

Ratlose Museen?

Fragwürdige Entwicklungen im Museum

Seit etwa zwei Jahrzehnten sind viele Museen recht unsicher geworden, was sie wie zeigen sollen. Man folgt Moden. Dem Besucher wird bei fast jeder Ausstellung ein oder mehrere Bildschirme angeboten, die Bilder oder Filme zeigen, mal mit, mal ohne Ton.

Dahinter stecken mehrere Missverständnisse:

- Bildschirme zeigen Medien. Das Wort bedeutet „Vermittler“, aber sie zeigen eben nicht, wie Museen sonst, „originale Werke“.
- Bildschirme bieten etwas an, das man bestenfalls als „Sekundärliteratur“ bezeichnen kann, während die Werke, bei Bedarf mit Erklärung, für sich selbst sprechen.
- Bildschirme gibt es heute überall. Ihre Anziehungskraft ist dadurch stark gesunken.
- Werke sind oft einmalig. Bildschirme lassen sich mit beliebigen Inhalten füllen.
- Museen meinen „mit der Zeit gehen“ zu müssen. Also wird viel Geld für „moderne“ Technik ausgegeben, das vielleicht anders besser investiert wäre.

Wieso sollte ein Besucher ins Museum gehen, um Bildschirme anzuschauen, die er genau so, nur vielleicht mit anderen Inhalten, überall sehen kann? Das wichtigste Argument für den Besuch eines Museums ist, dass man dort etwas zu sehen bekommt, was man nirgends sonst sehen kann und dazu auch noch eine brauchbare Erklärung und Einordnung bekommt. Wenn man Bildschirme anschauen wollte, könnte man das genauso überall, wenn eine Leitung (z.B. Internet) die Inhalte dorthin transportiert.

Das soll nicht heißen, dass es nicht sinnvoll sein kann, vertiefende Informationen in Form eines Films / Videos anzubieten. Das gab es schon lange, oft in einem kleinen Kinoraum im Museum, wo Filme vorgeführt wurden, deren Ton die Besucher der Ausstellung draußen nicht beim Lesen oder Betrachten ablenkte, weil er weitgehend in diesem Raum blieb.

Heute gibt es Ausstellungsmacher, die meinen der Klang eines Videos solle Besucher akustisch anlocken. Offenbar ist die Vorführung nicht Teil des Konzeptes, das einen von Stück zu Stück tiefer ins Thema führt, sondern eine Maßnahme um Publikum in irgend einen Bann zu ziehen. Dann handelt es sich aber um Werbung für Berieselung, während ein Museum eigentlich ein Ort ist, an dem man selbst aktiv sein muss durch Betrachten und eigenes Nachdenken (etwa über Erklärungen). Töne und Gefflacker (Videos) lenken da eher ab, als zu vermitteln.

Wenn der Besucher schließlich irgend wo mitten in der Ausstellung stehen bleiben soll, um eine stumme Videosequenz ohne Erklärung über seinen Köpfen anzuschauen, dann fragt selbst der Interessierte: „Was soll das? Was will man mir da antun (Genickstarre?)?“

Die Aufgaben eines Museums sind: Sammeln, Erschließen (und Bewahren) und so zu zeigen, dass auch der Laie, wenn er sich Mühe gibt, einen Zugang zum Gezeigten finden kann.

Statt dessen erlebt man seit Jahren, dass mit immer größerem Aufwand Werbung für das Haus oder seine Ausstellung gemacht wird. Da setzte man dem Turm des alten Schlosses eine Krone auf, errichtete davor eine riesige große Stele mit elektronischem Schnickschnack, die nachts flackernde Lichter auf die Schlosswand projiziert, da werden Fenster von Museen zu leuchtenden Bildschirmen, oder eine große Weltkugel samt Schriftzug vor's Haus gestellt. Lauter Werbemaßnahmen, die Besucher anlocken sollen, aber inhaltlich wenig bieten.

Auch das ist wieder ein Missverständnis: Die Zahl der Besucher sagt zunächst einmal gar nichts über die Qualität des Museums und seiner Arbeit aus. Ein hoch spezialisiertes Angebot (z.B. Spielkarten, Tapeten, oder Literatur) wird nie die Besucherscharen anziehen, die eine spektakuläre Ausstellung erreichen kann. Dabei spielt auch eine Rolle, ob das Haus Eintrittsgeld verlangen muss, oder durch Verzicht darauf (oder die Spende eines Reichen), die Hemmschwelle senken kann. Es werden also bei der Bewertung und damit möglicherweise auch bei den Zuschüssen Äpfel mit Birnen verglichen. Ist Masse wirklich wichtiger als Klasse?

Man muss sich im Klaren darüber sein, dass man durch Eintrittsgelder eine Hemmschwelle aufbaut, die dem angeblichen Ziel möglichst viele Bürger zu erreichen zuwider wirkt. Das Argument, dass die Museen, weil staatlich subventioniert, auch dem Bürger etwas zurück geben müssten, ist zwar nicht falsch, aber die Zahl der Besucher sagt nichts darüber aus, ob das Museum seine Arbeit gut macht, oder nicht. Die 20 000 Briefe Cottas im Marbacher Archiv und Literaturmuseum sind für die allermeisten Menschen uninteressant, aber sie sind ein wichtiges Zeitzeugnis, das erhalten und erforscht werden muss, damit das darin gespeicherte Wissen für die Wissenschaft und künftige Generationen verfügbar bleibt. Dort die Besucher zu zählen würde in die Irre führen. Aber: Je weniger Besucher, desto größer ist der Aufwand, um ein Eintrittsgeld einzuziehen und zu verwalten.

Wenn Museen durch Werbemaßnahmen versuchen mehr Menschen anzulocken, als sich für das Gezeigte tatsächlich interessieren, wird Geld verplempert. Es wäre den Museen zu wünschen, dass sie mit der Erbsen- / Besucher-Zählerei aufhören und sich auf das Vermitteln von Inhalten konzentrieren. Dabei wären ebenfalls noch häufig Verbesserungen möglich. Etwa indem man die erklärenden Texte in drei Abschnitte gliedert:

1. Kurze Information, was gezeigt wird. Eventuell mit einem Abschnitt für Fachleute
2. Materialangaben, wenn diese für den Besucher erhellend sind
3. etwas ausführlicher Text, der zusammen fasst, was man zu dem Stück weiß, also Herkunft, ursprünglicher Zweck, eventuelle kulturelle Bedeutung, aber auch ungeklärte Fragen.

So könnte der Besucher selbst entscheiden, wie viel er wissen möchte. Selbst der Interessierte ist mit einer normalen Ausstellung allein durch die Menge meist überfordert. Ohne Eintrittsgeld könnte man gehen, sobald man „satt“ ist und ein anderes Mal wieder kommen.

Wichtig wäre diese Texte in gut verständlicher (nicht „leichter“) Sprache zu verfassen, so, dass wenig Vorkenntnisse notwendig sind. Dann fühlt sich der Besucher ernst genommen und kann mit dem Gezeigten etwas anfangen. Wenn man jedoch vor einem Holzschnitt „Reisernte“

steht, aber nicht weiß, wie Reis geerntet wird, und daher auch die Abbildung nicht versteht, dann misslingt die Kommunikation.

Was die Kommunikation angeht, gibt es drei Bereiche:

- Die Kommunikation des Museums mit den Fachleuten.
- Die Kommunikation mit den neugierigen Laien.
- Die Kommunikation der Besucher untereinander.

Für die Fachleute darf es Fachsprache sein. Für die Laien muss es anschauliche, gepflegte Sprache sein, die dem Gegenstand angemessen ist. Die Kommunikation der Besucher untereinander ist heikel, da sie andere Besucher stören kann. Daher sprach man früher in Museen stets leise, um Andere nicht zu stören. Andererseits ist das gemeinsame Betrachten und darüber Sprechen ein gutes Mittel um viel mehr von einer Ausstellung zu haben. Man weist sich auf Details hin, der eine oder andere weiß vielleicht ein wenig mehr und kann etwas erklären, all das ist wertvoll und sollte auch gepflegt werden. Ob unterschiedliche Eintrittszeiten für verschiedene Interessen helfen könnten? Etwa vormittags für Schulklassen und nachmittags eher in der Stille? Aber wann führt man dann die Schulklassen an die Stille heran? Auch die Art des Museums kann hier eine Rolle spielen. Im Nürnberg Spielwarenmuseum, oder dem Verkehrsmuseum muss es vermutlich weniger leise sein, als in einer Ausstellung, die vom Besucher viel Lesen erfordert, weil es sich um ein Thema handelt, das ihm fremder ist.

Kommunikation unter den Besuchern kann man durch Audio-Guides verhindern. Diese zwingen zu einem bestimmten Tempo (je nach dem, wie viel Text sie enthalten), während der erfahrene Ausstellungsbesucher gar nicht erst versucht Alles zu sehen, sondern sich ein paar wenige Dinge heraus pickt, die ihn interessieren und dann dort verweilt. Andernfalls ist man nach dem Besuch „eine begeisterte Leiche“. Außerdem sind Audio-Guides teuer, halten u.U. nicht lang und sind oft fehleranfällig. Die Möglichkeit mehrere Sprachen mittels Audio-Guide zugänglich zu machen, führt in der Praxis häufig zum Zappen (etwa in den roten Doppeldecker-Bussen der Stadtrundtours). Ob allerdings viel hängen bleibt, wenn man von Sprache zu Sprache springt, statt sich auf den Inhalt zu konzentrieren, darf bezweifelt werden. Schaut man sich die Gesichter von Leuten an, die einen Audio-Guide benutzen und vergleicht sie mit den Gesichtern von Leuten, die von einem Menschen geführt werden, dann ist der Gesichtsausdruck recht verschieden. Beim Audio-Guide geht der Blick eher nach Innen und die Umwelt wird weniger wahr genommen, während bei einer Führung die Gesichter sich den Dingen und dem Führenden zuwenden. Audio-Guides sind eine Form entmenschlichter Kommunikation, die man möglichst meiden sollte. Medien bietet der Alltag genug.

Eine gut gemachte Ausstellung muss das Wesentliche durch die Exponate vermitteln, sowie durch die erläuternden Texte (bitte nicht zu hoch oder zu niedrig anbringen und in einer gut lesbaren Schrift und Schriftgröße, da der Altersdurchschnitt der Bevölkerung von 42 Jahren viele schon zum Tragen von Brillen zwingt). Wer dann noch mehr wissen will, der besorge sich den Katalog, oder nehme an einer Führung teil.

Ein großes Manko vieler Ausstellungen sollte sich in absehbarer Zeit lösen lassen: Heute werden viele Licht-empfindliche Gegenstände in einem Dämmerlicht gezeigt, um sie zu schonen. Dämmerlicht löst aber beim Menschen, wie die blaue Stunde, Müdigkeit aus. Es

müsste eigentlich möglich sein zu erkunden welche Anteile (Wellenlängen) des Lichtes den Materialien schaden und dann Beleuchtungen zu entwickeln, die dem Auge des Betrachters als normales Licht erscheinen, aber in Wirklichkeit auf jene Bestandteile des Lichtes verzichten, die dem Ausstellungsstück schaden könnten. Möglicherweise würde in einigen Fällen auch schon eine indirekte Beleuchtung helfen, bei der die Kraft der Lichtquelle zunächst auf einen Lichtunempfindlichen Gegenstand, z.B. Schirm fällt und erst der wesentlich schwächere Widerschein das Objekt erhellt. In jedem Fall sollte man eine Beleuchtung anstreben, die gutes Sehen auch für Ältere erlaubt und die beim Besucher nicht Müdigkeit auslöst.

Der öffentlichen Hand müsste eigentlich klar sein, dass es Unsinn ist Besucher zu zählen und den Besuchern mit Werbung hinter her zu laufen. Einerseits weil ein Museumsbesuch vom Besucher eigene Aktivität erfordert, wozu er ein Interesse am Gezeigten haben muss. Das steht in krassem Gegensatz zum Alltag, in dem man von Werbung verfolgt wird. Andererseits kann Werbung nur zahlenmäßig erfolgreich sein, wenn sie sich an das Mittelmaß, die große Masse wendet, die sich für die meisten Museen gar nicht interessiert. Schon Goethe soll gesagt haben: „Wer den Leuten hinterher läuft, sieht lauter Hinterteile vor sich.“

Hinzu kommt, dass kommerzielle Veranstalter häufig ganz andere Mittel einsetzen können, um ihre Veranstaltungen teuer zu vermarkten. Da geht es vor allem um Gewinn durch Masse. Bei Museen kann das nicht der Maßstab sein. Deren Ausstellungen sind ja auch nur ein Teil ihrer Arbeit, allerdings der, den oberflächliche Betrachter (Politiker?) meistens allein wahrnehmen. Wenn aber für die Stele beim Alten Schloss so viel Geld ausgegeben wurde, dass man damit eine ganze Ausstellung hätte machen können, dann wird es fragwürdig.

Das heißt nicht, dass man gar keine Werbung machen sollte, sondern nur, dass man die Ausgaben dafür zum großen Teil sparen könnte, denn ähnlich einem guten Restaurant, spricht sich auch eine gute Ausstellung unter jenen herum, die daran interessiert sind. Dass Rezensionen immer öfter dank des Niedergangs der meisten Medien wenig hilfreich sind, ist betrüblich.

Was man auch abstellen sollte ist die Finanzierung von Ausstellungen und Museumsarbeit durch zig Kooperationen. Nicht weil Kooperationen schlecht wären, sondern, weil Klarheit herrschen sollte, ob die Mittel, die das Museum bekommt, ausreichen, oder nicht. Heute findet sich oft auf Werbeplakaten eine ganze Latte von Sponsoren und Kooperationen, die den Eindruck erweckt, als ob das Haus aus eigener Kraft gar nicht mehr existieren könne und auf Mittel aus der Wirtschaft angewiesen sei. Das wäre aber falsch, weil dadurch der Eindruck entstünde, dass die Wirtschaft auch Einfluss auf die Arbeit nehmen könnte, oder aber, ob die Zahlungen der öffentlichen Hand, das Geld des Steuerzahlers, für die Museen nicht genügen.

Wenn inhaltliche Kooperationen sich anbieten, warum nicht. Aber auch dann sollte man im Idealfall ganz klar benennen, wer welchen Beitrag wozu geleistet hat. Wenn das Museum zu einer Art Jahrmarkt aller möglichen Interessen verkommt, leidet die eigentliche Arbeit. Problematisch halte ich Kooperationen mit öffentlich rechtlichen Sendern, weil diese auch über die Arbeit des Hauses berichten sollten. Das kann zu einem Interessenkonflikt führen. Auch hier gilt das alte chinesische Sprichwort: „Klare Verhältnisse erhalten die Freundschaft!“

Das gilt auch für die Ratlosigkeit, die durch neue Forschungsergebnisse erzeugt wird. Auch hier kann Offenheit beim Besucher Vertrauen wecken. Aber die Fachdiskussion selbst interessiert ihn meist nicht, weil es ihm an Vorkenntnissen fehlt.