

Rainer Wenrich / Josef Kirmeier (Hrsg.)
Kommunikation, Interaktion und Partizipation

Rainer Wenrich / Josef Kirmeier (Hrsg.)

Kommunikation, Interaktion und Partizipation

Kunst- und Kulturvermittlung im Museum
am Beginn des 21. Jahrhunderts

kopaed (muenchen)
www.kopaed.de

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar

ISBN 978-3-86736-358-7

Druck: docupoint, Barleben

© kopaed 2016

Arnulfstraße 205, 80634 München

Fon: 089. 688 900 98 Fax: 089. 689 19 12

e-mail: info@kopaed.de Internet: www.kopaed.de

Inhalt

Rainer Wenrich / Josef Kirmeier Kommunikation, Interaktion und Partizipation als Koordinaten der Kunst- und Kulturvermittlung im Museum am Beginn des 21. Jahrhunderts	7
---	----------

I Kommunikation

Anna Beke T®an(z)formation – Bewegung als Methode der Kunstvermittlung	19
Sabine Brantl Die Archiv Galerie im Haus der Kunst Ein neues Format zur Erforschung und Vermittlung einer bewegten und belasteten Geschichte	27
Jürgen Kniep Texte in Ausstellungen – nie im Zentrum und doch zentral	35
Anja Dauschek Museumsmanagement als Aufgabe zwischen Ökonomie und kultureller Praxis – ein Rückblick Museumsmanagement als Aufgabe	43
Paul Rösch Die Marke Touriseum	53
Karl Borromäus Murr Kommunikation, Interaktion und Partizipation im Staatlichen Textil- und Industriemuseum Augsburg (tim)	61

II Interaktion

Peter Borkopp Inhaltevermittlung im medialen Wandel	79
--	-----------

Jens Döring	
Digitale Exponate – ein neues Medium	85
Christian Gries	
Niemand besucht ein Museum	95
Regina Franken-Wendelstorf	
Gestaltung von Wissens- und Erfahrungsräumen	107
Virtuelle und kollaborative Konzepte für Museen und Ausstellungen	
Tanja Praske	
Das Projektmanagement der App „Schlosspark Nymphenburg“ – Konzept, Umsetzung und Marketing	115

III Partizipation

John H. Falk	
Die Besucher von Kunstmuseen aus der Perspektive der identitätsbezogenen Besuchermotivationen	129
Miriam Hannig	
Social Media und Museum	141
Möglichkeiten der Kommunikation, Interaktion und Partizipation zwischen Museen und NutzerInnen	
Susanne Pfleger / Christin Haase	
Social Media im Museum – Traum und Wirklichkeit	151
Astrid Brosch	
Von Social Tagging und der Lust auf das Original	157
Ein Zwischenbericht	
Thomas Endl	
Bilder drehen, Bilder verstehen – Vom Still zur Story	165
 Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	 171

Rainer Wenrich / Josef Kirmeier

Kommunikation, Interaktion und Partizipation als Koordinaten der Kunst- und Kulturvermittlung im Museum am Beginn des 21. Jahrhunderts

The role of the museums is no longer limited to the conservation of objects:
They also have to share and continuously reinterpret them.¹

Die im Titel der Publikation genannten Begriffe Kommunikation, Interaktion und Partizipation konturieren das Museum am Beginn des 21. Jahrhunderts.² Mit ihrer Hilfe lassen sich die gegenwärtigen Entwicklungen im gesamten Museumswesen und damit insbesondere der Kontext der Kunst- und Kulturvermittlung im Museum verdeutlichen. Jede der drei Koordinaten transportiert eine Reihe von häufig ganz heterogenen Begleitaspekten, welche grundsätzlich das Museum der Gegenwart charakterisieren. So lassen sich zu Kommunikation unterschiedliche Formen der Vermittlung, der Ausstellungstexte und des Marketing, zu Interaktion der Einsatz von analogen und digitalen Medien in Ausstellungen, aber auch begleitende Medien wie Websites, Blogs und Apps zu Museen und Ausstellungen und Vermittlung benennen. In den Kontext der Partizipation fügen sich (inter-)kulturelle Teilhabe, Ausstellungs-gestaltung, Besucherforschung und schließlich auch Ausstellungs-evaluation.

Bei dieser Darstellung der Begriffe als Eckpunkte des gegenwärtigen Museumswesens ergeben sich durchaus Schnittmengen, aber gleichzeitig zeigt das Museum mit seiner fortschreitenden Öffnung nach außen, dass es die Gesellschaft in der aktuellen Breite ihrer Verfasstheit einlädt, an der Kultur teilzuhaben und diese gleichsam mitzugestalten. Auf internationaler Ebene wird dieser Aspekt besonders deutlich an dem Konzept eines „participatory museum“, so wie es von Nina Simon, der Direktorin des Santa Cruz Museum of Art and History³, an exponierter Stelle propagiert wird.⁴ Zu nennen ist hierbei die 2015 veröffentlichte wegweisende App mit dem Namen „ASK Brooklyn Museum“, mit der die BesucherInnen des Brooklyn Museum über ihr Smartphone Fragen an die KunsthistorikerInnen und KunstvermittlerInnen des Hauses richten können.⁵ Sie erhalten dann neben Antworten auf ihre Fragen auch Empfehlungen für den weiteren Ausstellungsbesuch. Die mehrfach aufgrund von Rückmeldungen überarbeitete App ist Bestandteil eines intermedialen digital

1 Price 2002, S. 4-17.

2 Hooper-Greenhill 2007.

3 <http://www.santacruzmah.org/about/> – zuletzt aufgerufen am 23.04.2016.

4 <http://www.participatorymuseum.org> – zuletzt aufgerufen am 23.04.2016.

5 Die App ASK Brooklyn Museum ist kostenfrei über den itunes-Store erhältlich.

unterstützten Lernens im Museum⁶, dessen adaptive Ebene sich immer mehr auf die Anliegen der BesucherInnen einstellt. Künftig könnten die entwickelten Applikationen das individuelle Lernverhalten der BesucherInnen noch mehr verstehen und somit dazu beitragen, das Museumserlebnis als ästhetische Erfahrungssituation weiter auszugestalten.⁷ Von dieser Form einer „feedback-Kultur“ profitieren bereits jetzt die Konzeptionen und Umsetzungen von Museen und deren Ausstellungsgestaltungen.

Die Situation des heutigen Museums lässt sich als eine doppelte Konkurrenzsituation beschreiben: Nach außen konkurriert das Museum mit der großen Vielzahl von weiteren kulturellen Angeboten⁸ und nach innen konkurrieren die präsentierten Exponate und die Konzeptionen der Dauer- und Wechselausstellungen zwischenzeitlich mit dem Gestaltungsanspruch der BesucherInnen. Wolfgang Ullrich fragte deshalb vor Kurzem danach, ob das Kunstmuseum der Zukunft eine „Kreativitätsagentur“ sei, und rekurrierte dabei auf BesucherInnen, die (auch) im Museum ihr kreatives Potential ausschöpfen wollen. Das Museumselfie vor den Ausstellungsobjekten erscheint dabei als gegenwärtiger Kulminationspunkt des Produktionsorts Museum.⁹ Ullrich schlägt auch vor, dass Museen nicht alle gegenwärtigen Aufgaben als Herausforderungen annehmen, sondern, Spartenkanälen gleich, jeweils einzelne Themen bewältigen sollten, um so ihr jeweiliges Potential zu stärken und ihrem eigentlichen Auftrag gerecht zu werden.¹⁰ An anderer Stelle plädiert Ullrich in einem nach der Veröffentlichung in den sozialen Medien viel diskutierten Beitrag für ein Qualitätsbewusstsein in der Wahrnehmung von Angeboten der Kunst- und Kulturvermittlung.¹¹ Längst wird also deutlich, dass „das Exponat heute bestenfalls eines von mehreren Mitteln [ist], mit denen ein Museum sein Publikum erreichen kann“¹². Wolfgang Ullrich beschreibt die „[...] neue Aufgabe der Museen“, die sich „hinter dem Begriff der Kunstvermittlung [versteckt]. Sie [die Kunstvermittlung; RW] mag“, so Ullrich, „zwar auch dazu da sein, Wissen zu vermitteln und Verständnis für Werke und Künstler zu schaffen, vor allem aber steht sie im Dienste des Publikums, das ausgehend von eigens aufbereiteten Werken Inspiration erfahren und sich selbst erleben, ausprobieren, kreativ engagieren soll.“¹³ Ullrich zitiert schließlich Hanno Rautenberg, für den das heutige Museum, „nicht länger nur ein Ort des Betrachtens [ist], es wird zum Ort der Produktion“¹⁴.

6 Die App ist Teil eines Applications Programming Interface Projekts, bei dem die BesucherInnen die Ausstellung weiterentwickeln. Dazu gehört auch die Website des Brooklyn Museum, die Kommentare der BesucherInnen aufnimmt. Vgl dazu: http://www.aandbscotland.org.uk/uploads/research/New_Territory_for_Art_-_iphone_to_Brooklyn_Museum.pdf – zuletzt aufgerufen am 23.04.2016.

7 Kotecki / Taylor 2016.

8 Vgl. Macdonald / Fyfe 1996, S. 1.

9 Ullrich 2015.

10 Ebd.

11 Ders. 2015.

12 Thiemeyer 2011.

13 Ullrich 2015.

14 Rautenberg 2015.

Das heutige Museum sieht sich angesichts zunehmender Neugründungen¹⁵ und insgesamt hoher Zahlen von BesucherInnen, deren Durchschnittsalter bei etwa 50 Jahren liegt, einer Vielzahl von Herausforderungen gegenüber. Kaum eine andere Kulturinstitution hat in den vergangenen Jahren so viele gesellschaftlich relevante Themen in ihr Aufgabenportfolio übernommen und versucht diese im Rahmen ihrer jeweiligen Möglichkeiten auch zu bewältigen.

Es war das Guggenheim Museum in New York, erbaut von Frank Lloyd Wright in den Jahren 1956 bis 1959, das beispielhaft für das mittlerweile etablierte Konzept eines Museums mit enormer Außenwirkung basierend auf einer eigenen Markenidentität steht. Zu Beginn der 2000er Jahre kulminierte das *Branding* von Museen in Konzeptionen, wie z. B. derjenigen der Tate Modern in London, und diese ist seither wegweisend. Der sogenannte Bilbao-Effekt infolge des Museumskonzepts von Frank O. Gehry für Guggenheim im Jahr 1997 veränderte die Identität einer ganzen Stadt und sorgte ebenso für eine internationale Weiterentwicklung des *Brandings* und der Markenführung im Bereich des gesamten Museumswesens. Management und Marketing haben sich in den letzten Jahren verstärkt auf der Ebene der Führung von Museen etabliert. Dieser Prozess, der viel mehr als nur Strategien zu Qualitätssteigerung, Erscheinungsbild, Evaluation und Internal Branding beinhaltet, ist noch nicht abgeschlossen und fordert in Zeiten steigender Ansprüche der BesucherInnen an Kunst- und Kulturinstitutionen innovative Konzepte und kompetente Umsetzungen.

So steht vor allem das Marketing, das in der freien Wirtschaft maßgebliche Instrument der Gewinnmaximierung, seit etwa 15 Jahren im Mittelpunkt zahlreicher Museumskonzeptionen überall auf der Welt. Erkennbar ist allerdings auch, dass die wahrnehmbare Öffnung der Museen nicht von allen in gleichem Maße begrüßt wird. Die Nähe mancher Maßnahmen und Initiativen zu Formaten der freien Wirtschaft wirkt immer noch irritierend bzw. mag sie die ICOM-Standards des Sammelns, Bewahrens, Forschens, Dokumentierens, Ausstellens und Vermittelns konterkarieren. Die erwähnten Strategien des Marketing wurden zunehmend entscheidend für das Gelingen von zahlreichen Museums- und Ausstellungskonzepten.¹⁶

Die vielfältigen Ansätze der Besucherforschung wurden erst seit etwa 1970 entwickelt; davor gab es so gut wie keine Erhebungen zu Zahl und Verhalten der Besucher.¹⁷ Inwieweit sich ein Museumsbesuch auf die Persönlichkeit des Einzelnen auswirkt, lässt sich zwar kaum quantifizieren, aber dennoch gilt es, das Museum der Gegenwart nicht

15 Alleine das Bundesland Bayern hat zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Publikation etwa 1450 Museen. Das Institut für Museumsforschung konnte für das Jahr 2013 rund 6358 Museen in seine statistische Erhebung einbeziehen. URL: http://www.museumbund.de/fileadmin/geschaefts/presse_u_kurzmitteilungen/2014/SMB_lfM_Materialien_Heft_68.pdf – zuletzt aufgerufen am 23.04.2016.

16 Vgl.: Fleck 2015, S. 35.

17 Ebd. S. 33.

nur in allen relevanten Belangen zu analysieren¹⁸, sondern auch für die ganze Breite der gegenwärtigen Bevölkerungsvielfalt zu erschließen. Darin liegt, so die Meinung vieler maßgeblicher VertreterInnen des Museumswesens, die besondere Chance für ein Museum der Zukunft. Die Ergebnisse einer Langzeitstudie zu den Auswirkungen von Museumsbesuchen und den Angeboten der Kunstvermittlung wurde erst vor kurzem durch das Whitney Museum of American Art publiziert. Aus den Befunden dieser Studie wird erstmalig deutlich, dass die Partizipation an musealen Vermittlungsangeboten zu einem anhaltenden Engagement in Kunst und Kultur führen kann und darüber hinaus Auswirkungen auf die Persönlichkeitsbildung und Identitätsstärkung erkennbar sind.¹⁹

„Die Museum Studies sind erwachsen geworden“, formulierte Sharon Macdonald vor nunmehr zehn Jahren und konstatierte damit, dass die Beschäftigung mit dem Thema Museum eine Reife erlangt und sich gleichzeitig zu einem interdisziplinären Diskurs etabliert hatte, der vor allem den Praxisbezug im gesamten Museumswesen wieder fokussierte. Namhafte VertreterInnen der sogenannten *New Museology* hatten sich 30 Jahre zuvor weitgehend theoretisch mit dem Gegenstand Museum auseinandergesetzt, eine Schwerpunktsetzung, die angesichts der neueren Themenstellungen und Herausforderungen nicht mehr ausreichend erscheint.²⁰ „Seit 20 Jahren boomt die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Studienobjekt Museum“, schreibt Katrin Pieper in ihrer ausführlichen Rezension zu Sharon Macdonalds *Companion to Museum Studies*.²¹ Blickt man demnach auf die Entwicklungen des Museumswesens seit den frühen 1990er Jahren, so hat nicht nur die Anzahl der Publikationen rund um das Museum zugenommen, sondern es werden auch Themen- und zunehmend Aufgabenfelder erschlossen, die bis dahin kaum im Zusammenhang mit dem Museum standen.²² Die Akzeptanz dieser Themenfelder, zu denen der Einsatz digitaler Medien ebenso gehört wie die Konzeption und Umsetzung von wegweisenden Marketingkampagnen als ernst zu nehmende Herausforderungen, ist ein vielschichtiger Prozess, der das Museumswesen auf internationaler Ebene beschäftigt. Wohin sich diese Entwicklungen bewegen, konnte vor Kurzem den Äußerungen führender Museumskritiker und -leitungen anlässlich eines Symposiums in der Londoner Wallace Collection im Frühjahr 2015 entnommen werden. Hintergrund für das Zusammentreffen eines hochkarätig besetzten Podiums, zu dem der Direktor der

18 Vgl. Hierzu die ausführlichen Berichte des internationalen Netzwerks LEM – The Learning Museum zu Themen, wie z. B. das virtuelle Museum, Museum und Interkultureller Dialog, Lernumgebungen im Museum u. v. a. URL: <http://ibc.regione.emilia-romagna.it/en/the-institute/european-projects-1/lem/the-learning-museum> – zuletzt abgerufen am 23.04.2016.

19 Auf der Internetseite des Whitney Museum of American Art sind die Ergebnisse Studie mit dem Titel Room to Rise zusammen mit umfangreichen Begleitmaterialien verfügbar. Vgl.: <http://whitney.org/Education/Teens/RoomToRise> – zuletzt aufgerufen am 23.04.2016.

20 Macdonald 2011, S. 1.

21 Pieper 2006.

22 Hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang die vielfältigen Vermittlungsangebote für unterschiedliche Bevölkerungsgruppen im Museum. Vgl. dazu: <http://www.ue-klasse.musin.de> und http://www.mpz.bayern.de/cms/upload/pdf_neues/mpz_angebote_ue-klassen.pdf – zuletzt abgerufen am 23.04.2016.

Wallace Collection, Christoph Vogtherr, eingeladen hatte, waren die drohenden finanziellen Kürzungen im Bereich des britischen Museumssektors. David Anderson, Generaldirektor des National Museum Wales, beschrieb einen notwendigen Transformationsprozess für das Museum des 21. Jahrhunderts, indem er vor allem den Aspekt der Partizipation zusammen mit einer Rückbindung in die jeweils lokalen Gegebenheiten hervorhob. Darüber hinaus stellte Anderson die notwendige Entwicklung von Angeboten des formalen und informalen Lernens heraus. Bis zum Jahr 2020, so Anderson, sollten Museen diese Ziele erreichen, um sich als Zentren von Kreativität und lokalem Fortschritt zu etablieren.²³

Zu dem genannten Aspekt der Partizipation haben sich in den vergangenen Jahren die Bereiche der Kommunikation, sowohl nach innen als auch nach außen, zwischen Exponat und Publikum, und die Interaktion mithilfe unterschiedlicher medialer Einsatzformen als grundlegende Bestandteile des gesamten Museumswesens entwickelt. Das Museum, so wie wir es seit der Gründungswelle vor 200 Jahren kennen, hat sich somit zu einer „erweiterten Realität“ ausdifferenziert, in der die unterschiedlichsten Exponate durch ihre Präsentation und Inszenierung kontextualisiert werden und der Museumsraum zum „narrativen Environment“ auf der Basis einer transmedialen Szenografie transformiert wird. „Die Kunst der Szenografie“, so Uwe R. Brückner, Gründer des Stuttgarter Ateliers Brückner und Professor für Ausstellungsgestaltung und Szenografie an der Hochschule für Gestaltung und Kunst Basel, „ist die dramaturgische Gestaltung der Zwischenräume, die Choreografie von Räumen, das Kontextualisieren von Exponaten, die Aufnahme des Dialogs von Rezipient und Objekt.“²⁴ Damit kann uns das Museum als BesucherInnen in Erstaunen, Verwunderung und Begeisterung zugleich versetzen. Es bringt uns zum Nachdenken und ermöglicht uns einen anderen, tieferen Blick in die Realität, auf unsere Welt. Seit geraumer Zeit schon entwickeln sich diese kurz beschriebenen Veränderungen der Realität des Museums als Fortsetzung der historischen Wunderkammern und des frühen Museums. Mithilfe der digitalen Medien und als „augmented reality“ hat das neue Zeitalter des Museums schon längst Fahrt aufgenommen, und dies betrifft uns als BesucherInnen direkt und indirekt.²⁵ Immer mehr erkennbar werden vielfältige Ideen zu Raumkonzepten für die Präsentation von Ausstellungen, die sich im Bereich des aktuellen Ausstellungswesens zu einem zentralen Aspekt der Ausstellungsgestaltung entwickelt haben. Im Zuge des in mehreren Feldern erkennbaren *scenographic*

23 What should our museums look like in 2020? URL: <http://www.theguardian.com/culture-professionals-network/2015/mar/16/museums-in-2020-industry-experts-views> – zuletzt abgerufen am 23.04.2016. Vgl. dazu auch: <http://www.wallacecollection.org/blog/2015/03/a-future-for-the-past-museums-in-the-21st-century> – zuletzt aufgerufen am 23.04.2016.

24 Zit. nach: Brückner 2012.

25 Die Kontexte der Kommunikation, Interaktion und Partizipation im Museum sind inzwischen vor allem durch den Einsatz von digitalen Medien charakterisiert. Medienstationen, Websites, Apps und Blogs steigern die Beliebtheit von Museen unterschiedlicher Gattungen. Darüber hinaus werden digitale Medien auch in der Verwaltung des Museums, der Ausstellungsevaluation und der Besucherforschung verwendet.

*turn*²⁶ löste sich in den letzten Jahren die Grenze zwischen dem Ausstellungsraum mit der Inszenierung von Ausstellungen und den Exponaten immer mehr auf und avancierte zum eigentlichen Exponat in Form eines „immersiven Raums“. Diese Transformation der Räume schafft ganz im Sinne Erika Fischer-Lichtes ästhetische Erfahrungssituationen, deren Gesamtwirkung als Inszenierungen auf die Bedürfnisse der MuseumsbesucherInnen Bezug nimmt und ihr Verhalten während des Museumsbesuchs und danach beeinflusst.²⁷

„Ausstellungen sind Kommunikation im Raum. In Ausstellungen werden Inhalte durch das absichtsvolle Arrangement von Dingen in Räumen vermittelt. Die Kommunikationsform ‚Ausstellung‘ nutzt dabei Objekte, Texte und andere Exponate als Medien. Sie werden zueinander in Beziehung gesetzt, ergeben ein räumliches Ensemble, das von den Besucherinnen und Besuchern leiblich erfahren wird. [...]“ Mit diesen grundlegenden Äußerungen leiten Angela Janelli und Thomas Hammacher eine Sonderausgabe zum Themenfeld Ausstellungsanalyse ein, die als volkskundlich-kulturwissenschaftliche Schrift an der Universität Hamburg erschien.²⁸ Im Weiteren zitieren die beiden Autoren den Museumswissenschaftler Gottfried Korff, der eine Ausstellung selbst als Bild begreift.²⁹ Nimmt man die beiden genannten Äußerungen auf, dann lassen sich zusammenfassend die folgenden Aspekte von Museums- und Ausstellungsraum beispielhaft herausstellen:

- Szenografien mithilfe unterschiedlicher Medien
- Mediatekturen, bei denen unterschiedliche Medien und die Architektur ineinandergreifen
- Immersionen³⁰, in die der Betrachter eintaucht, wobei die strukturellen Distanzen des Raumes nahezu auflösen
- Ausstellungsraum als *response* auf die ihn umgebende (Raum-)Konstellation.

Die Ausstellungsräume bilden also je nach historischer Bedeutung und Aussagekraft der Architektur und des Raumes mit den Exponaten ein Ensemble. Inwieweit dieser Umstand in einer Ausstellungssituation Berücksichtigung findet, hängt von der Gesamtkonzeption der Ausstellung ab. Es bleibt also zu beobachten, wie sich die Konzeption von Museen und Sammlungen und die Gestaltung von Ausstellungen weiterentwickelt und wie sich parallele Existenzen und Entwicklungen im Rahmen der beschriebenen Ausstellungsraum-Phänomene zueinander verhalten werden. Zentral für die Betrachtungen sind weiterhin auch Formen der Entgrenzung in Inszenierungen, welche von AusstellungsmacherInnen realisiert werden. Schon jetzt agieren die SchöpferInnen der neuen Raumkonstellationen in ganz unterschiedlichen Ausstellungs- und Präsentati-

26 Curtin / Roesner 2015.

27 Vgl. dazu: Fischer-Lichte 2001. Ausführlich nimmt Vanessa-Isabella Reinwand in ihrer Dissertation aus dem Jahr 2007 auf die Theorien Fischer-Lichtes Bezug in: Reinwand 2008. Vgl. zusätzlich auch: Fischer-Lichte 2004.

28 Janelli / Hammacher 2008.

29 Ebd.

30 Bieger 2015.

onskontexten. Diese überlagern sich und generieren wieder neue Präsentationsformate, immer begleitet von der Frage danach, wie man diese unterschiedlichen Formate einsetzt, ohne die historisch gewachsene Identität des Museums am Ende aufgeben zu müssen.

Hinzu kommt schließlich ein weiterer Aspekt, der sich zusammen mit den dargestellten Koordinaten Kommunikation, Interaktion und Partizipation als zentral für die gesamte Publikation erweist. Es handelt sich dabei um den Begriff der „Affordanz“, welcher bereits etabliert in den angewandten Gestaltungsfeldern der Architektur und des Design den Angebots- und Aufforderungscharakter bestimmter Formen, Objekte, Gebrauchsgegenstände und Raumkonstellationen beschreibt. Die Affordanz hat sich auch angesichts der steigenden Bedeutung des Verhaltens und der Anliegen von BesucherInnen immer stärker in den Mittelpunkt des Museums- und Ausstellungswesens bewegt.

Vor dem Hintergrund der genannten Aspekte haben sich im Museum die Prozesse des Kommunizierens, Partizipierens und Interagierens und damit auch diejenigen der Rezeption und Reflexion zunehmend verändert, und sie beschreiben damit zentrale Momente, die sich im Zusammenhang mit einem Museumsbesuch am Beginn des 21. Jahrhunderts immer häufiger vollziehen. Gegenwärtig müssen Museen jeder Sorte und Größenordnung ihr Augenmerk darauf richten, wie die einzelnen Exponate ihrer jeweiligen Ausstellungen auf den BesucherInnen wirken und wie sich Kommunikation zwischen Exponat und BesucherIn im Kontext sich verändernder Rahmenbedingungen vollzieht.³¹ Die Analyse dieser Begegnungen ist Gegenstand zahlreicher Forschungsprojekte und setzt Maßstäbe im Feld der Kontextualisierung von Exponaten und der Konzeption von Ausstellungen und Museen. Darüber hinaus haben diese Überlegungen auch Auswirkungen auf die Vermittlung der Inhalte. Sowohl aktuelle Forschungsansätze als auch Methoden der Vermittlung im Museum setzen sich daher mit einer Vielzahl von Fragestellungen auseinander, um den Transformationsprozess³² der Vermittlung in den Museen am Beginn des 21. Jahrhunderts konstruktiv zu begleiten³³.

Wird das Museum lediglich als außerschulischer Lernort bezeichnet, bleibt sein enormes Potential zu wenig berücksichtigt. Wird es als komplementäre Lernumgebung³⁴ begriffen, dann wird es als Bereicherung, Erweiterung oder Vertiefung von Inhalten fassbar, die in der Schule nur partiell vermittelbar sind. Häufig wird das Museum auch als Lern-, Erlebnis- und Erfahrungsraum umschrieben und avanciert dabei angesichts der Anforderungen und Bedürfnisse unserer Zeit als Raum der Kommunikation, Interaktion und Partizipation zu einem regelrechten Paradigma der Vermittlung. Eine differenzierte Betrachtung der vielfältigen Überlegungen, Konzepte und Umsetzungsformen der Vermittlung im Museum ist also längst überfällig. Die Zahl der Publikationen rund um das Thema Museum ist beachtlich und steigt kontinuierlich an. Der dazugehörige Referenzrahmen zeigt sich konstruktiv

31 Vgl. dazu: Ullrich 2015.

32 Vgl. dazu: Settele Mörsch 2012.

33 Black 2012.

34 Ebd.

interdisziplinär, und dabei hat sich die Museumspädagogik hin zu einer vielfältigen Kunst- und Kulturvermittlung entwickelt, die mit innovativen Methoden arbeitet und damit auch als Vorbild für den formalen Bildungskontext dienen kann. Die vorliegende Publikation möchte den Diskurs in diese Richtung eröffnen. Sie stellt aber ganz bewusst keine Aneinanderreihung von best-practice-Modellen dar. Vielmehr will sie Handlungsorientierungen und Anstöße zur Diskussion geben. Bei den Beiträgen der vorliegenden Publikation handelt es sich um überarbeitete Vorträge zu Thementagungen der Bayerischen Museumsakademie aus den Jahren 2014 und 2015. Darüber hinaus erscheinen Aufsätze, die grundlegende Themenfelder des Museums- und Ausstellungswesens aufgreifen. Die Textsammlung zeichnet sich durch Vielfalt in der professionellen Konzeption der präsentierten Inhalte aus. Diese ist in der Praxishöhe der AutorInnen begründet, die den Aufsätzen die größtmögliche Authentizität verleiht. Eine daraus hervorgehende Multiperspektivität ergibt sich aus dem breiten Spektrum der namhaften AutorInnen als VermittlerInnen, KonzeptorInnen, Museumsleitungen, KuratorInnen, MedientwicklerInnen und MuseologInnen. Die Texte umspannen das aktuelle Museumswesen und thematisieren unterschiedliche interdisziplinäre Vermittlungsszenarien, Analysen von digitalen Vermittlungsinstrumentarien wie z. B. Audioguides und Apps. Die präsentierte Vielfalt an Forschungsansätzen thematisiert das Verhältnis von Besucher und Exponat.

Die folgenden Leitfragen beschreiben die Bandbreite der enthaltenen Beiträge:

- Wie wirken und kommunizieren die Exponate, die Ausstellung, das Museum mit dem Betrachter / Besucher?
- Wie werden Museum, Exponat, Besucher, Ausstellung, Ausstellungskonzeption erforscht?
- Welche Strategien und Konzepte sind hierbei innovativ oder umstritten?
- Wie werden diese Strategien erforscht bzw. entwickelt?
- Welche Auswirkungen haben die Forschungen auf die Konzeption von Ausstellungen oder die Hinführung von Besuchern zu den Exponaten?
- Welche Rolle nehmen die digitalen Medien in allen Bereichen des Museumswesens ein?

Diese Publikation ist das Ergebnis der Zusammenarbeit vieler Menschen, welche getragen sind von der Motivation, das besondere Potential des Museums am Beginn des 21. Jahrhunderts zu nutzen. Letzteres liegt vor allem darin, die Herausforderungen unserer Zeit anzunehmen, um dann in einem zweiten Schritt neue Besuchergruppen erschließen zu können und die Angebote der kulturellen Bildung auch in diesem Bereich sicherzustellen. Als Herausgeber danken wir deshalb ganz besonders den AutorInnen, die zum Gelingen dieses Bandes beigetragen haben. Ein weiterer Dank für die immerwährende Unterstützung gilt neben dem Museumspädagogischen Zentrum auch den weiteren Gründungspartnern der Bayerischen Museumsakademie, Ferdinand Kramer, dem Lehrstuhlinhaber für Bayerische Geschichte und Vergleichende Landesgeschichte mit besonderer Berücksichtigung der Neuzeit

und Astrid Pellengahr, Leiterin der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern. Den MitarbeiterInnen aller drei Institutionen sei ebenso gedankt. Ein herzlicher Dank gilt Ludwig Schlump und seinem kopaed-Verlag in München, der unsere Publikation von Beginn an betreute. Brigitte Wormer danken wir besonders für das professionelle Lektorat.

Rainer Wenrich und Josef Kirmeier im August 2016

Literatur

- Bieger, Laura: Ästhetik der Immersion. Raum-Erleben zwischen Welt und Bild. Las Vegas, Washington und die White City, Bielefeld 2015.
- Black, Graham: Transforming Museums in the 21st Century, Abingdon/New York 2012.
- Brückner, Uwe R.: Begehbare Inhalte – Eine szenografische Einführung. Vortrag anlässlich der Konferenz „Verantwortung gestalten“ im Rahmen der Munich Creative Business Week, 09.02.2012. <https://www.youtube.com/watch?v=RTEasU1wlxs>
- Curtin, Adrian/Roesner, David: Sounding out the scenographic turn: eight position statements, *Theatre and Performance Design* (2015), 1:1-2, 107-125, <http://dx.doi.org/10.1080/23322551.2015.1027523>
- Fischer-Lichte, Erika: Ästhetik des Performativen, Frankfurt am Main 2004.
- Fischer-Lichte, Erika: Ästhetische Erfahrung. Das Semiotische und das Performative, Tübingen 2001.
- Fleck, Robert: Die Museen des 21. Jahrhunderts, in: Ders.: Das Kunstsystem im 21. Jahrhundert. Museen, Künstler, Sammler, Galerien, Wien 2015².
- Hirzy, Ellen (Hg.): Room to Rise: The Lasting Impact of Intensive Teen Programs in Art Museums. Online: <http://whitney.org/Education/Teens/RoomToRise>
- Hooper-Greenhill, Eilean: Museums and Education. Purpose, Pedagogy, Performance, London/New York 2007.
- Hubbard, Olga: Art Museum Teaching. Facilitating Gallery Experiences, London/New York 2015.
- Kotecki, Emily/Taylor, Jill: Museums & the Future of Learning <http://artmuseumteaching.com/2016/02/08/future-of-learning/> (23.04.2016)
- Janelli, Angela/Hammacher, Thomas: Warum Ausstellungsanalyse, in: VOKUS. Heft 1/2008 <https://www.fbkultur.uni-hamburg.de/vk/forschung/publikationen2/vokus/vokus200801.html>
- Macdonald, Sharon / Fyfe, Gordon (Hg.): Theorizing Museums. Representing identity and diversity in a changing world, Oxford 1996.
- Macdonald, Sharon: Expanding Museum Studies. An Introduction, in: dies.: A Companion to Museum Studies, Oxford 2011.
- Pieper, Katrin: Rezension zu: Macdonald, Sharon (Hrsg.): *A Companion to Museum Studies*. Oxford 2006, in: H-Soz-Kult, 21.09.2006 <http://www.hsozkult.de/publicationreview/id/rezbuecher-7840>
- Price, C.: Bodies building, *Museums Journal*, 102, 2002.
- Rauterberg, Hanno: Unser drittes Auge, download unter: Die Zeit 46/2015, <http://www.zeit.de/2015/46/fotografie-smartphone-kunst-selfies-museen/komplettansicht>
- Reinwand, Vanessa-Isabella: Theaterpädagogische Prozesse in Biographieverläufen unter dem Aspekt der ästhetischen Bildung. Digitale Version verfügbar: <https://opus4.kobv.de/opus4-fau/frontdoor/index/index/year/2008/docId/599>

- Settele, Bernadette/Mörsch, Carmen: Kunstvermittlung in Transformation. Perspektiven und Ergebnisse eines Forschungsprojektes, Zürich 2012.
- The guardian: „What should our museums look like in 2020?“, in: <http://www.theguardian.com/culture-professionals-network/2015/mar/16/museums-in-2020-industry-experts-views>
- Thiemeyer, Thomas: Die Sprache der Dinge. Museumsobjekte zwischen Zeichen und Erscheinung. In: Museen für Geschichte (Hg.): Online-Publikation der Beiträge des Symposiums „Geschichtsbilder im Museum“ im Deutschen Historischen Museum Berlin, Februar 2011. http://www.museenfuergeschichte.de/downloads/news/Thomas_Thiemeyer-Die_Sprache_der_Dinge.pdf
- Ullrich, Wolfgang: Das Kunstmuseum der Zukunft – eine Kreativitätsagentur?, download unter: <https://ideenfreiheit.files.wordpress.com/2015/12/das-kunstmuseum-der-zukunft-e28093-eine-kreativitc3a4tsagentur.pdf>
- Ders.: Stoppt die Banalisierung!, download unter: <http://pdf.zeit.de/2015/13/kunst-vermittlung-museum.pdf> http://www.aandbscotland.org.uk/uploads/research/New_Territory_for_Art_-_iphone_to_Brooklyn_Museum.pdf

Weiterführende Literatur:

- Cuno, James (Hrsg.): *Whose Muse? Art Museums and the public trust*. New Jersey 2004.
- Grasskamp, Walter: *Das Kunstmuseum. Eine erfolgreiche Fehlkonstruktion*, München 2016.
- Hemken, Kai-Uwe (Hrsg.): *Kritische szenografie. Die Kunstaustellung im 21. Jahrhundert*. Bielefeld 2015.
- Hooper-Greenhill, Eilean (Hrsg.) *The Educational Role of the Museum*. Abingdon/New York 1994.
- Knell, Simon J. (Hrsg.): *Museums in the Material World*. Abingdon/New York 2007.
- Macdonald, Sharon (Hrsg.) *A Companion to Museum Studies*. Chichester 2011.
- Parry, Ross: *Museums in a digital Age*. Abingdon/New York 2010.
- Messias Carbonell, Bettina: *Museum Studies. An Anthology of Contexts*. Chichester 2012.
- Sandell, Richard/Janes, Robert J. (Hrsg.): *Museum Management and Marketing*. Abingdon/New York 2007.
- Te Heesen, Anke: *Theorien des Museums. Zur Einführung*. Hamburg 2012.
- Tyradellis, Daniel: *Müde Museen oder: Wie Ausstellungen unser Denken verändern können*. Hamburg 2014.
- Watson, Sheila (Hrsg.): *Museums and their Communities*. Abingdon/New York 2007.