

---

## Vom Wert der Museen

von

*Friedrich Waidacher*

---

### Zusammenfassung

*Museen repräsentieren Werte und existieren zugleich aufgrund von Wertentscheidungen. Ihr spezifisches Medium, mit dem sie Erinnerung bewahren und durch das sie Werte ausdrücken, sind reale authentische oder originale Objekte. Diese werden nicht vorrangig wegen ihrer primären Substanz ausgewählt, gesammelt, konserviert, erforscht und präsentiert, sondern weil sie Nouophoren sind, Träger von Bedeutung. Der Wert von Museen für die Gesellschaft läßt sich daran ermessen, wie gut sie imstande sind, Fragen nach den Rechten des Publikums, den Pflichten des Rechtsträgers und den Pflichten der Museen selbst zu beantworten. In einer Zeit zunehmender Globalisierung und Kommerzialisierung müssen auch Museen ihren Ort in der Welt wieder neu bestimmen. Dabei ist entscheidend, daß sie jene unersetzbare Funktion im Dienste der Gesellschaft wieder erkennen, die zu ihrer Gründung vor mehr als zwei Jahrhunderten geführt hatte.*

### Begriffe

Der Titel dieser Betrachtung enthält zwei Begriffe, die ich eingangs klarstellen möchte:

Die Bezeichnung „Museum“ ist nicht geschützt. Wer immer will, kann, was immer er oder sie will, als Museum bezeichnen. Dabei unterscheidet sich diese Institution durch einige spezifische Merkmale grundsätzlich von allen anderen Institutionen, mögen sie sich auch noch so ähnlich gebaren. Selbstverständlich gibt es eine Fülle von Definitionen, sie alle aber haben ihre großen Schwächen, sind entweder zu knapp oder aber, wie etwa jene weltweit anerkannte des Internationalen Museumsrates ICOM<sup>1</sup>, schließlich

---

### Anmerkungen:

<sup>1</sup> ICOM Statutes, Adopted by the 16th General Assembly of ICOM (The Hague, The Netherlands, 5 September 1989) and amended by the 18th General Assembly of ICOM (Stavanger, Norway, 7 July 1995):

„Article 2 - Definitions

1. A museum is a non-profit making, permanent institution in the service of society and of its development, and open to the public which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits, for purposes of study, education and enjoyment, material evidence of people and their environment.

(a) The above definition of a museum shall be applied without any limitation arising from the nature of the governing body, the territorial character, the functional structure or the orientation of the collections of the institution concerned.

(b) In addition to institutions designated as "museums" the following qualify as museums for the purposes of this definition:

(i) natural, archaeological and ethnographic monuments and sites and historical monuments and sites of a museum nature that acquire, conserve and communicate material evidence of people and their environment;

(ii) institutions holding collections of and displaying live specimens of plants and animals, such as botanical and zoological gardens, aquaria and vivaria;

(iii) science centres and planetaria;

(iv) conservation institutes and exhibition galleries permanently maintained by libraries and archive

<http://www.hco.hagen.de/museen/m-online/00/00-1.pdf>

doch zu umfangreich und durch zu viele Ausnahmen und Zusätze zu unscharf.

Kenneth HUDSON hat dazu festgestellt, daß es fast unmöglich sei, ein Museum auf eine Weise zu definieren, die universell annehmbar ist. Dies zu versuchen sei *„so schwierig und vermutlich sinnlos wie die Suche nach einer zufriedenstellenden Definition eines Hundes. Das Museum ist ständiger Modifikation unterworfen. Sobald eine mögliche Beschreibung in Sichtweite gerät, werden sicherlich gleich vernünftige Einwände dagegen gefunden. ‚Museum‘ hat sich nicht als stabiles Konzept erwiesen. Es ändert sich wie sich die Gesellschaft selbst ändert.“*<sup>2</sup>

Was alle Museen und alle ihre Vorläufer gemeinsam haben und hatten, ist nicht das Organisatorische, das Strukturelle, sondern der Beweggrund ihrer Existenz. Von seiner organisatorischen Struktur her ist also dieses Phänomen nicht zu fassen und daher auch nicht zufriedenstellend definierbar.

Ich möchte jedoch kurz auf einen Definitionsvorschlag eingehen, den der britische Museologe Tristram BESTERMAN für die Britische Museums Association zur Diskussion gestellt hat und der zumindest jene Wesen in den Vordergrund stellt, um die es bei allen Bemühungen schließlich geht:

*„Museums are for people to explore and learn from collections for understanding and inspirations. To do this, a museum collects, safeguards, researches, develops, makes accessible and interprets collections and associated information, which it holds in trust for society.“*<sup>3</sup>

Sinngemäß übertragen:

*„Museen sind dazu da, daß Menschen ihre Sammlungen studieren, um sie zu verstehen, um angeregt zu werden und um sich an ihnen fortzubilden. Zu diesem Zweck erwirbt, bewahrt, erforscht und entwickelt das Museum Sammlungen, die es für die Gesellschaft als Treuhänder verwaltet. Es macht sie zugänglich und interpretiert sie samt den Informationen, die mit ihnen verbunden sind.“*

Im Gegensatz zu allen anderen Definitionen, die stets zuerst feststellen, was ein Museum sei, spricht BESTERMAN davon, für wen sie da sind. Was er allerdings nicht anführt, ist die eigentliche und unersetzbare Stärke von Museen: sie bewahren Erinnerung, indem sie Bedeutung bewahren.

---

centres;

(v) nature reserves;

(vi) international or national or regional or local museum organizations, ministries or departments or public agencies responsible for museums as per the definition given under this article;

(vii) non-profit institutions or organizations undertaking research, education, training, documentation and other activities relating to museums and museology;

(viii) such other institutions as the Executive Council, after seeking the advice of the Advisory Committee, considers as having some or all of the characteristics of a museum, or as supporting museums and professional museum workers through museological research, education or training.“

<sup>2</sup> Hudson, Kenneth, *The European Museum of the Year Award: 1977-1997*. (Meine Übersetzung). Verfügbar über [http://stars.coe.fr/default\\_e.htm](http://stars.coe.fr/default_e.htm)

<sup>3</sup> *Museums Journal* **98**, 4, 1998: 37. Dieser Vorschlag wurde in der Folge nicht vollinhaltlich übernommen.

Auch der Direktor der Londoner Nationalgalerie, Charles Saumarez SMITH, wies auf die oft vergessene oder verdrängte Funktion von Museen als Speicher von Erinnerung hin:

*„Museen als Erinnerungsspeicher zu sehen, befreit sie von den oberflächlichen und vergänglichen Vorstellungen, sie seien einfache Lernmaschinen oder nachgemachte Erfahrungen. Es gibt ihnen ihre historische Identität zurück.“<sup>4</sup>*

Museen und nur Museen erfüllen damit eine ganz spezifische Funktion im Dienste der Allgemeinheit. Sie wählen Gegenstände und Materialien aus der Fülle der Welt aus, die imstande sind, Zeugenschaft abzulegen für eine ganz bestimmte Wirklichkeit.

Museen arbeiten als einzige mit authentischen konkreten Trägern einer bestimmten Beziehung des Menschen zu seiner Wirklichkeit, die die Museologie als *Musealität* bezeichnet. Diese Haltung bringt uns dazu, daß wir ausgewählte Gegenstände als Zeugnisse bestimmter Sachverhalte unbegrenzt bewahren und unseren Mitmenschen und Nachkommen vermitteln wollen.

Diese Träger existieren jedoch nicht überall, immer und automatisch. Sie müssen erst ausgewählt und mit dieser besonderen Bedeutung belegt werden. Dies muß nach bestimmten Wertkriterien erfolgen.

### **Der Begriff „Wert“**

Damit bin ich beim zweiten Begriff im Titel meiner Ausführungen: Wert. Was immer ein Museum unternimmt, hängt von Werturteilen ab. Das bedeutet, daß Gefühlsverhältnisse von Menschen in Eigenschaften von Gegenständen umgedeutet werden. Nun sind Dinge nicht an sich schön oder häßlich, Handlungen nicht von vornherein gut oder böse, sondern Personen oder Personenkreise finden Gefallen oder Mißfallen an ihnen.<sup>5</sup>

Solche Bedeutungen sind weder für jeden Ort noch für jede Zeit gleichermaßen gültig. Sie gehören jeweils einer bestimmten kollektiv subjektiven Gegenwart an. Die Gesellschaft, als Auftraggeber der Museen, verändert sich und damit auch das Publikum. Die Gesellschaft besteht ja aus Menschen, die kulturellen Bedingungen unterworfen sind, subjektiven Vorlieben, politischen, wirtschaftlichen und moralischen Einflüssen. Neue Erfahrungen werden eingebracht, neue Sitten, Gebräuche und Erziehungsmodelle bilden sich heraus, neue Gewohnheiten setzen sich fest, neue Freund- und Feindbilder werden gezeichnet, und was eben unbezweifelte Wahrheit war, wird plötzlich als Trug entlarvt und verworfen.

Daher heißt Museumsarbeit auch, Verantwortung für Wertentscheidungen zu übernehmen. Diese müssen freilich mehr umfassen als ideologische

---

<sup>4</sup> Nach: Smith, Charles Saumarez, Museum as memory bank. *PROSPECT*, 7, 1998: 70-71.

<sup>5</sup> Cf. Geiger, T., *Ideologie und Wahrheit*. Stuttgart ; Wien 1953: 37-43.

Partei- oder Gruppenurteile.<sup>6</sup> Vielmehr sind Entscheidungen anzustreben, die je gegenwärtig möglichst für die gesamte Gesellschaft gültig sind. Da wir zunehmend in vernetzten multikulturellen und multireligiösen Gesellschaften leben, wird die Labilität der Wertsysteme heute deutlicher denn je. Daher stellt sich auch die grundsätzliche Frage, wie sich deren Mitglieder überhaupt noch auf Prinzipien des Zusammenlebens einigen können. Zwar scheitern alle Versuche, über einen umfassenden Wertekonsens Stabilität zu erzeugen, an der Wertevielfalt demokratischer Gesellschaften. Aber sie können sich doch in einem übergreifenden Konsens auf liberale Prinzipien der Gerechtigkeit einigen.<sup>7</sup>

Es ist hier nicht der Ort, im Einzelnen auf die höchst differenzierten Fragen der Wertethik einzugehen. Feststeht jedoch, daß Museen, um ihren Wert rechtfertigen zu können, grundsätzlich die Lebenspraxis in ihr Denken und Handeln einbeziehen müssen.

Museen unterscheiden sich von allen anderen kulturvermittelnden Einrichtungen durch ein besonderes Merkmal: sie benützen Objekte als Bedeutungsträger, materielle Dinge, die im Idealfall authentisch sind, also für ein bestimmtes Ereignis, eine bestimmte Beziehung stehen. Mindestens jedoch sind sie original, also nicht nachgemacht. Sie sind, was sie zu sein vorgeben. Diese Objekte sind die Träger jener menschlichen Beziehung, die ich bereits genannt habe: Musealität.

Die reale Erscheinung von Musealität wird durch materielle Dinge bewirkt. Für deren Bestimmung und Erforschung hat die Wissenschaft spezielle Fachdisziplinen herausgebildet, die sich mit dem konkreten Sosein ihrer Objekte befassen. Da diese Fächer und ihre Methoden auch im musealen Bezug am Ausgangspunkt der Erkenntnistätigkeit stehen, nennen wir sie Quellenfächer.

In den einzelnen Quellenfächern wird jedoch die Frage nach dem Musealen immer unter fachspezifischen Gesichtspunkten gestellt. Diese sind von dem jeweiligen Gegenstand, z. B. von den Naturwissenschaften, der Archäologie oder der Kunstgeschichte, vorgegeben. Entsprechend ist auch das Interesse dieser Disziplinen auf ganz bestimmte Aspekte, nämlich die ihrer Objekte selbst, beschränkt. Sie streben vorwiegend nicht danach, deren Einbindung in ein gesellschaftliches Ganzes zu beschreiben oder gar eine systematische Erklärung des Musealphänomens oder einzelner musealer Bereiche zu geben.

Genau dies ist aber der Anspruch der Museologie, jener Wissenschaft, die sich mit sämtlichen Grundlagen und Erscheinungen der Verwirklichung von Musealität befaßt. Und zwar in allen ihren Konsequenzen und um ihrer selbst willen.

---

<sup>6</sup> Solche Urteile zeichnen sich vor allem dadurch aus, daß sie das Nicht-Objektive objektivieren. Sie sind Paratheorien, die im Sinne der Logik weder wahr noch falsch sind. Da sie ja nicht von etwas Wirklichem handeln, sondern nur von einer Wirklichkeits-Illusion, können sie durch logische Verarbeitung von Beobachtungen weder berichtigt noch widerlegt werden.

<sup>7</sup> Cf. Rawls, J., *Politischer Liberalismus*. Frankfurt/M. 1998.

In diesem Sinne ist die Reflexionsweise der Museologie autonom und hängt nicht von einzelnen Fachdisziplinen ab. Nicht das Sosein der Dinge, sondern ihr Für-uns-Sein ist Thema der Museologie.

### **Bedeutung der Objekte**

Was bedeuten nun Objekte für das Museum? Gegenstände sind nämlich nicht im Museum, weil sie sie selbst sind - wir sammeln nicht eine Uhr, um von ihr die Zeit abzulesen, eine Pflanze, um sie zu essen, einen Becher, um aus ihm zu trinken, oder eine Kuh, um sie zu melken. Alle diese Naturfakte und Artefakte werden vielmehr unter großen Mühen wegen ihres ontischen Gehaltes gesammelt und gehätschelt; weil sie ein bestimmtes Sein verkörpern, weil sie von bestimmten Befindlichkeiten, Ereignissen, Personen oder Ideen künden; weil sie Bedeutungsträger sind, *Nouophoren*<sup>8</sup>, wie die Museologie sagt. Dies macht den so unverwechselbaren Zauber des Museums aus und legitimiert sein Dasein.

Ich halte daher auch eine intensive Auseinandersetzung mit diesem Thema für die eigentliche Überlebensfrage der Museen überhaupt. Es sind nämlich nicht die Angelegenheiten des Marketings, der Rechtsform und der Informationstechnologie, die letztlich über Bestehen oder Vergehen des Museums entscheiden werden - so wichtig sie in der Folge als Teil des Systems auch sind.

Bestimmend ist jedoch, was dahinter steht, eben weil es über die Existenzberechtigung des Museums an sich entscheidet.

Darüber können aber weder die einzelnen Fachwissenschaften kompetent befinden noch die oft genannte „Museumskunde“, sondern nur eine philosophisch begründete Wissenschaft, die Museologie.<sup>9</sup>

*„Wir sind von Dingen umgeben,“ - so Steven LUBAR und David KINGERY - „und wir sind von Geschichte umgeben. Aber zu selten verwenden wir die Dinge, die unsere Umgebung bilden, dazu, die Vergangenheit zu verstehen. Zu selten versuchen wir, Objekte zu lesen, wie wir Bücher lesen - um die Menschen und die Zeiten zu verstehen, die sie schufen, benützten und wieder ablegten.“<sup>10</sup>*

Was als ein Museum sollte besser imstande sein, uns beim Lesen der Dinge anzuleiten?

### **Präsentation**

Daher ist auch jegliche museale Arbeit nur dann zu rechtfertigen, wenn sie in die Vermittlung ihrer Ergebnisse an die Gesellschaft mündet. Diese Vermittlung erfolgt durch verschiedene Methoden, ganz spezifisch jedoch

---

<sup>8</sup> Von gr. nous = Bedeutung, Sinn; phéreïn = tragen.

<sup>9</sup> An diesem Beispiel zeigt sich, wie bedenklich die auch in Museumskreisen notorische Verwechslung von Museologie, einer umfassenden theoretischen Disziplin, mit der rein praktisch orientierten Museumskunde ist – als würde man Theologie und Kirchenbau, Pädagogik und Schulorganisation oder Medizin und Spitalsmanagement gleichsetzen.

<sup>10</sup> Nach: Lubar, Steven, & W. David Kingery, Introduction. In: Lubar, S., & W. D. Kingery (Eds.), *History from Things : Essays on Material Culture*. Washington; London 1993: VIII-IX.

durch die Königsdisziplin des Museums, die Präsentation authentischer Objekte und Daten. Dies heißt nun nicht, Objekte einfach auszustellen, hinzustellen. Sie müssen vielmehr in einen Kontext eingebunden werden, der es dem Publikum überhaupt erst möglich macht, die Aussagen zu verstehen, die mit ihnen verbunden sind. Sie müssen präsentiert, also gegenwärtig gemacht werden. Dies angemessen zu tun erfordert Kompetenz. Vor allem gestalterische Kompetenz, damit trotz den höchst differenzierten individuellen Mechanismen, die unsere Wahrnehmung bestimmen, die von uns abgesandten Mitteilungen auch durchkommen.

Unsere Objekte wirken ja nicht für sich selbst als Zeichen, sondern sind Träger von individuellen Bedeutungen.

Es geht in einer musealen Ausstellung eben nicht darum, daß ein Ding in bestimmter Weise gezeigt wird, sondern ein Individuum, ein unverwechselbarer und unersetzbarer Sachzeuge für eine ganz bestimmte Wirklichkeit.

Daher ist auch der einzig fruchtbare Zugang zur musealen Präsentation, sie als Synthese von Wissenschaft<sup>11</sup> und Kunst zu verstehen. Museale Präsentation appelliert an die Sinne, wirkt emotional, rührt an Tiefenschichten menschlichen Bewußtseins.

Folglich brauchen Museen auch für eine wirksame Vermittlung nicht, wie häufig gefordert wird, noch mehr quellenwissenschaftlich ausgebildete Menschen, sondern Museologen und, von ihnen angeleitet, Künstler, Gestalter, Erzähler und Poeten beiderlei Geschlechts.

Diese Menschen müssen die Kunst des Erzählens mit Hilfe von Dingen beherrschen. Sie müssen hochgradig symbolfähig sein. Es geht ja im Museum nicht vorrangig darum, etwas zu lernen. Dafür gibt es Bücher, Schulklassen, CD-ROMs. Das Museum kann vielmehr beweisen, daß etwas wirklich war oder ist. Und es kann in den Betrachterinnen und Betrachtern einen Vorgang nachhaltiger schöpferischer Rezeption auslösen.

Museale Präsentation steht als solche in diametralem Gegensatz zu wissenschaftlicher Darstellung. Museales Präsentieren heißt freies Gestalten, ja bewußtes Übertreten von Grammatik und Didaktik, Transzendieren der Logik, vor allem heißt es auch Weglassen. Dies alles, damit Raum für Assoziationen bleibt. Ganz in dem Sinne, in dem der große Friedrich WEINREB dies vom schriftlichen Erzählen gefordert hat: *„Wenn man alles aufschreibt, wird es langweilig und tot. Man muß es leben lassen, so daß der Mensch in den Sätzen und zwischen den Zeilen selbst etwas Neues erschaffen und sich sein eigenes Leben formen kann. So muß eine Geschichte immer lebendig bleiben. Wenn man alles bis ins Kleinste erzählt, ist es wie tot.“*<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Nämlich Quellenwissenschaften und Museologie. Durch dieses Ineinandergreifen ist auch die Diskrepanz zu lösen, die mitunter zwischen analytisch-wissenschaftlichen Sachaussagen und wertenden Soll-Urteilen auftritt.

<sup>12</sup> Weinreb, Friedrich, *Das Buch von Zeit und Ewigkeit*. Weiler im Allgäu 1991: 140.

## Ein mißlicher Begriff

Bei dieser Gelegenheit ist eine Bemerkung zu einer mehr und mehr gebrauchten und mißverstandenen Wortschöpfung angebracht: „Virtuelles Museum“.

1998 fand eine große Veranstaltung zum Thema „Cultural Heritage in the Global Village“ statt. Nicht, wie man meinen möchte, in einem englischsprachigen Land. Im Prospekt heißt es dazu: *„Zur Zeit wird mit anspruchsvollen Technologien und hohem Aufwand europaweit die Digitalisierung der Inhalte von Museen, Bibliotheken und Archiven betrieben. Eine gigantische Anzahl kultureller Artefakte wird damit potentiell für alle Menschen zugänglich.“*<sup>13</sup>

Soweit es die Museen betrifft, ist diese Aussage falsch. Die Inhalte von Bibliotheken und Archiven kann man digitalisieren, nicht aber die Sammlungen von Museen. Denn ihre Medien sind nun einmal nicht abstrakt, schriftlich, sondern sie sind wirkliche Dinge. Deren Abbildungen kann man zwar digitalisieren, aber sie selbst eben nicht.

Ich schrieb es schon: ein Museum arbeitet mit konkreten Gegenständen. Seine grundlegende Aufgabe in der Gesellschaft besteht ausdrücklich darin, diese Gegenstände in ihrer realen Erscheinung sinnlich erfahrbar zu machen.<sup>14</sup>

Virtualisierung aber bedeutet Verschiebung aus dem Sein in den Schein, und gerade in einer Zeit, in der eine einst unvorstellbare Flut von visueller und akustischer Information über die Menschheit hereinbricht, ist es um so wichtiger, darauf zu achten, daß „Visionen nicht durch Televisionen“ ersetzt werden<sup>15</sup>.

## Drei Fragen

Wenn wir erkennen wollen, welchen Wert Museen innehaben, können wir dies auch mit Hilfe von Fragen an drei Adressaten versuchen:

an das Publikum, an den Rechtsträger und an das Museum selbst.

### Rechte des Publikums

Ich komme zur ersten Frage: Was will das Publikum von uns?

Antwort: seine Rechte ausüben.

Frage: Welche sind diese Rechte?

---

<sup>13</sup> CULTH Symposium and Exhibition, 5.-11. Oktober 1998, Museum moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien.

<sup>14</sup> Das Adjektiv „virtuell“ bezeichnet etwas, das nicht oder noch nicht, sondern nur der Möglichkeit nach vorhanden ist. Daher bildet der Begriff „virtuelles Museum“ eine klassische Contradictio in adjecto, einen Widerspruch zwischen der Bedeutung eines Substantivs und dem hinzugefügten Adjektiv. Menschen gehen z. B. in ein Restaurant, weil sie etwas essen und trinken wollen. Es bedarf keiner Diskussion, daß, frei nach Franz GRILLPARZER, das Lesen einer Speisekarte kein Mahl ersetzen kann. Daher wäre es auch unsinnig, von einem „virtuellen Restaurant“ zu sprechen. Menschen gehen in ein Museum, weil sie konkrete Gegenstände erleben wollen. Es sollte auch keiner Diskussion bedürfen, daß das Betrachten einer Abbildung keine Begegnung mit Objekten ersetzen kann. Daher ist es auch unsinnig, ohne Anführungszeichen von einem „virtuellen Museum“ zu sprechen.

<sup>15</sup> Heidenreich, Gert, *Die Nacht der Händler*. München ; Zürich 1998.

Es gibt dazu eine lapidare Antwort: alle, die man von einem Museum fordern kann. Diese Rechte definieren sich aus jener ureigensten Domäne des Museums, in der keine andere Institution etwas zu bestellen hat: nämlich der Selektion, Thesaurierung, Erforschung, Erhaltung, Interpretation und Präsentation von bestimmten Objekten und allem, was mit ihnen zusammenhängt.

Hier will ich mich nur auf einen Aspekt beschränken, nämlich den, warum Menschen überhaupt in Museen gehen.

Wir wissen darüber, was Menschen vom Museum wollen, sehr gut Bescheid:

Der erste Artikel über Besucherforschung erschien nämlich bereits 1901 in den Vereinigten Staaten; und bis heute zeigen uns Forschungen - auch im deutschsprachigen Raum - eindrucksvoll, daß der Museumsbesuch in all seinen Charakteristiken die Eigenschaft einer Freizeitbetätigung aufweist.

So ist auch die Rolle des sogenannten Bildungsbürgers wesentlich geringer als lange Zeit vermutet wurde. Selbst die traditionelle Meinung, das Museum sei hauptsächlich eine Bildungsinstitution im engeren Sinne, ist längst widerlegt.

Entscheidende Einblicke in die Besuchermotivation hat Marilyn HOOD schon 1983 aufgrund großangelegter Untersuchungen psychographischer Eigenschaften der Bevölkerung eröffnet.<sup>16</sup> Danach spielen Haltungen, Werte, Erkenntnisse und Interessen für das Freizeitverhalten eine wesentlich bedeutendere Rolle als demographische Kennzeichen und physische Bedingungen.

Es ist hier nicht der Ort, auf Details einzugehen, aber immerhin sei darauf hingewiesen, daß Menschen, die oft ins Museum gehen, von insgesamt sechs grundlegenden Motivationsattributen für die Wahl von Freizeitbeschäftigungen vorwiegend die folgenden drei suchen:

- etwas Lohnendes tun,
- durch neue Erfahrungen herausgefordert werden und
- Gelegenheit haben, etwas dazuzulernen.

Menschen hingegen, die nur gelegentlich ins Museum gehen und dies auch meist nur, weil sie mitgenommen werden, wollen

- mit anderen Menschen beisammen sein,
- sich in ihrer Umgebung behaglich und bequem fühlen und
- aktiv an etwas teilnehmen.

Und die Menschen, die überhaupt nicht kommen - denn die gibt es ja auch, und sie bilden die überwältigende Mehrheit - was suchen sie? Sie wollen zwar dasselbe wie die eben genannten Gelegenheitsbesucherin-

---

<sup>16</sup> Hood, Marilyn, Staying Away: Why People Choose Not To Visit Museums, *Museum News*, 61, 4, 1983: 50-57.

nen und -besucher, aber, und das ist wichtig, sie finden es im Museum nicht. Warum? Weil sie gewöhnlich nicht für das Museum sozialisiert wurden, weil sie nicht lernen konnten, den „Museumscode“ zu lesen. Daher finden sie die von ihnen geschätzten Attribute in Museen überhaupt nicht oder nur in so geringem Maße vor, daß sich eine Investition nicht lohnt. Sie erleben Museen als formelle, unangenehme Orte, die für sie unzugänglich sind. Die bevorzugten Freizeitbeschäftigungen dieser Gruppe sind Sport, Picknick und Einkaufsbummel.

Wir müssen einfach zur Kenntnis nehmen, daß nicht jeder Mensch unbedingt in ein Museum gehen will. So wie etwa auch die allerbesten Werbemaßnahmen mich niemals dazu bringen werden, ein Spielcasino zu besuchen. Das interessiert mich nicht. Entsprechende Beispiele kann jeder Mensch für sich selbst leicht finden.

Es geht also bei der Publikumsarbeit am Museum darum, jene Menschen hereinzuholen, die für dieses Setting überhaupt in Frage kommen, und sie so gut wie möglich zu versorgen.

### **Pflichten des Rechtsträgers**

Nun zur zweiten Frage: Welches sind die Pflichten des Rechtsträgers?

Wieder eine lapidare Antwort: er hat dafür zu sorgen, daß die Öffentlichkeit in den Museen und mit ihnen zu ihren Rechten kommt. Dies bedeutet vorwiegend, ich bitte um Pardon für den banalen Begriff, Geld. Geld nämlich, das den Museen ermöglicht, ihre spezifischen Funktionen zu erfüllen und ihre Unabhängigkeit zu erhalten. Dabei ist es besonders wichtig, daß die Repräsentanten des Rechtsträgers, also in der Regel politische Funktionäre, auch selbst kultivierte Menschen sind und ständig an ihrer Kultivierung arbeiten, damit dieses Geld auch sinnvoll eingesetzt werden kann.<sup>17</sup>

Dazu ein Hinweis auf ein aktuelles Problem: die Finanzierung von Museen außerhalb der regulären Budgetierung durch die öffentliche Hand.

Es ist ja nachgerade schon zur Mode geworden, Museen mit Produktions- und Handelsbetrieben in einem Atemzug zu nennen und dabei Tun mit Sein zu verwechseln, nämlich die unbestreitbare Notwendigkeit ökonomischen Handelns mit der Fiktion des Museums als Wirtschaftsbetrieb. Museen, so sagt man, produzieren ja auch und das Publikum konsumiert gleichfalls.

Der österreichische Nationalökonom Erich STREISSLER hat dazu am Beispiel der Natur, es läßt sich 1:1 auch auf das Museum übertragen, pointiert auf das unsaubere Denken hingewiesen, das hinter solchen verhängnisvollen Verwechslungen steht:

---

<sup>17</sup> „We now have a generation of maturing politicians who may barely have been touched by arts activities that require an attention span of more than 30 seconds. This matters because politicians make the decisions (...)”. (Kay, G., Comment. *BBC Music Magazine*, August 1998: 3).

*„Die Wirtschaft ist nur am Konsumentennutzen zu messen. Aber auch dem Quaken des Moorfrosches zu lauschen, einen Eisvogel zu beobachten oder eine Sumpfsiegwurz zu bewundern, ist Bedürfnisbefriedigung von Letztverbrauchern und damit Konsum.*

*Daß diese wertvollen Naturkleinodien bei der Bedürfnisbefriedigung des Naturbetrachters nicht beeinträchtigt oder gar vernichtet werden, ändert an ihrem Charakter als Konsum ebensowenig, wie daß beim Konsum eines Konzertes das Orchester nicht aufgefressen wird. Und daß der Naturbeobachter für seinen Konsum in der Regel nicht direkt bezahlt, ändert auch am Wesen des Konsums nichts. Weder Gütervernichtung noch Entgeltlichkeit sind notwendige Merkmale von Konsum.“<sup>18</sup>*

## **Marketing**

Mehr denn je stehen Museen unter dem Druck von Gewinnmaximierung beziehungsweise Verlustreduzierung. Zweifellos: kann keine Institution auf Dauer darauf verzichten, ökonomisch zu funktionieren. Die Art aber, wie seit den achtziger Jahren in der Museumswelt umstrukturiert wurde, markiert eine Trendwende. Sie rührt daher, daß man ein Museum auch so führen kann wie eine Hühnerfarm - aber nur so lange, wie genügend Eier gelegt werden, und dann eben nicht mehr. Eine gute Jahresbilanz macht zweifellos Freude, ist jedoch nicht Ziel musealer Arbeit: Museen gehören zu jenen Einrichtungen, die auf lange Sicht niemals wirtschaftlich rentabel sein können, weil sie überhaupt nicht dafür geschaffen wurden.<sup>19</sup>

Das soziale Umfeld hat sich in den letzten Jahren im Zusammenhang mit der Forderung an Museen, einen von Jahr zu Jahr stets zunehmenden Anteil ihres gesamten Operationalbudgets selbst aufzubringen, völlig geändert. Statt daß Marketing unterstützend eingesetzt wird, bleiben die eigentlichen und unverwechselbaren Aufgaben des Museums manchmal zugunsten ökonomischer Rücksichten deutlich im Hintertreffen.

Diese marktorientierte Lebensweise wird in zunehmendem Maße einer Institution aufgezwungen, die mit völlig anderen Absichten gegründet worden ist: nämlich, um auf Dauer Sammlungen von Artefakten und naturwissenschaftlichen Präparaten zu erhalten, zu erforschen und verfügbar zu machen, die wegen ihres Dokumentarwertes ausgewählt wurden. Nun erfordert die langfristige Erhaltung von Sammlungen ein permanentes Engagement der Gesellschaft, derlei kann keinesfalls durch kurzfristige fundraising-Unternehmungen und schicke Events sichergestellt werden.

Noch etwas darf nicht vergessen werden: Museen müssen ihre geistige Unabhängigkeit bewahren. Ohne diese könnten sie nämlich ihre Schuld gegenüber der Gesellschaft nicht einlösen. Daß eine solche Autonomie

---

<sup>18</sup> Streissler, Erich, Die Ökonomie des Gletscherhahnenfußes, *Die Presse*, 17. Mai 1997: 3.

<sup>19</sup> *“It is perfectly obvious that most worthwhile things don’t begin to pay for themselves. If you followed this absurd logic any distance at all, you would have to get rid of traffic lights, lay-bys, schools, drains, national parks, museums, universities, old people and much else besides”* (Bryson, Bill, *Notes from a small Island*. London 1998: 347).

durch Sponsoringmaßnahmen bedroht ist, liegt in der Natur der Sache. Denn selbstverständlich ist der Zweck auch des Kultursponsorings, für die beteiligten Unternehmen oder ihre Produkte Werbung zu betreiben.

Also ist jedes Museum glücklich zu preisen, das sich zwar bei besonderen Projekten von der Wirtschaft helfen lassen kann, aber nicht gezwungen ist, auf den Markt zu gehen, um seine unabdingbaren Pflichten erfüllen zu können.

Ein beliebtes Totschlagargument ist die sogenannte „Besuchszahlensteigerung“. Da wird, wie Margot SCHINDLER festgestellt hat,

*„(...) von kulturellem Konsum als Wachstumsbranche [gesprochen] (...) von Geschäftskontakten nach marktwirtschaftlichen Kriterien; von der Anbindung der Museen an den Tourismus zwecks Umweg-Rentabilität; von der Besucherorientierung im Sinne von Kundenbindungs-Strategien (...) Man sucht nach Marktchancen für Kulturangebote (...) [und vergißt, daß] der damit verbundene Bildungsauftrag niemals durch Ausverkauf, Vermarktung, Animation und Entertainment aufzurechnen sein wird. Die öffentliche Hand, das heißt Bund, Länder oder Gemeinden werden wohl kaum von der Alimentationspflicht für die Tresore ihrer kulturellen Identität zu entbinden sein.“<sup>20</sup>*

Diese Situation ist ein gutes Indiz für das Zutreffen einer Diagnose, die Michael SCHARANG schon vor einigen Jahren gestellt hat: Viele Menschen hätten nicht erkannt,

*„daß eine neue Epoche begonnen hat: die kleinbürgerliche. Die schert sich, anders als ihre Vorgängerin, nicht mehr um Ideale. (...) Die kleinbürgerliche Epoche definiert sich nicht mehr idealistisch, sondern ökonomisch, genauer: betriebswirtschaftlich. Die Gesellschaft wird als Unternehmen geführt, soziale und moralische Probleme werden unter dem Aspekt der Wirtschaftlichkeit gesehen und Umverteilung als Frage, wie gut die diversen Gruppen organisiert sind. Je schwächer ihre Stimme, desto weniger fällt für sie ab.*

*Die kleinbürgerliche ist unter allen bisherigen Erscheinungsformen der bürgerlichen Gesellschaft die ehrlichste. Da sie an Moral kein Interesse hat, bedarf sie auch keiner Doppelmoral. Mit dieser wird auch der klassische Überbau abgeschafft: Politik, Wissenschaft, Kultur werden unmittelbar in Dienst genommen.“<sup>21</sup>*

Die neuerdings auch im Felde der Kultur gerne benutzte Kommerzsprache stimmt hier nicht, sie ist einfach unangemessen. Und in einer Kultur, in der einst ein Sprachgewaltiger wie Karl KRAUS gewirkt hat, sollten wir besonders darauf achten, wer hinter den Termini steckt, welches Denken ihnen also ihre Form gibt. Jede Branche hat ihre Sprache und soll dabei bleiben.

---

<sup>20</sup> Schindler, Margot, Begrüßung seitens ICOM-Österreich, in: Treff, H.-A. (Hrsg.), *Museen unter Rentabilitätsdruck : Engpässe – Sackgassen – Auswege*. München 1998: 25-26.

<sup>21</sup> Scharang, Michael, Ein Wahn, der an Wahnsinn grenzt, *Der Standard*, 17. Februar 1995: 33.

Begriffe von der einen auf die andere Welt zu übertragen kann nämlich auch bedeuten, auf subtile Weise die Herrschaft über diese Welt an sich zu ziehen. Erfahrungen damit sollten wir wohl alle genügend haben.

Also seien wir doch vorsichtig mit Begriffen wie Auslagerung, Vermarktung, Kundenbindung! Sie sind zu riskant im falschen Felde, noch dazu in der Hand von Dilettanten.

Dies ist um so wichtiger, je mehr Museumsleute versuchen, sich als Hutschenschleuderer und Jahrmarkt-Anreißer zu betätigen, statt endlich einmal ernsthaft darüber nachzudenken, was denn eigentlich das Museum und nur das Museum kann.

Mit all dem ist freilich meist kein besonderer Staat zu machen. Es sind ja doch die Mega-Ereignisse, die allgemeine Aufmerksamkeit finden. Sonderausstellungen etwa mit riesigen, robotergesteuerten Tiermodellen, Sex and Crime, Titanic, oder die Ausstellung gruselschaulustreizender Event-Leichen. Das bringt Quoten.

Auch sonst stellt sich angesichts zunehmender Kommerzialisierung mehr und mehr die Frage, ob denn Museen wirklich dazu da sind, Kurzweil und unverbindlichen Spaß zu bieten: Karte lösen, einsteigen in die Berg- und Talbahn, hinauf, hinunter, kräftig gekreischt – und das war es auch schon; weiter zur Schießbude!

Mittlerweile beanspruchen Ausstattung und Vermarktung eines erfolgreichen zeitgemäßen Events bereits finanzielle Größenordnungen, die nur noch wenige Häuser aus eigener Kraft bezahlen können, auch wenn ihnen dieser oder jener Sponsor unter die Arme greift. Dies alles kostet nämlich sehr viel Geld, vor allem für Werbung: konkrete Berichte sprechen von Beträgen zwischen eineinhalb bis über zehn Millionen Schilling.<sup>22</sup>

Die Wirtschaft hat dieses Dilemma erkannt und steigt mehr und mehr in die Marktlücke ein. Um ihre eigenen Produktionen zu verkaufen, mietet sie sich gerne beim armen „Wirtstier“ Museum ein; so kann sie von den ohnehin schon bestehenden Kontakten zum Publikum und dem wissenschaftlichen Image des Vermieters profitieren. Solche Ausstellungen werden von Firmen organisiert, konzipiert und vermarktet, die Museen sind nur noch Schauplätze und schmücken sich kurzzeitig mit riesigen Besuchszahlen, die ihnen jedoch prompt im Folgejahr auf den Kopf fallen, weil man sie jeweils an ihren quantitativ höchsten Marken mißt.

Daß mit Mega-Events auch unwiederbringliche Schäden an unersetzlichem Kulturgut verbunden sein können, hat Manfred KOLLER im Zusammenhang mit einer provinziell-politisch motivierten Wanderausstellung zurecht scharf kritisiert.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Sielmann, B., Erotik und Schauer oder was Museumsbesucher heute fasziniert. *Museen im Rheinland, inform*, 2, 1998: 2-9.

<sup>23</sup> Zitiert in: Konservieren und Restaurieren, *Museum Aktuell*, Juli 1998, 35: 1239.

Es ist durchaus denkbar, daß eine Gegenreaktion irgendwann die Menschen wieder vor die Originale lockt, auch ohne daß man diese mit einem Riesenaufwand in eine emotionsträchtige Verpackung gesteckt hat. Ganz gleich aber, wie sich die Dinge entwickeln, die Supershows dürfen den Blick der Kulturverantwortlichen nicht allein auf das Ziel Publikumserfolg fokussieren. War da nicht noch etwas anderes, das die Institution Museum definiert? Ohne Sammeln, Erforschen und Bewahren wären wir nämlich nicht auf dem derzeitigen Wissensstand und wüßten nicht, was wir dem Publikum erzählen sollten.

Was heutzutage vollmundig als „Ausgliederung“, „Auslagerung“ oder „Privatisierung“ bezeichnet wird, kann in Wirklichkeit auch eine raffiniert camouflierte Kindesweglegung sein. Staaten, Länder, Gemeinden und sonstige Rechtsträger der öffentlichen Hand haben nämlich die Verpflichtung, das Kulturerbe Museum zu erhalten. Und zwar so, daß dessen Sachwalter ihrer kulturschaffenden Aufgabe auch angemessen nachkommen können. Hier geht es nämlich nicht um eine Feder auf dem Hut, die man nach Belieben abnehmen kann, nicht um eine Ermessensleistung, sondern – zumindest bei sogenannten Kulturvölkern - um einen verbindlichen gesellschaftlichen Auftrag.<sup>24</sup>

*„Kaum beachtet, vollzieht sich vor unseren Augen ein dramatischer Wandel, dessen fundamentale Bedeutung nicht erkannt wird. Indem Staat, Länder und Gemeinden die Verantwortung für die Kulturförderung nach und nach an private Sponsoren delegieren, signalisieren sie, daß Kultur nicht, wie etwa die Schulen oder die öffentliche Sicherheit, zu den originären, unverzichtbaren Verpflichtungen der öffentlichen Hand gehört, wie es in der europäischen Tradition bisher der Fall war. Schon jetzt wächst eine Generation heran, die es für naturgegeben hält, daß Kultur nur stattfinden könne, wenn sich private Geldgeber auftreiben ließen. Abgesehen davon, daß auch private Gelder unmittelbar, durch Steuerbegünstigungen, oder mittelbar, durch überhöhte Profite, bei der Öffentlichkeit kassiert werden, wird die Kultur mit der Privatisierung der Finanzierung der demokratischen Kontrolle entzogen. Denn ein privater Sponsor kann souverän auswählen, was er fördern will, und jederzeit beschließen, eine Förderung einzustellen, wenn sie seinen Zielen nicht entspricht – und genau das geschieht auch. Daimler-Chrysler etwa und Siemens geben unumwunden zu, daß sie gar nicht mehr auf Anträge reagieren, sondern ihrerseits solche Kunst mit Millionenbeträgen subventionieren, die dem Image ihrer Unternehmen nützt. (...) Eine Synthese von Kultur und Wirtschaft stärkt nicht die Kultur, sondern kastriert sie durch Indienstnahme. Man ersetze ‚Wirtschaft‘ durch*

---

<sup>24</sup> „Ein Staat, der die von ihm geförderten kulturellen Institutionen einer ausschließlich vom Nutzdenken bestimmten, leicht manipulierbaren Öffentlichkeit überläßt, statt sie vor der Macht der Unterhaltungsindustrie zu schützen, zerstört ihre wirtschaftlichen und schließlich auch ihre moralischen Grundlagen. Er läßt sie auf ein Niveau absinken, das irgendwann keine öffentlichen Subventionen mehr verdient. Wir kennen aus der Systemanalyse solche rückgekoppelten Prozesse. Sich in dieser Situation grundsätzliche Hilfe von privatem Sponsoring zu erwarten, wie es manche Politiker nur zu gerne tun, dürfte die größte aller Illusionen sein. Größere Summen für die Kultur werden von privater Seite niemals langfristig zugesagt werden.“ (Aus: Zender, Hans, Rede zur Verleihung des Goethe-Preises 1997)

*„Partei“, dann wird deutlich, in welcher Verwandtschaft solch utilitaristisches Denken steht.“<sup>25</sup>*

Ich habe freilich stets die Meinung vertreten, daß man die öffentlich-rechtlichen Museen endlich aus dem Prokrustesbett der Kameralistik, der Bevormundung durch unwissende Ministerialen und der Pragmatisierung und damit automatischen Exemption von Nichtskönnern und Faulpelzen befreien müsse. Dies aber angemessen und vor allem nicht mit ökonomischen Prioritäten.

Nur wenige Museen können nämlich auf dem Jahrmarkt der Besuchszahlen reüssieren. Das sind jene, die man ohnehin automatisch besucht. Die anderen aber bleiben abseits des Goldregens. Bei allen aber besteht akute Gefahr, daß die lebenswichtige interne Arbeit - Konservierung, Forschung, Dokumentation -, die ja nicht nach außen glänzt, in diesem Wettrennen um Quantitäten dort auf der Strecke bleibt, wo es vordergründig um Glorreiches für exorbitante Eintrittsgebühren geht.

Das Problem mit der „Kultur“ ist ja, daß Schäden meist viel zu spät merkbar nach außen treten. Noch dazu haben Museen ein sehr zähes Leben. Den meisten, die im Stich gelassen werden, geht es wie Schildkröten, die zu Hause in einem Schuhkarton gehalten werden und Jahrzehnte hindurch nichts anderes tun, als unbemerkt langsam zu sterben. Wenn Museen verenden, sind allerdings die Verantwortlichen längst schon auf ihren Latifundien und züchten Rosen.

### **Problem Museumsarchitektur**

Kultur braucht Mittel, das ist allgemein bekannt. Nun werden aber manchenorts beträchtliche Summen in Museums-Neubauten investiert. Man könnte demnach meinen, daß für Museen ohnehin genug Geld da sei. Das stimmt zwar unter dem Strich, aber überhaupt nicht in der Gewichtung. Für die eigentliche Arbeit steht nämlich nicht annähernd so viel zur Verfügung wie für die Herstellung einer spektakulären Hülle.

Da in Österreich Unarten gerne nachgemacht werden, die man anderswo längst schon bereut, will ich nicht vorenthalten, was Horst BREDEKAMP 1998 in der wahrlich nicht konservativen Hamburger „Zeit“ unter dem Titel „Weg mit dem Zweck“ berichtet hat.<sup>26</sup>

Anläßlich der Eröffnung der Berliner Neuen Gemäldegalerie von Heinz HILMAR und Christoph SATTLER wurde nämlich allenthalben festgestellt, *„daß die Museumsarchitektur hier zu ihrer Bestimmung zurückgefunden habe, den Kunstwerken zu dienen.“* Es wird sogar von einem *„neuen Ethos des Dienens“* gesprochen. Dies in das Stammbuch aller Auftraggeber. Es hat sich nämlich aus verschiedenen Ursachen, vor allem aber zufolge fehlender Homöostase zwischen Museumsleuten und Architekten und mangelnder Fähigkeit ersterer zu wirkungsvollem Lobbying, gezeigt,

---

<sup>25</sup> Rothschild, Thomas: Wer gehört werden darf, *Die Presse*, Spectrum, 8. Jänner 2000: V.

<sup>26</sup> Hamburg, Juli 1998. Verfügbar über: <http://www4.zeit.de/bda/int/zeit/print/199828.museum.html>

daß „die entschiedensten Museumsbauten keine Museen waren. Sie wurden nicht erdacht, um ihre Funktion zu erfüllen, sondern um den musealen Zweck als Mittel der Befreiung von allen Zwecken zu nutzen.“

Diese Entwicklung begann freilich schon vor Jahrzehnten. So erklärte der berühmte Frank Lloyd WRIGHT, als er das Guggenheim-Museum in New York baute, seinen Kritikern kurzerhand, daß es ihm „verdammt egal“ sei, wozu es benutzt wird. „Ich wollte ein Gebäude wie dieses bauen.“ Punctum.

Daran muß wohl jeder Mensch mitunter denken, der in den hochgepriesenen Museumsbauten von Mies van der ROHE, James STIRLING, Richard MEIER oder Frank GEHRY, um nur einige zu nennen, seiner täglichen Arbeit mit den Sammlungen und für das Publikum nachkommen muß. In einer Architektur also, die weltweit in den Fachmagazinen gepriesen und auch von einer nomadischen Klientel, der das Museum an sich völlig wurscht ist, jeweils einmal besucht wird.

Trotzdem kann man auch heute noch im Zusammenhang mit geplanten Museumsbauten die Forderung hören, es müsse ein bekannter Name her, damit die Leute kommen. Dies ohne Rücksicht darauf, daß fürderhin Menschen in zweckfremden Gebäuden arbeiten und andere sich unter großen Mühen die erwünschte Begegnung mit Musealien erkämpfen müssen. In einer Architektur also, die „mit Haut und Haaren, mit ihrem gesamten Reservoir aus Stahl, Glas und Beton das Verlangen [verinnerlicht], selbst ein Kunstwerk zu sein, das die Grenze der Architektur überwindet.“ In einer Architektur also, die „umarmt, um ihre Opfer zu ersticken.“<sup>27</sup>

### **Pflichten des Museums**

Ich komme zur dritten und abschließenden Frage: Welches sind die Pflichten des Museums?

Auch hier kann die Antwort - im Contrapunct zu den Rechten des Publikums - sehr lapidar gegeben werden: alle, die man von einem Museum fordern kann.

Hier ist durchaus auch ein selbstkritisches Wort angebracht. Nicht in allen Museen wird nämlich dieses Grundrecht des Publikums ausreichend verstanden, anerkannt, gewünscht. Museen sind ja keine abstrakten Gebilde, sondern ganz konkrete Institutionen mit konkreten Elementen, die unter dem Primat des Museologischen ein System sui generis darstellen. Sie sind materialisierte Ideen, bestehen aus Leitbildern, Objekten, Räumen, Einrichtungen - und wesentlich: aus Menschen. Menschen sind es, die diesem System Leben verleihen.

Je nachdem, wer diese Menschen sind, wie sie denken, fühlen und handeln, sieht auch das Museum aus. Entsprechend erfüllt es seine Aufgaben

---

<sup>27</sup> Bredekamp, wie Anm. 27.

für die Gesellschaft oder aber werfelt neben ihr dahin. Die Gesellschaft zahlt in jedem Falle.

Daß all dem mangelnde Ausbildung für den Museumsberuf und damit mangelhafte Personalselektion zugrundeliegt, ist längst erwiesen.

Daher sitzen auch manchmal die schlimmsten Feinde der Museen in ihnen selbst. Ich erwähne zur Illustration zwei bekannte Extreme:

Die einen verwechseln das Museum mit einem Kinder-Ferienlager oder einer Internatsschule und wollen die Menschen, die in ihre Fänge geraten, unbedingt unterrichten.

Die anderen wieder träumen von der wissenschaftlichen Laufbahn, die ihnen verwehrt geblieben ist, und holen sich im Museum ihre Ersatzbefriedigung. Zu ihnen gehören auch die Analneurotiker, die die Sammlungen, als deren Sachwalter sie von der Gesellschaft bezahlt und erhalten werden, als persönliches Eigentum betrachten und behandeln. Sie meinen, das Museum sei nicht für die Mitmenschen da, sondern zur Pflege ihrer privaten Steckenpferde - von der Variantenzählerei bis zur Universitätskarriere auf Umwegen. Daher wäre ihnen auch am liebsten, wenn niemand ins Museum käme.

Publikumsfeindlichkeit muß sich freilich nicht gleich vordergründig rüde ausdrücken, wenn es derlei auch durchaus gibt: unrealistische Offenhaltungszeiten, prohibitive Eintrittsgebühren, Zugangerschwernisse für Behinderte, schlechte oder gar keine Vermittlungs- und Interpretationsmaßnahmen, unfreundliche Atmosphäre, Diskriminierung von Eltern mit Kleinkindern und anderes.

Sie kann sich auch subtil äußern: Bearbeitungsverbote, Auskunftsverweigerung, Zurückhalten von Sammlungsbeständen, Verschlüsseln von Informationen in esoterischem Kauderwelsch, ja, das geht bis zur fehlenden oder falsch eingesetzten Beleuchtung oder überhaupt zu schlechtem, unkommunikativem Ausstellungsdesign.

Dies alles wird nicht notwendig absichtlich, bewußt eingesetzt oder unterlassen, aber in jedem Falle ist es zumindest Zeichen für Desinteresse am Anderen, ist es das Resultat von Hybris, Kaltherzigkeit oder beidem.

### **Unsere Welt heute und morgen**

Worin also kann der Wert der Museen heute und vor allem in der Zukunft liegen? Wie sieht denn diese Welt von heute und morgen aus?

Wir leben in einer „Zweiten Moderne“: ein weltumspannendes ortsunabhängiges Informationsnetzwerk hat bereits zu Transnationalität geführt. Die Menschheit ist auf dem Wege zu einem intensiven globalen Sozialgefüge, gegliedert in Soziosphären der Weltgesellschaft.

Heute erfährt unsere Welt durch die Entwicklung der abstrakten, digitalen Kommunikation eine Umwälzung, deren Folgen noch gar nicht abzusehen sind. An die Stelle beständiger Hoffnungen und Gewißheiten ist eine vari-

able Vielzahl kurzfristiger Ziele getreten. Teleworking und elektronische Post bringen Menschen quer über die Welt in Augenblicken abstrakt miteinander in Verbindung - aber ihr leibliches Sein wird im Zuge der Desurbanisierung mehr und mehr isoliert.

Dazu kommt noch jenes notorische Produzieren von Proklamationen anstelle von Taten, eine zunehmende Übermacht von Machern über Schaffende und, wie der große Kulturhistoriker George STEINER sagt,

*„die Vorherrschaft des Sekundären und Parasitären, das Wuchern des endlosen Kommentierens, unter dem das geschaffene Werk erstickt, die trügerische Verfügbarkeit von Wirklichkeit in inflationärer Datenflut, der Triumph der gefräßigen Vermarktung; die (...) geschäftige Wichtigtuerei der Strukturalisten, Poststrukturalisten und DekonstruktivistInnen, [der] unersättliche Appetit auf eine Welt, die aus Daten, Marginalien, Kommentaren und Fußnoten besteht.“<sup>28</sup>*

### **Wahre Aufgaben des Museums**

Welches sind nun die unersetzbaren Aufgaben des Museums? Einfach gesagt, sie haben durchwegs mit dem Bewahren von Erinnerung zu tun; Erinnerung für uns alle; Erinnerung mit Hilfe von Objekten, richtigen, materiellen, faßbaren Gegenständen. Ich habe darauf schon hingewiesen. Nicht oft genug betont werden kann jedoch, daß alles, ich betone alles, was ein Museum tut, dem Publikum zu dienen hat und nicht auf halbem Wege stehen bleiben darf.

*„Auf den Museen“, so Hermann AUER, „liegt die Verantwortung für das gemeinsame Erbe der Menschheit, für die unversehrte Erhaltung seiner materiellen Existenz in eine unbegrenzte Zukunft, aber nicht minder auch für die vom Anblick dieser Kulturschätze ausgehenden Erlebniswerte in der Gegenwart – für das Wirksamwerden jenes Unwägbaren, ohne das die ‚Nachtwache‘ nur ein mit Ölfarbe bedecktes Stück Leinwand, Michelangelos ‚Pieta‘ nur der nach dem Behauen übriggebliebene Marmorblock und die ‚Magdeburger Halbkugeln‘ nur 30 Kilogramm getriebene Bronze wären.“<sup>29</sup>*

Auch Martin SCHÄRER weist darauf hin, daß Museen *„unersetzbare Originale [besitzen], niemand sonst, auch der attraktivste Themenpark nicht. Dieses einmalige kulturelle Erbe zu hegen und zu pflegen, zu bearbeiten und zu kommunizieren, kurz: es für Gegenwart und Zukunft fruchtbar zu machen, kostet Geld. Eine Gesellschaft, die sich dies nicht mehr leisten will, verliert ihre kulturelle Identität. Das kollektive Gedächtnis ist Reichtum, auch politischer Reichtum. Dabei ist die Qualität wichtig, nicht die Quantität. Qualität spielt übrigens auch beim Tourismus eine immer wichtigere Rolle. Kommen wir also weg vom Einschaltquoten-Fetischismus, weg von den Zahlen.“*

<sup>28</sup> Steiner, George, *Von realer Gegenwart*. München 1990.

<sup>29</sup> Nach: Auer, Hermann, Referat bei der ersten Plenarsitzung der 11. ICOM-Generalkonferenz in Moskau 1977. In: Treff, H.-A. (Ed.), *Museen unter Rentabilitätsdruck : Engpässe – Sackgassen – Auswege*. München 1998: 12.

*Es liegt in der Natur der Sache, im komplexen Aufgabenbereich eines Museums, daß es nie rentabel sein kann. Scheuen wir uns nicht, dies immer wieder klar zu sagen. Und dann dürfen wir auch stolz beifügen, daß Museen und Ausstellungen einen wichtigen Beitrag zum Bruttosozialprodukt leisten.*

*Es gilt also, dem Rentabilitätsdruck Widerstand entgegenzusetzen, anders als nur wirtschaftlich zu reagieren. Also, nicht noch publikums-trächtigere Ausstellungen auf Kosten der Sammlungspflege durchführen. Nicht einen noch größeren Shop auf Kosten der Ausstellungsfläche oder pädagogischer Aktivitäten einrichten. Museen müssen immer aus ihrer Verantwortung für das materielle Kulturerbe heraus argumentieren. Also keine Willfährigkeit, nur weil die Politiker schlecht orientiert sind über die Grundaufgaben des Museums. Und auch keine Vereinnahmung durch den allzu gegenwärtigen Trend zur Kommerzialisierung.*

*Museen sind die einzige Institution, die materielles Kulturgut professionell betreut. Und das ist lebens-, ja überlebens-notwendig für jede Gesellschaft.<sup>30</sup>*

Kommerzielle Unternehmen haben eine möglichst große finanzielle Wertschöpfung anzustreben. Das Museum als öffentliche Dienstleistung ist dagegen von gemeinnützigem Charakter. Es erfüllt dann seinen Zweck, wenn es einen möglichst hohen Beitrag zu diesem Gemeinnutzen leistet.

Dieser Beitrag liegt nicht notwendig im Lauten, Strahlenden, Spektakulären, sondern vor allem in jenem alltäglichen Aufmerken, im Wachsein und Dasein, wann immer es notwendig ist. Schließlich wird unsere Leistung auch nicht zum jeweiligen Ultimo bilanziert, sondern im stetigen, gleichmäßigen Schritt der Generationen.

Dazu einige Gedanken aus einer Korrespondenz, die ich im Sommer 1998 mit dem bedeutenden deutschen Museumsmann Siegfried RIETSCHEL führte - Gedanken über den Wert der Museen. Sie sollen nicht nur aufzeigen, worüber alte Museumspferde wie er und ich auch nach Jahrzehnten im Geschirr nachdenken, sondern sie sollen auch möglichst viele Sachwalter unserer Kultur wieder einmal an die Wurzeln unserer so wunderbaren Verpflichtung erinnern :

*„(...) die Moral fließt ja im Strom der Zeit mit, immer in der Gefahr zu stranden. Müssen nun die Museen in diesem Fluß mitreiben oder sind sie nicht selbst Anstalten der Moral wie Felsen am Ufer, setzen und bewahren Werte? (...) müssen wir nicht mehr denn je ungunstigen Entwicklungen Bewährtes und Traditionelles entgegensetzen? Richtiges Marktverhalten heißt ja nicht, sich im Umsatz- und Gewinndenken festzufahren, sondern verantwortungsvoll das Verbraucherdenken zum Vorteil von Anbieter und Konsument zu beeinflussen. Mir ist in Erinnerung, wir hätten eigentlich*

---

<sup>30</sup> Nach: Schärer, Martin R., Begrüßung seitens ICOM-Schweiz. In: Treff, H.-A. (Ed.), *Museen unter Rentabilitätsdruck : Engpässe – Sackgassen – Auswege*. München 1998: 29-31.

*Wissen und Bildung zu vermarkten und nicht Sensationen als Fliegenleim für Hitlisten auf der Besucherseite zu produzieren. (...)*

*So bleibt: Wir Museumsleute müssen uns ernsthaft fragen, wofür wir da sind, welche Aufgaben wir für die Allgemeinheit wahrnehmen. Lohnt sich jeder Affenzirkus, mit dem wir durch ‚Aufgabenbeugung‘ (mein Parallelbegriff zur Rechtsbeugung) Besuchszahlen zur Wettbewerbsnorm erheben? Mit Themen wie Räuber und Gehängte, Moorleichen und Mumien (evtl. Sponsoring durch Bestattungsgewerbe), Erotika und Militärgreuel, können wir nur kurzzeitig untereinander konkurrieren. Dann müssen wir schon in die Einfallslosigkeit von Ausstellungen von Teddybären und Überraschungs-Ei-Figuren ausweichen.*

*Oder sollten wir dem doch etwas entgegensetzen haben?<sup>31</sup>*

### **Schluß**

Museen sind heute durch eine Verflachung der Weltsicht bedroht, die alle Sphären ergreift. Ihre Dienste in den Bereichen „der Verständigung, der Kultur, des kulturellen Austausches wie der Sicherung der Intelligenz durch Argumentation und Reflexion und ihre grundlegenden Beiträge für die Erhaltung des Wissens und der Erfahrung und für die Orientierung der Gesellschaft“ (Oskar BÄTSCHMANN) werden weniger und weniger als lebenswichtig erkannt und verstanden.

Nur was gewogen und gemessen werden kann, zählt. Bilanziert wird kaufmännisch, Erfolg ist ein Begriff aus der Buchhaltersprache. Können ist nicht erforderlich, Affinitäten genügen. Werte werden als Geldeswert verstanden, Wachstum muß unbegrenzt sein, Fortschritt bedeutet in jedem Falle Vermehrung, und Befähigen heißt Erringen von Macht. Stille ist nicht erwünscht, weil sie die Gefahr der Begegnung mit sich selbst birgt. Freude wird nicht unbedingt angestrebt, denn sie wirkt in die Zukunft und ist daher nicht sofort und endgültig lukrierbar. Bewegung oder gar Betroffenheit sind, weil sie aufrütteln könnten, möglichst zu vermeiden.

Also ist Spaß angesagt, Lärm, Aktion. An die Stelle von Bildung – des Geistes ebenso wie der Seele und des Gemütes – tritt Konsum, an die Stelle von Überzeugung Unterhaltung. Zeit wird nicht als Geschenk und Auftrag verstanden, sondern ist zum Totschlagen da. Nicht schöpferisches Tun ist gefragt, sondern lustvolles Zusehen. Nicht Verantwortung, sondern Kopfschütteln. Nicht Ausdauer, Geduld, Beharrlichkeit, sondern schnelles Hier und Jetzt. Nicht redliches Erwerben, sondern sofortiges Haben, egal woher und auf wessen Kosten.

Kultur degeneriert zum Bindestrich-Spezifikum: Kulturbetrieb, Kulturpolitik, Kulturarbeit, Kulturausschuß, Kulturindustrie, Kultursponsoring, Kulturtourismus. Nicht Sammlungen sind wichtig, sondern Zerstreungen.

---

<sup>31</sup> Brief vom 2. 7. 1998.

<b>Museologie Online</b>	<b>2. Jahrgang</b>	<b>2000</b>	<b>S. 1 - 20</b>	<b>20</b>
--------------------------	--------------------	-------------	------------------	-----------

So werden unsere Erinnerungen und ihre materiellen Träger – Museumsobjekte, die zum wertvollsten Besitz der Menschheit gehören -, als Vehikel für fremde Zwecke mißbraucht.

So werden einmalige, nicht wiederkehrende Möglichkeiten vergeben, nach denen Menschen sich dereinst vergebens zurücksehnen werden.

Geben wir also acht auf unsere Werte, sonst wird uns die Nachwelt nicht vergeben.

Dr. Friedrich Waidacher  
Klosterwiesgasse 44  
A-8010 Graz  
Tel/Fax +43/316/826264  
eMail [waidacher@telecom.at](mailto:waidacher@telecom.at)

---

Alle Rechte beim Verfasser  
© Friedrich Waidacher / VL Museen  
Dokument erstellt am 18.3.2000  
WWW-Virtual Library Museen