
Museum lernen: Lange Geschichte einer Verweigerung
oder
Warum Museen manchmal so gründlich daneben stehen
von
Friedrich Waidacher

Wesentlich erweiterte und für den Druck bearbeitete Fassung eines Vortrages beim Symposium „Wissen und Kompetenzen für die Zukunft“, Universität Graz, 20.-23. September 1999

Einleitung

Es gibt eine Fülle von Institutionen, die sich mit dem Erwerb und der Vermittlung von Wissen befassen. Daher mag es sonderbar erscheinen, in diesem Zusammenhang eine Betrachtung ausdrücklich dem Typus „Museum“ zu widmen.

Der Grund dafür liegt jedoch auf der Hand: Museen sind, auch wenn dies manchmal nicht gleich zu erkennen ist, außergewöhnlich reiche Speicher von Wissen in spezifischer Form. Zudem sind sie – und nur sie – potentiell in der Lage, dieses Wissen in einer Weise zu vermitteln, die sich von allen anderen grundlegend unterscheidet.

Beides, nämlich die Träger des Wissens und die besondere Form seiner Kommunikation, soll hier dargestellt werden; und zwar vom Blickpunkt jener Wissenschaft, deren Erkenntnisgegenstand allen Erscheinungen musealen Handelns zugrunde liegt: der **Museologie**.

Museologie

Die Museologie ist eine junge Wissenschaft, nur wenig älter als 100 Jahre. Ihre Wiege stand in Deutschland. Sie ist zwar nicht der erste, jedoch der nachhaltig bis in die Gegenwart reichende Versuch, in nachprüfbarer Weise über ein irrationales Verhalten nachzudenken. Es handelt sich dabei nämlich um die Frage, was Menschen dazu bringt, mit großem Aufwand Gegenstände aus der Natur und aus dem menschlichen Schaffen auszuwählen, um sie zu erforschen und mit ihrer Hilfe ihren Mitmenschen und Nachkommen etwas mitzuteilen.

Wie in der Kindheit jeder Wissenschaft galten auch die ersten Versuche museologischen Denkens vor allem der Praxis: nicht warum etwas so ist, wurde zu erhellen versucht, sondern wie man etwas am besten bewerkstelligen könne.

Einige große Geister jedoch wiesen mit ihren frühen Ansätzen bereits weit in die Zukunft. Ich nenne die Deutschen Gustav Friedrich WAAGEN (1794-1868, Direktor der Gemäldegalerie Berlin) und Alfred LICHTWARK (1852-1914, Direktor der Hamburger Kunsthalle) und die Österreicher Hans TIETZE (1888-1954, Denkmalpfleger und Kunstpädagoge) und vor allem Otto NEURATH (1882-1945, Philosoph, Soziologe und Bildungspolitiker). Sie alle haben sich auch als Volksbildner ausgezeichnet.

Allerdings fanden diese so vielversprechenden Unterfangen ein jähes Ende, als sich der erstickende Gifthauch und die Finsternis des Nationalsozialismus über unser Land senkten. Es gehört zu den historischen Verdiensten der angelsächsischen Welt, daß sie damals jenen Ideen und einigen ihrer Trägern Asyl bot. Die Entwicklung ging demnach außerhalb Kontinentaleuropas weiter und erst nach dem Zweiten Weltkrieg war es überhaupt möglich, die Fäden auch hier wieder aufzunehmen.

Mittlerweile hatten sich in Großbritannien und den USA bereits neue Verfahrensweisen und Berufszweige in der Museumswelt herausgebildet. Sie wurden erst nach und nach auch auf Europa übertragen. Für einige von ihnen gibt bis heute keine befriedigenden deutschen Bezeichnungen. So wurde, um nur ein Beispiel zu nennen, in Verengung des ursprünglichen umfassenden Begriffes "*interpretation*" der völlig unpassende Terminus „Museumspädagogik“ exhumiert und erfolgreich im deutschen Sprachschatz implementiert. Die ihn benützen, wissen offenbar nicht oder haben vergessen, daß er eine erfolglose Erfindung des Nationalsozialismus (Karl Hermann JACOB-FRIESEN) war. Sie wurde nach 1945 in der DDR wiederbelebt und ausdrücklich als Methode zur Erziehung der Jugend im Sinne des Marxismus-Leninismus mit Hilfe der Museen definiert. Wie wir metagnostisch feststellen können, ist sie auch dort glänzend gescheitert.

In der zweiten Hälfte unseres Jahrhunderts wurde die Museologie in Europa entscheidend weiterentwickelt. Während in den USA und in Großbritannien große Fortschritte vor allem in den pragmatischen Anwendungsbereichen erzielt wurden – von der Sicherheit bis zur Publikumsorientierung – , konzentrierte sich die Forschung besonders in Slowenien, Kroatien, Ungarn, Polen, den Niederlanden, der Schweiz und der Tschechoslowakei auf die Klärung grundlegender theoretischer Fragen. Dank diesen Bemühungen wissen wir seit nunmehr einer Generation um den Erkenntnisgegenstand, die Terminologie, die Methoden und Systeme der Museologie sehr gut Bescheid. Seither können wir auch schon wieder auf eigenständige Forschungen im deutschen Sprachraum verweisen.

Nach bald hundert Jahren der Materialsuche, des Beschreibens, Vergleichens, Benennens und Ordnen ist die Museologie auf einem Stand der Reife angelangt, die es zuläßt, sie auf eine problemorientierte Basis zu stellen. Nun kann sie endlich von einem soliden theoretischen Fundament aus fragen „Wie sieht das Museum die Welt und wie stellt es sie dar?“

Woran es jedoch noch immer mangelt, ist die Durchsetzung dieses Wissens dort, wo es dringend gebraucht wird, nämlich in den Museen selbst. Das hat seine erkennbaren Gründe:

- *Einmal*

wird die Museologie immer noch innerhalb der Welt, die sie zu erklären versucht, scheinbar angesehen, verdrängt oder auch bewußt ignoriert. Warum das so ist, hat schon vor geraumer Zeit Thomas S. KUHN in seiner „*Struktur der wissenschaftlichen Revolutionen*“ gezeigt.¹ Er unterscheidet zwischen den Phasen der „normalen Wissenschaft“ und jenen wissenschaftlichen Revolutionen, die durch das Auftreten eines

¹ Kuhn, Thomas S., Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen. Frankfurt am Main 1973 (Orig.: The Structure of Scientific Revolutions. Chicago 1962). Vgl. dazu auch die Kritik von Steven Weinberg, The Revolution That Didn't Happen. (<http://www.nybooks.com/nyrev/>) October 8, 1998.

neuen „Paradigmas“² oder einer „gemeinsamen fachlichen Matrix“ gekennzeichnet sind. Befindet sich eine Wissenschaft noch in ihren frühen Entwicklungsstadien, treten zahlreiche Alternativen auf. Erst wenn sich ein gemeinsames Paradigma durchgesetzt hat, hat die Wissenschaft ihr Reifestadium erreicht und kann zur normalen Wissenschaft übergehen. Dieser liegt eine einvernehmliche Auffassung zugrunde. Es besteht Übereinstimmung darüber, welche Erscheinungen wesentlich sind und wie sie erklärt werden können, welche Probleme einer Lösung wert sind und was eine Problemlösung ist. „Die normale Wissenschaft strebt nicht nach neuen Tatsachen und Theorien und findet auch keine, wenn sie erfolgreich ist,“ stellt KUHN fest. „*Trotzdem ist eine Periode normaler Wissenschaft kein Zeitraum der Stagnation, sondern eine wesentliche Phase des wissenschaftlichen Fortschritts. Erst wenn es offensichtlich nicht gelingt, die Wirklichkeit dem Paradigma anzupassen, treten neue Paradigmata auf.*“³

In dieser Lage befindet sich die Museologie seit einer Generation. Sie zeigt neue Wege auf und gefährdet etabliertes Gedankengut dadurch, daß sie es begründet in Frage stellt.

Bedenkt man die Forderungen, die die Öffentlichkeit mit Recht an Museen stellt, dann zeigt sich, daß manche Museumsleute die spezifische Bedeutung ihrer Aufgabe tatsächlich nicht richtig erfaßt haben.

So schrieb kürzlich der bedeutende Museumsdesigner Giles VELARDE in einem Leserbrief an das britische „Museums Journal“:

*“(...) I have been lobbying for journalists to review exhibitions for their effectiveness and their content for years. (...) All we generally get in all the national publications is comment on the content and all we get in the specialist publications is bland descriptions, interviews with curators and intellectual rationales.”*⁴

Das ist so, als würde eine Dramaturgin oder ein Regisseur ein anderes Theater besuchen, etwa wegen eines Gastspieles oder Engagements, und die dortigen Fachleute erzählten ihnen die Handlung des „Rigoletto“ oder des „Faust“. Wie oft wurde ich über spätgotischen Faltenwurf oder den Lebenszyklus flügelloser Fliegen belehrt, während mich eigentlich die Grundkonzeption einer Ausstellung interessiert hätte.

Es ist kein Trost, daß sich die Verächter der Museologie von denen anderer junger Wissenschaften nicht darin unterscheiden, daß sie die Überprüfbarkeit und Falsifizierbarkeit ihres Tuns ignorieren. Es würde auch dieser Branche nicht schlecht anstehen, die Bedeutung theoretischen Denkens und darauf beruhenden Handelns auch für ihren Erkenntnisgegenstand mehrheitlich zu akzeptieren.

Bei aller Sympathie für Ärmelaufkrepeln, Empirie und gefühlsmäßiges Handeln: nicht alles, was aus dem Bauch aufsteigt, ist Erleuchtung. Schließlich kennen wir auch aus der Geschichte der Medizin den deutschen Begriff für „empiricus“: Kurpfuscher.

² Errungenschaft, die als Modell für die künftige Arbeit dient.

³ Vgl. Miki-Horke, Gertraude, Soziologie. München ; Wien 1997: 347-348.

⁴ Velarde, Giles, „Lets start telling it like it is“, Museums Journal 99/5, May 1999: 17.

- *Zum anderen*

verfügt die Museologie über ein bereits sehr gut erprobtes und vielseitiges Instrumentarium, das nur benützt zu werden brauchte, um - manchmal sogar mit geringerem Aufwand – wesentlich bessere Ergebnisse zu erzielen.

Ich erinnere daran, daß – um nur einige Beispiele unter vielen zu nennen - der amerikanische Psychologe Arthur W. MELTON⁵ schon vor mehr als 60 Jahren Forschungsergebnisse veröffentlicht hat, die sich bis heute noch nicht zu allen Ausstellungsmachern durchgesprochen haben. So zeigte er auf, daß Museumsbesucher in großen Museen durchschnittlich nicht mehr als neun Sekunden vor einem Objekt verbringen und in kleinen Museen zwölf bis fünfzehn. Auch stellte er fest, daß 75 Prozent der Besucher sich nach rechts wenden, nachdem sie einen Ausstellungsraum betreten haben, gegen den Uhrzeiger weitergehen und nur auf die rechte Wand schauen, wenn sich an der Rückwand ein Ausgang befindet. Objekte an der linken Seite des Eingangs ignorieren sie fast gänzlich. Schließlich wies er nach, daß der Ausgang eine magnetische Anziehungskraft besitzt: viele gehen direkt auf ihn zu, sobald sie ihn bemerken, ohne sonst noch überhaupt etwas anzusehen.

Der Begriff " *museum fatigue* ", Museums-Ermüdung, wurde schon vor 80 Jahren geprägt⁶, und der Nürnberger Karl LACHER, der sein Lebenswerk in Graz geschaffen hat, sammelte bereits vor mehr als 100 Jahren nach genau jenen kontextbezogenen museologischen Kriterien, die erst seit wenigen Jahren wieder in ihrer Bedeutung erkannt werden. (Selbstverständlich wurde dieser großartige Museumsmann weitgehend überhaupt nicht verstanden und postum durch Lokalheroen erfolgreich aus dem Kulturparnaß verdrängt).

Es sei auch nicht verschwiegen, daß noch früher, nämlich 1883, der große deutsche Museumsmann Johann Georg Theodor GRAESSE im Zusammenhang mit Ausstellungsbeschriftungen treffend feststellte, daß „*Die lakonische Information 'Niobe, Apollo und Danae, Laokoon' ... tatsächlich keine Bedeutung für ungebildete Menschen (hat), da sie nicht das notwendige mythologische Wissen haben. Andererseits ist das zu wenig für Leute mit diesem Wissen.*“⁷

Auch das ist Museologie, angewandt im Alltag, dort, wo Menschen ins Museum kommen und zu Recht verlangen, daß man für sie da ist.

- *Schließlich*

wird dem Beharren auf obsoleten Vorstellungen vom Museum als elitärem Ort der Wissenschaft und nur der Wissenschaft auch offiziell Vorschub geleistet. Bis heute wird nämlich gemäß den entsprechenden Dienstprüfungsverordnungen der öffentlichen Hand jenes Wissen abgeprüft, das die Kandidatinnen und Kandidaten schon längst bei ihrer Gesellen- oder Meisterprüfung oder bei ihren Rigorosen hatten nachweisen müssen. Museologisch fundierte Fragestellungen fehlen jedoch.

Dieser eklatante Wissensmangel ist nicht die Folge von fehlenden Erkenntnissen, sondern resultiert aus Apperzeptionsverweigerung.

⁵ Melton, Arthur. W., Problems of installation in museums of art. Studies in Museum Education : Edited by Edward S. Robinson (Publications of the American Association of Museums, New Series, Number 14). Washington D. C., 1935.

⁶ Gilman, Benjamin Ives, Museum Ideals. 1918.

⁷ „Museologie als Fachwissenschaft“, Zeitschrift für Museologie und Antiquitätenkunde 6, 1883.

Zurück zum Thema:

Warum ich für meine Ausführungen einen provokanten Titel gewählt habe, ist wohl schon aus diesen Gründen nachvollziehbar. Freilich beabsichtige ich keine Schelte, sondern möchte eine möglichst gründliche Anamnese samt Diagnose und behutsamen Therapievor schlägen vorlegen.

Wissen erwerben heißt lernen. Was ich hier ausführe, hat jedoch nicht vorwiegend mit dem – sehr spezifischen - Lernen im Museum zu tun, sondern vor allem für das Museum. Warum gerade dies?

Weil das Museum ein spezifisches, hochkomplexes System ist, für dessen fachgerechten Betrieb ganz bestimmte Kenntnisse unabdingbar sind. Dies soll an einigen ausgewählten Beispielen erläutert werden.

Das Wesen des Museums

Das Museum ist eine Einrichtung besonderer Art, die aus einem Grundbedürfnis der Menschen entstanden ist. Es existiert in der Form, in der es heute vor uns steht - als Institution, die Objekte sammelt und präsentiert -, seit rund 200 Jahren.

Das Museum dient einer bestimmten gesellschaftlichen Aufgabe, die, mit unterschiedlicher Zielrichtung, vor ihm von anderen Institutionen erfüllt wurde: etwa Kunst- und Wunderkammern, Naturaliensammlungen und dergleichen. Ihr aller Auftrag, ihr gemeinsamer Sinn war und ist es jedoch, einer besonderen menschlichen Haltung Ausdruck zu verleihen. Diese Haltung wird als Musealität bezeichnet.

Darunter versteht die Museologie das Verlangen von Menschen, Objekte aus der Fülle der Wirklichkeit auszuwählen, zu erhalten und zu präsentieren, Objekte, die für sie und ihre Gesellschaft einen besonderen Wert vertreten. Dieser Wert ist ein kultureller Wert und muß so wesentlich sein, daß seine Träger, die Objekte, Stellvertreter für eine Gesamtwirklichkeit sein können.

Das Sammeln als Voraussetzung für jegliche museale Tätigkeit entstammt einem primären natürlichen Bedürfnis. Die museale Beziehung indes gründet auf sekundären Bedürfnissen, nämlich sozial- oder kulturgeprägten Ansprüchen und Wünschen, von deren Erfüllung die Zufriedenheit des Individuums abhängt.

Diese Beziehung ist nicht an bestimmte Epochen gebunden, weil sie eine existentielle, allgemein menschliche Sehnsucht ausdrückt, nämlich Erinnerung wachzuhalten. Dadurch sollen Menschen und ihre Mitmenschen Definitions- und Orientierungshilfen für ihre eigene Gegenwart und Zukunft erhalten. Auch kann die Vergänglichkeit des individuellen Lebens der Person und ihrer Gesellschaft durch die Weitergabe materieller Beweisstücke ihrer Existenz transzendiert werden.

Daher wird auch versucht, die natürliche Veränderung und den Untergang alles Materiellen wenn schon nicht endgültig zu verhindern, so doch weitestgehend zu verlangsamen.

In diesem Zusammenhang ist eine Unterscheidung des Museums von anderen originären Institutionsarten angebracht, die ebenfalls Erinnerungswerte vermitteln und dadurch den Erwerb von Erkenntnis oder Wissen ermöglichen: Archiv, Bibliothek, Datenbank, Forschungsinstitut und Schule.

Sie unterscheiden sich vorwiegend durch das Medium der Erinnerungsfixierung, die Methode der Vermittlung und die Ziele ihrer Tätigkeit. Das Museum benützt als einzi-

ges authentische Objekte, vermittelt deren Inhalte in spezifischer Weise durch Präsentation und hat primär verstehendes Erleben zum Ziel.

Gegenstände können uns helfen, bestimmte fremde oder vergangene Sachverhalte zu rekonstruieren. Warum aber wollen wir überhaupt den Spuren der Vergangenheit nachgehen? Dazu Peter ASSION:

„Es muss ein Bedarf an Geschichte vorhanden sein, aber kein nur theoretischer und sich an der Einsicht in Geschehnisabläufe befriedigender Bedarf, denn stets geht es ja konkret-praktisch um das Zurückholen von Vergangenen und das Festhalten von Vergehendem, um die besagte Musealisierung der Gegenwartskultur, und dies lässt sich auch als Bedarf nach kultureller Stabilität interpretieren und zur beschleunigten Vernichtung von Geschichte bzw. Geschichtlichem in Beziehung setzen, die für die Gegenwart genauso charakteristisch ist wie alles pflegerisch-konservierende Bemühen.“⁸

Objekte

Das Museum ist eine künstliche Welt. Es ist in seiner Gesamtheit ein Medium und es arbeitet selbst wiederum mit Medien, mit besonderen Bedeutungsträgern im weitesten Sinne, nämlich Objekten. Jedes Objekt, das von einem Museum gesammelt, bewahrt, erforscht und vermittelt wird, ist ein Meta-Medium.

Ernst CASSIRER hat gezeigt, daß der Mensch ein Animal Symbolicum ist.⁹ Erst durch Metaphern, durch Verweisungen auf etwas wird der Sinn unserer Wirklichkeit geschaffen. Auch Museumsobjekte sind Metaphern; und weil sie, nach Claude LÉVI-STRAUSS, Beweis dafür sind, daß sich im Laufe der Zeiten unter den Menschen wirklich etwas ereignet hat, sind sie uns auch so wichtig.

Nun müssen diese Objekte bestimmte Eigenschaften besitzen, damit sie als Beweis taugen: sie müssen bezüglich der Tatsache, für die sie Zeugnis ablegen sollen, authentisch sein. Diese Tatsache kann selbstverständlich auch in der Einmaligkeit des künstlerischen Schaffensprozesses oder des praktischen Ingeniums bestehen. Objekte können gar, etwa wenn sie der Natur entstammen, sich selbst beweisen. Ihr Argument liegt in der Identität von Sein und Erscheinung. Aber das Wissen um die Natur ist für sich ein Kulturelement und jede vom Menschen angelegte Sammlung ist daher auch für sich eine Kulturleistung. Immer jedoch kann nur etwas ein direkter, unmittelbarer Nachweis sein, was selbst Bestandteil eines Geschehens oder eines Sachverhaltes war und dadurch mit diesem ontisch übereinstimmt.

Wenn diese Objekte, wir nennen sie Musealien, ihre Aufgabe als Bedeutungsträger und Sachzeugen möglichst lange Zeit erfüllen sollen, müssen sie möglichst unverändert erhalten werden. Sie bieten, wie es in der „Haager Konvention zum Schutz von Kulturgut“ heißt, „...aufgrund ihres hohen materiellen, historischen und ideellen Wertes die Identifikationsmöglichkeit für eine bestimmte Volksgruppe oder eine Nation, gehören zugleich aber auch zum Kulturerbe der gesamten Menschheit.“¹⁰

⁸ Assion, Peter, Historismus, Traditionalismus, Folklorismus, in: Jeggler, Lutz et al. (Hrsg.), Volkskultur in der Moderne. Reinbek bei Hamburg 1986.

⁹ Vgl. Cassirer, Ernst, Philosophie der symbolischen Formen. 3 Bde. 1923-1929, ⁴1964.

¹⁰ Vgl. UNESCO (ed.), Conventions and recommendations of UNESCO concerning the protection of the cultural heritage. Paris 1985.

Daher ist mangelnde Sorgfalt beim Umgang mit Sammlungsobjekten auch so verhängnisvoll. Jeder Substanzverlust, jede materielle und ideelle Qualitätsminderung ist irreversibel. Daher ist es auch so unverantwortlich, sie aus Unverstand zugunsten vorübergehender Events zu gefährden.

Musealien werden als Bedeutungsträger ausgewählt und damit aus dem Fluß der Zeit gehoben. Dadurch werden ihnen bestimmte neue Eigenschaften verliehen. Diese Eigenschaften besitzen sie aber nicht als wesenseigen, sondern ihr kulturelles Befinden hängt vom Erkennen und der Zuschreibung der Musealität ab. Somit erfährt jedes Objekt im Verlaufe seiner Selektion eine Wesensänderung, es verwandelt sich in ein Dokument der Wirklichkeit. Dank dieser Unmittelbarkeit sind Musealien einzigartig, unwiederholbar und unersetzbar.

Aufgaben des Museums

Welches sind nun die besonderen 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. Museen sind Orte der gemeinsamen Erinnerung, sie sind Speicher des Gedächtnisses der Menschheit.

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

Dieser Beitrag liegt nicht immer im Auffallenden, Glänzenden und Außergewöhnlichen, sondern oft in jenem alltäglichen Aufmerken, im Wachsein und Dasein, wann immer es notwendig ist. Schließlich wird die Leistung von Museen auch nicht zum jeweiligen Ultimo bilanziert, sondern im stetigen, gleichmäßigen Schritt der Generationen.

Existenzgrund und Rechtfertigung des Museums münden stets in der Nutzung seiner Sammlungen. Dies geschieht vor allem auf eine Weise, die sonst keine andere Institution bieten kann: durch Präsentation. Nicht das Sammlungsobjekt selbst, sondern das Erlebnis, das es in uns hervorruft, ist Ziel aller musealen Arbeit.¹¹ So wichtig und unabdingbar auch die Rolle der Nebenformen musealer Vermittlung ist – Publikationen und Veranstaltungen aller Art -, so sind sie bekanntlich doch nur methodische Anleihen aus anderen genuinen Institutionsformen. Vermittlung durch Präsentation konkreter authentischer Objekte ist hingegen die ureigenste museale Ausdrucksweise. Sie kann durch nichts ersetzt und ihre Qualität kann durch keine andere Vermittlungsform erreicht werden.

Diese Begegnung verlangt vom Publikum aktive Beteiligung, eine spezielle Art von emotionaler und wahrnehmender Aufmerksamkeit. Wenn nun ein Museum seinen Besucherinnen und Besuchern diese Begegnung nicht in spezifischer Weise und in höchster Qualität ermöglicht, dann bietet es allerdings nur Gegenstände an statt Erlebnischancen und verfehlt damit seine Aufgabe.

¹¹ Vgl. Murphey, J. T., "What You Can Do with Your Education Department", Museum News 10/49, 1970.

Auftrag des Museums ist dabei nicht eine wie immer geartete reguläre, formale Bildung. Sie fordert vielmehr höchstmögliche Qualität des Angebotes und der damit verbundenen Ermunterung zur je eigenen schöpferischen Auseinandersetzung. Daher ist es Aufgabe der musealen Kommunikation, eine „*Brücke der Bereitwilligkeit*“ (Kenneth HUDSON) zwischen Ausstellung und Publikum zu errichten. Diese Brücke beginnt schon spätestens bei der Annäherung an den Ort der Ausstellung und führt unmittelbar zum Objekt selbst. Dabei spielt eine angenehme, kultivierte Atmosphäre eine entscheidende Rolle. Sie ist Teil der „*kumulativen Interpretation*“ (Kenneth HUDSON), also all jener Maßnahmen, die insgesamt zu einem positiven Ausstellungserlebnis beitragen.

Es ist auch ausdrücklich nicht Aufgabe von Museen, der Zerstreuung und Ablenkung zu dienen. Dies ist eindeutig die Domäne von Freizeitwelten, Themenparks und dergleichen. Museen „sollen vielmehr das menschliche Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsvermögen erneuern, erweitern und bestärken.“¹²

Museen sind für Menschen da, für alle, die fragen, suchen und Auskunft wollen, und vor allem auch für jene, die ihre Freizeit sinnvoll verbringen wollen. Das sind, wie uns die Statistiken Jahr für Jahr zeigen, sehr viele.

Sie alle haben in dem Augenblick, in dem sie ein Museum betreten, schon eine beachtliche Vorleistung erbracht: sie haben sich darüber informiert, welches Museum es überhaupt gibt und welche Ausstellungen es zeigt; sie haben herausgefunden, wann ein Besuch möglich ist, wo sie es finden können und wie sie dorthin kommen. Schließlich haben sie beschlossen, einen Teil ihrer so wertvollen Freizeit dafür aufzuwenden. Manchmal zahlen sie auch eine beträchtliche Eintrittsgebühr. Schon aus diesen Gründen hat das Museumspublikum alle denkbaren Rechte und haben Museen ihm gegenüber alle denkbaren Pflichten.

Dazu der Amerikaner Gary EDSON: „*Das Museum als eine gemeinnützige Organisation produziert subjektive Nützlichkeit, emotionale Erfüllung und kulturelle Bereicherung. Obwohl diese immateriellen Werte nicht meßbar sind, besitzen sie großen Wert. Die Menschheit hat aus der Leistung nicht-gewinnbringender Organisationen Nutzen gezogen und tut dies weiterhin. Neue Ideen, Pläne, Projekte und unzählige publikumsorientierte Initiativen sind von dort gekommen. In unserer gegenwärtigen chaotischen gesellschaftlichen Umwelt ist das humanisierende Wirken von Museen und anderen gemeinnützigen Einrichtungen notwendiger als je zuvor.*“¹³

Werte

Aus dem Gesagten geht klar hervor, daß Museumsarbeit auch bedeutet, Verantwortung für Wertentscheidungen zu übernehmen. Aus der schier erdrückenden Fülle der Realität müssen Museumsleute jene Gegenstände auswählen, die sie als Bedeu-

¹² Paraphrasiert nach Dvorak, Johann, Politik und die Kultur der Moderne in der späten Habsburger-Monarchie. Innsbruck ; Wien 1997: 25.

¹³ “The museum as a not-for-profit organization has outcomes in subjective usefulness, emotional fulfillment, and cultural enrichment. Though these intangible values are not measurable, they are of great worth. Humanity has benefited and continues to benefit from the output of the not-for-profit sector. New ideas, plans, projects, and numerous public-oriented initiatives have come from the not-for-profit sector. In today’s chaotic social environment, the humanizing effects of museums and other not-for-profit organizations are more necessary than ever before.” Edson, Gary, “Commentary”. Newsletter of the Museum of Texas Tech University 7/4, 1997: 3.

tungsträger erkannt haben. Diese Entscheidung hat notwendig zur Folge, daß bestimmte Realien, die als Repräsentanten einer besonderen Beweis- und Zeugnisqualität festgestellt wurden, in einen Sammlungsfundus aufgenommen und möglichst für alle Zeiten erhalten werden.

Museale Sammlungsobjekte sind nämlich nicht vorwiegend Vertreter ihrer selbst – der Stuhl als Stuhl, die Uhr als Uhr, das Mineral als Mineral. Sie sind vielmehr, und das zeichnet sie vor den Gegenständen der Alltagswirklichkeit aus, Nouophoren, Träger von etwas Geistigem. Sie künden von etwas.

Jedes museale Objekt drückt außer seinen intrinsischen Eigenschaften, also seinem materiellen So-Sein, vor allem extrinsische Werte aus, Konnotationen, eine Fülle von Assoziationen, Vorstellungen und Empfindungen, die es herausheben aus der Welt und ihm in der Meta-Welt des Museums eine neue Existenz verleihen. Jedes Objekt kann demnach sehr Verschiedenes bedeuten, es ist potentiell unbegrenzt vieldeutig.

Wer auch noch so gut in einer Quellenwissenschaft ausgebildet ist, hat damit nicht zugleich auch gelernt, Wertentscheidungen zu treffen, die weit und tief über das Fachliche hinausgreifen. Solche Urteile können zwar durchaus auch auf Tatsachenerkenntnissen gründen, erfordern jedoch im Musealkontext unbedingt Orientierung an übergeordneten gesellschaftlichen Maßstäben. Daher ist auch philosophisches Denken für die Museologie unabdingbar, denn die Gefahr bloßer Willkürentscheidungen oder technokratischer Dominanz ist gerade in einem Felde erheblich, in dem, wie im Museum, das Irrationale eine große Rolle spielt - sei dies nun bewußt oder unbewußt.

Museumsleute stehen aber auch nach dem Entschluß über die Aufnahme eines Gegenstandes in den Sammlungsfundus vor Wertentscheidungen. Dies beginnt bei der Priorität von Erhaltungs-, Forschungs- und Publikationsmaßnahmen, setzt sich fort in der Auswahl jener Objekte, die als besondere Medien in der Vermittlung eingesetzt werden und mündet schließlich im Ermessen jener Konnotationen, die durch die Objekte ausgedrückt werden sollen.

„Werte ... sind Ideen, die wir bestimmten Dingen (Gütern) oder Verhältnissen zuschreiben. Sie werden von uns definiert, aber nicht erfunden, nicht durch eine Ethik konstituiert, sondern durch diese geklärt, begründet, in eine Rangfolge gebracht; sie können auch nicht von uns abgeschafft, sondern allenfalls verleugnet werden ... Werte sind immer alt, schon 'da', wenn man ihrer inne wird. Was sich ändert, sind ihre Rangfolge und vor allem die Mittel, mit deren Hilfe wir uns der Werte versichern.“¹⁴

Auch Museen können zur Wahrnehmung von Werten beitragen.

Nun konstruieren wir aber nicht nur unsere jeweils individuelle Wirklichkeit, sondern auch unsere eigenen Entwürfe von Sinn. Was immer wir also im Museum unternehmen, ob nun als Verantwortliche für die Selektion, Musealisierung oder Präsentation von Musealien oder als Rezipientinnen und Nutzer, hängt daher von Werturteilen ab.

Diese beruhen darauf, daß Gefühlsverhältnisse von Personen in Eigenschaften von Gegenständen umgedeutet, also objektiviert werden. Dinge sind nicht an sich schön oder häßlich, Handlungen nicht an sich gut oder böse, sondern Personen oder Personenkreise finden Gefallen oder Mißfallen an ihnen.

¹⁴ Hentig, Hartmut von, „Ach, die Werte!“, Die Presse, 30. Jänner 1999: I-II.

Solche Bedeutungen sind aber weder für jeden Ort noch für jede Zeit gleichermaßen gültig. Sie gehören jeweils einer bestimmten kollektiv subjektiven Gegenwart an. Die Gesellschaft, Auftraggeber der Museen, verändert sich und damit auch das Publikum. 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, was gestern Verbot war, wird morgen zum Gesetz.

Immer aber sind es Menschen, die forschen und entdecken, und als solche sind sie von kulturellen Bedingungen abhängig, von gesellschaftlichen Wertvorstellungen, subjektiven Vorlieben, politischen und wirtschaftlichen Einflüssen.

„*Nein!*“, sagt Heimito von DODERER, „*die Vergangenheit ist nichts Feststehendes, wir gestalten sie immer neu. Die ungeheuren Massen ihrer Tatsachen sind nichts, unsere Auffassung davon aber ist alles. Darum muß jede Zeit von neuem Geschichte schreiben; und dabei wird sie immer die toten Tatsachen gerade jener Perioden wieder erwecken und zum Leben durchglühen, deren wiederkehrende Gebärden ihr das verwandt anklingende Innere bewegen.*“¹⁵

Die musealen Objekte werden aber, um es noch einmal zu betonen, nicht nur als originale Elemente einer Wirklichkeit selektiert. Sie dienen vor allem als Belege für gesellschaftliche Werte. Deshalb stehen Sie im Musealkontext nicht als Ikonen oder als „*Dinge an sich*“, sondern als Schlüssel zu Erkenntnis und Verstehen.

Der museale Wert unterscheidet sich durch seine allgemeine Erheblichkeit grundlegend von allen anderen Bedeutungen. Diese können individuell oder sozial selektiv bestimmt sein, in jedem Falle sind sie extramuseal wie wissenschaftlicher Wert, Handelswert, Anlagewert, Sammlerwert oder „Wert der besonderen Vorliebe“. Musealität hingegen strebt Objektivität an und muß zumindest intersubjektiv gültig sein. Daher kann auch nur der integrale museologische Ansatz diese besondere Eigenschaft der Wirklichkeit erkennen, verstehen und bewerten.

Jeder Wert gilt nur in dem System, in dem er auch funktioniert. In jedem anderen System ist er ein fremdes Element. Museen müssen sich nach bestimmten, überprüfbareren Motivationswerten richten. Sie müssen versuchen, deren wesentliche Eigenschaften mit Hilfe von Objekten darzustellen.

Alle diese Wertgruppen hängen unmittelbar von den jeweiligen Präferenzen einer Kultur ab. Da diese sich wandeln, sind auch die Werte eine ebenso historisch bedingte Erscheinung wie das Museum selbst.

Die museale Selektion hängt also vom Aufbau des Wertgefüges ab, das ihr zugrundeliegt. Sie greift daher auch nicht auf alles zu, was anschaulich ist. Es ist Aufgabe der Museologie, das Erkennen, Verstehen und Bewerten dieser besonderen Eigenschaft der Realität zu ermöglichen und die Erscheinungsformen und Gesetze ihres Bedeutungswandels zu ergründen.

Musealität ist jedoch nicht in jedem Falle und sofort erkennbar. Sie kann immer nur in dem Maße erfaßt werden, in dem ihre vielschichtige Erkenntnis fortschreitend vertieft und vervollständigt wird. Daher ist auch zu Beginn des Erfassungsvorganges der fachorientierte Erkenntniszugang der quellenwissenschaftlichen Disziplinen von fun-

¹⁵ Die Dämonen. München 1962: 109-110.

damentaler Bedeutung. Sie und nur sie können die primäre Identifizierung der potentiellen Musealien garantieren.

Im Rahmen des Selektionsvorganges erfolgt auch die Wertung der potentiellen Musealie selbst in mehreren Stufen. Die primäre Wertung des „ersten Eindrucks“ und seine quellenfachliche Analyse stellt fest, ob das betreffende Objekt vom Einzelstandpunkt der zuständigen Disziplin überhaupt als Träger der Musealität in Frage kommen könnte. Für die endgültige museologische Selektion kann dieser erste Zugang jedoch keineswegs genügen. Wenn er nämlich ausschließlich vom Standpunkt einer Fachdisziplin entschieden wird, dann erfolgt notwendig auch die Selektion nach einseitigen Gesichtspunkten. Fachwissenschaften betrachten jeweils nur eine bestimmte Facette der Wirklichkeit. Das ist von ihrem Standpunkt aus selbstverständlich und völlig richtig. Da dabei andere, für die museologische Betrachtungsweise ebenso wichtige Gesichtspunkte jedoch vernachlässigt werden, würde eine solche Vorgangsweise bedeuten, daß die eigentliche, spezifisch museale Aufgabenstellung verfehlt wird.

Daher muß auf der Grundlage quellenfachlicher Erkenntnisse die sekundäre, museologische Wertung einsetzen. Sie führt in mehrschichtigem Vorgehen dazu, daß entweder die ursprüngliche Annahme widerlegt oder die Musealität des Objekts tatsächlich begründet wird. Ob dieses Objekt schließlich auch in den Sammlungsfundus aufgenommen wird, ist Gegenstand weiterer, nicht zuletzt sammlungsbezogener Entscheidungen.

Das Museum hat demnach ganz bestimmte Aufgaben, die keine andere Einrichtung erfüllen kann. Um diese Aufgaben im Dienste der Gesellschaft angemessen bewältigen zu können, ist mehr nötig als die Beherrschung all jener Teildisziplinen, die die materielle Basis musealer Tätigkeit bilden – vom Handwerk bis zur Fachwissenschaft. Notwendig ist vielmehr das Wissen um die Besonderheiten, die es ermöglichen, aus einer bunten Ansammlung voneinander abhängiger Teilkompetenzen jene einmalige Synergie zu erzielen, die in dieser Qualität nur im hochdifferenzierten System „Museum“ möglich ist.

Das alles und noch viel mehr muß und kann gelernt werden, wenn es auch um die entsprechenden Möglichkeiten hierzulande noch immer sehr schlecht bestellt ist. Währenddessen erhebt sich die Forderung nach einer soliden und sachdienlichen Ausbildung für den Museumsberuf in all seinen Sparten dringender denn je. Schließlich stehen wir vor einer „schlagartigen Vermehrung des Produktionsfaktors Wissen ... durch die Internet- bzw. durch die Kommunikationstechnologie ...“¹⁶

Spaß oder Freude?

Wissensvermittlung im Museum ist freiwillig. Daher muß sie ein angenehmes Erlebnis darstellen, wenn Menschen überhaupt an ihr teilnehmen sollen. Allerdings wäre ein Mißverstehen des Begriffes „Unterhaltung“ im Museumskontext verhängnisvoll. Darauf haben zahlreiche Autoren, unter ihnen der Doyen der Besucherforschung Chandler SCREVEN, wiederholt hingewiesen:

¹⁶ Konrad Hummler, „Strukturwandel und die Gesetze der Ökonomie : Neues und weniger Neues in der „New Economy“, Schweizer Monatshefte 79/3, März 1999: 9-13.

„Mit zunehmender Konkurrenz durch andere Freizeitbeschäftigungen und durch die Notwendigkeit, finanziell lebensfähig zu bleiben, erkennen nun viele Museen, daß die freiwillige, selbstbestimmte Wesensart von Museumsbesuchern 'unterhaltende' Ausstellungen erfordert. Daraus entsteht jedoch ein Dilemma: Museen sind keine Vergnügungsparks und ihr primäres Ziel ist freigewählte, individuelle Bildung oder kulturelle Bereicherung, nicht Unterhaltung. Daher ergibt sich die Frage, wie man in einer konkurrierenden Welt überleben und doch grundlegend bildungsorientiert bleiben kann. Glücklicherweise zeigt eine Fülle von Untersuchungen im Bildungsbereich in den letzten Jahren deutlich, daß Unterhaltung nicht auf Kosten von Bildung stattfinden muß, wenn sie als Mittel zum Zweck eingesetzt wird und nicht als Selbstzweck...

Primäre Aufgabe jedes Ausstellungsdesigns und jeder Ausstellungsstrategie ist kommunizieren, nicht imponieren. Wenn Bildung daraus hervorgeht, daß Besucher sich mit dem Inhalt einer Ausstellung auseinandersetzen, dann muß Unterhaltung so gestaltet sein, daß sie diese Auseinandersetzung fördert.“¹⁷

Angesichts zunehmender Kommerzialisierungstendenzen drängt sich allerdings mehr und mehr die Frage auf, ob denn Museen wirklich dazu da sind, Kurzweil und unverbindlichen Spaß zu bieten.

„Spaß“ kommt aus dem italienischen „spassare“, „sich zerstreuen“, von lateinisch „expandere“. Spaß findet im Augenblick statt, hat keine Dauer und ist auch nicht dafür gedacht.

Museen hingegen sind auf Nachhaltigkeit hin geschaffen. Nicht zerstreuen sollen sie uns, sondern sie sollen uns im Gegenteil dabei helfen, uns zu sammeln. Das hat überhaupt nichts mit Spaß zu tun, sondern mit Freude. Freude hat Tiefe, sie hat Dauer und kann sich auch selbst weiten. Sie ist es, aus der Museen auch ihre Legitimation ableiten.

Dazu Moritz SCHLICK: „*Nur hüten wir uns, die Freude, von der des Lebens Wert abhängt, mit ihrem Surrogat zu verwechseln, dem bloßen Vergnügen, jener flachen Lust, von der Schiller sagte, daß sie das leere Angesicht der Sterblichen glätte. Das Vergnügen ermattet, während die Freude erfrischt; diese bereichert, jenes gibt dem Dasein einen falschen Putz. Beide zwar lenken uns ab von der Alltagsarbeit, aber sie tun es auf verschiedene Weise: das Vergnügen, indem es uns zerstreut, die Freude, indem sie uns sammelt. Zerstreuung bietet dem Geist flüchtige Erregung ohne Tiefe und Gehalt; zur Freude bedarf es mehr, dazu ist ein Gedanke, ein Gefühl nötig, das den ganzen Menschen ausfüllt.*“¹⁸

Gerade daß manche naive Museumsleute glauben, sich mit Spaß-Unternehmungen in einen (völlig aussichtslosen) Wettbewerb um neue Kundenschichten begeben zu können, hat auch folgerichtig schon viel Schaden angerichtet. Noch dazu ist die Konkurrenz wahrlich überwältigend.

„*Riverrafting und Kanuplausch, beides für Ungeschulte (... jedermann kann teilnehmen. Vorkenntnisse im Paddeln sind nicht erforderlich... Unter Anleitung unserer Bootsführer werden Sie die richtigen Paddelschläge und die Steuertechnik rasch erlernen.*“

¹⁷ Übersetzt aus: Screven, Chandler D., "Visitor studies: an introduction", Museum International (UNESCO), 178, 1993: 4-5.

¹⁸ Schlick, Moritz, „Vom Sinn des Lebens“, zitiert in Schneider, Winfried: „Bitte lachen Sie sich tot!“ . Die Presse, 17. Oktober 1998: I-II.

Canyoning (,Abseilen bis zu 30 m in die Tiefe, natürliche Wasserrutschen, Sprünge in glasklare Pools aus 3 bis 8 Metern Höhe...')

Bungee Jumping, Planwagentrecks, ,Meeting in Motion' (Geschäftssitzungen und Seminare auf einem Floß)

Partner-Abseilen von einem Hochhaus

City Treasure Hunt

und schließlich ein ,Piratenüberfall mit Pulverdampf, Fesselung und Mutspielen.‘¹⁹

Wie dem auch sei: in diesem Feld besteht keine Chance für Museen mit ihren Spinnrädern, Ölgemälden und ausgestopften Hühnern! Nicht einmal eine Okkasion für Großausstellungen.

Diese waren ursprünglich ein legitimer Versuch, in konzentrierter Weise bestimmte Facetten landschaftlicher Eigenart populär darzustellen. In dieser Hinsicht war die Steiermark schon früh Vorbild, standen doch hinter dieser Idee die kulturpolitischen Entwürfe eines großen Geistes. Alle Kräfte des Landes wirkten dabei zusammen, um besonders kennzeichnende Facetten seiner Kultur darzustellen. Vieles an Grundlagenforschung mußte oft erst geleistet werden, die Mittel der Darstellung waren bescheiden, aber Aufwand und Ertrag standen in einem sehr guten Verhältnis zueinander. Bis heute sind die Kataloge dieser Ausstellungen begehrte Nachschlagewerke von monographischer Qualität.

Bald aber wurden in aller Welt Großausstellungen, sie werden bezeichnenderweise mit einem kriegerischen Begriff "block busters" genannt, als ergiebige Einnahmequellen oder als Mittel zur Selbstpromotion erkannt. Ganz im Sinne der Feststellung von Jacob BURCKHARDT: „*Das Selbsterntenwollen charakterisiert den Parvenu.*“²⁰

„Man kann sehr viel mehr Menschen antreffen, wenn man von der Spitze einer Pyramide in Richtung ihrer Basis geht, und, wenn es im Museumsspiel um Zahlen geht, ist der Erfolg um so größer, je tiefer man hinuntersteigt.“²¹

Diese Worte kommen einem nicht nur anlässlich der Schaustellung grotesk deformierten Leichenfleisches in den Sinn.

Auch Unkenntnis bei Auftraggebern führt zu glänzenden Fehlleistungen: da wird immer wieder drauf hingewiesen, daß Museen doch endlich all das Zeug, das in ihren Kellern verschimmelt, verkaufen sollen. Die dabei verfolgten Argumentationslinien liegen etwa auf dem Niveau der Bemerkung, man könne jemandem doch kein Buch schenken, weil er ohnehin schon eines habe. Oder es werden um viel Geld Entertainment-Ableger geschaffen, die selbstverständlich ausdrücklich auch der Bildung des Publikums dienen sollen. Also werden zugleich Beton-Dinosaurier und nachempfundene Steinzeit-Behausungen gezeigt – ohne Rücksicht darauf, daß zwischen dem Aussterben der Saurier und dem ersten Auftreten des Menschen wenigstens 60 Millionen Jahre liegen. „*Edutainment*“ oder „*Infotainment*“ nennt man das.

¹⁹ Firma Eurotrek: „Für Aktivferien in der Schweiz, in Europa und Übersee“, Prospekt 1999.

²⁰ Zitiert bei Werner Kaegi, Jacob Burckhardt, Bd. V: 416.

²¹ Übersetzt aus: Hudson, Kenneth, "‘Education’ - the museum gambler's last desperate throw". Manuscript, 22. April 1998.

Dabei – und das zeigt deutlich, wie wenig dies alles mit Kultur zu tun hat - berichtete kürzlich der US-Tourismus-Vordenker Ludwig Morasch bei einem Symposium der Wiener Wirtschafts-Universität auch noch, daß das Produkt Freizeit- und Themenpark seinen Zenit bereits deutlich überschritten habe. In Zukunft würden diese Einrichtungen nur noch der Tarnung eines riesigen Verkaufsgeschäftes dienen. Die Kunden sollten spielerisch, wie zufällig an die Waren herangeführt werden. Ein System mit „Laserpunkt“, bei dem jugendliche Käufer während des Spielens Produkt-Informationen via Bildschirm abrufen können, würde durch Analyse von Art und Dauer der Informationsabfrage exakte Rückschlüsse auf die Konsumenten ermöglichen. „*Innerhalb von drei Jahren haben wir die Kids so im Griff, daß wir ganz genau wissen, wann wir wo wem welches Produkt anbieten müssen, damit sie kaufen.*“²²

Schein und Sein

Es ist nachgerade Mode geworden, Ausstellungen vermeintlich zu modernisieren, indem man in ihnen Computer-Bildschirme aufstellt oder sie gar durch virtuelle Spaziergänge und Radtouren infantilisiert. So wichtig dieses neue Medium dort ist, wo es seinen Möglichkeiten gemäß eingesetzt wird, so falsch ist es, zu meinen, ein virtuelles Abbild einer Sache könne die Sache selbst ersetzen.

Schon Grillparzer hat auf den zweifelhaften Wert einer erzählten Mahlzeit hingewiesen. Wer je vor Velasquez' „Philipp Prosper“, dem „Isenheimer Altar“ oder einem Bild von Rothko stand und nicht völlig stumpf ist, weiß, wovon ich spreche. Noch mehr gilt das natürlich für Dreidimensionales. Einmal mit offenen Augen um den Wagenlenker von Delphi, eine Skulptur von Giambologna oder von Moore herumgegangen, und alles ist klar. Dazu kommen auch noch andere, unauratische Anmutungen etwa olfaktorischer und akustischer Natur.

Im Prospekt einer großen Veranstaltung zum Thema „Cultural Heritage in the Global Village“ hieß es: „*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.*“²³

Soweit es die Museen betrifft, ist diese Aussage falsch. Die Inhalte von Bibliotheken und Archiven kann man zwar ohne Informationsverlust digitalisieren, nicht aber die Sammlungen von Museen. Denn deren Medien sind nun einmal nicht abstrakte, schriftliche Mentefakte, sondern sie sind wirkliche Dinge. Abbildungen kann man digitalisieren, aber die Objekte selbst eben nicht.

Kultur als Ware

Statt daß nun nach und nach, und sei es wenigstens infolge des natürlichen Generationswechsels, jenes im Grunde so einfache Wissen ausreichend in die Museen diffundiert wäre, wird nun im Zuge zeitgeistiger Privatisierungstendenzen der Zuber wieder einmal jäh umgekippt.

²² Die Presse, 16. 6. 1999: 17.

²³ CULTH Symposium and Exhibition, 5.-11. Oktober 1998, Museum moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien.

Kultur wurde als Marketingfaktor entdeckt. Nicht mehr steht im Vordergrund die Frage, was darzustellen wäre, sondern wo etwas stattzufinden habe. Daß die ursprünglich langen Zeiträume von Ausstellungszyklen mehr und mehr verkürzt werden und damit eine seriöse Vorbereitung ihrer Inhalte kaum mehr möglich ist, paßt nur ins Bild.

Als ebenso folgerichtig erweist sich auch die Übung, mit der Planung und Gestaltung solcher Großunternehmungen Menschen zu beauftragen, die zwar möglicherweise eine gute Ausbildung besitzen, aber nur nicht für die in Frage stehenden Aufgaben.

Es wird schon seine Gründe haben, warum in all diesen Fällen nicht einmal daran gedacht wurde, jene Werkzeuge der objektiven Beurteilung einzusetzen, über die die Museologie seit vielen Jahren verfügt und die etwa in den USA selbstverständlicher Bestandteil jeder Museums- und Ausstellungsplanung sind: Besucherforschung und Evaluation. Sie ermöglichen es nämlich, vor, bei der Konzeption, während des Ablaufes und nach dem Ende von Ausstellungen und Programmen nachvollziehbar festzustellen, wie weit die vorgesehenen Maßnahmen zweckdienlich sind und mit den definierten Zielen korrelierten.

Eine weitere Fehlleistung zufolge mangelnden Wissens ist das Engagement von sogenannten Quereinsteigern, die sich in der Regel schließlich als Querschläger erweisen. Von solchen Sachwaltern der Kultur kann man dann publikumsfreundliche Meinungen wie die folgende hören: "*I also want our exhibitions to challenge the public. Vienna is very conservative. I prefer to have complicated artists but it's not always so popular. I want to deal with hard-core art; to me the artist is more important than the audience.*"²⁴

Während jeder vernünftige Mensch im Falle von Zahnschmerzen zum Zahnarzt geht, also jemandem mit entsprechender Ausbildung und Praxis, besteht im Felde der Kultur häufig die Meinung, es genüge schließlich, wenn ein Mensch Beziehung zu seinem künftigen Aufgabengebiet habe. Die Ausschreibungen bestimmter Leitungspositionen sprechen dazu eine deutliche Sprache.

Auch wird manchmal noch heute geglaubt, man könne wirksame Ausstellungen ausschließlich nach didaktischen und pädagogischen Grundsätzen schaffen. Wieder werden dabei aus Ignoranz und fachlicher Hybris bestimmte und für sich valide Kriterien und Methoden auf dem falschen Gebiet eingesetzt. Die Ausstellung, als spezifisches und unersetzbares Mittel der musealen Kommunikation, ist nämlich ein eigenständiges Medium, das seinen eigenen Gesetzen folgt. So wenig ein Konzert, eine Theater- oder Opernaufführung unter unzutreffenden Voraussetzungen Erfolg haben könnte, so wenig kann eine Ausstellung unter sinnwidrigen Prämissen zu ihren eigentlichen Zielen führen.

Bei alledem wird freilich eines sträflich übersehen: Fehler und Unterlassungen im Bereiche der Kultur machen sich nicht immer sofort bemerkbar, sondern oft erst nach Generationen, also wann es längst zu spät ist. 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.

Freilich gibt es Lichtblicke, vieles ist schon um vieles besser geworden. Aber vieles liegt dennoch daneben, und zwar unnötig.

²⁴ Peter Noever in: "The Art Newspaper" 92, 1999: 14.

Da werden luxuriöse Silvesterredouten statt Schausammlungen geplant und Clubbings anstelle von Galeriegesprächen veranstaltet. Nur gut, daß nicht auch andere öffentliche Dienstleister wie Müllabfuhr oder Gaswerk derartige Aufgabenbeugung betreiben.

Die Diagnose also: Unterversorgung und irreversible Versäumnisse infolge fehlgeleiteter Energien.

Zu manchen Zeiten werden eben bestimmte Grundsätze - so trivial sie auch erscheinen mögen - vergessen, verdrängt oder ignoriert. Daher sei in diesem Zusammenhang an sie erinnert:

Museen sind nicht Unternehmungen, die sich die Allgemeinheit zur Befriedigung eines Luxusbedürfnisses leistet, sie sind nicht Akzidentalien der Wohlstandsgesellschaft oder Anlaufstellen für den Fremdenverkehr.

Museen sind vielmehr Frucht einer einmaligen Kulturleistung. Sie sind jene besonderen Einrichtungen, die im Verlaufe einer mehr als zweitausendjährigen Geschichte von der Menschheit geschaffen wurden, um in besonderer und vielschichtiger Weise Erinnerung zu bewahren. Daher unterliegen sie auch wesensmäßig und notwendig anderen Gesetzen als jenen der Ökonomie des Produzierens und Verteilens, der Wirtschaftlichkeit und Marktgängigkeit, des Austauschens, Verbrauchens und Ersetzens.

Nichtsdestoweniger steht außer Zweifel, daß auch Museen rentabel sein müssen. Sie werden ja von der Gesellschaft und für die Gesellschaft erhalten. Ihre Rentabilität wird jedoch nicht in den Kategorien wirtschaftlichen Gewinnes und Verlustes bemessen, sondern ebenso spezifisch wie sie selbst es sind: Museen müssen moralisch rentabel sein. Es muß sich rentieren, auszahlen, lohnen, es muß Gewinn bringen, wenn man sie hat und betreibt. Daher muß ihnen auch in ausreichendem Maße ermöglicht werden, erhalten und betrieben zu werden. Langfristig, dauerhaft, verlässlich.

Denn sie sind untrennbarer Teil des Gedächtnisses der Menschheit und damit ein unveräußerliches Element unserer Identität, Garanten für unsere und unserer Nachkommen Chance, stets von neuem auf ein vollmenschliches Sein hinzuleben.

Menschen

Zerstreuung bringt flüchtige Erregung ohne Tiefe. Freude hingegen kann den ganzen Menschen ausfüllen. 1995 haben CSIKSZENTMIHÁLY und HERMANSON diese Erlebnisqualität mit dem Phänomen der intrinsischen Motivation erklärt: nicht äußere Belohnung, welcher Art auch immer, führt im Museumskontext zu schöpferischen Apperzeptionsvorgängen, sondern die Freude an der Auseinandersetzung mit dem Angeboten an sich.

CSIKSZENTMIHÁLY nennt diesen Zustand des Ganz-in-einer-Sache-versunken-Seins "flow". Ihn zu ermöglichen ist das Idealziel musealer Kommunikation.

Die Voraussetzungen dafür zu schaffen, ist Aufgabe aller Museumsleute, nicht nur derer, die unmittelbar mit dem Publikum arbeiten.²⁵

²⁵ Csikszentmihály, Mihail and K. Hermanson, "Intrinsic Motivation in Museums: What Makes Visitors Want to Learn?", Museum News 74/3, 1995: 34-37, 59-62.

Dieses Publikum setzt sich aus heterogenen, unverbundenen Individuen beiderlei Geschlechts und fast aller Altersstufen zusammen. Grundsätzlich muß davon ausgegangen werden, daß potentiell jeder Mensch Museen besuchen kann, also zum Publikum gehört.

Da Freiwilligkeit ein notwendiger Definitionsbestandteil des Museumsbesuches ist, treffen wir dort auch nicht auf maßgeschneiderte Garnituren von Menschen, die zum Lernen verpflichtet sind und regelmäßigen Kontrollen unterzogen werden. Adressat aller Bemühungen ist vielmehr eine diffuse und höchst heterogene Menge. Sie tritt in der Regel nicht in Form strukturierter Gruppen auf, sondern als Aggregat. Wir bezeichnen sie daher auch nicht als Klassen oder Jahrgänge, sondern als Publikum.

Dessen Angehörige sind nicht einer einheitlichen Gruppenideologie verpflichtet, sie verfügen auch nicht über einen einheitlichen und vergleichbaren Informations- oder Wissensstand. Jede Museumsbesucherin, jeder Teilnehmer an der Ausstellungskommunikation bringt vielmehr eine Garnitur je eigener Vorurteile und Erwartungen in die Begegnung mit dem Museum ein. Daher darf auch von Museumsbesuchen nicht der Erwerb von Fertigkeiten oder ein geregelter Zuwachs von Wissen erwartet werden. Ihre Wirkung kann nicht von den Inhalten und den Bemühungen zur Vermittlung dieser Inhalte maßgeblich beeinflußt werden, sondern hängt notwendig vor allem von mitgebrachten Dispositionen ab.

Da die möglichen faktischen Konsequenzen von Museumsbesuchen vorrangig auf emotionalen Einflüssen aufsetzen, sind sie auch auf lange Sicht nicht ausreichend erfaßbar.

Selbstverständlich kann man im Museum auch lernen. Aber dieses Lernen ist etwas völlig anderes als Lernen in der Schule. Schließlich gibt es, wie S. C. ANDERSON schon vor dreißig Jahren schrieb, eine Unzahl verschiedener Einflüsse außer der Schule, die große Auswirkungen auf das Wissen, die Fähigkeiten, das Verständnis, die Wertbegriffe und das Urteil der Menschen haben: Fernsehen, Radio, Film, Presse, Familie, Hinterhof, private Lektionen, Messen, Ausstellungen, Industrie, das Militär und eben auch das Museum.²⁶

Der kanadische Evaluationsfachmann Harry NEEDHAM schrieb kürzlich, daß jede Institution, die sich mit dem menschlichen Natur- und Kulturerbe befaßt, „*ein Buffet ist, auf dem ein reiches Angebot von Gelegenheiten zum Lernen angerichtet ist. Der Großteil unserer Besucher schlendert mit seinen Tellern dorthin und hat sehr verschiedene Geschmäcker und ist verschieden hungrig. Was sie von dort mitnehmen, wird wahrscheinlich in seiner Art, Qualität und Quantität sehr verschieden von dem sein, was sie von einem anderen Besuch beim Buffet mitnehmen. Wenn also jeder unserer Besucher verschiedenes auf verschiedene Weise und in verschiedenem Tempo und Niveau lernt, wie in aller Welt kann dann ein einziger Maßstab all dieses 'Lernen' erfassen?*“²⁷

²⁶ Vgl. Anderson, S. C., "Noseprints on the glass – Or, How Do We Evaluate Museum Programs?", in: Larrabee, E. (ed.), Museums and Education. Washington, D. C. 1968: 115-126.

²⁷ Übersetzt aus: Needham, Harry, Evaluation is a MUST! Manuscript Ottawa 1998: 5.

Publikumsforschung und Besucherforschung

Um jedoch zu wissen, wer als Zielgruppe für die Angebote des Museums überhaupt in Frage kommt, ist Publikumsforschung erforderlich. Sie liefert als Ergebnis sozio-ökonomischer Untersuchungen Daten über demographische Eigenschaften aller tatsächlichen, aber auch von möglichen Besuchern.

Wenn Ausstellungen einen möglichst hohen Wirkungsgrad erreichen sollen, dann sind jedoch außer den Daten der Publikumsforschung auch tiefergehende Kenntnisse der anzusprechenden Besucher erforderlich.

Dazu verhelfen die Ergebnisse der Besucherforschung (engl. "visitor studies"). Sie erhebt die Wünsche und Verhaltensreaktionen der Menschen und prüft, wo dies möglich ist, die Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen. Sie befaßt sich mit jenen Angehörigen des Publikums, die das Museum bereits betreten haben. Besucherforschung zeigt aufgrund individueller Untersuchungen, wie Menschen auf Ausstellungen reagieren und durch sie angeregt werden, sie informiert über Lesefähigkeit, Eingangswissen, Neigungen, Fehlmeinungen, Zeitwänge und Auffassungen und sie läßt erkennen, welche Tätigkeiten oder Ereignisse von bestimmten Besuchergruppen mit großer Wahrscheinlichkeit als lohnend empfunden werden. Diese Informationen helfen Ausstellungsplanern bei der Themenwahl und Ausstellungsregisseuren bei der Entscheidung über Auswahl und Anordnung von Objekten, Illustrationen, Farben, Inhalt und Stil von Beschriftungen u. dgl.²⁸

Um die Chancen für eine fruchtbare Kommunikation so hoch wie möglich zu halten, ist neben zahlreichen operationalen Maßnahmen vor allem auch das Wissen darum notwendig, an wen sich deren Bemühungen eigentlich richten. Soll eine museale Präsentation wirksam sein, hat sie mit den Interessen, Bedürfnissen und Wahrnehmungsfähigkeiten ihrer Nutznießer zu rechnen. Das Museum muß deshalb die Reaktionen der Menschen beobachten und auswerten, um die Wirkungen verschiedener Themen und Darstellungsweisen zu erheben, bewährte Formen weiterzuverwenden und auszubauen, unrichtige und wenig erfolgreiche auszuschalten.

Es ist aus den angeführten Gründen zwar evident, daß sich Lernleistungen von Museumsbesucherinnen und -besuchern nicht messen lassen, weil sie überhaupt nicht beabsichtigt sein können. Das bedeutet jedoch nicht, daß Evaluationen im Museum nicht möglich sind. Im Gegenteil. Vor allem läßt sich sehr genau erheben, wie wirkungsvoll Kommunikationsmaßnahmen sind und wie sehr ihre Ergebnisse mit ihren formulierten Zielen übereinstimmen. Auch dies ist ein eigener Zweig museologischer Forschung, der in den angelsächsischen Ländern entwickelt wurde und in dem seit mehr als zwei Jahrzehnten auch substantielle Beiträge aus Deutschland geleistet werden.

Es ist daher seit langem nachgewiesen, daß der Großteil der Menschen informell ins Museum kommt: einzeln, in Zweiergruppen oder in kleinen privaten Kreisen. Zwischen der Weise, in der eine Ausstellung erkundet wird und der Zusammensetzung von Besuchergruppen besteht eine starke Korrelation.

75 bis 95 Prozent kommen mit Freunden. Ihr Besuch ist grundlegend ein soziales Erlebnis und geschieht nicht spontan, sondern geplant und mit dem Zweck sinnvoller

²⁸ Vgl. Screven, Chandler G., "Visitor studies: an introduction", Museum International (UNESCO), 178, 1993 (XLV/2): 4-5.

Freizeitgestaltung.²⁹ Daher müssen sie auch auf dieser Ebene angesprochen werden. Ebenso ist bekannt, daß Ausstellungen nur für jemanden Bedeutung haben, der die entsprechende kulturelle Kompetenz besitzt, das heißt, den Code beherrscht, in den sie verschlüsselt sind.

Während Museen viel mehr Potential für unabhängige, selbstgesteuerte Bildung besitzen als allgemein erkannt wird, resultiert begrenztes Wissen über die Bedürfnisse des Publikums immer noch in Ausstellungen, die die Mehrheit ihrer Besucher irreführen und verwirren.

Besuchersforschung ist daher ein wichtiger Aufgabenbereich der Angewandten Museologie.

Museumsbesucherinnen und -besucher müssen in ihrem Verhalten erfaßt und dort abgeholt werden, wo sie mit ihren Kenntnissen stehen. Es ist völlig falsch, von dort auszugehen, wo sie nach Meinung der Fachleute beginnen sollten. Dazu sind aber Informationen über Besucher schon zu dem Zeitpunkt notwendig, in dem eine Präsentation geplant wird. Fähigkeiten, Wissen, Fehlmeinungen, Vorurteile und andere Vorbedingungen können durch verschiedene Methoden erhoben werden; beispielsweise durch standardisierte und offene Interviews, Vortests mit Stichproben, Gespräche mit Museumsbesuchern über ihre Erwartungen (vor und nach dem Besuch) und Beobachtung, Protokollierung und Auswertung ihres Verhaltens.³⁰

Die meisten Museumsbesuche dauern insgesamt eineinhalb Stunden, einschließlich der Zeit im Geschenkladen und in der Imbißstube. Die Menschen ermüden schnell und sind nur bereit, Sekunden für das Überfliegen einer Beschriftung aufzuwenden, um zu entscheiden, ob sie es überhaupt wert ist, gelesen zu werden. Tatsächlich lesen auch nur fünf Prozent sorgfältig jedes Wort jeder Beschriftung, ohne Rücksicht darauf, wie lang oder fachlich sie ist; weitere fünf Prozent lesen überhaupt nichts, gleichgültig wie kurz, einfach und klug die Texte auch sein mögen. Es ist also die überwältigende Mehrheit, die mit entsprechender Qualität erreicht werden kann.

Die meisten Menschen genießen es, frei und zwanglos wie bei einem Schaufensterbummel durch ein Museum zu gehen. Ob sie dabei etwas lernen oder nicht, kümmert sie überhaupt nicht.³¹

So berichtete auch kürzlich der ehemalige Direktor der Dulwich Picture Gallery, Giles WATERFIELD, über einen Besuch im Louvre: "*I recently conducted a little survey in one of the Egyptian galleries: among a hundred visitors who passed through, two stopped to examine*

²⁹ Nach: Bourdieu, Pierre, Distinction. O. O. 1984.

³⁰ Vgl. Screven, Chandler G., „Lernen und Motivation von Besuchern in Ausstellungen: Folgerungen für die Planung“, in: Bernhard Graf und G. Knerr (Hrsg.), Museumsausstellungen. München ; Berlin 1985.

³¹ Vgl. Alexander, Edward P., Museums in motion: An introduction to the history and function of museums. Nashville, Tenn. 1979; Treinen, Heiner, „Das Museum als Massenmedium - Besucherstrukturen, Besucherinteresse und Museumsgestaltung“, in: CECA/ICOM (Hrsg.), Museumsarchitektur für den Besucher. Hannover 1981; Screven, Chandler G., „Lernen und Motivation von Besuchern in Ausstellungen: Folgerungen für die Planung“, in: Bernhard Graf und Günter Knerr (Hrsg.), Museumsausstellungen. München ; Berlin 1985; Wright, P., „The quality of visitors' experiences in art museums“, in: Vergo, Peter (ed.), The new museology. London 1989.

*an exhibit, six looked at a case while continuing to walk while the remainder kept their vision fixed on the exit. No criticism of the visitor: the Louvre is unendurable.*³²

Vermittlung durch Präsentation

Wie wesentlich es ist, daß Menschen spezifisch für den Museumsberuf ausgebildet werden, will ich noch anhand der Anforderungen weiter andeuten, die im Bereich der Vermittlung durch Präsentation erfüllt werden müssen.

Wissensvermittlung ist auch im Museum eine Frage der Qualität. Nicht Information und Fakten um jeden Preis sind hier gefragt, sondern Erleben von Einmaligem. Dazu gehört auf der Seite der Besucher freilich Muße, das griechische scholé, jene Zeit, die der Mensch für sich selbst hat, in der er zu sich selbst kommen kann in stiller Betrachtung, im Fragen und Staunen. Spiel und Spaß, von denen seit einigen Jahren zunehmend gesprochen wird, sind da etwas völlig anderes, sie werden auch seit Aristoteles dem Bereich der Unmuße zugezählt.

Anregung zu tätiger menschlicher Lebenserfüllung ist anzustreben, wenn Menschen in Museen, diese besonderen Orte des Gedächtnisses, eingeladen werden. Dort wird der Keim zu einem eigenständigen Wissenserwerb gelegt, dessen Ergebnisse ein ganzes Leben bereichern können.

Museale Präsentation, die Königsdisziplin des Museums, ist Mitteilung und Beweis durch Vorzeigen von Exposita, also von Musealien, die nach diachronischen und synchronischen Gesichtspunkten für bestimmte Zeit aus einem Sammlungsfundus gehoben und der Öffentlichkeit vorgeführt werden. Museale Ausstellungen zeigen individuellen Betrachtern Unvermehrbares in informeller Umgebung. Sie zu schaffen erfordert wegen besonderer und erschwerter Vermittlungs- und Aufnahmebedingungen auch besondere professionelle Kompetenz.

An dieser mangelt es häufig. Wer Ausstellungen besucht, hat dies oft und oft erfahren, und sei es auch nur so alltäglich, wie die Eindrücke Paul VALÉRYs von einer Kunstausstellung: *„Das Ohr würde es nicht ertragen, zehn Orchester gleichzeitig anhören zu müssen... der Geist vermag nicht, mehrere unterschiedene Unternehmungen auf einmal zu verfolgen, oder durchzuführen, und gleichzeitige Gedanken gibt es nicht. Den Augen aber wird bei jedem Aufwinkeln ihrer Pforten und im Augenblicke selbst, da sie wahrnehmen, zugemutet, ein Portrait, ein Seestück, ein Kücheninneres und einen Triumphzug einzulassen, Gestalten verschiedenster Zuständlichkeit und Größenordnungen - mehr noch: es hat in einem und demselben Schauen Harmonien und Malweisen aufzunehmen, die nichts miteinander zu tun haben.*³³

Dem Phänomen Präsentation kann man überhaupt nur gerecht werden, wenn man versteht, daß jedes einzelne Objekt polyvalent ist, daß es für sich ein Bündel von möglichen Aussagen darstellt. Es kann verschiedenste Bedeutungen tragen und kann daher auch nicht in seinem Wesen erfaßt werden, wenn man es einfach nur als Baustein eines größeren Darstellungszusammenhanges betrachten will: groß, klein, nahe, fern, hell, dunkel, eckig, rund, hart, weich und wie die Kategorien noch heißen

³² Waterfield, Giles, "No criticism of the visitor: the Louvre is unendurable", The Art Newspaper 92, 1999: 22.

³³ Valéry, Paul, „Das Problem der Museen“, in: Rönneper, J. (Hrsg.), Die Welt der Museen. Frankfurt a. M.; Leipzig 1993.

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

Museale Präsentation steht als künstlerisches Ereignis 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.³⁴

Daher ist auch der einzig fruchtbare Zugang zur musealen Ausstellung, sie als Synthese von Wissenschaft und Kunst zu verstehen. Ehe sie rationale Fakten übermitteln kann, muß sie an die Sinne appellieren, emotional wirken und an Tiefenschichten menschlichen Bewußtseins rühren. Sie ist deshalb auch mit den Mitteln der Semiotik allein nicht erfaßbar. Visuelle Semiotik kann zwar die Aussage der Lage von Objekten im Raum und zueinander und die Wirkung ihres Umfeldes erklären, nicht aber ihre Bedeutung. Auf die kommt es jedoch an. Diese jeweilige Bedeutung ist die *differentia specifica* von Musealien, das heißt, sie stellt das dar, was die Objekte als Träger der Musealität zu verkörpern und auszudrücken imstande sind. Als solche sind sie je einmalig, weil sie aufgrund ihres ontischen Gehaltes musealisiert worden sind. Sie alle dienen als Symbole, Metaphern, Beweise, Zeugen, als Hinweise auf etwas Geistiges.

Warum Wissenschaft und Kunst?

Wissenschaft, nämlich die Summe aller in Frage kommenden Quellenfächer, ist für die Bestimmung des Soseins der Musealien unabdingbar. Die Archäologin muß mit dem Instrumentarium ihres Faches feststellen, ob eine Portraitbüste aus dem 2. oder dem 19. Jahrhundert stammt. Der Mineraloge muß mit dem Instrumentarium seiner Disziplin feststellen, ob ein Diamant ein Diamant ist oder ein Stück geschliffenen Glases.

Kunst muß obwalten, weil es sich bei der musealen Präsentation um ein höchst differenziertes Gebilde handelt, dessen Existenzgrund das Beeindrucken höchst differenzierter Adressaten ist. So wie jede Inszenierung am Theater ein Kunstwerk ist, das darauf abzielt, den ganzen Menschen zu erfassen, muß auch die museale Ausstellung das, was sie ausdrücken will, in Form eines Systems verschiedener aufeinander bezogener Faktoren gestalten. Diese sind vorwiegend ästhetischer Natur: Farben, Proportionen, Licht, Schatten, Kontrast, Perspektive, Ferne, Nähe, Wärme, Kälte, Halligkeit, Dämpfung, Geruch und dergleichen mehr. Dazu kommt als wesentliche Komponente das geschriebene Wort. Die bloße Aufzählung von Fakten, das berühmte "*book on walls*", kann freilich niemals die Anforderungen einer musealen Ausstellung erfüllen. Und was ausgestellt wird, ist je für sich selbst schon ein Komplex von Werten und braucht nicht erst durch semiotische Mittel zu etwas gemacht zu werden, wie eine Packung Röstkaffee, ein Parfumflacon oder der neueste Chopper in der Welt des Kommerzes.

³⁴ Vgl. Sjørnslev, I., "Communicating Objects: Towards a Theory of Exhibition Language", Folk 33, 1991: 5-25. ("...As for the language of things exhibited, creating an exhibition should be like creating a poem. As in the poem, we find the playing on metaphors and symbolic expressions, and the freedom from grammatical rules of ordinary language. The ideal of the exhibition should be the creation of powerful images, the playing with symbols, and the exploitation of the freedom from ordinary sequentiality. In such an attempt, the exhibition would be consistent with its special character as a medium.")

Also nicht Fachwissenschaft, Didaktik, Semiotik oder Design sind letztlich der Schlüssel, sondern Ästhetik im Sinne einer umfassenden Synergie. Eine Ästhetik der musealen Präsentation allerdings muß erst geschrieben werden.

Wesentliche Ursache für die noch immer bestehenden schweren Defizite in der Ausstellungskommunikation ist folgerichtig, daß Kuratoren und Designern eine entsprechende Ausbildung in Museologie fehlt. Ihre Sicht des Publikums ist vorrangig von ihrer Erfahrung mit Studenten, Fachkollegen und anderen kenntnisreichen Menschen geprägt. Daher sind auch ihre Bemühungen im Ausstellungswesen meist durch mangelndes Verständnis für das Publikum und unrealistische Ansichten über das Medium Ausstellung beeinträchtigt.³⁵

Erst wenn alle Zuständigen gelernt und erkannt haben werden, daß museale Präsentationen ein eminent künstlerisches und damit poetisches Medium auf der Grundlage verlässlicher wissenschaftlicher Erkenntnisse sind, werden Museen auch in der Lage sein, die ihrem und nur ihrem Wesen entsprechende Kognitions-, Memorial- und Kommunikationsfunktion angemessen zu erfüllen.

Mittelpunkt des Museums als Institution sui generis ist die Menschheit - als Schöpferin, Sammlerin, Bewahrerin, Erforscherin, Vermittlerin und Nutzerin dreidimensionaler, materieller Gegenstände, die konkreter Ausdruck von Ideen sind.

Das Museum ist imstande, und außer ihm kann das keine andere Institution, in Menschen durch individuelle Begegnung mit dem Einmaligen und Beispielhaften einen Erkenntnisprozeß in Gang zu setzen, der die Möglichkeit zu anhaltendem innerem Betroffensein in sich trägt und damit die Voraussetzungen für den Erwerb kategorialer Bildung schafft.

Dieses Herzstück des Museumserlebens ist der wahre Grund dafür, daß die Gesellschaft sich eine so irrationale Verpflichtung auflastet, wie sie Museen nun einmal darstellen - auch wenn und obwohl die idealen Folgen jener besonderen Erfahrung in besonderer Umgebung nicht immer und überall garantiert werden können.

„Instruktion ist nicht dasselbe wie Bildung, und nicht zwei Besucher eines Museums haben die selben Interessen, Begabungen oder Vorgeschichten. Daher ist es primär eine individuelle Angelegenheit, Wert aus einem Museum zu schöpfen. Versuche, ein einheitliches Muster auf Museumsnutzer zu projizieren, sind ebenso müßig und steril, als wollte man dies Schülern oder Studenten zumuten...

Es ist so verlockend und leicht, ‚durchschnittlich‘ und ‚normal‘ zu verwechseln und, im Falle von Museen, auf den ‚typischen Besucher‘ zu zielen, jenes handliche und berechenbare Geschöpf, das weder zu viel noch zu wenig weiß. Leider gibt es in Wirklichkeit kein solches Lebewesen. Auf einen sogenannten Durchschnitt abzu zielen würde bedeuten, eine Hälfte der Menschheit zu verwirren und die andere zu langweilen. Der einzig sichere und fruchtbare Weg ist, die Menschen im Museum sich frei bewegen und selbst ihre eigene Ebene und ihre eigenen Interessen herausfinden zu lassen. Dies ist ein Grundsatz, den Erzieher, die gezwungen sind, an garantierte und rentable Resultate zu glauben, notwendigerweise schockierend,

³⁵ Vgl. Screven, Chandler G. "United States: a science in the making", Museum International (UNESCO), 178, 1993 (XLV/2): 6-12.

*defätistisch und reaktionär finden. Wahre Bildung jedoch, in welchem Bereich auch immer, ist im Grunde stets eine individuelle Angelegenheit.*³⁶

Und der deutsche Soziologe Heiner TREINEN schrieb schon 1981: „*Museumsdidaktiker hingegen setzen Besucher voraus, die ein relativ spezifiziertes Interesse an einer umschreibbaren Klasse von Objekten besitzen, ohne das zum Verständnis notwendige Vorwissen mitzubringen... Versuche, Museumsinhalte nach didaktischen Prinzipien einheitlich zu organisieren, müssen aus diesen Gründen notwendigerweise scheitern.*“³⁷

Der Modus, in dem Informationen in Ausstellungen aufgenommen werden, wird als expressiv bezeichnet: der Besuch ist „die Sache selbst“, er erfüllt seinen Zweck als Freizeitbeschäftigung schon an sich.³⁸

Daher werden Inhalte, die im Musealkontext wahrgenommen werden, eher assoziativ als diskursiv verarbeitet. Auch entscheiden persönlichkeitsabhängige Eigenschaften darüber, in welcher Art diese Wahrnehmung erfolgt. Sie wird unbewußt durch Erinnerung beeinflusst, durch einen höchst individuellen Mechanismus, der mit Hilfe vergangener Erfahrungen unser zukünftiges Verhalten bestimmt. Alle Menschen tragen ein reiches Lager an Vorurteilen, Prägungen, Erwartungen und Meinungen mit sich. Jede Wahrnehmung muß durch diesen einen, ganz individuellen Filter laufen, den es nur einmal und manchmal auch im Leben des Individuums selbst nur einmal gibt.

Dazu kommt noch, daß jede Erfahrung, die wir machen, aus einer Transaktion zwischen einem Einzelwesen und dem resultiert, was jeweils im Augenblick seine Umwelt ausmacht. Diese Umwelt besteht jedoch nicht nur aus der materiellen Umgebung eines Menschen, sondern auch aus den anderen Lebewesen, die sich in seiner Reichweite befinden, mit denen er spricht, die ihn stören oder unterstützen. Sie besteht auch aus all jenen Umständen, die in der Regel überhaupt nicht bewußt registriert werden, solange sie nicht bestimmte Toleranzwerte über- oder unterschreiten: Temperatur, Luftfeuchtigkeit, Licht, Geräusche, Gerüche und dergleichen mehr.

Keine Realität kann uns unmittelbar und vollständig vorgegeben werden. Wir müssen sie erst auf der Grundlage dessen zusammenfügen, was wir der Welt entnehmen und aus unserem Inneren heraus ergänzen. Daher schafft auch das Museum stets eine neue Wirklichkeit, die mit den abgewandelten Wirklichkeiten des Publikums zusammentrifft. Dies ist der Grund dafür, daß die Präsentation von Musealien, soll sie fruchtbar sein, Assoziationen ermöglichen muß.

Folglich brauchen Museen auch für eine wirksame Vermittlung nicht, wie häufig gefordert wird, noch mehr fachwissenschaftlich ausgebildete Menschen, sondern mehr Künstler, Gestalter und Poeten beiderlei Geschlechts. Diese müssen hochgradig symbolfähig sein und die subtile Kunst des Erzählens mit Hilfe von Dingen beherrschen.

„*Was bleibt aber, stiften die Dichter*“.³⁹

³⁶ Übersetzt aus: Hudson, Kenneth, “‘Education’ - the museum gambler's last desperate throw“. Manuscript, 22. April 1998.

³⁷ Treinen, Heiner, „Ausstellungen als Erlebnis“, in: Institut für Museumskunde (Hrsg.), *Ausstellungen - Mittel der Politik?* Berlin 1981: 20, 22.

³⁸ Vgl. Treinen, Heiner, „Das Museum als Massenmedium - Besucherstrukturen, Besucherinteresse und Museumsgestaltung“, in: CECA/ICOM (Hrsg.), *Museumsarchitektur für den Besucher*. Hannover 1981.

Ausbildung

Zu den wesentlichen Pflichten des Museums, die ausdrücklich im Kodex der Berufsethik des Internationalen Museumsrates ICOM angeführt sind, gehört auch die Ausbildung und Weiterbildung von Museumsleuten auf dem jeweils aktuellsten Niveau.⁴⁰

“Today it is not enough to have a discipline-based graduate degree. Museum work requires increasingly specialized knowledge.”⁴¹ Soweit Flora E. S. KAPLAN, Direktorin des Museum Studies Program der Graduate School of Arts and Sciences an der New York University.

Es reicht für die Arbeit an einem Museum tatsächlich nicht, ausschließlich in einer Fachwissenschaft ausgebildet zu sein. Dies ist zwar eine notwendige, jedoch keine hinreichende Bedingung.

Nun gibt es aber keinen stichhaltigen Grund für mangelnde Ausbildung: schon seit 1971 liegt ein grundlegender Lehrplan für die Museumsprofession vor.⁴² Und seit 1996 arbeitet überdies eine Arbeitsgruppe des “*International Committee for the Training of Personnel*” im Internationalen Museumsrat ICOM an der Entwicklung neuer Curriculum-Richtlinien,⁴³ um den aktuellen Anforderungen an die Museumsprofession gerecht zu werden. Dabei handelt es sich selbstverständlich nicht um Inhalte der Quellenfächer, die an Museen vertreten sind, von der Geologie bis zur Kunstgeschichte der Gegenwart, sondern eben um museumsspezifische Belange.

Daher heißt in den Richtlinien auch: “*The document assumes professional staff are knowledgeable in the discipline(s) or focus of the museum.*” (3) Und weiter: “*To keep pace, individuals and institutions will need access to holistic, multi-format, continuous-learning opportunities.*” (3)

Einige Beispiele aus dem Inhalt des Curriculums sollen zeigen, wie weit der Bogen der Anforderungen gespannt ist, die an den Museumsberuf gestellt werden:

I. General competencies: Communications, Evaluation methods, Project design, Report methods, Financial management, Information Technology, Project Management;

II. Museology Competencies: Knowledge of and skills in the application of the intellectual foundations of museum work;

III. Management Competencies: Knowledge and skills in the theory and practice of museum operations;

IV. Public programming competencies: Knowledge of and skills in serving the museum’s communities;

³⁹ Friedrich Hölderlin, „Andenken“.

⁴⁰ ICOM (ed.), “ICOM Code of Professional Ethics”, in: Edson, G. (ed.), *Museum Ethics*. London ; New York 1997: 237-255. Vgl. auch: ICOM-Nationalkomitees von Deutschland und Österreich, „ICOM Kodex der Berufsethik“, (Deutschsprachige Fassung, Stand Februar 1999), *Museumskunde* 2/99, 1999: 98-110. („2.5. ...Der Träger sollte daher die Notwendigkeit und den Wert ordentlich qualifizierter und ausgebildeter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter anerkennen und angemessene Möglichkeiten zur Weiter- und Fortbildung anbieten, um eine kompetente und effektiv arbeitende Mitarbeiterschaft zu gewährleisten.“)

⁴¹ Kaplan, Flora E. S. in: *Museum News*, 77/4, 1998:41.

⁴² The ICOM Basic Syllabus for Professional Museum Training. (www.city.ac.uk/ictop/syllabus.html).

⁴³ www.city.ac.uk/ictop/curricula.html.

V. Information and collections management and care competencies: Knowledge of and skills in creating, preserving and sharing museum resources;...“

Wo immer professionelle Kompetenz unerlässlich ist, ist zugleich vor Dilettantismus zu warnen. Viele Museumsleute sind jedoch, ungeachtet manchmal hervorragender Kenntnisse in ihren Spezialfächern, in museologischen Belangen immer noch Laien. Das muß nicht sein, das darf nicht sein. Denn das Wissen ist da. Die Methoden sind bekannt und bewährt. Sie werden auch in zahlreichen Ländern seit langem gelehrt.

Es wird an der Zeit, auch in unserer Weltgegend jenen Kenntnissen zum Durchbruch zu verhelfen, die es unseren wunderbaren Museen ermöglichen, ihren so wichtigen Dienst an der Gesellschaft in höchstmöglicher Qualität zu leisten.

Anschrift des Autors

Dr. Friedrich Waidacher
Mönchegg 34
A-8742 St. Wolfgang-Kienberg

Klosterwiesgasse 44
A-8010 Graz

fon/fax +43 (0) 35 78 82 16
+43 (0) 31 6 82 62 64

E-Mail: waidacher@telecom.at

Alle Rechte beim Verfasser

© Friedrich Waidacher / VL Museen

Dokument erstellt am 28.9.1999
WWW-Virtual Library Museen

www.hco.hagen.de/museen/m-online/99/99-2.pdf