

Mitteilungen und Berichte

Nr. 24

Museumspädagogik in technischen Museen

Dokumentation des 2. Symposions
1. bis 2. Oktober 2000
in Mannheim

Berlin Oktober 2002

aus dem
**Institut für
Museums-
kunde**

S M

B Staatliche Museen zu Berlin

Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumskunde

In dieser Reihe werden aktuelle Forschungsergebnisse, Arbeitsberichte und Handreichungen zur Museumskunde publiziert. Sie ergänzt damit die „Materialien aus dem Institut für Museumskunde“ und wird interessierten Fachleuten auf Anfrage kostenlos zur Verfügung gestellt.

Eine Liste aller lieferbaren Publikationen des Instituts für Museumskunde befindet sich am Ende dieses Heftes.

Institut für Museumskunde
Staatliche Museen zu Berlin –
Preußischer Kulturbesitz
In der Halde 1
14195 Berlin (Dahlem)
Telefon (030) 8 30 14 60
Telefax (030) 83 01 5 04
e-mail: ifm@smb.spk-berlin.de

Inhalt

Einführung

Dr. H. Steffens / Dr. M. Matthes: Das 2. Symposium „Museumspädagogik in technischen Museen“	4
Prof. Dr. L. Suhling: Museumspädagogik in technischen Museen. Ein Grußwort	6

Referate

Dr. M. Matthes: Warum ist Bildung das Hauptziel von Museumspädagogik in technischen Museen?	7
Dr. H. Steffens: Wird Bildung das Hauptziel von Museumspädagogik bleiben?	11
Prof. HG Merz: R2D2 – C3PO – Der Exot. Oder: Wie gestalte ich eine Ausstellung?	18
Dr. A.G. Frei: Wieviel Theater braucht ein Museum?	24

Neue Museen stellen sich vor

Dr. J. Kallinich: Anstiftung zur Kommunikation. Zur Neukonzeption des Museums für Kommunikation Berlin	29
Dr. C. Hof / H. Vogel M.A.: Das Zeppelinmuseum Friedrichshafen	35

Anhang

Teilnehmerliste	39
Programmablauf	41

Veröffentlichungen aus dem Institut für Museumskunde	43
---	-----------

Einführung

Das 2. Symposium „Museumspädagogik in technischen Museen“

Im Rahmen des Jubiläums zur Eröffnung des Landesmuseums für Technik und Arbeit vor zehn Jahren fand das 2. Symposium „Museumspädagogik in technischen Museen“ am 01./02. Oktober 2000 in Mannheim statt.

In Berlin war 1999 auf Initiative des Museumspädagogischen Dienstes der Anfang gemacht worden: Kolleginnen und Kollegen aus zahlreichen technischen Museen in Deutschland kamen für drei Tage zusammen, um sich über ihre Arbeit auszutauschen, über Perspektiven nachzudenken und vor allem über den „Bildungsauftrag“ der Museen an der Schwelle zum 21. Jahrhundert zu diskutieren: „Technik ist Bildung“ hieß denn auch durchaus selbstbewusst das programmatische Leitreferat.

Mittlerweile haben wir das neue saeculum erfolgreich geentert – und stehen immer noch oder wieder vor den gleichen Problemen und Herausforderungen: Allerorten befinden sich Museen im Umbruch, suchen ihre Rolle in der Gesellschaft neu zu bestimmen, die die Grundlage dessen verändert hat, was für Technikmuseen Legitimationsgrundlage war: die industrielle Arbeit. Mit dem Übergang von der industriellen zur Dienstleistungsgesellschaft sind alle Museen aus einer Randzone ins Zentrum der „neuen Gesellschaft“ gerückt. Ihre Dienstleistungen sind nicht mehr marginal, konkurrenzlos und elitär, sondern sie stehen im Wettstreit mit vielen Dienstleistern und Anbietern, die die so genannte „Spaßgesellschaft“ im mittlerweile schon ehemaligen „Freizeitpark Deutschland“ hervorgebracht hat. Und längst schon sind Museen mehr geworden als eine „wichtige Ergänzung zu (...) Schule und Universitäten.“ (Alfred Lichtwark, vgl. das Grußwort Lothar Suhlings). Als „weicher Standortfaktor“ kommt ihnen heutzutage sogar ökonomische Bedeutung zu.

Es lag deshalb nahe, die Frage nach dem „Bildungsauftrag“ ins Zentrum des Mannheimer Symposiums zu rücken und gleichzeitig zu thematisieren, welche Vermittlungsangebote einem von vielfältigen Medien geprägten Publikum zu machen sind. Verkürzt gefragt: Sind die technischen Museen noch auf der Höhe ihrer Zeit? Allein die Tatsache, dass nicht alle teilnehmenden Museen sich auch als „technische Museen“ verstanden haben, zeigt auf, wie breit das Spektrum der angebotenen Antworten reicht.

Über die inhaltliche Auseinandersetzung hinaus war das Mannheimer Treffen von besonderer Bedeutung für die bundesweite Kooperation der Museumspädagogen unserer so verschiedenen Häuser: Vereint wurde eine Fortsetzung der Tagung an jährlich wechselnden Orten. Mittlerweile hat das 3. Symposium bereits im Deutschen Museum München (10.-12. September 2001) stattgefunden, das 4. Symposium wird für den November 2002 im Technischen Museum Wien vorbereitet. Selbstverständlich wird auch die Münchener Tagung dokumentiert. Für das Jahr 2003 steht das Museum für Kommunikation in Bern als Tagungsort bereit.

Die Mannheimer Teilnehmerliste weist aus, dass nicht nur Kolleginnen und Kollegen aus „technischen Museen“ teilgenommen haben. Dies zeigt das große Bedürfnis, über Fach- und Spartengrenzen hinweg aktuelle Fragestellungen gemeinsam zu diskutieren. Das Programm des Symposiums hat deshalb mit seiner Rubrik „Über den Tellerrand geschaut ...“ den Spagat in die „Kunst“ gewagt. Der

Vortrag über die museumspädagogische Arbeit in der Kunsthalle Mannheim, während eines Abendessens im dortigen Bistro genossen, weist viele Parallelen zu unseren Kernproblemen auf.

Ein kleiner Wermutstropfen gehört allerdings in den randvollen Kelch der Mannheimer Tagung: Die Bedeutung der Workshops kam zu kurz! Dies lag zum einen sicher an der Verkürzung der Tagungsdauer auf zwei Tage (diesen Fehler haben die Münchener Kollegen schon wieder rückgängig gemacht), zum zweiten aus der daraus resultierenden dichten Vortragsfolge und zum dritten sicher auch an der Terminierung: Der 01. Oktober 2000 war auch der „Tag der offenen Tür“ zum zehnjährigen Jubiläum des LTA. Dies zusammen genommen haben viele Teilnehmer eine gewisse Hektik verspürt und dementsprechend eine intensive Workshop-Arbeit vermisst. Die vorliegende Dokumentation lässt dieses Manko in den Berichten zu den Workshops erkennen.

Dass die vorliegende Publikation verspätet erscheint, ist der Bedeutungszunahme museumspädagogischer Arbeit in unseren Häusern zu verdanken. Alleine am Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim hat sich die „Betreuungsfrequenz“ im Jahre 2000 um mehr als 30% erhöht – da blieb nur selten Zeit für kontinuierliche Dokumentationsarbeit. Andererseits ist es ein gutes Zeichen, wenn Besucherinnen und Besucher das Museumsangebot attraktiv finden.

Mannheim im November 2001

Horst Steffens

Berlin, im November 2001

Michael Matthes

Prof. Dr. Lothar Suhling

Museumspädagogik in technischen Museen

Begrüßung der Teilnehmer durch den Direktor des Landesmuseums

Meine sehr geehrten Damen, meine Herren, liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter,
auf der Konferenz über „Museen als Volksbildungsstätten“, die im Jahre 1903 in Mannheim tagte,
betonte Prof. Alfred Lichtwark, der seiner Zeit sehr renommierte Kunsthistoriker aus Hamburg, ich
zitieren – etwas verkürzt:

„In der künftigen Bildung unseres Volkes [...] werden die Museen aller Art als Bildungsstätten
eine wichtige Ergänzung zu [...] Schulen und Universitäten bieten, weil sie zu den Dingen
führen oder von den Dingen ausgehen.“

Auch unser Haus wurde ein dreiviertel Jahrhundert später explizit als eine *Volksbildungseinrichtung*
auf den Weg gebracht. – Am Übergang in das 21. Jahrhundert hat die programmatische Aussage
Lichtwarks kaum an Aktualität eingebüßt. Nach wie vor oder gerade jetzt ist die Auseinandersetzung
mit der *Welt der Dinge* angesichts der tiefgreifenden technologischen Umwälzungen in der moder-
nen Gesellschaft, die sich mehr und mehr zur *Wissensgesellschaft* formiert, ein Postulat. Wollen wir
einer Entwicklung folgen, die immer schneller die Bedingungen unserer Existenz durch Wissen-
schaft und Technik verändert, d. h. durch die Dinge selbst, so bedarf es mehr denn je jener Bildungs-
und Erkenntnismöglichkeiten, die Verständnis vermitteln für die Grundlagen unserer Sachkultur,
Verständnis für ihre Entstehungsbedingungen ebenso wie für ihre Verwendungs- und Wirkungszu-
sammenhänge. Ob die in den letzten Jahren wie Pilze aus dem Boden geschossenen *Science Centers*
die adäquate Antwort auf die neuen Herausforderungen darstellen, ist m. E. eher zweifelhaft. Es ist
für mich jedenfalls noch nicht erkennbar, wie das Reproduzieren implementierter Effekte einen
nachhaltigen Beitrag etwa zum *Wissenschafts- und Technologieverständnis* leisten kann, fehlt es
doch u. a. an den theoriebasierten Kontexten und übergreifenden Abstraktionen, ganz abgesehen
einmal vom sozialen und historischen Bezugssystem.

Der heute mehr denn je erforderliche Dialog zwischen Wissenschaft, Technik und Gesellschaft kann
nur dann dazu beitragen, die zunehmenden *Orientierungsprobleme* des Einzelnen in der Wissensge-
sellschaft zu mindern, wenn dem Diskurs eine mehrperspektivische Sichtweise zugrunde liegt. Hier
setzt – im Unterschied zum Science Center – nicht zuletzt die Bildungsaufgabe des Museums an.

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

wir freuen uns, dass die zweite bundesweite museumspädagogische Fachtagung heute und morgen in
unserem Hause stattfindet. Es ist dies eine Gemeinschaftsveranstaltung vom Museumspädagogi-
schen Dienst Berlin, der Fachgruppe technikhistorischer Museen im Deutschen Museumsbund und
unserem Haus als dem Ausrichter. – Was aber verstehen wir heute unter Bildung und welche Rolle
spielt sie im Selbstverständnis der Museen? Ich bin davon überzeugt, dass es nach den Ansätzen vor
hundert Jahren erneut sehr aktuell ist, sich über das Verhältnis von Bildung und Technik im Muse-
umsbereich grundsätzlich Gedanken zu machen. Dass Bildung nicht einzig im Erwerb von Kenntniss-
en begründet ist, sondern auf die Entwicklung der *persönlichen Kultur* des Menschen abzielt – wie
ich dies einmal umschreiben möchte –, dürfte Ihr Thema nicht gerade einfacher machen.

Carlo Schmid, der große Europäer und einer der Väter unserer Verfassung, hat vor etwa dreißig Jahren in Mannheim seine Vorstellung vom Bildungsbegriff so umschrieben:

„Bildung sei Formung des Menschen, Ausformung dessen, was im jeweiligen Menschen an geistiger Möglichkeit angelegt ist...“ Ferner: „Bildung [ist] tätige Aneignung von Kultur“, bei der es um „lebendigen, ‚dinglich‘ gewordenen Geist“ geht.

Ich heiße Sie sehr herzlich im LTA Mannheim willkommen und wünsche Ihnen zwei anregende, ergebnisreiche Tage in diesem Haus.

DIE REFERATE

Dr. Michael Matthes

Warum ist Bildung das Hauptziel von Museumspädagogik in technischen Museen?

Es war ein Ergebnis des Symposiums 1999 in Berlin, sich auch ein Jahr später zu weiteren Diskussionen über der Museumspädagogik in technischen Museen zu treffen. Die in Berlin vorgestellten Themen waren noch nicht zu Ende diskutiert worden, neue Aspekte tauchten auf. Die Möglichkeit für ein neues Treffen bot das Landesmuseum für Arbeit und Technik in Mannheim an. Dafür meinen herzlichen Dank.

Ausgangspunkt des Symposiums in Berlin war das gemeinsame Nachdenken über die Museumspädagogik der letzten 100 Jahre. Zwar gab und gibt es Tagungen zur Museumspädagogik - ein Jahr zuvor in München sogar mit Rückblicken auf ihre Entwicklung. Doch Museumspädagogik in Technikmuseen fand und findet darin keinen Niederschlag.

Eingeleitet wurde die Veranstaltung in Berlin mit einem Vortrag von Dr. Peter Euler, TU Darmstadt, unter dem provokanten Titel: „Technik ist Bildung!“ Der Vortrag lieferte eine Beschreibung des Stellenwertes von Bildung in einem heutigen Technikmuseum. Technik dient danach nicht nur der Realisierung von Zwecken, Technik ist auch Erkenntnisinstrument. In der Vergangenheit wie in der Gegenwartskritik liegen die Perspektiven für die Zukunftsgestaltung. Dabei zeigt sich ein immanenter Zusammenhang zwischen Technik und Gesellschaft, ja Technik selbst ist Ausdruck gesellschaftlichen Handelns. Mit ihren Möglichkeiten zur Wirklichkeitserweiterung bewirkt sie Wirklichkeitsveränderungen. Mit zunehmender Abstraktion und damit Vergeistigung der Technik ist auch eine zunehmende Abstraktion und Vergeistigung der Arbeit verbunden.

Leider konnte der Beitrag von Herrn Dr. Euler damals nicht ausführlicher diskutiert werden. Seine Thesen werden uns dennoch weiter beschäftigen. In der Dokumentation der Berliner Tagung ist sein Vortrag vollständig abgedruckt.

Wie weit aber sind wir in unserer Diskussion in Berlin gekommen? In Gruppenarbeit und anschließender Zusammenfassung im Plenum haben wir Kriterien aufgestellt, die unsere Arbeit umschreiben. Die Liste zeigt Begriffe in einer Reihenfolge, die sich aus der gemeinsam vorgenommenen Bewertung dieser Begriffe ergab. Schaut man sich die einzelnen Begriffe genauer an, zeigt sich, dass sie nicht das gleiche Abstraktionsniveau besitzen. Absichten, Inhalte und Methoden durchmischen sich. Dennoch besitzen sie unmittelbare Relevanz für unsere Arbeit.

Kriterien:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	Summe	Rang
Bildung	4	1	1	3	3	3	3	3	2	1	3	4	4	4	3	3	2	47	1
Erlebnis	4	3	3	2	3	0	2	0	3	4	3	3	2	4	2	4	3	45	2
Reflexion technischer Wandel	0	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	0	2	2	3	42	3
Authentizität	2	2	4	2	1	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	40	4
Kommunikation	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	37	5
Alltagsbezug	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	37	5
Sinnliche Erfahrung	3	2	2	2	2	3	1	3	3	1	2	3	2	2	2	0	2	35	7
Unterhaltung	3	2	1	3	2	2	1	2	1	2	0	0	2	2	1	0	2	26	8
Vermittlung von Funktionen	0	1	1	2	1	2	3	1	1	3	2	1	1	0	2	2	2	25	9
Marketing	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	0	1	2	1	2	1	23	10
Begegnung (physisch)	0	2	3	1	2	0	1	3	1	0	0	0	1	0	1	1	1	17	11
	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	374	

Liste der Kriterien, die die museumspädagogische Arbeit in technischen Museen bestimmen. An der Bewertung beteiligten sich 17 TeilnehmerInnen. Die Bewertung der einzelnen Kriterien erfolgte in den Stufen 0 bis 4, wobei pro Teilnehmer nicht mehr als 22 Punkte für alle Kriterien vergeben werden durften.

So traditionell die Reihenfolge erscheint, ein Blick auf die einzelnen Bewertungen zeigt, aus welchen Unterschieden sie sich ergab. Schauen wir uns die einzelnen Begriffe und ihre Bewertung noch einmal etwas genauer an:

- Wenn auch Bildung an oberster Stelle steht, zeigen sich dennoch Bewertungsschwankungen zwischen 1 und 4. Bildung ist heute durchaus ein belasteter Begriff. Es gibt die Forderung nach mehr Bildung, jedoch meist ohne ihre Inhalte mit anzugeben. Es gibt aber auch Vorbehalte gegenüber Bildung in Hinblick auf die zunehmende Bedeutung des Museumsbesuchs als Freizeitgestaltung.
- Die Kategorie Erlebnis hat ebenfalls einen hohen Durchschnittwert, aber auch die Bewertung 0. In diesem Spannungsfeld erweist sich das Erlebnis als ein völlig unklares Kriterium in Bezug auf den Bildungswert des Technikmuseums, vielleicht des Museums über-

haupt. In wie weit unterstützt das Erlebnis das Bildungswirken des Museums? Um welche Erlebnisformen kann es sich dabei überhaupt handeln?

- Der Technische Wandel steht an dritter Stelle. Dieser Stellenwert entspricht durchaus den Erwartungen an ein Technikmuseum. Doch auch er ergibt sich als Durchschnittswert aus großen Unterschieden in der Beurteilung. Noch ist damit nichts ausgesagt, in welcher Weise das Technikmuseum – im Unterschied zu anderen Medien – den technischen Wandel thematisiert, bzw. qualifiziert.
- Überraschend war die unterschiedliche Bewertung des Kriteriums Authentizität. Manche Kolleginnen und Kollegen glaubten auf sie bereits ganz verzichten zu können: Zur Erklärung der Funktion von Technik bedürfe es keiner authentischen Objekte. Hier scheint völlig klar zu sein, um welche Bildungsinhalte es sich bei den Präsentationen handelt. Sie müssen durch originale Objekte nicht mehr bestätigt werden. Die Verbreitung von Science Centers richtet sich bereits gegen die Authentizität musealer Objekte. In der Auseinandersetzung um Originalität contra Simulation geht es durchaus an die Substanz technischer Museen. Wie sollen wir uns dazu verhalten?
- Kommunikation umschreibt das, was zwischen Objekten und Besuchern, aber auch zwischen Besuchern im Anblick der Objekte sowie zwischen Veranstaltern und Besuchern im Museum sich ereignet. Es ist eine zentrale museale Kategorie zu Zeiten der Auflösung von Bildungsnormen. Zu diesem Thema fand im Herbst 2001 die zentrale Museumspädagogik-Tagung des BVMP in Berlin statt.
- Der Alltagsbezug ergibt sich aus der zunehmenden Bedeutung der Kommunikation im Museum. Er betont die Wechselwirkungen zwischen den Alltagserfahrungen der Museumsbesucher und den Erkenntnismöglichkeiten der Objekte im Museum. Durch Berücksichtigung von Alltagsbezügen versucht das Museum den Besucher dort abzuholen, wo er steht.
- Sinnliche Erfahrungen setzen Kenntnisse, Erfahrungen sowie Assoziationen frei. Sie erweitern die Möglichkeiten der Besucher zur Auseinandersetzung mit den Objekten und Themen der Ausstellungen, sie erhöhen aber auch die Möglichkeiten zu Missverständnissen und zur unterschiedlichen Nutzung der Angebote. Gleichzeitig steigern sie die Erinnerungsfähigkeit an das im Museum Gezeigte. Die Vielzahl sinnlicher Eindrücke erhöhen den Selbstbezug.
- Unterhaltung wird als Kriterium der Vermittlung in der Öffentlichkeit immer wichtiger, sie wird aber – im Gegensatz zu den bisher genannten Kriterien - nicht als ein zentrales Kriterium des Museums angesehen. Vielfach wird Unterhaltung der Bildung einfach nur entgegengesetzt, was durch Betonung der Unterhaltung in den Ausstellungen zu Unterforderungen, durch Betonung von Bildung zu Überforderungen der Besucher führt.
- Der niedrige Stellenwert des Kriteriums „Vermittlung von Funktionen“ muss überraschen, handelt es sich doch bei Funktionen um zentrale Qualifikationsmerkmale von Technik. Viele technische Museen verstehen sich aber heute kaum noch als Orte der Vermittlung von den Funktionen der Technik, vielmehr verstehen sie sich als Orte der Vermittlung der gesellschaftlichen Bedingungen und Auswirkungen von Technik. In der Konfrontation von alter und neuer Technik treffen unterschiedliche soziale und historische Situationen aufeinander. Sind damit die Science Centers zu den eigentlichen Vermittlern der Grundlagen von Technik

und ihrer Funktionsmechanismen geworden? Sie würden dem widersprechen, betonen aber mit ihrer Präsentation von Natur- und Technikphänomenen gerade diesen Aspekt.

- Was aber hat Marketing mit Museumspädagogik zu tun? In wie weit erfüllt das Museum marktstrategische Überlegungen? Zunehmend werden Antworten auf solche Fragen auch von technischen Museen erwartet. Das Museum soll sich auf dem Freizeitmarkt positionieren, muss sich um neue Besucherschichten bemühen, hat sich den Verhaltensgewohnheiten seiner tatsächlichen wie potentiellen Besucher anzupassen und ihren Erwartungen zu entsprechen.
- Mit der (physischen) Begegnung verbunden ist der Begriff Authentizität. Das traditionelle Museum ist ein Ort der Begegnung mit ihr. Es besitzt eine eigene Realität, auch wenn das, was hier beieinander steht, in seinen Beziehungen untereinander virtuell ist. Der Besucher wird in die Konfrontation unmittelbar mit einbezogen.

Bereits über das Berliner Symposium hinaus ging die Fragestellung nach den Beziehungen zwischen den einzelnen Medien, die im Museum zur Vermittlung eingesetzt werden. Wie bewerten wir diese Medien? Was lässt sich mit ihren unterschiedlichen Qualitäten beim Besucher erreichen? Hier sind wir stecken geblieben. Ich hoffe, dass dieses Symposium uns in der gemeinsamen Diskussion darüber etwa weiter bringen wird.

Erlauben Sie mir noch einige abschließende Anmerkungen:

Im Museum haben wir es nicht nur mit Objekten als Mittel der Pädagogik zu tun. Es gibt auch eine pädagogische Methode. Sie zeigt sich in den Maßnahmen zur Überwindung der Diskrepanzen zwischen dem, was gezeigt, und dem, was wahrgenommen wird. Das Museum als Ort der Auseinandersetzung mit vorgestellten Dingen, ist über alle Wissensvermittlung hinaus eine Institution, die auch bereits erworbenes Wissen zurückführt auf Beziehungen, die bei uns Erwachsenen scheinbar überwunden sind: auf Subjekt-Objekt-Beziehungen.

Das Museum ist heute vielfach ein Massenmedium. Als ein solches betont es in erster Linie den Unterhaltungsaspekt, der auf Kosten des pädagogischen Auftrages geht. Es gibt keine Museumspflicht, es gibt nur eine Schulpflicht. Aus diesem Grunde ist die Höhe der Besucherzahlen für jedes Museum ein Indiz seiner gesellschaftlichen Bedeutung. Ihre Steigerung erzwingt weitere Attraktivität, erzwingt neue Effekte. Maßstab dafür ist die Wirkung auf viele Besucher, nicht die pädagogische Wirksamkeit. Damit realisiert das Museum aber eine Objekt-Objekt-Beziehung. „Wer vielen vieles bringt, wird jedem etwas bringen.“ Es kommt nicht mehr auf den einzelnen Besucher an, sondern auf die Vielzahl der Besucher. Besucher werden zu statistischen Werten.

In unserer museumspädagogischen Arbeit aber erfahren wir vor allem Subjekt-Objekt-Beziehungen. Das Subjekt wird zurückgeführt auf seine ersten Beziehungen zur Welt: Mit seinen dinglichen Angeboten provoziert das Museum ein frühkindliches Verhalten zur Weltaneignung. Es zwingt seine Besucher, sich die ausgestellten Objekte selbst anzueignen. Doch können sie sich nicht direkt zu ihnen verhalten, ihr Verhalten wird durch die Besucherordnung und durch die Maßnahmen zur Sicherung der Objekte gebremst. Diese Verhinderung führt zu Aktualisierungen eigener Erfahrungen und Kenntnisse. „Man sieht nur, was man weiß“. Das Museum muss von Missverständnissen zwischen dem, was es von sich aus will, und dem, was seine Besucher wahrnehmen, ausgehen. Was beiden zu Grunde liegt, sind Erfahrungen und Kenntnisse; doch nur selten stimmen sie überein. Das kennzeichnet die besondere Kommunikationssituation im Museum.

Es ist eine bisher weitgehend vernachlässigte Aufgabe der Museumspädagogik, mit Missverständnissen umzugehen. Kommunikation wird notwendig zur Verständigung über die verschiedenen Sichtweisen auf die Objekte; nur so kann sich ein gemeinsamer Diskurs entwickeln. Er muss eine Antwort auf die Frage finden: Was sind richtige, was sind falsche Wahrnehmungen? Das Museum als künstlicher Ort stellt mehr Fragen als es beantworten kann. Der gemeinsame Diskurs verhindert, dass Fragen beantwortet werden, die keiner gestellt hat. Das Bildungswirken des Museums liegt in der Anwendbarkeit dessen, was sich gemeinsam erkennen lässt, sowohl innerhalb wie außerhalb des Museums. Seine Gültigkeit erweist sich allerdings erst in der Kommunikation über sie.

Das Museum wird zu einem Forum, auf dem in der Auseinandersetzung mit seiner Objektwelt unterschiedliche Meinungen aufeinander treffen. Doch erscheint es noch immer mehr als ein Ort der Autorität, das den Besucher zum Nachvollzug zwingen will, ohne seine eigenen Erkenntnismöglichkeiten zu nutzen.

Wie aber muss das Museum aussehen, das sich der Kommunikation mit seinen Besuchern verschrieben hat?

Dr. Horst Steffens

Wird Bildung das Hauptziel von Museumspädagogik bleiben?

Eine Frage aus dem Jahre 2000 mit einer Antwort aus dem Jahre 2020

Am Eingang zur Großen Landesausstellung „Mythos Jahrhundertwende. Mensch, Natur, Maschine in Zukunftsbildern 1800/1900/2000“ war vom März 2000 bis zum Januar 2001 folgendes Zitat von Voltaire zu lesen: **„Der erste Prophet war der erste Schurke, der einem Dummkopf begegnete.“** Der Autor dieses Beitrags, der eine Frage an die Gegenwart aus der Zukunft des Jahres 2020 beantwortet, steht im voltaire’schen Sinne in der Pflicht, sowohl die Rolle des Propheten und Schurken zu übernehmen und sich dafür auch noch einen Dummkopf schelten zu lassen. Aus der Perspektive des Jahres 2020 schadet diese Schelte jedoch nicht; im Rückblick erscheinen zeitweilige Niederlagen als „Petitessen“ (Herbert Wehner) und im Lichte der „Aufklärung“ der zeitweilige Sieg von Eventmachern nur noch als eine Fußnote in der Geschichte. Der Rückblick aus 2020 auf die Diskussionen um und nach der Jahrhundertwende erlaubt deswegen durchgehend die Verwendung der Vergangenheitsform.

„Bildung“ und die Hegemonie der Dienstleistungsgesellschaft

Der Begriff „Bildung“ hatte seit der „ersten Aufklärung“ manche wirtschaftliche, soziale und politische Revolution überlebt. In Europa, Russland und in Asien war „Bildung“ sogar immer eine zentrale Forderung der revolutionären Bewegungen gewesen. Und nach den großen schrecklichen Kriegen des 19. und 20. Jahrhunderts feierte die „Bildung“ gar als gesamtgesellschaftlicher „Bildungsauftrag“ einen historischen Sieg über die Machtpolitik: In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts garantierte dieser suggestive Begriff, dass unhinterfragt Schulen und Universitäten, Theater und Orchester, Museen und Ausstellungshallen weiterhin durch Steuergelder und Subventionen finanziert wurden. Doch am Ende des 20. Jahrhunderts geriet der Begriff „Bildung“ in den Sog des „Zeitgeistes“: War der Übergang von der ackerbäuerlichen zur industriellen Gesellschaft noch mit einer Aufwertung des Begriffs „Bildung“ im humboldt’schen Sinne verbunden, so wurde im Übergang von

der industriellen Gesellschaft zur sogenannten postindustriellen und dann hegemonialen „Dienstleistungsgesellschaft“ der Begriff „Bildung“ letztlich eliminiert.

Die Gesellschaft nach der Jahrtausendwende legitimierte sich nämlich ausschließlich durch Dienstleistungsaufträge - und unter diesen war der „Bildungsauftrag“ nur noch einer unter vielen. Zahlreiche Dienstleistungen, die in der industriellen Gesellschaft noch gesamtgesellschaftlich und staatlich garantiert waren, wurden seit dem ausgehenden 20. Jahrhundert privatisiert und damit den Mechanismen von Angebot und Nachfrage, Kosten und Nutzen unterworfen. Der Konsens der Gesellschaft bestand im Jahre 2010 - in Abwandlung eines Kultbuchs von Jeremy Rifkin aus dem Jahre 2000 - nun darin, dass „alles im Leben zur bezahlten Ware“ geworden war.

Für die Kulturschaffenden und die Institutionen, in denen sie arbeiteten, hatte dies gravierende Folgen. Wurde mit „Meyers Lexikon“ in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts „Bildung“ noch als „die bewusste Entwicklung der natürlichen Anlagen des Menschen durch Erziehung und eigenes Streben sowie deren Ziel, die sittliche und geistige Fähigkeit, Wissensgehalte und ethische Werte zu integrieren“, verstanden, so hatte die Gesellschaft des anbrechenden 21. Jahrhunderts an solchen „Werten“ oder „Konstanten“ kein Interesse mehr: „In dieser Welt hat nichts Bestand“, urteilte damals Jeremy Rifkin, denn in „einer Ökonomie, deren einzige Konstante der Wandel ist, macht es wenig Sinn, bleibende Werte anzuhäufen.“ Karl Marx und seine „Grundrisse der politischen Ökonomie“ ließen aus dem längst untergegangenen 19. Jahrhundert grüßen!

In der Tat fanden wir uns schon kurz nach der Wende zum 21. Jahrhundert in einer Welt wieder, in der die „Produktion von Kultur“ zu einem der wichtigsten kommerziellen Faktoren in einer globalen Netzwerk-Ökonomie geworden war. Wie andere Branchen auch war Kultur zum Fusionspartner der Wirtschaft geworden und folgte den Analysen von Jeremy Rifkin gefolgt waren: „Die Entwicklung des Kapitalismus, die mit der Vermarktung von Raum und Material begann, endet mit der Vermarktung der Zeit und der Lebensdauer von Menschen. Wird Kultur zunehmend als zu vergütende menschliche Aktivität kommerzialisiert, führt das rasch in eine Welt, in der Geld bestimmte Formen menschlicher Beziehungen, nämlich die traditionellen Bindungen ersetzt. Wir müssen uns eine Welt vorstellen, in der praktisch jede Aktivität außerhalb der Familie zum bezahlten Erlebnis wird, eine Welt, in der gegenseitige Verpflichtungen und Erwartungen - vermittelt durch Vertrauen, Empathie und Solidarität - durch Vertragsbeziehungen ersetzt werden, durch Mitgliedschaften, Abonnements, Eintrittsgebühren, Vorauszahlungen und Beiträge.“

In dieser Welt agierten die damals noch „Besucherinnen und Besucher“ genannten Kunden der Kulturinstitutionen nach anderen Spielregeln. Gerade für Museen galt damals, was Dagmar Deckstein schon am 02.09.2000 in der „Süddeutschen Zeitung“ geschrieben hatte: „Der Markt wandelt sich vom Anbieter- zum Käufermarkt, vom Markt der selbtherrlichen Produkt-Distributoren zum Markt der cleveren und wohlinformierten Kunden, die sich aussuchen, mit wem sie Geschäfte tätigen.“ Damit hatten vor allem Museen zu kämpfen und sie beeilten sich, dem Kunden hinterher zu eilen. So wurden auch Ausstellungen zu einer reinen Dienstleistung, schlimmer noch, zu einer profanen Servicehülle. Dagmar Deckstein notierte damals: „Der ‘harte Kern’ eines Produkts tritt zurück hinter der Servicehülle, ohne die von einer anspruchsvollen Kundschaft das knappe Gut Aufmerksamkeit nicht zu erringen ist.“ Ersetzt man/frau in diesem Zitat nur das Wort „Produkt“ durch „Museum“ oder „Ausstellung“ oder „Exponat“, so wird schlaglichtartig deutlich, zu was Museumspädagogik spätestens im Jahre 2008/2010 missbraucht wurde: „Bildung“ war keine Konstante mehr, sondern eine stets wechselnde Servicehülle, kurz: eine Chimäre!

Museumspädagogik und die Hegemonie großstädtischer Lebensstile

In Vorbereitung der Weltkonferenz der Städte im Juli 2000 stellte der damalige Bundesminister für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen, Reinhard Klimmt, lakonisch fest: „Die Welt wird mehr und mehr zu einer städtischen Welt.“ Damit verband er die Aussage, dass „die Lebensform ‘Stadt’ offensichtlich das größte Entwicklungs- und Innovationspotential“ besitze und deshalb „Motor des Fortschritts“ sei.

Entsprechend den damaligen Prognosen hatte sich die Zahl der in Städten lebenden Menschen auf 5 Milliarden verdoppelt. Fast 100 Städte mit mehr als 5 Millionen Einwohnern, darunter Mega-Städte mit bis zu 30 Millionen Einwohnern, präsentieren sich mittlerweile als „Galaxie miteinander verbundener Städte“. Diese Entwicklung vorausnehmend hatte bereits im Jahre 2000 eine Umwertung von „Kultur“ stattgefunden. Das Diktat der „Urbanität“ meinte damals mitnichten das kurpfälzische Lebensgefühl von Mannheim, auch nicht die universitäre Beschaulichkeit von Heidelberg oder gar das „old-economy“-Image von Ludwigshafen - nein, „Urbanität“ bedeutete die Vorherrschaft der Lebensstile in den Millionenstädten. Die Zeit einer flächendeckenden „Kulturversorgung“ war längst vorbei, Trends und Wertmaßstäbe wurden ausschließlich in den Metropolen geboren.

Diese Entwicklung hatte ihre politischen und ökonomischen Wegbereiter und Wegbegleiter. Am Anfang der mittlerweile hegemonialen „Kultur der Urbanität“ stand der erste Berliner Kulturstaatsminister Michael Naumann, dessen auf strikte „Globalisierung der Kultur“ ausgerichtete Förderpolitik der föderalen Kultur das Sterbensglöcklein geläutet hatte. Ihm folgten im ersten Jahrzehnt des dritten Jahrtausends die wirklichen Machthaber im Globalisierungsprozess, die weltweit im Medien- und Kulturbereich agierenden Konzerne Nach der Fusion der Medienriesen AOL, Time-Warner und EMI übernahm dieser nun weltweit führende Konzern in Berlin das Deutsche Museum sowie das Deutsche Technikmuseum und schuf im Verbund mit Museen in London, Paris und Prag ein europaweit agierendes Museumsnetzwerk, dessen Produkte untereinander austauschbar waren und von konzerneigenen Zeitungen, Fernsehsendern und Internetfirmen promotet wurden. Jede Ausstellung wurde nun zu einem hippen „event“ und Teil einer ausgeklügelten „fun-culture“, die zunächst noch verbrämt „infotainment“ oder gar „edutainment“ genannt wurde. Die Aufgaben der Museumspädagogik orientierten sich an den Markterfordernissen des kommerziellen Erfolges sowie an einer vielfältigen multimedialen Verwertbarkeit.

Der Begriff „Pädagogik“ wurde damals - wie zuvor die „Bildung“ - aus dem aktiven Sprachgebrauch verbannt, da er zu kopflastig, zu belehrend, zu ernsthaft klang. Der „Museumspädagogische Dienst Berlin“ residierte seither beim strategischen „fun-management“ der deutschen AOL-Zentrale. Seine Feuertaufe bestand das „fun-management“ mit einem spektakulären Event im Jahre 2000, der alle Möglichkeiten der multimedialen Verführbarkeit ausreizte: Mit dem Erlebnis-Wochenende „The last dinner“, über Reisebüros und die Deutsche Bahn AG in den Markt gepresst, wurden Maßstäbe gesetzt - und tatsächlich erreicht. Die bei dem original-opulenten 11-Gänge-Menue versammelten Gourmets hielten am Schluss der Veranstaltung den Hollywood-Spielfilm „Titanic“ für authentisch. Damit hatten die Berliner Museumspädagogen den Beweis erbracht, dass Realität nichts mehr mit „Wirklichkeit“ zu tun hatte, sondern immer wieder neu komponiert werden konnte. Den Schlag des Eisbergs am Rumpf der Titanic hatten alle wirklich miterlebt, irgendwann zwischen „Leberpastete Sellerie“ und „frischem Obst und Käse“ - mitten in Berlin, mitten im Leben und fast 90 Jahre später.

Im Süden Europas hatte sich ein ähnlicher Konzentrationsprozess abgespielt: Bertelsmann, Siemens und die italienische Berlusconi-Gruppe gingen eine Allianz mit der spanischen Telefonica ein und übernahmen die großen Museen in München, Wien, Mailand, Rom, Barcelona und Madrid. Damit befanden sich Kunst und Kultur seit der Blütezeit des römischen Kaiserreichs wieder fest in einer Hand. Auch hier konnten die „Programme“ in den Museen, im Fernsehen, in Buchclubs, in Illustrierten, in Tageszeitungen, im Internet, in Handy- wie Audio-Service-Diensten aufeinander abgestimmt werden. Alle Bestände der konzernerneigenen Museen standen als riesiger Fundus der „fun-culture“ zur Verfügung. Ähnlich den Rechten an Filmen, an Musik oder an Sportübertragungen und -vereinen waren auch historische Überreste wie das Colosseum in Rom und die Porta Nigra in Trier mit den Museen und ihren Sammlungen zu Spekulationsobjekten geworden. Wer die Rechte oder das Eigentum erworben hatte, profitierte nun von deren Vermarktung.

Während die nordeuropäische Allianz das maritime Eisberg-Drama der „Titanic“ als Fallstudie entwickelt hatte, inszenierte die südeuropäische Entertainment AG im Jahre 2000 in der römischen Provinz, im Rheinischen Landesmuseum Trier, ein Erlebnisprogramm unter dem Motto „Brot und Spiele“. Die „Römerwelle“ war zu jener Zeit in voller Blüte, das Reiß-Museum Mannheim widmete sich damals ebenso dem „alten Rom“ wie das Hamburger Museum für Kunsthandwerk und das Historische Museum der Pfalz in Speyer den „Gladiatoren“. Allerdings konnte nur Trier mit dem immerwährenden Titanic-Untergang in Berlin mithalten: „Infernalische Führungen“ brachten den Besuchern die politische, soziale und wirtschaftliche Geschichte des römischen Reichs nahe und ließen in „aktionsgeladenen Darbietungen“ den Massenrausch, den Kampfsport und die Todesstrafe authentisch miterleben. „Caesar’s Palace“ in Las Vegas schaute neidisch auf die Porta Nigra in Trier.

Damit waren zu Beginn des neuen Jahrtausends die Eckpunkte gesetzt im Krieg der Konzerne um Eigentum und Vermarktung von historischem Wissen und von historischen Sachzeugnissen. Und aus den Museumspädagogen waren hochbezahlte Animations-Spezialisten geworden, deren HiWis jetzt Animatoren genannt wurden.

Sponsoring - Abgesang auf eine Wunderdroge

In den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts war der Begriff „Sponsoring“ in (fast) aller Munde. Diese Wunderdroge schien aus dem Dilemma der Krise der öffentlich-rechtlichen Haushalte herauszuführen. Die Kommunikationsindustrie feierte ihre Erfolge vor allem im Sport-Sponsoring, im Kultur-Sponsoring und im Social-Sponsoring. Weniger öffentlich machten die Kommunikationsstrategen ihr Polit-Sponsoring. Da dieses jedoch dem Kultur-Sponsoring nahe verwandt war, seien hier als Spitze des Eisberges aus dem Jahre 1999 einige Beispiele erwähnt: Weder der WTO-Gipfel in Seattle, noch der NATO-Gipfel in Washington oder der Weltwirtschaftsgipfel in Köln und die ASEM in Berlin kamen ohne bedeutende Industrieförderung zustande!

Angesichts dieser manifesten Interessenpolitik von Großkonzernen, die bis zur Hälfte der Kosten dieser politischen Gipfeltreffen trugen, verwundert es nicht, wenn der griechische Korrespondent Petros Stangos auf dem SPD-Parteitag 1999 notierte: „Es fehlte nur noch der Hinweis am Ende jeder Rede: Dieses Plädoyer präsentierte Ihnen ...“ Und die ZEIT kommentierte die Rolle der Industrie bei der Konferenz der europäischen und asiatischen Außenminister in Berlin knapp: „Die Motive beider Seiten ergänzen sich symbiotisch.“

Als der Vorstandsvorsitzende der JENOPTIK AG, Lothar Späth, auf einer Mannheimer Museumstagung im Herbst 2000 ausführte, dass das Kapital aus „Sachwerten“ flüchte und in „Wissen, Ideen,

Kreativität“ investiere, beschrieb er damit auch die Entwicklung des Kultur-Sponsorings in den darauf folgenden Jahren: Aus Sponsoren wurden Eigentümer von „Kultur“. Da die „new economy“ und vor allen Dingen der IT-Bereich nach den Predigten ihrer Verfechter mehr „unmittelbare Demokratie“ ermöglichten, entstanden immer neue Verbindungen von „Firmen“, „Kultur“ und „Identität“. Schlagzeilen der deutschen Presse aus den Jahren 2005 bis 2013 lauteten etwa:

- SONY eröffnet Holocaust-Mahnmal in Berlin
- VOLKSWAGEN übernimmt „Gedenkstätteninitiative ehemaliger Zwangsarbeiterlager“. (Wie die gläserne Manufaktur in Dresden entstanden nun überall in Deutschland „gläserne Zwangsarbeiterlager“ und beförderten den Einstieg der Firma in das Touristikgeschäft mit dem Marktführer TUI.)
- DAIMLER-CHRYSLER und BUNDESARCHIV vereinbaren gemeinsame Trägergesellschaft. (Das Freiheitsmuseum in Rastatt präsentierte die neue Dauerausstellung nun unter dem Titel: „Der Stern der Freiheit“.)
- SIEMENS, VVN und AvS gründen „Stiftung Dokumentation der Verfolgung“ und präsentieren das ultimative Internet-Museum. (Nun ließ sich politische Verfolgung und nationalsozialistische Barbarei in Echtzeit erleben.)

Schließlich und endlich:

- BILFINGER & BERGER und HOCHTIEF eröffnen paneuropäisches Friedensmuseum. (Das baufällige Leipziger Völkerschlachtdenkmal war im Jahre 2003 von den Firmen übernommen und zu dessen 200. Jahrestag in 2013 für das Publikum wieder eröffnet worden.)

Diese strategische Entwicklung auf dem Sponsoringmarkt deutete sich schon in den Jahren 1998/99 an. Damals überwog im Kultur-Sponsoring noch das sog. „fremdinitiierte Sponsorship“. Dies bedeutete, dass diejenigen, die mit Projekten gefördert werden wollten, auf potentielle Förderer zugingen und als Bittsteller auftraten (=73%). Aber 70% der befragten Unternehmen gaben damals bereits an, dass sie zum „eigeninitiierten Kultursponsoring“ übergehen wollten. Damit besaßen die Unternehmen gegenüber den chronisch finanzschwachen Kulturinstituten ein mächtiges Steuerungsinstrument. Von hier aus zur „freundlichen Übernahme“ war es kein weiter Weg mehr.

Krieg der Worte - Macht der Bilder

Der Golf-Krieg Anfang der 1990er Jahre und der Kosovo-Krieg gegen Ende des Jahrtausends waren erstmals Kriege, die massiv unter dem Druck der Medienindustrie und dem Diktat der internationalen Öffentlichkeit standen. Dies bedeutete: Nur wer **seiner** Öffentlichkeit Beweise für die moralische Berechtigung **seiner** Kriegsführung bieten konnte, der brachte **seine** Öffentlichkeit auch hinter sich. Sowohl die Amerikaner als auch die Europäer hatten dies bei ihren Waffengängen klar erkannt - und mit unterschiedlichen Mitteln beantwortet.

Die amerikanische Kriegsberichterstattung vom Golf nutzte die Macht der Bilder „virtuell“: Dieser Krieg kam (fast) ohne Leichen, Grausamkeiten, Schmutz und Blut aus. Aseptisch und clean steuerten Raketen auf Panzer zu, um sie in einem Feuerblitz zu zerstören; Satellitenaufnahmen enttarnen Bunker und Befestigungsanlagen, die ebenfalls von ferngesteuerten Geschossen in Schutt und Asche gelegt wurden; Menschen gerieten bei diesen Kampfhandlungen kaum ins Bild. Und auf den internationalen Märkten eroberten sich in den folgenden Jahren Kriegsspiele für den Computer eine führen-

de Position. Der reale Krieg in der Wüste und der virtuelle Krieg auf dem Bildschirm des heimischen PC schienen identisch.

Berichterstattung über einen Krieg ist Manipulation von Nachrichten. Dies war auch den Europäern bewusst, als sie den Krisenherd „Kosovo“ zu befrieden suchten. Darüber berichtete im Herbst 2000 der militärische Sprecher der NATO im Kosovo-Krieg, Walter Jertz. Sein Buch trug den Titel „Krieg der Worte - Macht der Bilder“. Darin geht er von der These aus: „Bilder sind so gefährlich wie Kampfflugzeuge.“ Museumsfachleuten war diese Einschätzung spätestens seit der „Wehrmachtsausstellung“ bekannt, und sie wussten auch, dass sie Bilder und Inszenierungen brauchten, um ihre Besucher emotional zu packen. In der NATO-Sprache lautete dieses Credo: „Wer nicht Bilder präsentieren kann, so schnell wie möglich und so emotional (so grausam) wie möglich, hat von vornherein verloren.“ Vor allem die „Körperwelten-Ausstellung“, in Europa erstmals vom Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim 1997 präsentiert, lebte von dieser Macht der zu Bildern erstarrten Leichen, geschickt inszeniert in der Grauzone zwischen Wissenschaftlichkeit und Horror-Show. Gunther von Hagens Erfolg in dieser Grauzone hatte um die Jahrtausendwende die Begehrlichkeiten geweckt, die Macht der Bilder und damit die Macht der Suggestion immer weiter zu steigern. Denn ebenso wie das Militär hatten sich führende Museumsleute darauf geeinigt, dass „von vornherein unterlegen ist, wer auf den Verstand zielt und nicht auf die Emotionen der Öffentlichkeit“ (Walter Jertz). Oder, wie ein Karlsruher Museumsdirektor auf der Resümee-Tagung zu der damals erfolgreichen 1848er-Ausstellungen stolz verkündet hatte: „In unserem Hause ist das Wort ‘Wissenschaft’ verboten!“

Das Badische Landesmuseum war damals kein Einzelfall, allüberall wurde die Akzeptanzbeschaffung als „Besucherorientierung“ verbrämt - in Trier ebenso wie in Hamburg, Speyer oder Berlin. Und diese Besucher waren medienerfahren und hatten sich während des Kosovo-Kriegs mehr als 1,6 Millionen Mal die „Cockpit-Videos“ von der NATO-Homepage heruntergeladen, um die siegreiche Schlacht am Schreibtisch nochmals zu schlagen. Das Publikum in den Museen hatte um die Jahrtausendwende Bilder im Kopf, die der Pilot eines Kampfflugzeuges aus der von ihm abgefeuerten Rakete übermittelt bekam.

Ähnlich wie nach dem Golfkrieg verlangte es nun nach gesteigerten Sinnesreizen, auf die Marketingstrategen und erfolgssüchtige Museumsdirektoren nur allzu bereitwillig einzugehen versuchten. Der Vorstandschef einer Mannheimer Software-Firma äußerte im Spätsommer 2000 in einem Interview zum Start seiner neuen PC-Kriegsspielreihe: „Krieg ist Unterhaltung, und wir machen Entertainment.“ Die Museumsdirektoren folgten unter politischem Druck damals dieser Logik und formulierten: „Museum ist Unterhaltung, und wir machen Edutainment.“

Die Museumspädagogik hatte sich also mit Erwartungshaltungen auseinander zu setzen, die außerhalb der Museen geprägt und vom Publikum ins Museum mitgebracht worden waren. In Reaktion darauf suchten sie auf vielen Tagungen seit dem Jahre 2000 Antworten auf die Frage „Wieviel Theater braucht das Museum?“ Sie hatten dabei nur übersehen, dass sie schon lange nicht mehr die Entscheidungsträger über ihre museumspädagogischen Konzepte waren. Denn entgegen aller vollmundigen Prophezeiungen, dass die Informationsgesellschaft per se „demokratischer“, weil informierter sei, hatte sich in der Museumslandschaft das vielgelobte „lean-management“ bis zum Jahre 2010 ähnlich wie in der Wirtschaft in eine feudal-autoritäre schlanke Hierarchie verwandelt, in der der Satz „**Ich** will das aber so“ zum Standardrepertoire der neuen deutschen Leit- und Diskussionskultur zählte. Die Museumspädagogik geriet dadurch in das Jammertal einer Sinnkrise, weil sie nicht mehr

prägend und gestaltend und formend, kurz gesagt „bildend“, arbeiten konnte, sondern sich immer schneller wandelnden Moden unterwerfen musste. Dabei blieben Souveränität, Konzeptionalität, Eigensinn und Kreativität auf der Strecke. Die Folge war: alle Museen wurden gesichtsloser, ihre Programme austauschbarer, ihre Vorgehensweise einheitlicher. Die Globalisierung hatte zu einem kaum mehr unterscheidbaren „Einheitsbrei“ geführt, der das Publikum immer häufiger langweilte. Eine ähnliche Entwicklung hatte sich zwischen 1980 und 2000 beim Fernsehen angebahnt, nur das Kulturinvestment in „Wissen, Ideen, Kreativität“ hatte den drohenden Verfall der Einschaltquoten stoppen können. Um 2015 war jedoch auch diese Karte ausgereizt. Das „amusement-hopping“ hatte sein Verfallsdatum erreicht - die Sinnkrise hatte die „Lust- und Spaßgesellschaft“ endgültig erreicht.

Die Renaissance der Museumspädagogik begann. Nach der intellektuell zerstörerischen Wirkung der vergangenen 15 Jahre war „Aufklärung“ von Nöten. Sie ging einher mit der Entflechtung der kulturellen Uniformität und der Auflösung hegemonialer Strukturen. In der „Welt AG“ hatte nunmehr wieder Vielfalt einen Platz, Unterscheidbarkeit wurde zum Kriterium des Erfolgs. „Roboterführungen“, die in den Museen kurz nach der Jahrtausendwende in Mode gekommen waren, langweilten das Publikum. Die personale Vermittlung von Ausstellungen durch Menschen wie „Du und Ich“ zogen das Publikum an. Mit sichtlichem Spaß an inhaltlicher Diskussion erfüllten die BesucherInnen die Museen wieder mit Leben und genossen den mehr oder weniger gelungen eingelösten Bildungsanspruch. Endlich auch kam nun den „Objekten“, dem „Original“ und der „Authentizität“ wieder ein Stellenwert zu, der museale Sammlungen erneut sinnvoll werden ließ. Die „Reproduzierbarkeit des Kunstwerks im technischen Zeitalter“ (Walter Benjamin) war endgültig vorbei, die Mehrfachverwertung in unterschiedlichen und multimedialen Medien lockte keinen Hund mehr hinter dem Ofen vor. Der Blick auf das Original offenbarte die Schwäche des Bildschirms. Die Gesellschaft des Jahres 2020 hat in ihrer Wertschätzung der Museen nach vielen Umwegen endlich ein Ziel erreicht. Wohin wird sie nun aufbrechen?

Literatur:

Ameropa: Events & Highlights in Zusammenarbeit mit Mercure Hotels, September bis Dezember 2000

Brychey, Ulf: Fusion von AOL, Warner und EMI: Kartellwächter suchen Auflagen, SZ v. 08.09.2000, S.25

Deckstein, Dagmar: Kunden können was erleben, SZ v. 02.09.2000, S.4

Gaus, Günther: Wo wir sind, ist oben. Mit Michael Naumann ist der Feudalismus in die Kulturpolitik zurückgekehrt – eine lakonische Bilanz, SZ v. 08.09.2000, S.17

Heuser, Uwe Jean: Das Unbehagen im Kapitalismus. Die neue Wirtschaft und ihre Folgen, Berlin 2000

Jertz, Walter: Krieg der Worte – Macht der Bilder. Manipulation oder Wahrheit im Kosovo-Konflikt, Verlag Bernhard & Graefe 2000

Klimmt, Reinhard: Die Zukunft unserer Städte, FAZ v. 07.06.2000 (Beilage zu Urban 21)

Naumann, Michael: Zentralismus schadet nicht. Die Kulturhoheit der Länder ist Verfassungsfolklore. Es darf und muß eine Bundeskulturhoheit geben, Die Zeit v. 02.11.2000, S.59

Rifkin, Jeremy: Access. Das Verschwinden des Eigentums. Wenn alles im Leben zur bezahlten Ware wird, Frankfurt/New York 2000

Seidl, Claus: Mehr Föderalismus wagen. Michael Naumann und das Unbehagen in der Provinzkultur, SZ v. 03.11.2000, S.17

Strahlendorf, Peter: Jahrbuch Sponsoring 99, Hamburg 1999

Zielcke, Andreas: Schön und gut. Das neue Gesicht der Ökonomie: Der kulturelle Kapitalismus, SZ v. 23.09.2000, S.17

Prof. HG Merz

R2D2 - C3P0- Der Exot oder: Wie gestalte ich eine Ausstellung?

Einige subjektive Bemerkungen

Warum hat mittlerweile fast jedes Dorf dutzende historisch orientierte Vereine und ein Heimatmuseum? Wieso werden für so merkwürdige Dinge wie Osterhasen oder Särgе und Urnen Museen in München bzw. Kassel eingerichtet? Warum rufen große Tafeln an alten Gebäuden - etwas zu laut - jedem, der es hören oder nicht hören möchte, zu "ich bin 200, 300, am besten gleich 1000 Jahre alt"? Warum erzielen historische Märkte und Stadtfeste regelmäßig Besucherrekorde? Und - was in unserem Zusammenhang besonders interessiert - warum gibt es heute so viele Museen wie nie zuvor und warum stürmen so viele Leute - zum Teil in "langen Nächten" und in Shuttles gepresst in die Museen?

Im letzten Jahr konnten die rund 4000 Museen in Deutschland immerhin 92 Millionen Besuche verbuchen, Tendenz steigend - besonders im museumsreichsten deutschen Bundesland, in Baden-Württemberg.

Versucht man nun, diesen allgemeinen Trend einer "progressiven Musealisierung" der nahezu gesamten Lebenswelt oder wie Hermann Lübbe es nennt, den "expansiven Historismus unserer Gegenwartskultur" damit zu erklären, dass in unserer durch Beschleunigungsprozesse gekennzeichneten Gesellschaft der Blick zurück deshalb gesucht wird, um sich seiner Wurzeln zu vergewissern und damit Zukunftsängste zu verkleinern, so liegt man sicherlich damit nicht falsch, jedoch greift dieser Erklärungsansatz vielleicht etwas zu kurz, um den Musealisierungs- und Museumsboom zu erklären.

Ich möchte mich auf den Museumsboom konzentrieren und die These aufstellen, dass der Run auf die Museen mit der Eigenschaft der Museumsdingе, also den spezifischen Qualitäten, die alle Exponate aufweisen, zusammenhängt.

Wenn das so ist, hat das natürlich Auswirkungen auf den Umgang mit den Museumsdingen, auf die Art ihrer Präsentation, was mich als Gestalter natürlich besonders interessiert.

In der klassisch-antiken Definition des Museums klingt bereits die anrührend poetische Qualität dieses Ortes an, die auch heute noch diese Institution prägt und so attraktiv macht: Das Museum sollte ein "Tanzplatz für die Musen" sein, ein Tanzplatz vor allem für Klio, die als Halbgöttin und Tochter von Mnemosyne für die Geschichte (und das Weitererzählen von Vergangenen) zuständig war.

Weniger poetisch, eher pragmatisch nüchtern legte das International Council of Museums 1974 bzw. 1986 fest: "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 man and his environment."

Diese Definition enthält die Handlungsanweisung, wie Klio zum Tanzen gebracht werden kann, nämlich mit Hilfe von Kulturgütern. Sie sind es, die das Museum zu einem besonderen und auch zu einem besonders anziehenden Ort machen. Zu fragen ist also, was zeichnet diese Museumsdinge aus? In welchen Punkten unterscheiden sie sich von anderen Dingen aus unserer Lebenswelt? Was sind die grundlegenden Eigenschaften von Exponaten, egal ob es sich nun um einen Dreschflegel, die Mona Lisa oder um Adenauers Dienstwagen handelt, ein Mercedes 300 (Baujahr 1951), den das Bonner Haus der Geschichte 1989 für ein Vielfaches seines ursprünglichen Kaufpreises von einem amerikanischen Geschäftsmann zurückkaufte? Oder Computerspiele, die bereits nach einer Generation museumswürdig sind und von Sammlern und Museen zu astronomischen Preisen erstanden werden.

Durch die Überführung ins Museum werden Alltagsdinge (Artefakte spielen in unserem Zusammenhang keine Rolle) aus der realen Welt herausgenommen; Kontexte, in die sie lebensweltlich eingebunden waren, werden dadurch zerstört. Das Objekt ist im Museum nun kontextlos oder wie der amerikanische Literaturwissenschaftler Stephen Greenblatt schreibt, die Objekte sind "familienlos".

Dass es auch lustige Missverständnisse bei dieser Art der Kontextverschiebung geben kann, zeigt ein Beispiel aus Köln. Im dortigen Wallraf-Richartz-Museum betete eine Bäuerin vor einem Heiligenbild, das ihr wichtig war und das sie kannte, noch bevor es ins Museum kam. Nachdem der Frau mehrfach erklärt wurde, dass es sich nun aber um ein Exponat handle, das man nicht anbetet, die Bäuerin jedoch trotzdem vor das Bild kniete, bekam sie Hausverbot.

Diese funktionale Isolierung verändert die Museumsdinge: sie werden zu Zeichenträgern, zu "Semiophoren". In seiner Semiophorenlehre charakterisiert Krzysztof Pomian die Museumsdinge als zweiseitige Wesen: sie weisen einerseits einen materiellen Aspekt auf, gleichzeitig einen semiotischen. Im semiotischen Sinne sind sie Referenten, also Träger für unsichtbare Beziehungen. Die visuell erkennbaren Merkmale verweisen auf etwas Unsichtbares. Somit kommt ihnen - laut Pomian - die Aufgabe zu, Unsichtbares sichtbar zu machen. Das ist die mediale Seite der Semiophoren. Um diese mediale Qualität der Objekte in der Praxis, sprich in Ausstellungen nutzen zu können, bedarf es der Inszenierung, die die notwendige Funktion der "Re-Kontextualisierung" (G. Korff) der Exponate übernimmt. Ohne Re-Kontextualisierung bleiben die Exponate stumm.

Die entscheidende Frage ist nun, wie sieht diese Inszenierung aus? Wie schafft man es, mit gestalterischen Mitteln einen angemessenen Beziehungs- und Bedeutungszusammenhang zwischen den Objekten herzustellen?

Die prinzipiellen gestalterischen Möglichkeiten hierfür sind natürlich unbegrenzt, was zu der uns allen bekannten Vielfalt an gestalterischen Lösungen führt. Es gibt jedoch ein entscheidendes Kriterium, das – meiner Meinung nach - als Richtschnur dienen kann, nämlich den zweiten Aspekt, den Pomian den Exponaten zuweist: Die Materialität und - untrennbar damit verbunden - die so besondere, ganz unmittelbar auf den Betrachter wirkende Kraft, die Aura der Exponate, welche durch ihre Authentizität evoziert wird.

Die Authentizität der Exponate, die Möglichkeit, mit "Originalen" in Kontakt zu kommen, macht das Museum zu einem besonderen und attraktiven Ort. Präsentationsformen für Ausstellungen zu finden, die die Authentizität der Exponate weder unangemessen überhöhen, noch diese besondere Qualität verspielen, darum geht es.

Bevor ich näher auf drei, meiner Meinung nach, prinzipiell unterschiedliche gestalterische Umgangsformen mit Exponaten eingehe, möchte ich noch anhand einer skuril-makaberen Geschichte aus Wien zeigen, wie schwierig der Umgang mit authentischen Exponaten - sofern der Begriff "Exponat" in diesem Zusammenhang überhaupt statthaft ist - sein kann: Es ist die Geschichte von Angelo Soliman, ein Schwarzafrikaner, der im Jahre 1728 als Sklave verschleppt wird und über Umwege zum Kammerherrn und Reisebegleiter von Fürst Joseph Wenzel von Liechtenstein wird, nachdem er in verschiedenen Fürstenhäusern umfassend ausgebildet worden war. Soliman war eine geachtete Persönlichkeit im Wien des späten 18. Jahrhunderts.

Die etwas zweifelhafte Verehrung von Soliman ging so weit, dass er nach seinem Tod (1796) ausgestopft und im kaiserlich-königlichen Hofnaturalienkabinett ausgestellt wurde. Bevor er 1806 ins dortige Depot wanderte, wurde er zunächst im weißen Hemd mit schwarzem Frack gezeigt - als authentischer schwarzer Kammerherr - später jedoch im Ambiente einer afrikanischen Landschaft mit Lendenschurz und Speer - als authentischer "Wilder" in Afrika.

Abgesehen von ethisch-moralischen Fragen, die man hier wohl zu allererst stellen sollte, werden Probleme, die sich um den Begriff Authentizität ranken, an diesem Beispiel in Ansätzen deutlich. Die unterschiedlichen Umgangsformen mit dem Exponat versuche ich in 3 Hauptkategorien zu ordnen.

Zur Charakterisierung dieser prototypischen Ausstellungsformen möchte ich als Metaphern 3 cineastische Kunstfiguren aus Phantasiefilmen, die Roboter R2D2, C3PO und den Exoten verwenden.

R2D2 und C3PO verkörpern in George Lucas' Starwars-Filmen sogenannte "Droiden", also für Menschen geschaffene Hilfsmaschinen. Lucas hat diese beiden intelligenten Roboter antithetisch angelegt: R2D2 ist (wie alle Roboter der R2-Reihe) eine funktional-sachliche Maschine, deren Aussehen bestimmt wird durch die technischen Abläufe und Funktionsweisen, für die sie konstruiert ist. R2D2 signalisiert bereits durch seine äußere Erscheinung, dass er eine technisch-dienende Aufgabe hat.

Ganz anders C3P0: er sieht nicht wie eine Apparatur aus, sondern wie eine menschliche Gestalt mit Reflektoraugen und technisch-hominidem Habitus. C3P0 wirkt sehr menschlich, er hat etwas liebevoll gestelztes und zweifelndes. Sein mechanisches bzw. elektronisches Innenleben, das sehr menschelt, kaschiert er mit einer goldenen, technoiden Hülle.

Die dritte fiktionale Gestalt ist der Exot, ein Lebewesen von irgendeinem Planeten der Galaxis, der von der Besatzung eines Raumschiffs aufgenommen wurde. Die Figur des Exoten stammt von John Carpenter aus dem (nur 60.000 Dollar teuren) Film *Dark Star*. Das kleine Monster besteht aus einem schlaffen, schlecht colorierten Wasserball mit darunter montierten Monsterkrallen aus einem Halloween-shop. Carpenter unternimmt bei dieser Figur keine Anstrengungen, ein möglichst realistisches Monster zu kreieren, er nimmt vielmehr banale Gegenstände aus einem Spielzeugladen, die er so collagiert, dass die Bauteile klar erkennbar bleiben, die Collage jedoch als vollwertige Spielfigur akzeptiert wird.

Analog dieser Kunstfiguren möchte ich die unterschiedlichen Ausstellungstypen folgendermaßen charakterisieren: Ausstellungen des Typus R2D2 zeichnen sich durch eine sachliche, betont nüchterne Präsentation der Exponate aus. Nichts soll die Wirkung der Ausstellungsobjekte stören, was eine extreme Reduktion der Gestaltungsmittel zur Folge hat.

Die Gefahr bei solchen Ausstellungen liegt darin, dass die Aura der Exponate in einem solchen Maße überbetont wird, dass der eigentliche Zweck der authentischen Museumsdinge, nämlich *sinnliche Erkenntnis* zu ermöglichen, in den Hintergrund tritt. Die Objekte bekommen so unter Umständen eine unangenehme Entrücktheit, eine "Heiligkeit", die nicht angemessen ist. Solche Ausstellungen erscheinen in ihrer formalen und sehr sachlich, nüchtern und damit objektiv, können aber ein Pathos entwickeln, das nicht im Sinne der inhaltlichen Zielrichtung ist. (Man kennt diese Phänomen bei der Architektur der Zisterzienser: das *Pathos der Nüchternheit* dieser Klöster konterkariert das ursprüngliche Ziel, nämlich das mönchische Ideal der Armut zu symbolisieren).

Eine weitere Gefahr des Typus R2D2 liegt genau im umgekehrten Effekt, dass nämlich das auratische Potential der Objekte nicht genutzt wird und die Ausstellung in eine banale, vor allen Dingen langweilig anzuschauende Oberflächenschau abgeleitet.

Das zentrale Stichwort bei Ausstellungen des Typs C3P0 heißt: Simulation. In Dioramen beispielsweise ist dieses Prinzip perfekt umgesetzt. Die Ausstellungsarchitektur simuliert möglichst täuschend echt das historische Umfeld der Exponate. Nachgebaute und damit eben gerade *nicht* authentische Inszenierungen verschmelzen mit den ausgestellten Objekten zu einem sinnlichen Ganzen.

Gerade hier liegt die Crux dieses C3P0-Typus: die hyperrealistische Ausstellungsarchitektur verwischt die Grenzen zwischen authentischen und nachgebauten Teilen, wodurch die auratische Qualität der Exponate minimiert, im schlimmsten Fall sogar eliminiert wird. Der Phantasie des Besuchers bleibt kein Raum, er hat einen bestimmten eingefrorenen Zeitabschnitt in einer dezidiert ausgewählten Zusammensetzung zu konsumieren. Immer mit der Gefahr, dass die Melange dieser ihm vorge-setzten Szene sich nicht als eine sehr subjektive Sicht des Wissenschaftlers und des Ausstellungsge-stalters darstellt, sondern als objektive Momentaufnahme.

Die formale Verwandtschaft solcher Inszenierungen mit Gruselkabinetten und Geisterbahnen wird vor allem durch den Einsatz von Puppen verstärkt. Selbst in der qualitativen Ausprägung von Madame Tussaud erzeugen sie eine seltsam morbide Künstlichkeit, die das ernsthafte Ansinnen des Gestalters nahezu ins Lächerliche zieht.

So bleibt nach dem Besuch einer solchen Ausstellung oftmals ein etwas schaler Nachgeschmack zurück, ähnlich wie nach dem Genuss eines Superburgers mit allen nur erdenklichen Zutaten, so reizvoll die überwältigende Fülle an sinnlichen, oft synästhetischen Eindrücken in solchen Ausstellungen auch sein kann.

Der Exot, der dritte Ausstellungstyp, ist zwischen R2D2 und C3P0 angesiedelt. Simulation spielt beim Exoten auch eine Rolle, jedoch eine ganz andere als bei C3P0. Die nachgebauten Wirklichkeits-Ausschnitte zeigen dem Betrachter, dass sie partiell eine bestimmte Situation simulieren. Die Gestaltung schafft eine Metaebene, so dass der Betrachter Simulationen zwar nutzen kann, um damit auch gefühlsmäßig die Exponate zu rekontextualisieren. Gleichzeitig sagen die Simulationen jedoch auch: "Ich bin eine Simulation". Man könnte dieses Vorgehen vielleicht als "reflektierte Inszenierung" bzw. als "Meta-Simulation" bezeichnen.

Eine strikte Trennung der verschiedenen Informationsebenen ist hier entscheidend. Exponate und Inszenierungen werden gestalterisch klar unterschieden. Authentische Exponate sind, falls sie in Simulationszonen integriert sind, eindeutig als Originale ausgewiesen.

Erzielt werden kann solch eine "kontrollierte Simulation" durch eine Collage von Halbzeugen, also von vorgefertigten Teilen, die unverändert übernommen werden. Man wählt damit die gleiche Sprache der Exponate: auch die Bausteine der Ausstellungs-Architektur sind real, kein fake. Weil sie jedoch eine eindeutig andere (materielle) Wertigkeit als die Exponate haben, tritt der Effekt auf, den erstmals Marcel Duchamp bei seinen ready-mades ausnutzte: Ein materiell nicht wertvolles Objekt, beispielsweise ein Urinal oder ein Flaschentrockner, werden aus ihrem ursprünglichen lebensweltlichen Zusammenhang gerissen und - so wie sie sind - an einen dafür nicht vorgesehenen Ort gebracht.

Charakteristisch ist das Spiel mit *high & low*: materiell weniger wertvolles wird in einen kulturell höher stehenden Bereich implantiert, wodurch Irritationen entstehen. Das Prinzip: *ein sanktionierter Regelverstoß*, mit dem eine inhaltliche Aussage transportiert wird.

Egal, welche Art von Ready-mades man für die Ausstellungsgestaltung verwendet - seien es nun komplette Gebrauchsgegenstände (z.B. Postkarren, Trolleys, Container) oder nur Halbzeuge bzw. vorgefertigte Montageteile (z.B. Kistenelemente, Styroporwürfel ...) - das Prinzip der Montage ermöglicht einen *ästhetischen Übersetzungsvorgang*: inhaltliche Aussagen einer Ausstellungseinheit werden durch die Ready-made-Installationen ästhetisch erfahrbar gemacht, die gleichzeitig die Funktion von klassischen Vitrinen für die Exponate übernehmen.

Die Aura der Exponate wird dadurch nicht geschmälert, sondern im Gegenteil noch gesteigert. Ein Beispiel für solch einen Übersetzungsvorgang: der Umgang mit den Exponaten der Luftschiffe im Zeppelinmuseum in Friedrichshafen, über das Ihnen morgen berichtet wird. Das zentrale inhaltliche Thema, das Schweben eines Gegenstands, haben wir auf die Gestaltung der Vitrinen übertragen, sie

sind hängend angeordnet, analog der Gondel eines Luftschiffs. Diese sehr subtile Umsetzung des Traums vom Fliegen wird ergänzt durch den begehbaren, vollkommen detailgetreuen Nachbau eines Teils des berühmtesten Zeppelins, des LZ 127.

Außerdem - und das ist ein weiterer entscheidender Vorteil des Typus des Exoten gegenüber den beiden anderen - wird dem Betrachter durch das Montageprinzip ständig vor Augen geführt, dass die inhaltlichen Aussagen, die in einer Ausstellung vermittelt werden, nur *eine* mögliche Sichtweise auf die Vergangenheit ist und dass auch noch andere Deutungen möglich sind.

Somit kann auch über die Gestaltung eine wissenschaftliche Haltung kommuniziert werden, die der Rekonstruktion von historischen Prozessen angemessen ist: es geht um das Deuten von historischen Exponaten, bei dem immer Unschärfen bleiben werden.

Die Stärke des Museums und von Ausstellungen liegt darin, dass gleichzeitig ganz verschiedene Bedürfnisse des Besuchers befriedigt werden können. Eine Ausstellung kann unterhalten - man denke nur an die gesellschaftliche Bedeutung von Ausstellungsereignissen - oder den Besucher erfreuen (etwa durch besondere ästhetische Erlebnisse oder einfach dadurch, dass man Dinge sehen kann, die man sonst nicht sieht) und Ausstellungen können sinnliche Lernorte bzw. Lernorte für die Sinne sein, an denen intellektuelle und ästhetisch-sinnliche Erkenntnis- und Befriedigungsformen in einer besonderen Weise miteinander verknüpft sind.

Besonders der letzte Punkt wurde in den vergangenen Jahren von verschiedenen Intellektuellen immer wieder betont. Einige forderten sogar, gerade diese besonderen Lernmöglichkeiten, die Ausstellungen bieten, noch auszubauen oder besser zu nutzen.

Ich denke etwa an Äußerungen von Peter Sloterdijk, in denen er vom "Skandal der Unterforderung" spricht und damit größere intellektuelle Abenteuer fordert, die durch Ausstellungen ermöglicht werden sollen. Nach seinen Vorstellungen, könnte das Museum eine "Schule des Befremdens" sein, ein Ort also, an dem Differenzerfahrungen gemacht und erprobt werden können, die in multi-ethnischen Gesellschaften dringend von Nöten sind.

Vielleicht weil ich ein stark visuell geprägter Mensch bin, erscheint mir die Sichtweise des Hamburger Kunsthistorikers Horst Bredekamp noch bedeutender. Er forderte, dass Ausstellungen stärker als "Sehschulen" begriffen werden sollten, also als Orte, an denen die Besucher einerseits sich ästhetisch schulen können und gleichzeitig das komplizierte Verhältnis zwischen Originalen und Abbildern dieser Originale erkunden und problematisieren können.

Bedenkt man die ungeheure Verbreitung verschiedenster Simulationen von Wirklichkeit durch die elektronischen Medien in nahezu allen Lebensbereichen, erscheint solch eine Sehschule sehr sinnvoll. Der Umgang mit "Simulacren" - wie Jean Baudrillard medial vermittelte Erlebnisse nennt - ist noch sehr neu und will deshalb geübt werden. Ich denke, dass Ausstellungen, die die Möglichkeiten der Collage nutzen, in solch eine Richtung gehen könnten. Gerade im Bezug auf neue visuelle Medien hat der "Exot" Stärken gegenüber den beiden anderen Typen. Audio-visuelle Komponenten können wie Ready-mades behandelt und erläuternd den Exponaten gegenübergestellt werden, ohne dass die auratische Faszination der Originale verloren geht.

Möglichkeiten, immer wieder innovative und spannende Gestaltungsmöglichkeiten für Ausstellungen zu finden, gibt es genug. Wichtig scheint mir, dass die Gestaltung eine eindeutig dienende Funktion erfüllt. Wie die Ergebnisse aussehen, ist immer wieder überraschend ...

Dr. Alfred Georg Frei

Wieviel Theater braucht ein Museum?

Erfahrungen aus der baden-württembergischen Landesausstellung 1998: Perspektiven *theatralischer* Vermittlungsarbeit.

„Es gilt Museen nicht noch mehr zu informatisieren, sondern zu humanisieren.“ Diesen Satz hat gerade Bernhard Serexhe vom Karlsruher Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM) ausgesprochen. Dieses Motto möchte ich auch als Ausgangspunkt für meine Überlegungen über Theater und Museum wählen. Schauspielerinnen und Schauspieler in der Ausstellung, so meine These, humanisieren das Museum. Zuerst möchte ich an einige Daten der Landesausstellung „1848/49. Revolution der deutschen Demokraten in Baden“ erinnern. Dann möchte ich einige Thesen zum Verhältnis zwischen Museum und Theater formulieren. Der Video-Beitrag über das Theater in der Ausstellung, den ich während meines Vortrags vorführte, kann ich noch nicht in die Druckfassung integrieren. Ich bin mir aber sicher, dass die Museumspädagoginnen und Museumspädagogen in technischen Museen die ersten sein werden, die in wenigen Jahren technische Möglichkeiten zur Veröffentlichung und Reproduktion auch von Video-Beiträgen finden.

Geschichtsbilder einschalten

Zwischen der Werbung für Walter Pistolen und für Smith Wesson hing in einem Waffengeschäft in der Karlsruher Sophienstraße während der Laufzeit der Landesausstellung „1848/49“ von Februar bis August 1998 ein Aufruf aus dem Jahr 1848, die Kopie eines Originals aus dem Oberamt Tuttlingen in Württemberg. Das Waffengeschäft, Namen: „General Gun Store, seit 1969“ veröffentlichte einen Aufruf zur allgemeinen Volksbewaffnung vom 1. April 1848. Im Schaufenster des „Fach Colt Händlers“ stand zu lesen, dass sich alle Männer eine Waffe zulegen sollen. Bei uns Ausstellungsmachern hinterließ das Freude, dass selbst die Waffennarren auf die demokratische Revolution 1848 eingehen. Größer war jedoch die Irritation: so hatten wir es mit den demokratischen Forderungen nicht gemeint.

Nach einer Meinungsumfrage des lokalen demoskopischen Instituts COBUS wussten 87% der Einwohnerinnen und Einwohner Karlsruhe von der Landesausstellung zur Revolution - das ist eine Traumzahl, im Kultur- und Sportbereich wüssten in der gleichen Größenordnung die Karlsruher Bescheid, wenn beispielsweise der Karlsruher Sport Club deutscher Fußballmeister werden würde. Das ist derzeit wirklich ein Traum. Die Bekanntheit und - nach Meinung der Öffentlichkeit - der Erfolg hängen mit folgenden, nach außen gerichteten museumspädagogischen Aktionen zusammen:

- ❖ Wir setzten regelmäßig Schauspielerinnen und Schauspieler in der Ausstellung ein. Diese Schauspieler trugen dann das Schicksal des armen Schneiders vor, lasen aus einem Brief, den die Arbeiter der Keßlerschen Fabrik 1847 an Friedrich Hecker gerichtet hatten, oder versuchten die Besucherinnen und Besucher davon zu überzeugen, dass sie beim Hecker-Zug mitmachen sollten.

Insgesamt stellten sie ihre Revue 700 mal vor, das heißt also mehrmals täglich in der Ausstellung.

- ❖ Ein weiterer Punkt war der *museumspädagogische Aktionsraum*, der nach dem Prinzip der „Hands on“ - Bereiche in nordamerikanischen Museen funktionierte. Kinder und Jugendliche, aber auch Erwachsene, schlüpfen in die Kleider der 1848er Zeit, druckten Zeitungen, produzierten ein Hörspiel, filzten Hecker-Hüte, dichteten einen Revolutionsrap, machten bei den Stadtrallyes mit oder lasen in Ruhe in der Lese-Ecke über die Demokratiebewegung 1848/49 noch einmal nach. Ein Nebenergebnis war, dass die Kinder nicht an den Erwachsenen herumquengelten, sie sollten endlich aus dem Museum 'raus gehen, sondern die Erwachsenen an den Kindern, die partout ihr Revolutionsspiel noch fertig spielen wollten oder im Fotolabor der Camera obscura noch wichtiges erledigen wollten.
- ❖ Mit Aktualisierungssäulen konnten die Besucher hier ihre Stimme zum Ausländerwahlrecht abgeben und über zur Einschränkung des in der ersten deutschen Nationalversammlung in der Frankfurter Paulskirche 1848/49 verabschiedeten Grundrechts auf Unverletzlichkeit der Wohnung über den „Lauschangriff“ Stellung beziehen.

Auch diese Aktualisierungen gingen von dem Geschichtsverständnis aus, dass wir uns heute unsere Geschichtsbilder im Kopf machen und natürlich unsere Meinung, unsere Ängste, unsere Traditionen nicht ausknipsen können, wenn wir ins Museum oder an den Schreibtisch gehen.

Es geht also um subjektive Erkenntnisse, die wir zur Diskussion stellen wollten - ganz wie es der Schriftsteller Egon Friedell formuliert hat. Egon Friedell schrieb 1927 in seiner in hunderttausenden Exemplaren verbreiteten "Kulturgeschichte der Neuzeit": "Alles, was wir von der Vergangenheit aussagen, sagen wir von uns selbst aus. Wir können nie von etwas anderem reden, etwas anderes erkennen als uns selbst. Aber indem wir uns in die Vergangenheit versenken, entdecken wir neue Möglichkeiten unseres Ichs, erweitern wir die Grenzen unseres Selbstbewusstseins, machen wir neue, obschon gänzlich subjektive Erlebnisse. Dies ist der Wert und Zweck alles Geschichtsstudiums." (Friedell 1993/1927, 17).

Die Geschichte ist also ein "zweisprachiges Wörterbuch", wie es der französische Historiker Paul Veyne formuliert. Wir übersetzen. Wir machen Unterschiede begreifbar. Wir versuchen die Vergangenheit nachzuzeichnen. Wir zeichnen mit unseren heutigen Linealen und Zirkeln. Wir sprechen nicht die Sprache des Gestern, sondern die Sprache des Heute. Jede Geschichte ist deshalb ein kulturelles Konstrukt der Gegenwart.

Im Austausch mit der Vergangenheit entsteht unser Geschichtsbild. Mit kulturellen Konstruktionen von heute versuchen wir die Vergangenheit zu verstehen, um die Gegenwart zu begreifen und die Zukunft zu gestalten. Das bedeutet, dass wir uns dem Wettstreit aussetzen - dem Wettstreit um eine möglichst wahrheitsgetreue Erzählung. Welche Form unseres Zusammenlebens ist am besten dazu geeignet, diesen Wettstreit zu organisieren? Es ist die Demokratie. „Geschichte ist subjektiv“ heißt, die Diskussion über Geschichte demokratisch zu organisieren. Ohne letzte Wahrheiten.

Ich bin sehr glücklich darüber, dass unsere Landesausstellung gemeinsam mit dem Revolutionszug des Landesmuseums für Technik und Arbeit unter Leitung von Horst Steffens die erfolgreichsten Projekte zum 150. Jahr der Demokratiebewegung waren. In beiden Projekten haben wir versucht, neue Wege zu gehen und die gesellschaftliche Entwicklung von damals und heute kritisch zu hinter-

fragen. Beide Projekte stellten damit konventionelle Ausstellungen und Aktivitäten, auch wenn diese finanziell viel besser ausgestattet waren, deutlich in den Schatten.

2. Schauspieler läuten das Totenglöcklein ...

Museumspädagogik und somit auch die Schauspielerinnen und Schauspieler in der Ausstellung wurden nicht hinterher auf die schon feststehende Konzeption angeklebt. Ein Museumspädagoge war von vorneherein Mitglied in unserem Ausstellungsteam, diskutierte und bestimmte die Konzeption der gesamten Ausstellung mit. Folker Metzger war das – er ist heute übrigens Leiter der Museumspädagogik in Deutschen Hygienemuseum in Dresden. Er war gleichsam, wenn ich einen Begriff aus der Filmsprache ausleihe, der *Produzent* des Theaters in der Ausstellung. Er leitete die ganze Vermittlungsarbeit in der Ausstellung, also zum Beispiel den museumspädagogischen Aktionsraum, er war verantwortlich für die Aktualisierungstafeln und er koordinierte den gesamten Führungsdienst. Museumspädagogik und Schauspieler also nicht hinterher angeklebt, sondern als genuiner Bestandteil des Ausstellungsteams.

Nun zur allgemeinen Bedeutung der Schauspieler in der Ausstellung: Sammeln, bewahren, forschen und ausstellen – das sind die zentralen Aufgaben der Museen. Museen heben auf und zeigen, was gesellschaftliche Bedeutung hat. Das ist eine subjektive Entscheidung – die Museen suchen nach dem intersubjektiven Konsens und drücken ihn auch aus (Waidacher 2000). So gibt es Zeiten, die vor allem eine Gardeuniform für aufbewahrenswert und vorzeigbar halten, andere Zeiten stellen vor allem eine Kittelschürze der Bäuerin aus.

Über das Theater zu sprechen, fällt leichter: Das Theater will ausdrücken, was in der Vergangenheit und in der Gegenwart stattfand und stattfindet, um damit Möglichkeiten, Bilder der Zukunft aufscheinen zu lassen. Auch hier gibt es unterschiedliche Fragen und unterschiedliche Antworten.

Beide Einrichtungen wollen Besucher und Zuschauer bilden. Sie haben dabei – im Prinzip - den ganzen Menschen im Auge, sie wollen ihn oder sie ansprechen, anregen, aufregen, zum Nachdenken bringen, Herz und Verstand aufschließen, seine und ihre Kognition und Emotion bewegen.

Theater inszenieren, Museen inszenieren auch, selbst wenn sie das nicht immer zugeben. Museen müssen sogar inszenieren, da sie immer bloß Fragmente einer ganz komplexen Wirklichkeit sammeln, bewahren, erforschen und ausstellen können. Geschichtsbilder und Zukunftsbilder müssen beide Einrichtungen inszenieren.

Bei Theater ist es selbstverständlich, dass sie inszenieren und sich nicht darauf beschränken, die Schauspieler ihren Text aufsagen zu lassen. Museen sind dabei, sich dieser Aufgabe zu stellen.

Ich will drei Gegenargumente nennen, die hin und wieder gegen eine umfassende Inszenierung mit Schauspielerinnen und Schauspielern vorgebracht werden:

Erstes Gegenargument: die Exponate stehen im Mittelpunkt, sie werden durch Inszenierungen gestört. Ich habe bereits gesagt, dass Exponate in fast allen Museumssparten bloß Fragmente der Wirklichkeit darstellen. Nicht inszenierte Exponate gibt es nicht, sie sind dann vielleicht nur einer kleinen, einer ganz kleinen Minderheit zugänglich. Exponate kommen durch eine Inszenierung erst richtig zur Geltung, werden zu Ankerpunkten für Bilder der Geschichte und der Gegenwart. Exponate stehen zwar wirklich im Mittelpunkt, aber richtig sprechen und leben können sie nur, wenn wir sie inszenieren. Unser Designer setzte passgenau unsere Geschichtsbilder um - und wir hatten die Hei-

delberger Theaterwerkstatt unter Leitung von Wolfgang Schmidt, die professionell spielte – nach einem perfekten Drehbuch, geschrieben von Babette Steinkrüger.

Es gibt ein weiteres Gegenargument: Schauspieler stören das konzentrierte Versenken der Bildungsbürger in die Kunstwerke und Exponate. Hier schwingt der Traum vom alten, klassischen Museum mit, in dem eine soziale Gruppe noch unter sich war. Aber es ist ein Traum: die Geheimräte und Reserveoffiziere haben genauso über Kaiser und Kadetten geredet, wie heutzutage Steuerberater und Aktienbroker über Dollars und Dividenden schwatzen – etwas strammer und männlicher ging es ehemals vielleicht zu.

Die Szenen der Theaterwerkstatt konzentrierten sich auf die wichtigsten Exponate und Inszenierungen und sorgten so für die Rezeption von im Führungsrundgang auch abgelegenen Stellen, wie beispielsweise der beginnenden industriellen Revolution. Versenken war zwischen den Spielpausen möglich. Geknirscht hat es bloß manchmal mit den Führerinnen und Führern, die um die Konzentration ihrer Gruppen fürchteten, wenn der leibhaftige *Friedrich Hecker* oder *Amalie Struve* auftraten.

Ein drittes Gegenargument lautet: Alles war nur Fun und Event, die historische Wahrheit blieb auf der Strecke. Ich setze hier bewusst dagegen: ein Museum, das sich davor verschließt, dass ein Museumsbesuch ein Ereignis, ein Event, für Herz und für Verstand darstellt, ist ein verstaubtes Museum (Frei 1999a). Es wäre gut, wenn solche Museen, von denen es durchaus noch einige gibt, ihre Mittel für die Aufsichten einsparen, und der Betreuung der Sammlungen zuwenden. Die Sammlungsdepots können an einzelnen Tagen begehbar gemacht werden; für wissenschaftliche Zwecke ist in der Regel die digitale Dokumentation ausreichend. Das entspricht wohlgerne natürlich nicht unserem Verständnis von einem aktiven Museum. Ein aktives Museum ist sowohl zugänglich und verständlich – in Fall unserer Ausstellung „1848/49“ hauptsächlich durch die Schauspieler, als auch thematisch ganz nahe bei den Menschen, in unserem Fall eben durch die ausgezeichnete Schauspieler-Inszenierung auf Grundlage des herausragenden Drehbuchs, aber auch durch die Aktualisierungssäulen in der Ausstellung und durch den Aktionsraum (Metzger/Kindler 1999, Schmidt/Steinkrüger 1999, Frei 1999b). Vergnügen und emotionale Teilnahme ausschließen, das wurde wohl nirgends so konsequent umgesetzt wie bei den deutschen Museen, angefangen im Kaiserreich. Dagegen gilt: Nahe bei den Menschen sein – das ist sowohl die Erklärung des Erfolgs der bürgerlichen Museen in der Zeit der Aufklärung, als sie sich zur Emanzipation des Bürgertums bekannten, als auch das Erfolgsrezept von gegenwärtig sehr erfolgreichen Museen. Als Beispiel sei das Simon-Wiesenthal-Center in Los Angeles angeführt, das nicht zufällig als *Museum of Tolerance* agiert, also laufend Sonderausstellung zur Geschichte des Emanzipationskampfes der Afroamerikaner, der Frauen und natürlich über die Vernichtung der Juden durch das faschistische Deutschland präsentiert. Natürlich kommt das Simon-Wiesenthal-Center an keiner Stelle ohne filmischen, schauspielerischen und Computer-Einsatz aus.

Nach dieser ersten Auseinandersetzung mit den drei Gegenargumenten gegen Schauspieler in der Ausstellung möchte ich noch ein positives Argument anführen:

- ❖ Theater vollbringt immer wieder das Kunststück, eine Gemeinschaft herzustellen, eine Gemeinschaft mit den Zuschauern. Auch im Museum stellt Theater Kommunikation her. Die Museumsbesucher werden in ihren Gefühlen ernst genommen, wenn sie, gebannt oder auch gelangweilt, die Aufführungen in den Exponaten verfolgen. Das Museum wird zur Bühne und lebt vom Dialog, dem Einbringen der Besucherinnen und Besucher. Deswegen bekenne

ich mich – nicht nur aus finanziellen und technischen Gründen – immer zu den Führerinnen und Führer in der Ausstellung. Auch diese machen Kommunikation möglich. Schauspieler und Führer bekennen sich zur Subjektivität. Der Erfolg gibt ihnen recht – auch wenn sich in den Museen immer noch die Verteidiger der Fiktion einer standpunktlosen, objektiven wissenschaftlichen Wahrheit verschanzt halten.

Ich fasse meine abschließenden Punkte zusammen:

1. Museumspädagogik und der Einsatz von Schauspielern und Schauspielerinnen in der Ausstellung waren nicht Verpackung, sondern organischer Bestandteil der Ausstellungskonzeption und der Ausstellung
2. Schauspielerinnen und Schauspieler stellen die zwangsläufig fragmentarischen Exponaten in ein Geschichtsbild, bringen sie zum sprechen.
3. Schauspielerinnen und Schauspieler verschaffen den Exponaten Aufmerksamkeit.
4. Schauspielerinnen und Schauspieler machen den Museumsbesuch zu einem demokratischen Ereignis, zu einem Event.
5. Schauspielerinnen und Schauspieler nehmen die Besucherinnen und Besucher ernst. Sie läuten der Fiktion wissenschaftlicher Objektivität das Totenglöcklein.

Schauspielerinnen und Schauspieler machen deutlich, dass Geschichte allen gehört. Wenn sie „allen gehört,“ sagte der ehemalige Bundespräsident Gustav Heinemann 1974, „dann muss sie auch allen zugänglich sein.“ (zit. nach Frei 1993, 6). Dafür stehen Schauspielerinnen und Schauspieler an erster Stelle. Das Experiment in der Landesausstellung 1998 ist gelungen.

Dieses Zitat bringt in Kürze zum Ausdruck, was Georg Kerschensteiner 1925 gesagt hat und wovon bei der letzten Tagung der Museumspädagogik in technischen Museen in Berlin ausführlich die Rede war.

"Ist Bildung ein Wert, und soll ein Museum kraft seiner inneren Gestaltung diesem Werte dienen, ihn nicht bloß in jenen wieder aufleben lassen, die schon von ihm erfüllt sind, sondern ihn möglichst vielen zugänglich machen, so muss seine ganze Struktur aus pädagogischen Prinzipien herausgewachsen sein ... ". Die Museumspädagoginnen und Museumspädagogen nehmen sich dieser Aufgabe an. Schauspielerinnen und Schauspieler im technischen Museum können dazu beitragen helfen, die gesellschaftlichen und technischen Zusammenhänge noch mehr Menschen zugänglich zu machen.

Literatur:

Frei, Alfred G. (1993): Das Vergangene auf neue Weise überschauen. Bilanz einer Spurensicherung, in: ders. (Hg.), Friedrich Hecker in den USA. Eine deutsch-amerikanische Spurensicherung, Konstanz: Stadler, 183-198.

Frei, Alfred G. (1999a): Für Jubiläen mit Haut und Knochen. Kulturpolitische Mitteilungen 86 (III/1999), S.51 - 53

Frei, Alfred G. (1999b): Inszenierte Geschichte(n). Bilanz der Landesausstellung "1848/49. Revolution der deutschen Demokraten in Baden". In: Badisches Landesmuseum (Hg.). Inszenierte Geschichte(n). Museumstheater, Aktionsräume, Bildergeschichten, Umfragen. Baden-Baden: Nomos

Friedell, Egon (1993/1927): Kulturgeschichte der Neuzeit. Die Krisis der europäischen Seele von der schwarzen Pest bis zum 1. Weltkrieg, München, 1927 ff.

Metzger, Folker/Gabriele Kindler (1999): Museumspädagogik in der Landesausstellung, in: ebd., S.59 - 68

Schmidt, Wolfgang G./Babette Steinkrüger (1999): Schauspieler zeigen die Revolution 1848/49. Was können Theater- und Schauspielpädagogik in der Ausstellung leisten? In: ebd., S.69-78

Waidacher, Friedrich (2000): Vom Wert der Museen, in: Museologie Online 2 (2000), 1-20 (<http://www.hco.hagen.de/museen/m-online/00/00-1.pdf>)

NEUE MUSEEN STELLEN SICH VOR

Dr. Joachim Kallinich

Anstiftung zur Kommunikation

Zur Neukonzeption des Museums für Kommunikation Berlin

Mit der Neugründung des Museums für Technik und Arbeit in Mannheim ging es um ein neues Selbstverständnis des Technikmuseums: Ziel war eine Symbiose zwischen Technik - , Wirtschafts- und Sozialgeschichte, der Anspruch, neue Wege der thematischen, didaktischen und gestalterischen Umsetzung zu suchen. Ein besonderes wichtiges museumspädagogisches Element war dabei der Vorführbetrieb, in dem die BesucherInnen Funktionen, Arbeitsbedingungen und –prozesse - informativ und erlebnishaft - vermittelt bekommen (vgl. Stationen 1990).

In der Neukonzeption des Museums für Kommunikation Berlin ging es auch um ein neues Selbstverständnis: die traditionelle Darstellung der Technik-, Betriebs- und Institutionsgeschichte der Post sollte eingebunden werden in eine umfassende Kultur- und Kommunikationsgeschichte. Und mit der technischen Neuorientierung sollte natürlich auch nach neuen didaktischen und gestalterischen Wegen gesucht werden, denn schließlich liegen 10 Jahre vielseitige museumspädagogische Diskussionen um den Einsatz neuer Medien, um Interaktivität, Handlungs-, Erlebnis- und Besucherorientierung zwischen beiden Neukonzeptionen.

Die Ausstellungsphilosophie

Reichspostmuseum, Postmuseum der DDR, Museum für Post und Kommunikation, Museum für Kommunikation – allein die Namensgebung verweist auf die programmatischen Veränderungen.

Die Postgeschichte war bis zur Privatisierung der Post und Telekom fester Bestandteil der Unternehmenskultur, die Museen Teil der Traditionspflege, die nie in Frage gestellt wurden.

Die Postmuseen mit ihren postgeschichtlichen und fernmeldetechnischen Sammlungen orientierten sich an der Institution-, Betriebs- und vor allem Technikgeschichte, das Personal rekrutierte sich weitgehend aus Experten der jeweiligen Dienste, als Publikum genügte die große „Postfamilie“. Erst mit der Postreform und der Neugründung der Museumsstiftung 1995, der damit eingeleiteten Neuorganisation und Professionalisierung der Museen stellte sich die eigentliche Legitimationsfrage: Wem nutzen die Museen? Welchen Auftrag haben sie? Die Erweiterung der Postgeschichte zu einer umfassenden Kommunikationsgeschichte wurde im Gesetz zur Neuorientierung des Postwesens und der Telekommunikation als öffentliche Aufgabe mit kulturhistorischer Bedeutung festgeschrieben. Damit war die Möglichkeit und Chance eines Neuanfangs eröffnet.

Kommunikation ist ein Schlüsselbegriff der modernen Gesellschaft: „Die Eigenheit des Gesellschaftlichen wird in zunehmenden Maße durch Kommunikation definiert“ (Knobloch 1995, S. 1) Zu dieser Bedeutungszunahme kommen die Veränderungen der Kommunikationsbedingungen: Der zunehmende Einsatz neuer Kommunikationstechnologien verändert alle Lebens- und Arbeitsbereiche und auch die Wahrnehmungs-, Denk- und Kommunikationsgewohnheiten. Kommunikation ist damit allererst ein immaterieller Prozess, der sich im Gespräch oder Text, in Mimik, Gebärden und Gestik „verdinglicht“. Museen sind aber herkömmlicherweise dingfixiert. Sie bewahren das Gedächtnis der Dinge. Ausgeblendet werden Prozesse, die nicht „dingfest“ sind und die der Ägyptologe Assmann das kulturelle Gedächtnis nennt, die Überlieferung von Sinn (vgl. Assmann 1999) wie Zeichen, Symbole oder Codierungen.

Gegenstand eines kommunikationsgeschichtlich ausgerichteten Museums ist Kommunikationsgeschichte, nicht Mediengeschichte; das Museum versteht sich deshalb als kulturgeschichtliches und nicht als technikgeschichtliches Museum, denn „was die Menschen kommunizieren und wie sie es tun, gehört zu einem wesentlichen Teil in den Bereich der Kultur“. (Knobloch 1995, Vorwort) Konkrete Themen sind nicht nur die Geschichte des Telefons, sondern des Telefonierens, nicht nur die Geschichte des Computers, sondern die Veränderungen im Lebens- und Arbeitsalltag durch den Computer, dokumentiert werden nicht nur Produkte, sondern Prozesse. Dies deshalb, weil die Kehrseite des Bedeutungszuwachses an Kommunikation der Bedeutungsverlust und das Verschwinden der Dinge ist: Erzeugung, Speicherung und Verbrauch von Informationen, nicht mehr von Dingen kennzeichnen die postindustrielle Gesellschaft (Flusser 1993).

Vor dem Hintergrund dieses Veränderungsprozesses von der Industrie- zur Informationsgesellschaft durch die elektronischen Medien, stellt sich für uns die herausfordernde Frage, ob die Forderung nach Interaktivität nicht einem vorindustriellen Handlungsbegriff aufsitzt. Diese Forderung scheint mir dann akzeptabel, wenn es um das Verständnis historischer Sachverhalte aber auch um kompensatorische Angebote geht, problematisch ist sie dann, wenn damit ein modernes Wissenschafts- und Technikverständnis vermittelt werden soll.

Wir haben versucht, mit dem umfassenden Begriff der Kommunikation einen Verständigungsprozess interaktiver symbolischer Vermittlung auf zwei Ebenen einzulösen:

das Spielen mit Zeichen, Codes und Symbolen,

die Reflexion über Codes und Codierungen, die Verständigung voraussetzt und Sinn konstituiert.

Kommunikation wird von uns als ein sozialer Prozess verstanden, als ein Vorgang, in dessen Verlauf zwei oder mehrere Menschen in Beziehung zueinander treten und Verständigung herstellen. Dieser Verständigungsprozess ist eine Interaktion (= Wechselseitigkeit) symbolischer Vermittlung durch Zeichen, Codes und Symbole. Damit ist gesagt, dass Kommunikation und Interaktion nicht trennbar sind, weil Kommunikation auf Wechselseitigkeit, auf Aktion und Reaktion zwischen Menschen zielt. Kommunikation ist aber „derjenige Aspekt einer Interaktion, der den gemeinten Sinn einer Handlung verständlich macht.“ (Reimann, zitiert nach Baacke 1973, S. 51)

Die Ausstellungskonzeption

Wir verstehen das Museum als einen Ort der Auseinandersetzung mit Geschichte – hier der Kommunikation – in ihrer Bedeutung für Gegenwart und Zukunft. Diesem Paradigmenwechsel steht die historische Architektur mit ihrer visuellen Botschaft entgegen: sie verweist auf Geschichte, nicht auf Gegenwart oder Zukunft.

Mit der Gestaltung der Fassade positionieren wir das Museum im städtischen Raum. Im Mittelpunkt des Gestaltungskonzepts steht die Akzentuierung des Portals mit lichttechnischen und medialen Mitteln. Dabei sind Transparenz und Bewegung die wesentlichen Gestaltungsmittel: Transparenz des Museums nach außen mit einer modernen, zukunftsorientierten Botschaft, Bewegung zur Auflösung der starren, wilhelminischen Architektur. Die gewählte Farbkomposition unterstützt diese Wirkung: Bei Nacht erstrahlt das Haus von innen blau. Das Blau ist ein Symbol für Wissenschaft, Technik und Ferne, mit Blau wird die Welt der Medien und der digitalen Netzwerke assoziiert, nicht zuletzt auch das Blau der berühmtesten Briefmarke der Sammlung, der Mauritius.

Bei Tageslicht dominiert die historische Fassade mit einer bewegten Leuchtschriftcollage über dem Portal. Wenn wir an Kommunikation denken, denken wir zuallererst an Sprache. Das Spiel mit Sprache ist Programm und Botschaft der Leuchtschrift: POSTWEST POWOW NONSTOP CYBERLIN RADIORAMA usw., Wortschöpfungen, Zeichenfolge sind ein Permutationsspiel von Bruno Nagel, das sich non stop verändert und bewegt. Zusätzlich ist entlang der Kellerfenster ein interaktives Tonprogramm, komponiert von Ulrich Süße, vorgesehen, das die Passanten auf das Gebäude aufmerksam macht und zum Eingang führt. Wahrgenommen werden Signale, Geräusche und Sprachfetzen – sie vermischen sich mit Alltagsgeräuschen und bilden einen Klangraum vor dem Museum.

Diese Leitidee des Spiels mit Sprache wiederholt sich im Inneren des Gebäudes. Das multikulturelle Spiel wird im Lichthof wieder aufgegriffen; hier bezieht es sich aber auf die dahinterliegenden Ausstellungseinheiten. Das, was draußen programmiert abläuft, wird hier zum phantasievollen, sprachschöpferischen Spiel für die Besucher und Besucherinnen, die immer wieder neue Variationen bilden können: CODE MAIL SHOW PIN SPIEL KOMM XPRESS TALK usw. Dieser Ansatz wiederholt sich später auf den Trailern der Ausstellungseinheiten und den interaktiven Bildschirmoberflächen; Begriffe oder Begriffsfelder weisen hier auf das jeweils damit zusammenhängende Angebot hin. Diese Leitidee mit Schrift als Gestaltungselement schafft über Fassade, Lichthof bis hin zur Bildschirmoberfläche eine gestalterische Einheit von Innen und Außen.

Die Architektur – wilhelminisch – lässt sich nicht leugnen oder ignorieren. Sie ist keine neutrale Hülle, sondern Ausdruck eines repräsentativen, imperialen Selbstverständnisses – und unser größtes Exponat! Aber sie ist in ihrer Raumorganisation auf eine bestimmte Art und Weise modern - und diese Qualität wollen wir nutzen: Die Raumstruktur lässt Aspekte eines modernen Geschichtsver-

ständnisses zu räumlich–sinnlicher Erfahrung werden und durchbricht das chronologisch-lineare Ordnungsprinzip vieler historischer Ausstellungen.

Der zentrale Lichthof ist architektonischer Schlüsselraum. Von hier erschließt sich das ganze Haus über die Galerien – und von den Galerien aus ist er Orientierungsraum, in dem man sich immer wieder verortet. Dies nutzen wir auch inhaltlich: Der Lichthof ist auch inhaltlicher Schlüsselraum, dessen Hauptfäden – einem Spinnennetz gleich – vom Lichthof ausgehen und dessen Verbindungsfäden die Galerien bilden.

Unser didaktischer Ansatz fragt von der Gegenwart in die Vergangenheit zurück, um Zukunftsprobleme zu thematisieren. Deshalb setzen wir im Lichthof mit Zukunftsphantasien ein: drei **Roboter** begrüßen die Besucher und BesucherInnen:

- der informative Typ mit sachbezogenen Informationen,
- der animative Typ mit interesseweckenden Informationen,
- der handlungsorientierte Typ mit spielerischer Anstiftung zur Kommunikation.

Diese drei Typen reflektieren aber zugleich die verschiedenen didaktischen Funktionen, die wir grundsätzlich jedem Museum zuschreiben:

- eine informierende Funktion, d.h., historische Sachverhalte werden sachorientiert dokumentiert beschrieben und bewertet;
- eine animierende Funktion, d.h., die Inhalte müssen interesseweckend dargestellt werden;
- eine handlungsorientierte Funktion, d.h., es müssen spielerische und interaktive Angebote gemacht werden, die die Sinnesorgane als Werkzeuge der Wahrnehmung und Erkenntnis nutzen.

Diese Funktionen sind Strukturprinzip unserer Ausstellungsplanung und charakterbildendes Konstruktionsprinzip unserer Roboter:

- die handlungsorientierte Funktion erfüllen wir im Lichthof und auf der unteren Galerie;
- die animierende Funktion erfüllen wir auf den oberen Galerien mit den Themen: hier soll Interesse geweckt werden!
- die informierende Funktion erfüllen wir in den Sammlungssälen: hier können Kenner und LiebhaberInnen historisches Material in aller Ruhe - kontemplativ – betrachten.

Wir haben uns für eine Funktionstrennung und eine räumliche Zonierung entschieden, weil dies einerseits unterschiedliche Adressaten anspricht, andererseits der räumlichen Dramaturgie der Architektur entspricht.

Die Spannbreite der interaktiven, handlungsorientierten und spielerischen Angebote auf der einstimmenen Kommunikationsgalerie reicht von einfachen Aktions- Reaktionsmodellen bis hin zu komplexeren Kommunikationsprozessen – ganz in dem Sinn, dass wir dann von Kommunikation sprechen, wenn der Zeichen- und Symbolcharakter einer Interaktion gemeint ist und nicht nur der Handlungsaspekt. Einzelne Stationen mit exemplarischen Kommunikationsangeboten fordern die BesucherInnen auf, miteinander zu kommunizieren. Exemplarisch meint, dass hier einerseits kommunikative Alltagssituationen und ihre Codes und Codierungen repräsentiert werden, andererseits alle Sinne und ihre kommunikative Botschaften angesprochen sind.

Die **Schatzkammer** im Kellerraum zeigt authentische Highlights der Sammlungen, z.B. die Blaue Mauritius, die Telefonapparate von Reis, die älteste Postkarte der Welt. Aber nur vordergründig geht es dabei um Wertvolles im Sinne von kostbar, einmalig oder berühmt. Deutlich werden soll, durch welche Besetzungen und Nutzungen Dinge wert sind, gesammelt und aufbewahrt zu werden. Gesammelte Objekte sind Symbole für den Nachweis des technischen Fortschritts, dienen der biografische Selbstvergewisserung, Sammelleidenschaft, dokumentieren kunst- und designgeschichtliche Zusammenhänge usw. Im dunklen Raum stehen 17 Säulen in wertvoller Ausstattung. In integrierten beleuchteten Vitrinen werden die Objekte gleichwertig ausgestellt, unabhängig von ihrer Bedeutung. Zu jedem Objekt wird eine Geschichte erzählt, gesprochen von verschiedenen Sprechern und Sprecherinnen und in unterschiedliche Erzählweisen.

Die Ausstellungskonzeption im ersten und zweiten Obergeschoss des Museums folgt der vorgegebenen Raumstruktur der Architektur. Wir verzichten dabei auf eine chronologisch-lineare Darstellung „von der Vergangenheit in die Gegenwart bis zur Zukunft“, sondern gehen davon aus, dass sich mit den neuen Medien auch der Umgang mit Geschichte verändert. Dieses Konzept der thematischen Ordnung entspricht nicht nur den Prinzipien der besonderen Architektur, sondern vor allem dem Rezeptionsverhalten der Besucher und Besucherinnen, die ihre eigenen Netze der Erschließung von Raum und Inhalt knüpfen.

Auf den Galerien befinden sich die sogenannten **Themengalerien**. Hier werden die Exponate entlang von sechs exemplarischen Fragestellungen untersucht und präsentiert. Den Veränderungen im Umgang mit den Medien wird hier Priorität gegenüber der technologischen Entwicklung eingeräumt: Thematisiert wird das Schreiben von Briefen und nicht das Schreibgerät, die Veränderung des gesamten Lebens durch elektronische Medien und nicht die Computertechnologie.

Den Galerien vorgelagert sind Räume, die der Präsentation von Exponatgruppen vorbehalten sind. Die Ausstellungen in den **Sammlungssälen** knüpfen an die auf den Galerien angespielten Themen an, präsentieren diese jedoch mit einem sehr viel breiteren Angebot an Exponaten. Die technologische Entwicklung der Medien wird an zentralen Exponaten verdeutlicht. Hier hat die technische Entwicklung des Telefons das Primat vor dem Telefonieren – ganz im Gegensatz zu den Themengalerien.

Die Themen

Raum, Zeit, Nachricht

Ausgehend von der These, dass jegliche Wahrnehmung von Wirklichkeit durch Medien vermittelt ist, lautet die zentrale Fragestellung: „Wie verändert die Nutzung von Medien die Wahrnehmung von Raum und Zeit?“

Tempo im Transfer

Die Beschleunigung des Personen-, Nachrichten- und Güterverkehrs ist das Ziel der meisten logistischen und technologischen Innovationen. Und: Beschleunigung wirkt auf alle anderen gesellschaftlichen Prozesse, auf Verhalten, Wahrnehmungs- und Kommunikationsweisen zurück. Inhaltlich steht damit eine künstlerisch präsentierte Postkutsche im Zusammenhang. In Form einer Explosionszeichnung, wie man sie in technischen Handbüchern findet, hat der Düsseldorfer Künstler Stefan Sous eine Postkutsche aufgehängt. Sie wird hier zum symbolischen Gegenstand für Beschleunigung, Kommunikation und Rekonstruktion von Geschichte.

Mediengeheimnisse

Dargestellt werden in einem historischen Rückblick die unterschiedlichen Maßnahmen der Verschlüsselung von Nachrichten, der historische Wandel der Rechtssituationen, das Brief- und Fernmeldegeheimnis und die Transportsicherheit. Diesen Garantien werden befugte und unbefugte Eingriffe, wie schwarze Kabinette, militärische Zensur und Aktivitäten des Ministeriums für Staatssicherheit, aber auch die weltweite Debatte um Informationsfreiheit im Internet entgegengesetzt.

Postzeichen sind Machtzeichen

Posthausschilder und andere Hoheitszeichen, Schaltherhallen und Service-Points, Uniformen und Abzeichen, Briefkästen und Telefonzellen, Briefmarken und Ansagedienste repräsentieren Unternehmenskulturen. Ziel dieser Ausstellungseinheit ist es, das Wechselverhältnis von institutioneller Repräsentation und Staatsverständnis aufzuzeigen und die kommunikative Funktion von Architektur, Objektgestaltung, Kleidung und Farbigkeit zu erläutern.

Medien sind Waffen

Die Kriegsführung, die Wahrnehmung des Krieges und die Kommunikation über den Krieg haben sich durch die Kommunikationsmedien verändert: ohne Kommunikation kein Krieg – mit Worten und Bildern werden Kriege vorbereitet und geführt. Neue Medien verändern den Krieg und unsere Sicht auf den Krieg. Kommunikationstechnik und Kriegstechnik sind eng verflochten.

Massenmedien, Medienmassen

Zeitgenössische und zukünftige Kommunikation kann nicht thematisiert werden, ohne über die Rolle der Massenkommunikation in unserer Gesellschaft zu reden. Sie prägen die Art und Weise, wie wir unsere Umwelt wahrnehmen und wie wir mit ihr kommunizieren. Sie prägen damit auch unseren Umgang mit anderen Kommunikationsmedien.

Die Computergalerie

Angebote zur Schreibkultur gehören zum festen Repertoire der Museumspädagogik in unseren Museen. Mit der Einrichtung der Computergalerie soll der Umgang mit Stift, Füller, Stempeln, Druckverfahren oder Schreibmaschine – den traditionellen Instrumenten der Schreibkultur – erweitert werden zur Medienkultur und insbesondere den Computer als Schreib-Werkzeug einsetzen. Arbeit mit dem Computer ist „kinderleicht und greisenhaft einfach“: Kinder und lernwillige Erwachsene (z.B. Senioren) können gemeinsam Lernangebote wahrnehmen, weil wir davon ausgehen, dass heute Erwachsene von Kindern den Umgang mit den neuen Medien auf spielerische Art lernen und nicht mehr umgekehrt, die Kinder von den Erwachsenen.

Wechselausstellungen und Museumshof

Der Rundgang endet mit der Wechselausstellung im obersten Geschoss. Hier setzen wir uns in einem breiten Themenspektrum mit allen, die Dauerausstellung vertiefenden und erweiternden Aspekten der Kommunikationskultur auseinander.

Der Hof mit seiner Anbindung über die Terrasse an das Museum und an das Restaurant ist grundsätzlich auch als Ausstellungs- und Veranstaltungsort geplant: Fahrzeuge, die als Exponatgruppe nicht im Museum ausgestellt werden können, finden hier in einer Großvitrine ihren Platz und erhöhen die Attraktivität der Hofsituation. Open-Air-Veranstaltungen, aber auch Großveranstaltungen im Museum sowie außergewöhnliche museumspädagogische Aktionen finden hier Raum.

Literatur:

Assmann, J.: Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen, München 1997

Flusser, V.: Dinge und Undinge. Phänomenologische Skizzen, München/Wien 1993

Knobloch, H.: Kommunikationskultur. Die kommunikative Konstruktion kultureller Kontexte, Berlin/New York 1995

Reimann, H.: Kommunikationssysteme, Umriss einer Soziologie der Vermittlungs- und Mitteilungsprozesse, Tübingen 1968, zitiert nach Baacke, D.: Kommunikation und Kompetenz. Grundlegung einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien, München 1973

Stationen des Industriezeitalters im deutschen Südwesten. Ein Museumsrundgang, hrsg. vom Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim, Stuttgart 1990

Dr. Catharine Hof und Heike Vogel M.A.

Das Zeppelin Museum Friedrichshafen

Zahlen, Zahlen, Zahlen

Am 2. Juli 1996 wurde das neue Zeppelin Museum eröffnet. Das faszinierende Thema „Zeppelin“ und die ungewöhnliche Konzeption „Technik und Kunst“ sind die zwei Standbeine des besonderen Erfolges des Zeppelin Museums.

Auf ca. 4.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche im Gebäude des ehemaligen Hafenbahnhofs direkt am Bodensee werden die Dauerausstellung und pro Jahr drei große und fünf bis sechs kleine Wechselausstellungen gezeigt. In den ersten vier Jahren des Museumsbetriebes wurden über 1.500.000 Besucher/innen gezählt. Rund 50 Beschäftigte in den Bereichen Aufsicht, Verwaltung, Technik und Wissenschaft gehören zum festen Personalstamm, hinzu kommen freie Mitarbeiter/innen für die Museumsführungen.

Die Geschichte des Zeppelin Museums begann schon im Jahr 1869. In diesem Jahr trug der Bodensee-Geschichtsverein eine erste Ausstellung in Friedrichshafen zusammen, die vor allem naturkundlich, stadt- und regionalgeschichtlich orientiert war. Diese Sammlung ging 1927 durch Kauf in den Besitz der Stadt Friedrichshafen über und bildete das Städtische Bodensee-Museum. Der größte Teil der Bestände wurde 1944 bei einem schweren Luftangriff zerstört und erst nach dem Zweiten Weltkrieg entschloss sich die Stadt Friedrichshafen zu einem Museumsneubau und dem Aufbau einer neuen Sammlung. Kunst aus dem Bodenseeraum und aus Oberschwaben vom Mittelalter bis zur Gegenwart sollte der Sammlungsschwerpunkt sein. 1957 konnte das 250 Quadratmeter große neue Bodensee-Museum eröffnet werden.

Die Zeppelin-Sammlung erwuchs aus einem anderen Museum: der 1925 eröffneten Schausammlung der Luftschiffbau Zeppelin GmbH auf dem Werksgelände der Firma. Diese Sammlung erhielt 1938 ein eigenes Gebäude, dessen Bestände aus Sicherheitsgründen 1943 ausgelagert wurden und deshalb der Zerstörung entgingen. Die französische Besatzung beschlagnahmte die Sammlung und nahm große Teile mit nach Frankreich. Erst nach der Rückgabe 1959 konnte im Bodensee-Museum eine

Zeppelin-Abteilung eingerichtet werden. Zum ersten Mal befanden sich nun Technik und Kunst unter einem Dach.

Der Hafenbahnhof

Das heutige Museumsgebäude, der denkmalgeschützte Hafenbahnhof, hat eine eigene Geschichte, die mit der Anbindung Friedrichshafens an das Eisenbahnnetz 1847 beginnt. 1851 wurde ein erstes Hafenbahnhofsgebäude als Abfertigungs- und Wartengebäude erstellt. 1885 musste es einem größeren, zweiten Gebäude Platz machen. Das heutige Gebäude entstand 1928-33 beeinflusst von der Architektur des Neuen Bauens. 1988 kaufte die Stadt Friedrichshafen den Hafenbahnhof und fasste zwei Jahre später den Entschluss zur Restaurierung und Nutzung als Museum.

Auf drei Etagen finden die Besucher/innen heute eine umfassende Ausstellung zur Zeppelingsgeschichte, zur Kunst des Bodenseeraumes und eine Verbindung von Technik und Kunst. Vermittelt werden sollen dabei vor allem die technischen Aspekte bei der Entstehung von Kunstwerken, die Arbeitsteilung, die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedingungen. Die Besucher/innen sollen angeregt werden, die gängigen Definitionen von Technik und Kunst neu zu überdenken.

Die museumspädagogischen Angebote

Unterstützend und ergänzend tritt die Museumspädagogik in allen wesentlichen Bereichen hinzu: Die Texte in der Ausstellung folgen einem Informationsschema, Info-Terminals vertiefen die Informationen der Ausstellung, Führungen, Kinderstationen und Kinderaktionen bieten altersgerechte und zielgruppenspezifische Zugänge zu den Themen, museumspädagogische Materialien wie Kinderführer, Museumsquiz oder Unterrichtsmaterialien ermöglichen auch einen Besuch ohne direkte Betreuung durch Museumsführer/innen.

Die Texte in der Ausstellung folgen dem Schema einer „Informationstreppe“: mit jedem Schritt erreicht der Besucher / die Besucherin eine tiefere Informationsebene. Den Anfang bildet der Raumtitel, es folgen einführende Bereichstexte, Exponatbeschriftungen, erweiterte Exponatbeschriftungen und letztendlich die vertiefenden Informationen, dargestellt auf 28 Computer-Terminals. Jede Stufe dieser Informationstreppe bietet die Möglichkeit, eine Grundinformation zu erhalten und dann die Exponate anzuschauen, die Besucher/innen entscheiden selbst, wie tief sie in das Thema einsteigen möchten.

Die Info-Terminals

Die tiefste Stufe der Informationstreppe, die der „Info-Terminals“ oder auch „Points of Information“ (POI), stellt ein elektronisches Benutzerinformationssystem dar. Es handelt sich hierbei um versteckt in Gehäuse eingebaute Computer mit Berührungsbildschirmen.

Es gibt im Museumsbereich 28 dieser POIs. Sie stellen raumspezifisch vertiefende Informationen zur Verfügung, sind also jeweils durchaus themengebunden. 20 verschiedene Themen werden präsentiert, d.h., dass die besonders gefragten Themen auf zwei bis vier Geräten parallel laufen. Dass nicht auf jedem Rechner das gesamte Informationsangebot abrufbar ist, basiert auf pädagogischen Vorüberlegungen. Zum einen, und das wurde bereits erwähnt, soll die Beziehung zu den im Raum dargestellten Exponaten, die auf jeden Fall die Hauptrolle spielen sollen, gewahrt bleiben und zum anderen sollen die Besucher nicht von einer Reiz- und Informationsüberflutung verunsichert werden.

Die 28 Info-Terminals sind im Ring-Netzwerk zusammengeschlossen und werden zentral verwaltet. Ein Server enthält alle Informationen für die Einzelstationen. Grundprinzip ist, dass in jeder Abtei-

lung diejenigen Informationen abrufbar sind, die zum präsentierten Thema und zu den Exponaten passen, dies wird durch Einträge in der Systemsteuerung der einzelnen Stationen gewährleistet. Querverbindungen ergeben sich durch gemeinsame Schlagworte, auch zwischen den Themen der Technik und der Kunst. Dieser werden durch Links verknüpft. Es stehen insgesamt etwa 2.750 Seiten Text, 1.600 Bilder und Grafiken sowie 80 Animationen und Videos zur Verfügung.

Die Recherche und Materialsammlung sowie die Fachtexte wurden von den Museumsmitarbeitern und Mitarbeiterinnen erstellt, die Programmierung und die Erstellung der Grafik und Animation übernahm die Firma Pandora.

Eine übersichtliche Struktur und eine klare grafische Präsentation sind die Stärke dieses Informationsmediums, die Informationen sind auch auf einer CD-Rom im MuseumShop erhältlich.

Ein wesentlicher Aspekt ist natürlich die Pflege und Fortführung des Systems. Dies erfolgt zentral über einen separataufgestellten Rechner. Die Vertrags-Firma hatte für die Administration ein kleines Zusatzprogramm geliefert, mit dem sich die notwendigen Veränderungen und Ergänzungen durch das Museumspersonal einarbeiten lassen: damit ist es möglich, Texte, Bilder und Grafiken zu ergänzen, auszutauschen oder neue Links in den Texten zu setzen.

Die Terminals werden von den Museumsbesuchern und Museumsbesucherinnen aller Altersgruppen gut angenommen, die Verweildauer vor den Terminals ist hoch, wobei Kinder und Jugendliche vor allem Fotos, Filme und Grafiken abfragen.

Die Museumsführungen

Bedingt durch die Lage des Museums in einem stark frequentierten Feriengebiet ist die Anzahl der Besucher/innen und Führungen sehr hoch. Etwas mehr als 2.000 Gruppen werden pro Jahr geführt, der Schwerpunkt liegt dabei in den Monaten April bis Oktober: 250 – 350 Führungen pro Monat sind dann der Durchschnitt.

Große Nachfrage besteht an Führungen für Schulklassen / Kindergruppen, so dass hier oft die Kapazitätsgrenze erreicht wird.

Auf Kinderführungen spezialisierte freie Mitarbeiterinnen mit Kenntnissen oder Ausbildung in pädagogischen Berufen und Räume für die besonderen Anforderungen an eine Kinderführung stehen zur Verfügung.

Das Angebot des Zeppelin Museums enthält im Moment thematisch unterschiedliche Führungen für 5- bis 11-Jährige mit spielerischer Einführung und Mal- und Bastelaktion und eine Führung für 12- bis 14-Jährige mit teilweise selbstgewählten Exponaten. Museumsführungen für Erwachsene werden zum Thema „Technik und Kunst“ in deutscher, englischer, französischer, spanischer und italienischer Sprache und zu „Kunst aus dem Koffer“ in Deutsch angeboten. Für blinde / sehbehinderte Museumsbesucher/innen gibt es ein Führungsangebot mit ausgewählten Exponaten aus dem Magazin zum Anfassen. Themenführungen oder Projektstage werden nach Absprache durchgeführt und besonders von den örtlichen Schulen in Anspruch genommen. Aber auch auswärtige Schulen, die sich regelmäßig mit Klassenausflügen oder Landschulheimaufenthalten in der Bodenseeregion aufhalten gehören bereits zur „Stammkundschaft“.

Die Wechselausstellungen werden mit einer kostenlosen Führung am Samstag Nachmittag begleitet. Je nach Thema der Ausstellung werden Spiele oder Projekte angeboten. Sehr erfolgreich verlief im

Jahr 2000 das Begleitprogramm zur Ausstellung „Der Graf“ mit einem Ausstellungsspiel „Der große Unbekannte“ und einem Internetprojekt mit Schülern einer Friedrichshafener Schule.

Für die jüngsten Museumsbesucher/innen im Alter von 5 –10 Jahren werden nach und nach Spielstationen in jeder Abteilung des Museums konzipiert. Diese Stationen lehnen sich an das jeweilige Raumthema an, Lesen ist allerdings keine Voraussetzung zum Verständnis des Objektes. Das Verständnis ergibt sich aus dem „selbst tun“ und ausprobieren. Inzwischen sind zwei Spielstationen (ein Zeppelinmodell zum Aufklappen und ein Hüllenverknüpfungsmodell) fertiggestellt, eine dritte Station ist in Vorbereitung.

Weitere Angebote für Kinder und Jugendliche sind Aktionstage im Winter, Kindergeburtstag im Museum und Kunst aus dem Koffer.

Museumspädagogische Materialien

Um den Museumsbesuch zeitlich flexibel planen zu können, stellt das Zeppelin Museum den Lehrern / Lehrerinnen Quizpakete für Grundschulkinder, 12- bis 14-Jährige und 14- bis 16-Jährige zur Verfügung. Die Quizpakete können vor dem Museumsbesuch gegen Rechnung bestellt oder direkt an der Kasse gekauft werden. Die Durchführung des Quiz übernehmen die Begleitpersonen der Kinder- und Jugendgruppen. Als Anreiz sind kleine Preise für die Sieger/innen beigelegt.

Für Schulklassen, die das Museum häufiger besuchen möchten, stehen weiterführende Unterrichtsmaterialien zur Kunstabteilung bereit. „Kunst entdecken – Karteikarten zu Gemälden und Skulpturen für die Grundschule“ liefert acht Vorschläge für Bildbetrachtungen und Anregungen für weiterführende praktische Arbeiten im Unterricht. „Nur ein kleiner Stich... – Aktuelle Gedanken zu einem alten Gemälde“ ist ein Unterrichtsvorschlag für 10- bis 14-Jährige mit Material und Hintergrundinformation.

Für eine weitergehende Beschäftigung mit dem Thema Industriegeschichte empfiehlt sich die kostenlose Ausleihe einer CD mit Erinnerungen ehemaliger Mitarbeiter der Luftschiffbau Zeppelin GmbH, der ZF Friedrichshafen AG, der Maybach Motorenbau GmbH / MTU und der Dornier Werke.

Fazit

Gerade die große Anzahl „untypischer“ Museumsbesucher im Zeppelin Museum verlangt eine besondere Aufmerksamkeit im Bereich der Museumspädagogik. Die Touristen, die aus Neugier oder mit dem Wunsch nach Unterhaltung ins Zeppelin Museum kommen, – sollten in großen Zügen ihre Erwartungshaltung befriedigt sehen und gleichzeitig sollen die Inhalte der Ausstellung auf unterhaltensame und einprägsame Art und Weise vermittelt werden. Um diesen sehr weit gestreuten Bedürfnissen gerecht zu werden, wurde im Zeppelinmuseum das Konzept der Informations-Treppe realisiert.

Um überhaupt Anreiz zu geben, diese Treppe auch zu beschreiten, wurde von museumspädagogischer Seite als Ziel vorangestellt, dass für Erwachsene und Kinder gilt: Museum muss Spaß machen, dann ist auch die Bereitschaft vorhanden, etwas Neues zu lernen. Die Länge des Aufenthaltes der meisten Besucher/innen im Zeppelin Museum liegt bei anderthalb bis zwei Stunden. Die in Besucherbefragungen herausgefundene Bewertung der Ausstellung bewegt sich in einem Notendurchschnitt zwischen 1 und 2. Die positiven Reaktionen der Besucher/innen bestätigen dem Museumsteam, dass es mit der bestehenden Ausstellungskonzeption und mit den angebotenen Vermittlungsformen auf dem richtigen Weg ist.

Anhang

Teilnehmerliste

Name	Institution	Adresse
Bagus, Anita	Hessischer Museumsverband	Kölnische Str. 44-46, 34117 Kassel
Becker Prof. Dr., Wilhelm	Universität Paderborn	Steingraben 21, 59494 Soest
Bergler, Andrea	Westfälisches Textilmuseum	Leipzigerstr. 125, 08451 Crimmitschau
Buchheim, Grazyna	Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim	Museumsstr. 1, 68165 Mannheim
Burghardt Dr., Uwe	Carreau Wendel-Musée du Bassin Houiller Lorain	F 57540 Petite Roselle
Burkersroda von, Christiane	Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim	Museumsstr. 1, 68165 Mannheim
Dietrich, Daniela	Deutsches Filmmuseum	Schaumainkai 41, 60596 Frankfurt am Main
Frei Dr., Alfred Georg		Luisenstr. 35, 76137 Karlsruhe
Fuhry, Eva	Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim	Museumsstr. 1, 68165 Mannheim
Faulhauber, Ulrike	Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim	Museumsstr. 1, 68165 Mannheim
Gleber, Peter	Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim	Museumsstr. 1, 68165 Mannheim
Goes, Georg	Europäisches Industriemuseum für Porzellan	Bahnhofsstr. 3, 95100 Selb
Hof Dr., Catherine	Zeppelin Museum	Seestr. 22, 880445 Friedrichshafen
Immel Dr., Wolfgang	Museum für Film und Fototechnik	Weinstr. 33, 67146 Deidesheim
Jung, Silke	Brandenburgisches Textilmuseum	Sorauerstr. 37, 03149 Forst / Lausitz
Kallinich Dr., Joachim	Museum für Kommunikation Berlin	Leipzigerstr. 16, 10117 Berlin
Kaiser-Heinstein, José	Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim	Museumsstr. 1, 68165 Mannheim
Keil, Sonja	Deutsches Filmmuseum	Schaumainkai 41, 60596 Frankfurt am Main
Kießling, Bernd	Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim	Museumsstr. 1, 68165 Mannheim
Köhler Dr., Hubert	Westfälisches Freilichtmuseum	Mäckingerbach, 58091 Hagen-Selbecke

Krause Dr., Markus	Rheinisches Industriemuseum	Carl-Koenen-Str. 31, 53881 Euskirchen
Kroner, Doris	Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim	Museumsstr. 1, 68165 Mannheim
Kwiatkowski, Tanja	Museum für Kommunikation Frankfurt	Schaumainkai 53, 60596 Frankfurt
Lüth, Catrin	ZKM	Luisenstr. 35, 76137 Karlsruhe
Marek, Gesine	Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim	Museumsstr. 1, 68165 Mannheim
Matthes Dr., Michael	Museumspädagogischer Dienst Berlin	Chausseestr. 123, 10115 Berlin
Mähl, Andrea	Filmmuseum	Bunsenstr. 4, 06766 Wolfen
Meyer, Hennig	Architekturbüro Prof. HG Merz	Relenbergstr. 6, 70174 Stuttgart
Möller Dr., Kathrin	Technisches Landesmuseum e.V.	Schlossstr. 17, 19053 Schwerin
Müller, Rita		Gerwigstr. 11, 78120 Furtwangen
Scheeder, Bettina	Museumsverband Rheinland-Pfalz	Berlinerstr. 23, 67059 Ludwigshafen
Schemm von, Jürgen	Kunsthalle Mannheim	Sophienstr. 10, 68165 Mannheim
Schneider, Elke	Museum für Kommunikation Hamburg	Steffansplatz 5, 20354 Hamburg
Serexhe, Bernhard	Zentrum für Kunst und Medientechnologie	Lorenzstr. 19, 76135 Karlsruhe
Siebeneicker, Arnulf	Museumspädagogischer Dienst Berlin	Kreuzbergstr. 72, 10965 Berlin
Staubli, Gallus	Museum für Kommunikation Bern	Helvetiastr. 16, CH-3000 Bern 6
Steffens Dr., Horst	Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim	Museumsstr. 1, 68165 Mannheim
Stabenow, Barbara	Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim	Museumsstr. 1, 68165 Mannheim
Vogel M.A., Heike	Zeppelin Museum	Seestr. 22, 88045 Friedrichshafen
Wasner, Claudia	Industriemuseum	Zwickauerstr. 119 09112 Chemnitz
Weitze Dr., Marc-Denis	Deutsches Museum	Museumsinsel 1, 80538 München
Wesp, Rosemarie	Museum für Kommunikation Frankfurt	Schaumainkai 53, 60596 Frankfurt
Wiegel, Ute		Kochstr. 1a, 76133 Karlsruhe
Wiener, Renate	Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim	Museumsstr. 1, 68165 Mannheim
Wolf, Ute	Pfalzmuseum Burg Lichtenberg	Zweigstelle Burg Lichtenberg, 66871 Thallichtenberg
Zeller Magdalena	Deutsches Uhrenmuseum	Gerwigstr. 11, 78120 Furtwangen

Programmablauf

„Museumspädagogik in technischen Museen“ Symposium im Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim

Samstag, 30.09.2000 ab 18.00 Uhr	Anreise der Teilnehmer Erstes Kennenlernen der Teilnehmer bei einem gemeinsamen Abendessen auf dem „Museumsschiff Mannheim“
Sonntag, 01.10.2000 09.00 Uhr	Grußwort Prof. Dr. Lothar Suhling (Museumsdirektor LTA)
09.15 – 10.00 Uhr	Referat 1 “Warum Bildung das Hauptziel von Museumspädagogik ist“ Dr. Michael Matthes, Museumspädagogischer Dienst Berlin
10.00 – 10.45 Uhr	Referat 2 “Wird Bildung das Hauptziel von Museumspädagogik bleiben?“ Dr. Horst Steffens, Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim
11.00 – 12.30 Uhr	Workshop 1 Welche Inhalte vermitteln technische Museen mit welchen Medien? Bestandsaufnahme in Kleingruppenarbeit
12.30 Uhr	gemeinsames Mittagessen
14.00 – 15.00 Uhr	Diskussion der Vormittagsergebnisse im Plenum
15.00 – 15.45 Uhr	Referat 3 “R2-D2-C-3PO – Der Exot oder Wie gestalte ich eine Ausstellung?“ Prof. HG Merz, Architekt und Ausstellungsgestalter, Stuttgart und Berlin
16.00 – 18.00 Uhr	Workshop 2 “Wie funktioniert was?“ – Symbole und Ensembles als Vermittlungstechniken Aktuelle Präsentationsformen von Technik und Arbeit. Ein Vergleich zwischen Dauerausstellung und Sonderausstellung. „Mythos Jahrhundertwende. Mensch, Natur, Maschine in Zukunftsbildern 1800 – 1900 – 2000“ Leitung: Barbara Stabenow, Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim

19.00 Uhr **„Über den eigenen Tellerrand geschaut...“**
Gemeinsames Abendessen im Bistro der Kunsthalle Mannheim
Dr. Jürgen von Schemm, Leiter der Kunsthalle Mannheim, kommentiert die museumspädagogische Arbeit in einem Kunstmuseum

Montag, 02.10.2000

9.00 – 10.30 Uhr **Plenum: Neue Museen stellen sich und ihre museumspädagogischen Konzeptionen vor.**
„Das Museum für Kommunikation“
Dr. Joachim Kallinich, Berlin
„Das Zeppelinmuseum“
Dr. Catharina Hof/Heike Vogel, M.A., Friedrichshafen

11.00 – 12.00 Uhr **Referat 4**
„Wieviel Theater braucht ein Museum?“
Dr. Alfred Georg Frei, Singen

12.00 Uhr gemeinsames Mittagessen

13.30 – 14.00 Uhr **Plenum: Neue Museen stellen sich und ihre museumspädagogischen Konzeptionen vor.**
„Das Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe“
Bernhard Serexhe, Karlsruhe

14.00 – 15.00 Uhr **Workshop 3**
„Woran uns gelegen ist...“
Brainstorming in Kleingruppen zu „Aspekten der Zukunft von Museumspädagogik“ und zur Frage „Ist der Kunde erst mal König...“
– Konsequenzen für die Museumspädagogik

15.15 – 16.30 Uhr **Abschlussplenum**

Veröffentlichungen aus dem Institut für Museumskunde

Vergriffene bzw. durch erweiterte Neuauflagen
ersetzte Titel werden nicht mehr aufgeführt

(Stand November 2002)

Materialien aus dem Institut für Muse- umskunde

**Zu beziehen durch: Institut für Museumskunde,
In der Halde 1, 14195 Berlin (Dahlem).**

- Heft 4: *Erhebung der Besuchszahlen* an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1981. Berlin 1982 (30 S.)
- Heft 6: *Erhebung der Besuchszahlen* an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1982. Berlin 1983 (25 S.)
- Heft 7: *Andreas Grote, Materialien zur Geschichte des Sammelns*. Zwei Vorträge in Israel 1982 und 1983, Englisch mit deutschen Resümees. Berlin 1983 (63 S.)
- Heft 8: *Erhebung der Besuchszahlen* an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1983. Berlin 1984 (25 S.)
- Heft 9: *Hans-Joachim Klein, Analyse der Besucherstrukturen an ausgewählten Museen* in der Bundesrepublik Deutschland und in Berlin (West). Berlin 1984 (220 S.)
- Heft 10: *Eintrittsgeld und Besuchsentwicklung an Museen* der Bundesrepublik Deutschland mit Berlin (West). Berlin 1984 (36 S.)
- Heft 14: *Erhebung der Besuchszahlen* an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1984. Berlin 1985 (32 S.)
- Heft 16: *Erhebung der Besuchszahlen* an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1985. Including an English Summary. Berlin 1986 (39 S.)
- Heft 17: *Gutachten zur Änderung der Öffnungszeiten* an den Staatlichen Museen Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Erstellt von Hans-Joachim Klein. Berlin 1986 (77 S.)
- Heft 21: *Petra Schuck-Wersig, Martina Schneider und Gernot Wersig, Wirksamkeit öffentlichkeitsbezogener Maßnahmen für Museen und kulturelle Ausstellungen*. Berlin 1993 (119 S.). ISSN 0931-7961 Heft 21
- Heft 22: *Traudel Weber, Annette Noschka, Texte im Technischen Museum*. Textformulierung und Gestaltung, Verständlichkeit, Testmöglichkeiten. Including an English Summary. Berlin 1988 (72 S.). ISSN 0931-7961 Heft 22
- Heft 23: *Erhebung der Besuchszahlen* an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1987. Including an English Summary. Berlin 1988 (46 S.). ISSN 0931-7961 Heft 23
- Heft 24: *Carlos Saro und Christof Wolters, EDV-gestützte Bestandserschließung in kleinen und mittleren Museen*. Bericht zum Projekt „Kleine Museen“ für den Zeitraum 1984-1987. Including an English Summary. Berlin 1988 (135 S.). ISSN 0931-7961 Heft 24
- Heft 28: *Erhebung der Besuchszahlen* an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) für das Jahr 1988. Including an English Summary. Berlin 1989 (56 S.). ISSN 0931-7961 Heft 28
- Heft 30: *Jane Sunderland und Lenore Sarasan, Was muß man alles tun, um den Computer im Museum erfolgreich einzusetzen?* Mit einer Einleitung von Christof Wolters. Berlin 1989 (79 S.). ISSN 0931-7961 Heft 30
- Heft 31: *Erhebung der Besuchszahlen* an den Museen der Bundesrepublik Deutschland samt Berlin (West) mit Besuchszahlenangaben zu den Museen der (ehemaligen) DDR für das Jahr 1989. Berlin 1990 (64 S.). ISSN 0931-7961 Heft 31
- Heft 32: *Hans-Joachim Klein und Barbara Wüsthoff-Schäfer, Inszenierung an Museen und ihre Wirkung auf Besucher*. Karlsruhe 1990 (141 S.). ISSN 0931-7961 Heft 32
- Heft 33: *Christof Wolters, Wie muß man seine Daten formulieren bzw. strukturieren, damit ein Computer etwas Vernünftiges damit anfangen kann?* Berlin 1991 (133 S., 64 Abb.). ISSN 0931-7961 Heft 33
- Heft 34: *Erhebung der Besuchszahlen* an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1990. Berlin 1991 (80 S.). ISSN 0931-7961 Heft 34
- Heft 35: *Sigrid Heinze, Andreas Ludwig, Geschichtsvermittlung und Ausstellungsplanung in Heimatmuseen – eine empirische Studie* in Berlin. Berlin 1992. (234 S.), ISSN 0931-7961 Heft 35
- Heft 36: *Erhebung der Besuchszahlen* an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1991. Berlin 1992 (80 S.). ISSN 0931-7961 Heft 36
- Heft 37: *Petra Schuck-Wersig, Gernot Wersig, Museen und Marketing in Europa*. Großstädtische Museen zwischen Administration und Markt. Berlin 1992 (146 S.). ISSN 0931-7961 Heft 37
- Heft 38: *Erhebung der Besuchszahlen* an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1992. Berlin 1993 (96 S.). ISSN 0931-7961 Heft 38
- Heft 39: *Bibliographie-Report 1993 zu Museologie, Museumspädagogik und Museumsdidaktik und Besucherforschung*. Berlin 1993 (280 S.). ISSN 0931-7961 Heft 39
- Heft 40: *Erhebung der Besuchszahlen* an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1993. Berlin 1994 (104 S.). ISSN 0931-7961 Heft 40
- Heft 41: *Monika Hagedorn-Saupe, Annette Noschka-Roos, Museumspädagogik in Zahlen*, Erhebungsjahr 1993, Berlin 1994 (112 S.). ISSN 0931-7961 Heft 41
- Heft 42: *Alexander Geschke, Nutzung elektronischer Bilder im Museum*, Berlin 1995. ISSN 0931-7961 Heft 42
- Heft 43: *Erhebung der Besuchszahlen* an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1994. Berlin 1995 (104 S.). ISSN 0931-7961 Heft 43
- Heft 44: *Annette Noschka-Roos, Referierende Bibliographie zur Besucherforschung*, Berlin 1996 (96 S.). ISSN 0931-7961 Heft 44
- Heft 45: *Statistische Gesamterhebung* an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1995. Berlin 1996 (104 S.). ISSN 0931-7961 Heft 45
- Heft 46: *Eintrittspreise von Museen und Ausgabeverhalten von Museumsbesuchern*, Berlin 1996 (145 S.). ISSN 0931-7961 Heft 46
- Heft 47: *Anne Claudel, Bibliographie zum Einsatz des Computers bei Sammlungsmanagement und -dokumentation*. Berlin 1997 (88 S.). ISSN 0931-7961 Heft 47
- Heft 48: *Statistische Gesamterhebung* an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1996. Berlin 1997 (96 S.). ISSN 0931-7961 Heft 48
- Heft 49: *Angelika Costa, Mary Copple, Sebastian Fehrenbach, Bernhard Graf, Besucherreaktionen zum Katalogverkauf in Ausstellungen*, Beispielfall: Sonderausstellung „Exil – Flucht und Emigration europäischer Künstler 1933 - 1945“, Berlin 1998 (103 S.). ISSN 0931-7961 Heft 49

- Heft 50: *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1997*. Berlin 1998 (104 S.). ISSN 0931-7961 Heft 50
- Heft 51: Anne Mikus, Beispielhafte Konzepte für Museumseigene Publikationen, Produkte, deren Vertrieb und Vertriebspartner, Kurzfassung einer Studie der Staatlichen Museen zu Berlin Preußischer Kulturbesitz. 2. Aufl. Berlin 2000 (100 S.). ISSN 0931-7961 Heft 51
- Heft 52: *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1998*. Berlin 1999 (100 S.). ISSN 0931-7961 Heft 52
- Heft 53: *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1999*. Berlin 1998 (104 S.). ISSN 0931-7961 Heft 53
- Heft 54: *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2000*. Berlin 1998 (104 S.). ISSN 0931-7961 Heft 54

Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumskunde

- Nr. 1: *Christof Wolters, Computereinsatz im Museum: Normen und Standards und ihr Preis*. Berlin 1994 (38 S.)
- Nr. 2: *Jochem Schmitt, Rechtsfragen des Volontariats*, Gutachten, erstattet im Auftrag der Stiftung Preußischer Kulturbesitz Berlin 1994 (24 S.)
- Nr. 3: *Organisation und Kosten des Computereinsatzes bei Inventarisierung und Katalogisierung*, Workshop im Konrad-Zuse-Zentrum für Informationstechnik Berlin 18.-19. Oktober 1994, Berlin 1997 (48 S.)
- Nr. 4: *Das Institut für Museumskunde der Staatlichen Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz*, Kurzdarstellung der Arbeit, Berlin 1995 (20 S.)
- Nr. 5: *Monika Löcken, Wissenschaftliche Volontariate an den Museen in der Bundesrepublik Deutschland*, Berlin 1996 (30 S.)
- Nr. 6: *Hans-H. Clemens, Christof Wolters, Sammeln, Erforschen, Bewahren und Vermitteln, – Das Sammlungsmanagement auf dem Weg vom Papier zum Computer*, Berlin 1996 (75 S.)
- Nr. 7: *Zusammenstellung von Eintrittspreisregelungen und Öffnungszeiten ausgewählter Museen in westeuropäischen Großstädten*, Berlin 1996 (48 S.)
- Nr. 8: *Workshop zum Sammlungsmanagement*, Berlin 29.10.1996: *Friedrich Waidacher, Vom redlichen Umgang mit Dingen – Sammlungsmanagement im System musealer Aufgaben und Ziele*, Berlin 1997 (24 S.)
- Nr. 9: *Réunion des organisateurs des grandes expositions, Empfehlungen für die Organisation großer Ausstellungen*, Berlin 1996 (34 S.)
- Nr. 10: *Regine Scheffel, Positionspapier zu Tätigkeitsbereich und Berufsbild in der Museumsdokumentation*, Berlin 1997 (48 S.)
- Nr. 11: *Monika Hagedorn-Saupe, Andrea Prehn, Mögliche Veränderungen der Öffnungszeiten der Staatlichen Museen zu Berlin. Eine Besucherbefragung*, Berlin 1997 (39 S.)
- Nr. 13: *Petra Schuck-Wersig, Gernot Wersig, Andrea Prehn, Multimedia-Anwendungen in Museen*, Berlin 1998 (198 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 13
- Nr. 14: *Kunstmuseen und Urheberrecht in der Informationsgesellschaft*, Dokumentation einer Arbeitstagung der VG Bild-Kunst, des Instituts für Museumskunde der Staatlichen Museen zu Berlin-PK und der Kulturstiftung der Länder am 12. Juni 1998, Berlin 1999 (90 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 14
- Nr. 15: *Friedrich Waidacher, Museologische Grundlagen der Objektdokumentation*, Berlin 1999 (24 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 15
- Nr. 17: *Annett Rymarcewicz, Gesundheitsaufklärung in Ausstellungen – ein Besucherforschungsprojekt am Deutschen Hygiene-Museum, Dresden*, Berlin 1999 (35 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 17
- Nr. 19: *W. Eckehart Spengler, Thesaurus zu Ackerbaugerät, Feldbestellung – Landwirtschaftliche Transport- und Nutzfahrzeuge – Werkzeuge (Holzbearbeitung)*, 2. unveränderte Auflage, Berlin 2000 (92 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 19
- Nr. 20: *Museumspädagogik in technischen Museen - Dokumentation des 1. Symposiums 14. bis 17. Juni 1999 in Berlin*. Berlin 2000 (74 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 20
- Nr. 21: *Steffen Krestin, Impressionen einer internationalen Tagung – CIDOC 1997 in Nürnberg*, Berlin 2000 (52 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 21
- Nr. 22: *Vorabdruck aus Heft 22, Ulrich Lange, Dokumentation aus der Sicht des Trainers, Workshop Berlin 30.10.2000*, Berlin 25/10/2000, ISSN 1436-4166 Nr. 22
- Nr. 23: *Akustische Führungen in Museen und Ausstellungen. Bericht zur Fachtagung im Filmmuseum Berlin 2001*, Berlin 2002 ((80 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 23
- Nr. 24: *Museumspädagogik in technischen Museen. Dokumentation des 2. Symposiums 1. Bis 2. Oktober 2000 in Mannheim*, Berlin 2002, (44 S.), ISSN 1436-4166 Nr. 24

Berliner Schriften zur Museumskunde

Bei Bezug über das Institut für Museumskunde (Bestellkarte) räumen die Verlage einen Rabatt ein.

Band 1–8 zu beziehen über: Gebr. Mann Verlag, Berlin

- Bd. 1: *Günter S. Hilbert, Sammlungsgut in Sicherheit*. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin 2002, ISBN 3-7861-2348-9
- Bd. 2: *Hans-Joachim Klein und Monika Bachmayr, Museum und Öffentlichkeit. Fakten und Daten – Motive und Barrieren*. Berlin 1981. ISBN 3-7861-1276-2
- Bd. 4: *Bernhard Graf und Heiner Treinen, Besucher im Technischen Museum*. Zum Besucherverhalten im Deutschen Museum München. Berlin 1983. ISBN 3-7861-1378-5
- Bd. 7: *Martin Roth, Heimatmuseum*, Zur Geschichte einer deutschen Institution. Berlin 1990. ISBN 3-7861-1452-8
- Bd. 8: *Hans-Joachim Klein, Der gläserne Besucher*. Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft. Berlin 1990. ISBN 3-7861-1452-8

Zu beziehen über den Verlag Leske + Budrich, Leverkusen:

- Bd. 9: *Kirsten Fast (Hrsg.), Handbuch museumspädagogischer Ansätze*. Opladen 1995. ISBN-3-8100-0944-X
- Bd. 10: *Andreas Grote (Hrsg.), Macrocosmos in Microcosmo*. Die Welt in der Stube, Zur Geschichte des Sammelns 1450 bis 1800. Opladen 1994. ISBN 3-8100-1048-0
- Bd. 11: *Annette Noschka-Roos, Besucherforschung und Didaktik*. Ein museumspädagogisches Plädoyer. Opladen 1994. ISBN 3-8100-1049-9
- Bd. 12: *Anne Mikus, Firmenmuseen in der Bundesrepublik*, Schnittstelle zwischen Kultur und Wirtschaft. Opladen 1997. ISBN 3-8100-1486-9
- Bd. 14: *Ralf-Dirk Hemmings, Petra Schuck-Wersig, Horst Völz, Gernot Wersig, Digitalisierte Bilder im Museum*, Technische Tendenzen und organisatorisches Umfeld. Opladen 1996. ISBN 3-8100-1483-4

- Bd. 15: *Petra Schuck-Wersig, Gernot Wersig, Museumsmarketing in den USA, Neue Tendenzen und Erscheinungsformen*, Opladen 1999. ISBN 3-8100-2078-8
- Bd. 16: *Gabriele König, Kinder- und Jugendmuseen. Genese und Entwicklung einer Museumsgattung. Impulse für besucherorientierte Museumskonzepte*, Opladen 2002. ISBN 3-8100-3299-9

Handbuch des Museumsrechts (Einzelbände)

- Bd. 1: *Irmgard Küfner-Schmitt, Arbeitsrecht*. Opladen 1993. ISBN 3-8100-1018-9
- Bd. 2: *Christian Armbrüster, Privatversicherungsrecht*. Opladen 1993. ISBN 3-8100-1008-1
- Bd. 3: *Jochen Laufersweiler, Andreas Schmidt-Rögnitz, Der Erwerb von Museumsgut*. Opladen 1994. ISBN 3-8100-1080-4
- Bd. 4: *Rudolf Streinz, Internationaler Schutz von Museumsgut*. Opladen 1998. ISBN 3-8100-1174-6
- Bd. 5: *Gabriele Köhler-Fleischmann, Sozialrecht*. Opladen 1994. ISBN 3-8100-1180-0
- Bd. 6: *Gerhard Pfennig, Digitale Bildverarbeitung und Urheberrecht*. Eine Einführung in die Museumspraxis. Opladen 1998. ISBN 3-8100-2060-5
- Bd. 7: *Wilhelm Mößle (Hrsg.), Öffentliches Recht*. Opladen 1998. ISBN 3-8100-2061-3
- Bd. 8: *Irmgard Küfner-Schmitt, Michael Kulka, Rechtliche Grundlagen der Privatisierung von Dienstleistungen im Museum*. Opladen 1998. ISBN 3-8100-2071-0
- Bd. 10: *Rudolf Gärtner, Versicherungsfragen im Museumsbereich*. Opladen 2002. ISBN 3-8100-3506-8

Weitere Publikationen

Zu beziehen über das Institut für Museumskunde:

Christof Wolters, Vorschläge zur Planung zentraler Dienstleistungen für Museen in der Bundesrepublik Deutschland und Berlin (West). In: *Museumsblatt* 2, 1990, S. 6–26.

Institut für Museumskunde, Berlin und Westfälisches Museumsamt, Münster (Hrsg.): Software-Vergleich Museumsdokumentation 1998. Ein Bericht der Arbeitsgruppe Softwarevergleich in der Fachgruppe Dokumentation beim Deutschen Museumsbund. Materialien aus dem Westfälischen Museumsamt. Bd. 2. ISBN-3-927204-49-8