

# **Ausstellungen als Instrument der Wissensvermittlung**

## **Exhibitions as a tool for transmitting knowledge**

Workshop am 26. und 27. April 2002  
Helmholtz-Zentrum für Kulturtechnik, Humboldt-Universität zu Berlin  
Gefördert mit Mitteln der Volkswagen-Stiftung

Michael Schmolke

### **Ausstellungen und die Kommunikation der Gesellschaft. Eine Skizze**

Wo immer heute eine (öffentliche) Ausstellung stattfindet, beschränkt sich ihre Kommunikation mit der Gesellschaft, mit der Öffentlichkeit, nicht auf das, was sie als Ausstellung zu sagen hat, obwohl dies doch eigentlich der anzustrebende Idealzustand wäre: Die Ausstellung, d.h. die Exponate und die Idee der Ausstellungsmacher, sagen uns, was sie zu sagen haben. Ein Fall für die gängige Redewendung „Die Sache spricht für sich selbst“.

Dieser Glücksfall kommt vor, aber selten. Andererseits wären wahrscheinlich nicht einmal die wohlmeinenden Besucher einer Ausstellung damit zufrieden, weil sie nicht genug über die Exponate wissen – oder bereits zu viel. Sie haben gelernt, Informationen und Kommentierungen angeboten zu bekommen. Versuchen wir uns in eine „naive“ Situation zu versetzen: Als um die Mitte des 19. Jahrhunderts der Kanonikus Ferdinand Franz Wallraf in Köln seine Kunstsammlung fürs Publikum öffnete und der reiche Kaufmann Johann Heinrich Richartz dazu das Geld für die Erbauung eines Museums spendierte, hätten die Bilder und Skulpturen zunächst einmal für sich selbst und jedenfalls aus sich selbst heraus sprechen können, etwa so wie Adalbert Stifter im Nachsommer den Kefermarkter Altar sprechen macht. – So geschah es in Köln, aber es geschah noch mehr:

Wallraf und Richartz wurden Stadtgespräch. Heute scheint uns dies selbstverständlich, denn um ins Gespräch zu kommen, wird man ja Sponsor. Wie es damals in den Köpfen der beiden aussah, davon weiß ich nicht genug. Aber Stadtgespräch wurden sie jedenfalls.

#### **1. Die Ausstellung als Rangierbahnhof von Kommunikation**

Was ich deutlich machen will: Ehe eine Ausstellung sprechen kann, vielleicht sogar – im Sinne unseres Workshops – Wissen vermitteln kann, wird über sie gesprochen. Und nicht nur das, sie löst vielerlei Kommunikationen (modisch: Diskurse) aus, weil sie andernfalls gar nicht eröffnet oder sogar wieder geschlossen werden könnte. Um den Zusammenhang meines Beitrags mit dem Stichwort „Wissensvermittlung“ vollends deutlich zu machen, erlauben Sie mir, ein Bild zu verwenden, das Bild des Rangierbahnhofs:

Wer primär nach Wissensvermittlung fragt, interessiert sich für die Inhalte der Waggons und für die Frage, ob und in welchem Zustand die Inhalte beim Empfänger ankommen werden. Ich interessiere mich für die Schienen, Weichen und Kreuzungen des Rangierbahnhofs, auch für die Weichensteller und Signalgeber. Sie ermöglichen Kommunikation und bestimmen die Richtung, sagen Halt! oder Freie Fahrt! Dies geschieht keineswegs nur im Vorfeld, und es geschieht in der Regel auf verschiedenen Ebenen, die wir, mit Absicht doppeldeutig, Niveaus nennen können. Jede Ausstellung – im übrigen auch jedes andere Exhibitionsvorhaben, z.B. ein Museums-Neubau – ist einerseits vorgegebenen Kommunikationsstrukturen unterworfen und entfaltet andererseits selbst neue Kommunikationsstrukturen. Wenn aus diesen Muster hervorgehen, vielleicht sogar Prägungen für eine nächste Zeit des Nachdenkens über Ausstellungen, so ist ebenfalls Wissen vermittelt worden. Man könnte es im Vergleich zum Inhaltswissen vielleicht Meta-Wissen nennen, etwa zum Thema, wie Ausstellungen heute gemacht werden, ob sie z.B. inszeniert sein müssen oder auch schlicht hingestellt sein dürfen, zur Schau gestellt, wie es im Niederländischen heißt.

## **2. Kommunikator und Rezipient**

Zurück zu den Kommunikationsstrukturen.

Die einfachste Frage: Wer ist Kommunikator – wer ist Rezipient? Wenn wir auf den Kern schauen, ist die Frage schnell beantwortet: Das Exponat, also Kunstwerk, Artefakt anderer Herkunft, Zeugnis, Dokument, Überrest, Denkmal ist *Kommunikator*, und die Ausstellungsbesucher sind die *Rezipienten*.

Auf der zweiten Ebene wird es schwieriger: Kaum ein Exponat spricht allein aus sich heraus und für sich selbst, und zwar aus zwei Gründen:

1. Nur der ideale Rezipient, ausgezeichnet durch umfassendes Vorwissen und/oder durch höchste Sensibilität, versteht diese Sprache zur Gänze. In der

Regel wird man ihm helfen müssen; das geschieht durch Informationszutaten und/oder Kommentierungen.

2. Ausstellungen sind heute in der Regel einem Thema unterworfen. (Das gilt inzwischen selbst für Auktionen.) Das Exponat soll also gar nicht für sich selbst sprechen, sondern sich im Rahmen und unter den Konditionen des vorgegebenen Themas äußern. Leonardos Abendmahl vermittelt im Kontext einer Ausstellung über Tischsitten andere Inhalte als in einer Ausstellung über die Entwicklung des Gourmet-Wesens.

Der Kommentar, die Zutat also, wird unabdingbar, ganz gleich, ob die Ausstellung eine historische, eine futurologische oder eine ideologische Dimension hat, die sich aus ihrem übergreifenden Thema ableitet.

Fassen wir dennoch den einfachsten Fall der Kommunikator-Rezipient-Frage zusammen, so sehen wir:

- Das Exponat spricht, der Betrachter sieht, hört, liest, riecht etc.
- Das Exponat spricht in der Regel nicht ohne Assistenz: Informationsbeigaben („Fußnoten“) und Sinnggebungshilfen (Kommentare, „Anmerkungen“) vergrößern sein kommunikatives Potential. Die Minimalform dieser Beigaben ist eine kleine das Exponat bezeichnende Schrifftafel. Die heute übliche Großform ist der Katalog, der gelegentlich zum mehrbändigen Kommentarwerk ausufert.

Wer oder was aber stärkt das rezeptive Potential des Besuchers? Der „Besucher“, wie ich ihn hier neutral nenne, ist im Hinblick auf eine Ausstellung zunächst noch keineswegs „Rezipient“, sondern er ist Teil des Publikums, wobei wir unter Publikum die für ein „Thema“ infrage-kommende Teilmenge der Gesamtpopulation, ein Reservoir also, verstehen wollen.

### **3. Transaktion von Gratifikationen**

Entschließt sich ein Publikumsmitglied zum tatsächlichen Besuch, so beginnt eine Transaktion: Der Besucher widmet der Ausstellung zunächst einmal eine Portion seines Zeitvorrats, in der Regel auch ein Stück Geld, und macht den Veranstaltern Hoffnung, dass er oder sie ihrem Produkt auch Aufmerksamkeit schenken wird. Nur wenn er dies dann auch tut, verwirklicht sich die oben geschilderte Kern-Kommunikation der Ausstellung: Für Zeit, Geld und Aufmerksamkeit – und wohl auch für ein gutes Stück Vertrauen – erhält der jetzt zum Rezipienten (= Empfangenden)

werdende Besucher die volle Gegenleistung in harter Währung, nämlich, das was das Exponat sagt und was die Ausstellungsmacher meinen.

Man sollte meinen, dass in diesem Falle der Zustand des vollkommenen Glücks auf beiden Seiten (Kr und Rt) erreicht wird: Der Rezipient *versteht* und der Geist der Ausstellung *fühlt sich verstanden*.

Aus hohen Besucherzahlen und zustimmenden Rezensionen wird man die Hypothese ableiten dürfen, dass eine Ausstellung die Momente gelingender Kommunikation häufig zu vermitteln vermag. Sie ist erfolgreich.

Aber die Kundigen wissen, dass statistisch belegte Zustimmung auch gelungene Transaktionen *anderen* Inhalts umfasst. Der Besucher X geht in die Ausstellung, um seiner Frau eine Freude zu machen, und bekommt dafür einen harmonisch verlaufenden Nachmittag. Der Besucher Y tut es, weil sein Bekanntenkreis vorgibt, es schon getan zu haben; er will mitreden können.

Aber auch die Ausstellungsmacher begnügen sich keineswegs immer mit den edlen Zielen, die der auf die Kerninhalte bezogenen, gelungenen Kommunikation innewohnen. Eine erfolgreiche Ausstellung bringt den Verantwortlichen Gratifikationen, die mit dem Inhalt gar nichts zu tun haben müssen. Nehmen wir mal eine Museumsleiterin, die durch arrogante Personalpolitik in ihrem Kleinstadt-Umfeld – mit Verlaub gesagt – ins Abseits geraten ist, dann aber mit einer Helmut Newton-Ausstellung ohne große PR-Vorarbeiten schon die Prominenten-Preview überfüllt antrifft und unter den vielen Kunstsinnigen auch die Honorationen und Politiker, die ihr zwei Wochen vorher noch an den Kragen wollten.

Gelungene Transaktionen waren und sind wohl immer noch auch jene Ausstellungen, die mich vor fast 20 Jahren auf das Phänomen „Ausstellung als Erscheinungsform von Massenkommunikation“ haben aufmerksam werden lassen: die in Österreich in den 80er und 90er Jahren üblich gewesenen „Landesausstellungen“.

Dabei handelte es sich – handelt es sich gelegentlich auch heute noch - in der Regel um Ausstellungen über historische Themen, die mit jenem Bundesland, in dem sie stattfinden, eng verbunden sind, so z.B. die oberösterreichische Landesausstellung „900 Jahre Stift Reichersberg“ (1984) oder die Mozart-Ausstellung (1991) in Salzburg oder die Ausstellung „SALZ“ (1994) in Hallein oder die niederösterreichische Landesausstellung „Die Eroberung der Landschaft“ im Schloß Gloggnitz (1992).

Oft fanden solche Ausstellungen in Orten statt, die, abseits gelegen, zur touristischen Attraktivität aufgewertet werden sollten. Und in Gebäuden, die zunächst einmal mit Landes- und Bundesmitteln renoviert werden mussten, ehe sie die Ausstellung aufnehmen konnten. Letzteres ist in der Regel gelungen, und nicht selten, nehmen wir als Beispiel den Fall Reichersberg, ergab sich die Frage, was besuchenswerter war: das gekonnt renovierte Kloster oder die Ausstellung als solche.

Wer für Plätze dieses Typs verantwortlich war, bekam also Gratifikationen, die mit dem Inhalt der Ausstellung zwar zu tun hatten, aber nicht notwendigerweise mit deren Vermittlung.

Auch dabei handelt es sich um das Vor- oder Umfeld, das man Ausstellungspolitik nennen kann. Die dafür einzusetzenden Kommunikationsstrategien gehören durchaus zu unserem Rangierbahnhof. Es führt hier jedoch zu weit, sie in die Analyse einzubeziehen.

#### **4. Indikatoren erfolgreicher Ausstellungskommunikation**

Für jetzt sei festgehalten, dass Veranstalter von Ausstellungen, wenn sie sie an *primären* Gratifikationen, also Beweisen inhaltlicher Akzeptanz, oder an den eben erwähnten *abgeleiteten* Gratifikationen teilhaben wollen, alles daran setzen müssen, den Wert ihres Vorhabens zu belegen. Das geschieht mittels zweier Indikatoren: öffentliche Thematisierung, und zwar möglichst zustimmende, und zufriedenstellende Besucherzahlen.

Das erste könnte man die weiche Währung, das zweite die harte für die Bewertung einer Ausstellung nennen.

Sofern die öffentliche Thematisierung im Vorfeld der Ausstellung stattfindet, kann sie das entstehende Klima stark beeinflussen. Selbst wenn dieses sich negativ entwickeln sollte, muss das dem Projekt nicht zum Schaden gereichen. Denn einerseits hat der Ausstellungsveranstalter immer noch die Chance, den Beweis für die Richtigkeit seiner Ideen mittels der harten Währung, also hoher Besucherzahlen, zu führen. Und andererseits kann eine besonders kritische Voraus-Diskussion den Erwartungsdruck ebenso steigern wie jubelnde Prognosen oder Rezensionen.

Der Veranstalter wird also, wenn er möglichst viel von der harten Währung einsammeln will, auf zwei Kommunikationsebenen operieren: auf der Ebene Werbung und auf der Ebene Public Relations.

Auch dabei – das soll nicht vergessen sein – „spricht“ die Ausstellung, wenn auch nicht in der ihr eigentümlichen Sprache.

Aber insofern schon in der einfachsten Form der Werbung, nämlich im ankündigenden Plakat oder der entsprechenden Pressemeldung, das Thema einer Ausstellung mitgeteilt wird, hängt es vom Themen-Inhalt und von der Thema-Formulierung ab, wie sehr die Ausstellung selbst werbewirksam wird. „Klimt und die Frauen“, und das in Wien, wird zum Selbstläufer. „Theater der Natur und Kunst“ bedarf der Begleitmusik.

Und zur EXPO 2000 wäre das Experiment interessant, wie viele von den hier Anwesenden spontan deren Thema („Mensch – Natur – Technik“) erinnern können, obwohl es doch, laut Andreas Lampersbach, zum ersten Mal geschah, dass einer Weltausstellung ein „verbindliches Thema“ vorgegeben wurde.

Werbemittel im weiteren Sinne sind selbstverständlich auch die PR-Maßnahmen, nicht als solche, sondern durch das Echo, das sie auslösen. Stärkste Erinnerung an die EXPO bleibt für mich die im Vorfeld geführte nörgelnde Dauer-Diskussion: ein Unternehmen, das von Existenzkrise zu Existenzkrise fortlebte und am Ende gar nicht so schlecht daraus ausstieg.

## **5. Vielfalt der Kommunikationsebenen, Vielfalt der Sprachen**

Indem ich hier die eine oder andere Binsenweisheit aufgreife – Werbung, selbstverständlich! Medienarbeit, wie denn ohne? – möchte ich die Vielfalt der eingangs angesprochenen Kommunikationsebenen dokumentieren, die sich ebenso vielfältiger Kanäle bedienen und auch verschiedene Sprachen sprechen.

Am Ende ist es so weit – die Eröffnung hat stattgefunden, die ersten Besucher kommen, und aus ihnen heraus entsteht eine neue Kommunikationsebene, die Ausstellung wird „Stadtgespräch“ (auch im erweiterten Sinne) – oder sie wird es nicht.

Das hängt von vielerlei Faktoren ab, u.a. vom Vorwissen oder von den Vorurteilen, die die Besucher in die Ausstellung mitbringen.

Aber es hängt wesentlich von dem ab, was sie sehen, was sie erfahren, was sie – unter Umständen – erleben. Damit sind wir wieder bei meiner vielleicht naiven Vorstellung: Jetzt spricht die Ausstellung selbst. In welcher Sprache soll sie sprechen?

Die legitime Sprache der Ausstellung ist die Sprache der ausgestellten Objekte. Diese Sentenz ist puristisch und gilt in diesem Purismus eher für Museen als für das, was wir heute unter Ausstellung verstehen. Denn Ausstellungen sind meist unter ein Thema gestellt, minimal etwa unter das Thema *Lebenswerk* (eines Künstlers, Erfinder, einer Institution), maximal und also ehrgeizig unter die Signatur einer Epoche: „Traum und Wirklichkeit“ (Wien 1870-1930; im Wiener Künstlerhaus, 1985) oder eben „Mensch – Natur – Technik“.

Thematisch gestaltete Ausstellungen sollten demgemäss die Sprache der Ausstellungsgestalter sprechen, deren Idee vermitteln, allerdings ohne die Sprache der Exponate – etwa durch Überinterpretation – zu verfälschen. Hier beginnen Probleme, von denen Sie alle mehr verstehen als ich. Gestaltete, thematische Ausstellungen zeigen nämlich u.a. Dinge, die nicht eigentlich Museumsstücke sind. Insbesondere versuchen sie auch Phänomene zu zeigen, die gar nicht „zeigbar“ sind, etwa naturwissenschaftliche Gegebenheiten, Zusammenhänge und Abläufe. Ein klassisches Verfahren der Sichtbarmachung ist das Modell bzw. – das bewegte Modell.

An den Rand geschrieben: Die Rolle des Modells für die Erkenntnisgewinnung, bei der Absicherung und bei der Vermittlung von Wissen hätte ein Hauptthema dieses Workshops sein können, weil das Modell offenbar ein wesentliches Werkzeug der Ausstellungsgestaltung ist, und zwar schon seit langer Zeit. Gleichzeitig ist das Modell im übertragenen Sinn ein wichtiges erkenntnistheoretisches wie –praktisches Instrument wissenschaftlicher Arbeit.

## **6. Vorrang der Sache vs. Vorrang der Inszenierung**

Das Modell – insbesondere das Funktionsmodell – kann auch als Anfang der Inszenierung gesehen werden, denn das Modell hat (hier anstelle der wirklichen Wirklichkeit) das Theater europäischen Stils (also die *scaena* im klassischen Sinne) beeinflusst, und zwar schon sehr früh unter Nutzung der Theater-Maschinerie. Auch Ausstellungen und noch vor ihnen die für Lehrzwecke, aber auch zur Befriedigung der Neugier angelegten Sammlungen, bedienten sich schon früh des Modells und der Kulisse, und zwar spätestens in dem Moment, wo sie den originalen Gegenstand der Neugier zwecks besserer Einsicht in „schönere“, jedenfalls besser

durchschaubare Nachbildungen übersetzen: *Theatrum naturae*, aber eben auch *theatrum artis*, ganz treffend wohl: *theatrum naturae arte perfectae*.

Die heute gelegentlich geübte Kritik an der inszenierten Ausstellung wird offensichtlich inspiriert von der Frage, ob die Inszenierung die Oberhand über das Exponat gewinnen darf oder soll. Die Frage ist berechtigt, denn die Möglichkeiten der Inszenierung sind dank der technischen Entwicklung sehr viel größer geworden. Sie kommen aus der Medientechnologie: Film, Video, Holographie, Laser, Mehrkanal-Ton, Roboter, interaktive Mitwirkungsmöglichkeiten u.a.m., das alles computer-gesteuert.

Vieles, was nicht sichtbar ist, kann durch „Schein“ (im wörtlichen Sinne) sichtbar gemacht werden, aber eben auch nur *scheinbar* sichtbar; denn ob das, was in der Realität zu klein oder zu groß ist, wenn wir es physisch sehen könnten, so aussähe, wie es uns der Schein vorgaukelt, das bleibt für den Laien offen.

Sichtbarmachungen sind verdienstvoll, wo sie uns einen Zusammenhang oder einen Ablauf vorstellbar machen. Fragwürdig wird ihre Inszenierung dort, wo die Inszenierung als solche zum Exponat wird. Die Weltausstellung Brüssel 1958 hat bis heute Spuren in meinem Gedächtnis hinterlassen. Ich erinnere mich des Atomiums, des einen oder anderen Stückes Architektur und eines 360 Grad-Rundum-Kinos, der Zuschauer in der Mitte. Die Film- und Projektionstechnik hat mich fasziniert, vom Inhalt des filmisch Gezeigten weiß ich nur noch, dass es um Natur ging.

Von dieser Abwägung zwischen dem **Vorrang** der Exponate oder der Inszenierung abgesehen, ist die Diskussion über das *Ob* von Inszenierung obsolet. Die Zeit der wahllos gefüllten Wunderkammern barockfürstlichen Stils ist unwiderruflich vorbei. Heute ist *jede* Ausstellung inszeniert. Wenn in diesem Umfeld ein Ausstellungsprojekt davon spricht, ganz bewusst der Nicht-Inszenierung huldigen zu wollen, ist diese Aussage automatisch ein Element der Inszenierung.

Denn inmitten einer Welt von Inszenierungen ist die Nicht-Inszenierung das besonders Auffällige, das vom Normalen Abweichende, und als solches konstituiert es Aktualität.

Genau dasselbe bewirkt die Inszenierung, wobei sie allerdings unter Druck steht: Sie muss gekonnter, auffälliger, extravaganter auftreten als alle konkurrierenden Inszenierungen.

Nur dann konstituiert sie Aktualität.



Aktualität ist zwar nicht die Basis, aber doch das Zündhütchen der Attraktion. Sie bewirkt, dass die Ausstellung zum *must* des Feuilletons wird. Und also verstärkt, attrahiert sie das Meinungsführer-Publikum, dieses wiederum sorgt dafür, dass die Ausstellungen zum *talk of the town* wird.

Wenn es soweit ist, hat mein Rangierbahnhof seine volle Funktionstüchtigkeit erreicht. Die Züge beginnen zu rollen. Den Ausstellungsmachern fahren sie die oben erwähnten Gratifikationen ein: in weicher Währung die öffentliche Thematisierung, die sich in Ansehen und politisches Kapital unmünzen lässt, - als harte Währung die Besucherströme: **das** Argument schlechthin für Jahresbericht und Bilanz.

Die Züge in der anderen Richtung transportieren das zu vermittelnde Wissen. Ob und in welcher Form es ankommt, sei dahin gestellt. Viel ist ja schon gewonnen, wenn es Staunen auslöst. Dies zu bewirken, sollten – inszeniert oder nicht – alle Ausstellungen Wunderkammern sein, - in der aufklärerischen Hoffnung, dass aus dem Staunen das Verlangen nach Wissen erwächst.

### **Einschlägige Diplomarbeiten**

Melanie Hutter: Die Medienberichterstattung über die „Wehrmachtsausstellung in Salzburg“,

Salzburg 2000.

Marie Oetker: Kunstmuseen im Internet. Eine neue Form kultureller Öffentlichkeitsarbeit,

Salzburg 2000.

Antonia Steinkrüger: Weltausstellungen als Kommunikationsereignis – untersucht am Beispiel der EXPO 2000, Salzburg 1999.