstruktiven) Streiten« (Konzept 2020a, 136), als »Ort des Dialogs« (SGN 2019, ohne Seitenzahl; auch Konzept 2020a, 137), oder »Raum für den gesellschaftlichen Diskurs« (L, 41):

[D]as ist definitiv was, was Senckenberg machen will. Mit den Leuten ins Gespräch kommen, [...] sozusagen den Dialog ins Museum holen. Und so gesellschaftliche Debatten fördern, und die auch hier austragen, und den Leuten Möglichkeiten geben, da ihre Meinung kundzutun. (B, 83)

Die Idee, dass im Museum unterschiedliche Akteur*innen miteinander ins Gespräch kommen, wird mit der Bezeichnung des Museums als »Plattform« (L, 135; V, 63; E, 84; SGN ohne Datum, 3) ausgedrückt, wo »kontroverse Dinge diskutiert werden können« (E, 84). Das Museum bemühe sich als Plattform, das Feld der inhaltlichen Positionen abzubilden und nicht (nur) die eigene Sichtweise darzustellen. So würden bei Veranstaltungen auch Akteur*innen eingeladen, die aus Perspektive der Forschung kritisch gesehen werden (L, 135). Für das Thema Ernährung beispielsweise berichtet eine Interviewpartnerin:

[I]ch [würde] mir wünschen, dass da auch Vertreter der Lebensmittelindustrie sitzen, zum Beispiel Vertreter von Nestlé, die dann ihre Position hier darstellen. [...] Wir wollen jetzt Nestlé keine Bühne geben, aber wir wollen das als eine Position [...] aufzeigen und einbinden. (L, 135–137)

Bei solchen Debatteninszenierungen kann das Museum als Grenzstelle auf die wissenschaftliche Expertise und Legitimation der Senckenberg Gesellschaft zurückgreifen, indem es »dazu wissenschaftliche Fakten reingeben [kann], die zur Meinungsbildung und zur Entscheidungsfindung beitragen« (V, 91). Durch die Verbindung mit dem Forschungsinstitut sei das Museum vertrauenswürdig (B, 151). Auch verfüge das Museum über Expertise bei der Vermittlung wissenschaftlicher Inhalte, was den Austausch zwischen unterschiedlichen Akteur*innen erleichtere (L, 101). Im Material wird aber klar eingegrenzt, dass keine beliebigen Themen diskutiert werden sollen. Gemäß des Ambivalenzmanagements für öffentliche Sichtbarkeit (vgl. Kap. 5.3) begrenzt die institutseigene Forschung, für welche Themen das Museum ein Diskussionsort sein kann, und wofür nicht:

[I]ch würde hier keine Themen sehen, zu denen wir einfach gar nichts, keine Position und keinen Bezug haben, [...] ich finde schon, dass es mit dem zusammenhängen muss, was wir selber auch machen in der Wissenschaft. (V, 101; auch E, 106)

Zu den Vorstellungen einer dialogorientierten Kommunikation findet sich im Material auch der Anspruch, die Positionen von Akteur*innen sichtbar zu machen, die ansonsten in Debatten wenig Gehör finden. Eine Interviewpartnerin formuliert als Ziel für Veranstaltungen im Museum, dass »verschiedenste gesellschaftliche Akteure, die von einem Thema in irgendeiner Weise tangiert, betroffen, interessiert sind, sich untereinander darüber austauschen« (V, 91). Hier wird das Element

der Teilhabe stark gemacht: Alle betroffenen Akteur*innen sollen die Möglichkeit zur Mitsprache bekommen. Eine Praxis des Verhandelns soll also nicht nur für die Besucher*innen inszeniert werden, auch die aktiv Teilnehmenden sollen diese Praxis erlernen. Die explizite Einladung, an kommunikativen Formaten teilzunehmen, hat aber auch den Zweck, unerwünschte Ausdrucksformen der Diskursteilnahme in erwünschtere Beteiligungsformen zu überführen (in den Begriffen Wynnes (2007): *Uninvited Participation* soll zu *Invited Participation* werden; vgl. Kap. 2.3.2):

[J]etzt fühlen sich die Landwirte ja gerade wirklich sehr in einer defensiven Position und machen Mahnfeuer und Sternfahrten, und stellen grüne Kreuze auf, auf ihren Äckern. [...] Die haben auch das Gefühl, da wird über ihre Köpfe entschieden, und sie sind überhaupt nicht mehr im Diskurs beteiligt. Und wir können im Museum der Ort sein, wo dieser Diskurs stattfindet. (L, 93)

Dabei wird angenommen, dass alle Akteur*innen in der Lage sind, an den entsprechenden Formaten bzw. Ausdrucksformen teilzunehmen.

Als Grenzstelle hat das Museum nicht nur die Aufgabe, wissenschaftliches Wissen für die Öffentlichkeit aufzubereiten, sondern es muss Kommunikation aus der Öffentlichkeit in Richtung Wissenschaft ermöglichen: Die Themen der öffentlichen Kommunikation sollen im Museum aufgegriffen und abgebildet werden. Das Museum ist in diesem Zusammenhang weder ein Ort der Belehrung noch ein Ort für Ertüchtigung, sondern die Durchlässigkeit für gesellschaftliche Debatten wird zu einer zentralen Qualität der dialogorientierten musealen Kommunikation. Ein Interviewpartner beschreibt aus einer persönlichen Perspektive, warum er es richtig findet, dass sich das Museum zu einem Ort für gesellschaftlichen Austausch entwickelt:

[I]ch bin der Meinung, die Zeit, dass ein Museum so ein bisschen was Besonderes ist, und da gehe ich nur deshalb hin, weil ich jetzt mal irgendwie die heile Welt sehen möchte, oder das, was früher mal alles ganz toll war, das ist um. Ich finde, Museen sind heutzutage verpflichtet, sich an gesellschaftlichen Prozessen, sich an gesellschaftlichen Diskussionen zu beteiligen. (E, 84)

Der Interviewpartner situiert Museen klar innerhalb der Gesellschaft, er betont, »wir sind ja auch Teil der Gesellschaft« (E, 84). Deswegen muss sich das

Museum auch nach gesellschaftlichen Relevanzkriterien bewähren. Für das Museum bieten Auseinandersetzungen über komplexe Nachhaltigkeitsprobleme die Chance, sich als gesellschaftlich relevanten Ort zu präsentieren. Eine Öffnung gegenüber aktuellen gesellschaftspolitischen Debatten schafft für das Museum eine Aktualität, die allein mit den eigenen Ausstellungen nicht erreicht werden könnte.

Indem das Museum eine Meinungsbildung und Debatten über komplexe Nachhaltigkeitsprobleme aktiv fördert, möchte es zu einer breiteren gesellschaftlichen Auseinandersetzung beitragen. Das Museum will dabei einen Rahmen bieten, wo eine Praxis der Aushandlung erlernt und erprobt werden kann, und damit eine gesellschaftliche Dialogkultur zu komplexen Nachhaltigkeitsproblemen mitgeprägt wird.

5.4.3 Partizipationsorientierte Kommunikation: Museale Kommunikation sozial robust gestalten

Im Vergleich zu einer disseminations- oder dialogorientierten Wissenschaftskommunikation tauchen im untersuchten Material deutlich weniger Bezüge zu einer partizipativen Wissenschaftskommunikation auf, und das Verständnis von Partizipation ist wenig ausdifferenziert. Die Interviewten betonen, dass partizipative Formate für das Senckenberg Museum noch sehr neu sind, aber weiter vertieft werden sollen. Die Aussagen aus dem empirischen Material können deswegen eher als Bemerkungen über eine abstrakte Idee von Partizipation gedeutet werden, nicht als Beschreibungen einer erfahrungsgesättigten Kommunikationspraxis.

Der Begriff Partizipation wird in der Empirie sowohl für aktivierende, interaktive Formate in Ausstellungen als auch für »aktives Mitwirken« (V, 127), beispielsweise Einflussnahme auf die Gestaltung von Ausstellungen verwendet (B, 161; E, 146; L, 181); eine Person aus dem Bildungsbereich bezeichnet Partizipation im Museumskontext als »eine bestimmte Methode« (B, 17). Im Folgenden werde ich den Begriff partizipationsorientierte (oder synonym: partizipative) Kommunikation in dem Sinne verwenden, wie er in Kapitel 2.3.2 eingeführt wurde. Demnach ist das Hauptmerkmal partizipationsorientierter Kommunikation, dass nicht-wissenschaftliche Akteur*innen ihr Wissen oder ihre Perspektiven bereits im Prozess der wissenschaftlichen Erkenntnisproduktion einbringen. Übertragen auf den untersuchten Fall bedeutet das, dass diese Akteur*innen auf die Entwicklung von Ausstellungsinhalten und die Gestaltung musealer Formate Einfluss nehmen. Auf aktivierende oder

interaktive Formate, die in der Empirie ebenfalls als Partizipation bezeichnet werden, gehe ich in diesem Abschnitt nicht ein.

In Bezug auf die Kommunikation komplexer Nachhaltigkeitsprobleme findet sich in der Empirie ein Ziel, das mit partizipativer Kommunikation erreicht werden soll:

- Relevanzsetzungen der Öffentlichkeit im Museum aufgreifen: Partizipationsorientierte Kommunikation soll für das Museum sicherstellen, dass die gezeigten Inhalte für Besucher*innen relevant sind und an die öffentliche Kommunikation anschließen. Die museale Kommunikation soll sozial robust werden.

Ein verengter Fokus auf Formate, die auf partizipative Mitbestimmung abzielen, wird im Material kritisch diskutiert, was am Ende dieses Abschnitts dargestellt wird.

Relevanzsetzungen der Öffentlichkeit im Museum aufgreifen

Partizipative Kommunikation wird in den Interviews als grundsätzlich positiv und wertvoll beurteilt. Eine Interviewpartnerin sagt sogar, dass die Möglichkeit »Sachen mit dem Besucher zusammen, oder auch mit gesellschaftlichen Gruppen zu erarbeiten« (L, 43) für das Senckenberg Museum »das ist, wie wir uns idealerweise eben ein modernes Museum vorstellen« (ebd.). Während die meisten Aussagen über partizipative Wissenschaftskommunikation als wünschenswerte Absichten für die Zukunft formuliert sind, werden zwei konkrete Anlässe genannt. Diese Beispiele wurden im Senckenberg Museum zum Zeitpunkt der Interviewführung bereits umgesetzt oder waren geplant: Die partizipative Entwicklung der Inhalte der Ausstellung »Zukunft gestalten – Wie wollen wir leben?« und ein Jugendbeirat.

Als »Königsdisziplin« (B, 161) bezeichnet eine Interviewpartnerin aus dem Bildungsbereich, wenn Ausstellungsmacher*innen die Verantwortung über Ausstellungsinhalte komplett an Personen abgeben, die nicht aus dem Museumsbereich kommen. Dies sei der Fall, »wenn man sagt, ihr seid die Kuratoren, ihr macht das wirklich alles so, wie ihr wollt« (B, 161). Dieses Extrem der unbeschränkten Gestaltungsfreiheit würde im Museum jedoch bislang nicht umgesetzt, wie die Interviewpartnerin einschränkt (ebd.). Die Ausstellung »Zukunft gestalten – Wie wollen wir leben?« war für das Museum die erste Erfahrung mit partizipativer Ausstellungsentwicklung (vgl. Kap. 6). In den Begrifflichkeiten von Simon (2010) kann die partizipative Kommunikation während der

Ausstellungsentwicklung als *Contribution* und *Collaboration* bezeichnet werden (vgl. Kap. 3.1.3): Museumsbesucher*innen konnten etwa über »Inhalte [...] und Texte« (L, 175) der Ausstellung mitbestimmen. Die Erfahrung der partizipativen Entstehung von »Zukunft gestalten – Wie wollen wir leben?« wird von allen Interviewpartner*innen positiv beurteilt, auch zukünftig sollen Ausstellungen partizipativ entstehen (V, 171; L, 43). Von einem Jugendbeirat als weitere Möglichkeit partizipationsorientierter Kommunikation berichtet ein Interviewpartner.²¹ Die Hauptaufgabe des zum Zeitpunkt des Interviews geplanten Jugendbeirats sei es, die Perspektiven von Jugendlichen als »Zielgruppen« (E, 146) in die Entwicklung und Gestaltung von Ausstellungen einzubringen. Wie viel eigenständige Entscheidungsmacht der Jugendbeirat hat bzw. inwiefern dessen Rolle über eine Konsultation hinausgeht, stand zum Zeitpunkt der Interviews noch nicht fest. Im Gegensatz zu einer punktuellen partizipativen Mitarbeit bei bestimmten Gelegenheiten oder Inhalten hat das Format des Jugendbeirats das Potenzial, partizipative Kommunikation strukturell und dauerhaft in den Arbeitsabläufen des Museums zu verankern.

Partizipative Kommunikation soll den Besucher*innen vermitteln, dass ihre Meinung ein wichtiger Beitrag für das gesamte Museum sei: Sie sollen »das Gefühl haben, »Mensch, ich bin irgendwie Teil dieses Ganzen. Ich gehöre dazu. [...] [D]ie wollen auch von mir wissen, was ich darüber denke.« (E, 152)²² Sie sollen ein Gefühl der Selbstwirksamkeit entwickeln und den Eindruck haben, dass sie persönlich die Museumsinhalte mitgestalten und die Themen einbringen können, die ihnen am Herzen liegen (ebd.). Auf diese Weise ermöglicht partizipationsorientierte Kommunikation ein Zugehörigkeitsgefühl und Identifikation mit dem Museum.

Mit partizipationsorientierter Kommunikation verfolgt das Museum das Ziel, Themen, die in der öffentlichen Kommunikation relevant sind, im Muse-

21 Im Jahr 2021, zwei Jahre nach der Durchführung des Interviews, wurde der Jugendbeirat realisiert. Im Internetauftritt des Jugendbeirats werden als Ziele genannt: »Mehr Jugendlichen Naturwissenschaften näher zu bringen; Unsere Perspektive sichtbar zu machen und mit einfließen zu lassen; Themen im Museum einzubringen, die für Jugendliche relevant sind.« <https://museumfrankfurt.senckenberg.de/de/ueber-uns/jugendbeirat>. Zugriffen: 29.11.2022.

22 Diese strategische Dimension partizipationsorientierter Kommunikation wird am ausführlichsten von einem Interviewpartner besprochen, der im Bereich der strategischen Weiterentwicklung des Senckenberg Museums tätig ist. Alle anderen Interviewpartner*innen sprechen ebenfalls darüber, jedoch meist direkt bezogen auf die Ausstellung »Zukunft gestalten – Wie wollen wir leben?« (vgl. Kap. 6).

um abzubilden. Für diesen Zweck ist das Senckenberg Museum gewillt, seine Autorität über die im Museum kommunizierten Inhalte ein Stück weit abzugeben:

Und dann kriegen wir Themen aus der Gesellschaft. Und dann schauen wir, wie passt das zu unseren Forschungsvorhaben, [...] und dann *matchen* wir das. [...] Nicht die Wissenschaft gibt vor, was wichtig ist. Sondern Gesellschaft und Wissenschaft geben vor, was wichtig ist. Da sollen, und da wollen wir hin. (E, 158)

Von Besucher*innen als relevant genannte Themen sollen zukünftig – auf Grundlage der wissenschaftlichen Expertise und der Vermittlungsexpertise des Museums – für die museale Kommunikation aufbereitet werden (E, 34). Indem das Museum die Relevanzsetzungen der Öffentlichkeit aufgreift, sichert es die eigene Relevanz und Aktualität (E, 152). Der Interviewpartner ist zuversichtlich, dass die institutseigene wissenschaftliche Expertise ausreiche, um den wissenschaftlichen Hintergrund liefern zu können, *»egal welches Thema aus der Gesellschaft an uns herangetragen wird«* (E, 162). Ähnlich berichtet eine Museumsmitarbeiterin, wie der Austausch mit Jugendlichen die Möglichkeit biete, die eigene wissenschaftlich geprägte Perspektive abzugleichen und deren Relevanz für diese Zielgruppe sicherzustellen:

Weil man dadurch halt auch so ein bisschen mitkriegt, woran haben die Interesse. Natürlich ist jeder Jugendliche anders und man hat dann nur die, mit denen man redet. Aber trotzdem hat man natürlich noch mal eine Außenansicht, und nicht immer nur sich selber, der sich schon mit dem Thema auskennt. (B, 101)

Die Jugendlichen bieten eine Ergänzung oder sogar ein Korrektiv für die eigene Wahrnehmung (auch E, 146). Damit wird deutlich, dass das partizipationsorientierte Kommunikationsmodell einen Bruch mit der bisherigen Kommunikation im Museum bedeutet: Welche Inhalte relevant und wichtig zu vermitteln sind, wird nicht mehr allein ausgehend von der wissenschaftlichen Expertise der Senckenberg Gesellschaft entschieden und im Museum als Grenzstelle kommuniziert. Mit dem Anspruch, dass das Museum die relevanten Themen der Öffentlichkeit aufgreift und mit den entsprechenden wissenschaftlichen Inhalten hinterlegt, verändert sich die Grenzstellenfunktion des Museums: Während Grenzstellen immer für Kommunikation in beide Richtungen

durchlässig sind (vgl. Kap. 2.2), entscheidet nur in einem partizipativen Kommunikationsmodell die Öffentlichkeit über die kommunizierten Inhalte mit.

Museale Kommunikation, die aus der Partizipation von Besucher*innen entsteht, kann als sozial robuste Wissenschaftskommunikation bezeichnet werden. Solche Inhalte sind bestenfalls unmittelbar an öffentliche Kommunikation anschlussfähig. Wenn es erfolgreich gelingt, »die Themen rauszugreifen, die tatsächlich die Gesellschaft dann auch bewegen« (E, 152), können Besucher*innen diese Inhalte aus dem Museumskontext in ihre sozialen Kontexte weitertragen:

Wir wollen, dass das Museum nicht an seinen Mauern aufhört. Wir wollen, dass die Leute im Endeffekt das, was wir hier zeigen, und die Themen, mit denen wir uns beschäftigen, dass sie das mitnehmen, dass sie das im Idealfall weiter beschäftigt, sie das praktisch im Freundeskreis, im Familienkreis, wo auch immer, auch noch mal ansprechen. (E, 150)

Auf diese Weise sollen die im Museum angestoßenen Auseinandersetzungen in anderen Zusammenhängen fortgesetzt werden; die Besucher*innen werden zu Multiplikator*innen der Inhalte. Hier agiert das Museum ganz im Rollenverständnis des *Issue Advocate*: Die im Museum präsentierten Inhalte sollen eine gesellschaftliche Wirkung entfalten und die im Museum stattfindenden Debatten in die Öffentlichkeit ausstrahlen. Die Kommunikation soll über das Museum als physischen Ort hinausgehen und der Kreis der Beteiligten soll über die physisch präsenten Museumsbesucher*innen hinaus ausgeweitet werden. Die Eigenschaft eines Museums als materiell verankerte Form von Wissenschaftskommunikation (vgl. Kap. 3.1.1) soll aufgebrochen werden.

Anmerkungen zur Bewertung unterschiedlicher Kommunikationsmodelle

Eine Person weist darauf hin, dass Formate, die auf partizipative Mitbestimmung oder Meinungsbildung (vgl. 5.4.2) abzielen, momentan sowohl innerhalb des Museums als auch in der musealen Wissenschaftskommunikation viel Aufmerksamkeit bekommen würden. Als Beispiel nennt sie das Konzept für das Neue Museum (Konzept 2020a), wo partizipative Formate einen hohen Stellenwert haben. Diesen Fokus begründet sie mit der Eigenschaft dieser Textgattung, das Neuartige zu betonen:

[I]n so Konzeptpapieren steht natürlich immer nur das, was sozusagen neu dazukommt. Das, was wir natürlich auch machen, aber jetzt nicht gestern erst erfunden haben, ist natürlich auch total wichtig. (B, 137)

Ein Konzeptpapier hat das Ziel, für ein genau definiertes Publikum eine Zukunftsvision des Museums darzustellen und eine innovative Weiterentwicklung abzubilden. Das existierende Routinewissen wird darin nicht abgebildet. Die interviewte Person, die selbst im Bereich der musealen Vermittlung arbeitet, betont jedoch, dass unterschiedliche Kommunikationsmodelle gleich wichtig seien, unabhängig davon, ob sie für das Museum neuartig sind oder bereits routinemäßig eingesetzt werden, wie zum Beispiel Führungen. So seien beispielsweise Formate zur partizipativen Mitgestaltung *»super und wichtig und gut, aber es ist nicht das Einzige, was wir haben«* (B, 151). Die wesentliche Aufgabe des Museums ist es ihrer Meinung nach, auf die Bedürfnisse unterschiedlicher Gruppen einzugehen, die Wahl der Kommunikationsmodelle und -formate müsse sich danach richten (B, 147).

Die interviewte Person sieht systemische und finanzielle Zwänge als Grund dafür, dass die konzeptionellen Texte für die zukünftige Entwicklung des Museums partizipationsorientierte Kommunikation hervorheben. Museen müssten innovative Trends aufgreifen, um Fördermittel zu erhalten:

Um wieder Geld zu bekommen, muss man immer wieder etwas Neues zeigen. Das heißt aber nicht, dass das, was man vor zwanzig Jahren gemacht hat, falsch ist. Sondern es ist immer noch richtig, und immer noch gut. (B, 147)

Darin kann man eine Kritik an einer neoliberalen Systemlogik sehen: Wissensvermittlung an Schulkinder sei *»nichts, womit man dann Evaluationen vielleicht gewinnt, und Gelder beantragen kann«* (B, 149). Aufgrund der existierenden Förderstrukturen ist das Museum darauf angewiesen, eine Innovationsrhetorik zu bedienen, was von der interviewten Person als normative Hierarchisierung von Kommunikationsmodellen und -formaten wahrgenommen wird. Die gelebte Museumspraxis sei allerdings vielfältiger und auf das jeweilige Publikum abgestimmt.

Zusammenfassend zeigt die Fallstudie, dass in der Kommunikationspraxis drei Kommunikationsmodelle Dissemination, Dialog und Partizipation für die Kommunikation komplexer Nachhaltigkeitsprobleme verwendet werden. Die Kommunikation verfolgt je nach Modell unterschiedliche Ziele. Die

disseminationsorientierte Kommunikation will den wissenschaftlichen Stand komplexer Nachhaltigkeitsprobleme abbilden, aber auch eine emotionale Reaktion befördern. Transformative Appelle sollen den Museumsbesuch als positives Erlebnis sicherstellen. Dialogorientierte Kommunikation strebt danach, Komplexität für Besucher*innen persönlich erlebbar zu machen und eine Praxis des gesellschaftlichen Verhandelns über komplexe Nachhaltigkeitsprobleme zu formen. Partizipationsorientierte Kommunikation hat das Ziel, die museale Kommunikation sozial robust zu gestalten, damit in Ausstellungen die Relevanzsetzungen der Öffentlichkeit abgebildet werden, und die Inhalte der musealen Kommunikation direkt in die öffentliche Kommunikation weitergetragen werden können.

5.5 Diskussion

Alles neu? Komplexe Nachhaltigkeitsprobleme verlangen nach pluralen Kommunikationsmodellen

Der Fall des Senckenberg Museums illustriert, wie eine Grenzstelle mit der hoch anspruchsvollen Aufgabe umgeht, über komplexe Nachhaltigkeitsprobleme zu kommunizieren. Im untersuchten Material werden verschiedene Wege beschrieben, wie das Senckenberg Museum in der gegenwärtigen Kommunikationspraxis mit komplexen Nachhaltigkeitsproblemen umgeht oder wie dies mit der zukünftigen Ausrichtung des Museums umgesetzt werden soll. Die Frage, welche Kommunikationsmodelle der Kommunikation komplexer Nachhaltigkeitsprobleme unterliegen und welche Ziele damit verbunden sind, führt zu zwei Erkenntnissen: Erstens besteht in der Kommunikationspraxis der Grenzstelle eine Pluralität der Kommunikationsmodelle, und jedes Modell verfolgt bestimmte Ziele für die Kommunikation komplexer Nachhaltigkeitsprobleme. Dieses Ergebnis widerspricht der oft hierarchisierenden Darstellung der Modelle in der Literatur und führt zu vielfältigen Kommunikationsansätzen für komplexe Nachhaltigkeitsprobleme. Zweitens widerspricht die Fallstudie der in der Literatur formulierten These, dass angesichts komplexer Nachhaltigkeitsprobleme ein neues transformatives Modell sichtbar wird (vgl. Kap. 2.4). Im untersuchten Material findet sich kein solches Modell, die Vorstellung einer transformativen Kommunikation verbleibt auf einer normativen Ebene. Stattdessen zeigt die Fallstudie, dass die Kommunikationspraxis sowohl im Disseminations- und Dialog- als auch im Partizipationsmodell transformative Inhalte und Appelle transportiert.