

Dr. Gerhard Kilger

Über die Qualität der Szenographie

„Wenn Du ein Schiff bauen willst, so trommle nicht Menschen zusammen, um Holz zu beschaffen, Werkzeuge vorzubereiten, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre die Menschen die Sehnsucht nach dem weiten endlosen Meer“. Die Weisheit stammt aus der Feder des Verfassers „Der kleine Prinz“, Antoine de Saint-Exupéry. Die Sehnsüchte und Erwartungen der späteren Benutzer mögen die Macher im Auge haben, nicht das eigene Fachwissen! Diese Einsicht ist neuerdings sogar aus dem Munde erfahrener Wirtschaftsfachleute zu hören: Erfolgreiche Führungskräfte wissen, eigentliche Qualität im Maßstab des Neuen, der Innovationen, des mit umwälzender Kraft Überzeugenden bedarf eines übergreifenden und visionären Gedankens.

Wenn wir mit dieser Weisheit ernst machen und auf das Ausstellungswesen übertragen wollen, so könnten wir sagen: „Wenn Du eine Ausstellung bauen willst, so trommle nicht Leute zusammen, um Material zu beschaffen, Werkzeuge vorzubereiten, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre sie die Sehnsucht nach ...“ An dieser Stelle zögern wir, aber ahnen schon die Bedeutung des Gedankens. Natürlich wissen wir, zukünftige Schiffspassagiere werden ihre Sehnsucht nach der Weite des Meeres haben - aber sind wir uns darüber im Klaren, was Publikum in einer guten Ausstellung wirklich begeistern wird?



Abb. 2
„Der B 612 Asteroid“
Arnaud Malon
Brunnen im
„Museum of The Little
Prince“ in
Hakone, Japan

Ganz unbestritten ergeben viele Untersuchungen, dass Publikum ganz unabhängig von sozialer und regionaler Herkunft die beste Erfüllung wesentlicher Kriterien erwartet. Zu Recht legen die in europäischen Ländern geltenden Statuten für Museumsstandards die Erfüllung dieser oder ähnlicher Kriterien fest, und es besteht weitgehende Einigkeit darüber, die Einhaltung dieser Standards als diejenige Qualität zu bezeichnen, die eine Einrichtung berechtigt, sich Museum zu nennen. Andererseits wissen wir jedoch, dass die ausschließliche Erfüllung dieser Kriterien sowohl beim Publikum als auch bei den Museumsleuten selbst keine besondere Begeisterung hervorrufen kann. Museen und Ausstellungen – das wissen wir – müssen um ein Vielfaches besser als die genannten Erwartungen sein.

„Dies hätte ich nicht erwartet!“ gehört zu den deutlichsten Bekundungen einer Kundenzufriedenheit von Publikum, welches ein überzeugendes und faszinierendes Ausstellungserlebnis zu beurteilen hat. Die scheinbare Paradoxie, einerseits etwas Besonderes zu erwarten, andererseits etwas besonders Unerwartetes, etwas noch Unbekanntes und Überraschendes erleben zu wollen, macht einen gewissen Grundzug des typischen Museums- und Ausstellungskunden aus.



Abb. 3
Foto
Rundwand (DASA)
Harald Fuchs, 2000

Der Besuch einer Ausstellung basiert nicht einfach nur auf Neugier („mal sehen, was dieses Museum wieder zu bieten hat“), sondern die Intention muss als Grundzug eines Publikums verstanden werden, den vor vielen Jahren der Soziologie Heiner Treinen mit einem „flanierenden Window-Shopping“ zu bezeichnen versuchte: Publikum möchte einen Ort des persönlichen Auftretens an einem für Kulturleben ausgezeichneten Ort erleben: Sehen und Gesehen werden, und den einen oder anderen Eindruck von Bekanntem oder Unbekanntem in den „Einkaufstüten“ seiner Erinnerungen mitnehmen. Entgegen der gezielten Erwartungshaltung eines Besuchers oder einer Besucherin einer Bibliothek sei dieses Publikumsverhalten eher als „aktives Dösen“ denn als gezielte Neugier zu bezeichnen. Selbst wenn man diese von Treinen durchaus satirische Beschreibung ganz treffend lediglich auf das Verhalten von Vertretern des Bildungsbürgertums in kunst- oder kulturgeschichtlichen Ausstellungen anwenden möchte, so macht doch ein vergleichbarer Bewusstseins-Zustand von herumtollenden Kinderhorden in Mitmachausstellungen und Science Centres keinen grundsätzlichen Unterschied.

Etwas überspitzt und polarisierend lässt sich sagen: Die Publikumserwartung an Museumsstandards ist einerseits so hoch, dass eine hohe Qualität von Angeboten erforderlich ist, andererseits ist diese an ein inhaltliches Angebot - in beschriebener Paradoxie - so gering, dass eine viel höhere Qualität von überzeugender und überraschender Vermittlungsarbeit notwendig ist.

Der Diskurs zur Qualität von Ausstellungen und Museen hat heute bereits eine lange Strecke hinter sich. Gegenwärtig würde niemand für sich in Anspruch nehmen, einen allgemein verbindlichen Maßstab als „Messlatte“ der Qualität von Ausstellungen und Museen zu definieren. Auch die Juroren des europäischen Museumspreises EMYA, die jedes Jahr nach Qualitätskriterien ihr Urteil zu fällen haben, haben in Dublin 2008 bei der Preisverleihung betont, wie unterschiedlich die Auswahl der nominierten Kandidaten war und dass deswegen die Kriterien flexibel auf die neuen Ausstellungskonzepte eingehen müssen. Insofern hat der Diskurs eine Entwicklung genommen, die weniger – sieht man von grundsätzlichen Standards ab – eine allgemeine Normung beabsichtigt, sondern sich auf flexible und auf individuelle Zielsetzungen ausgerichtete Beschreibung von Qualitätskriterien entwickelt.

Es ist vor allem die Herausforderung der Publikumsorientierung und die Professionalisierung der Vermittlungsarbeit in Museen, die in Folge auch den Anspruch an die Qualität der Ausstellungsgestaltung deutlich gemacht hat. Mit der Entdeckung der gestalterischen Möglichkeiten in Wechsel- und Dauerausstellungen hat es im Museumswesen – nicht nur in Deutschland – in den letzten 30 Jahren ganz unterschiedliche Neuansätze, Aufbruchstimmungen, Glaubenskriege und Methodenbildung gegeben. Die Diskussion um Qualität, Sinn, Anwendbarkeit und weitere Entwicklung von Ausstellungsmethoden ist längst nicht abgeschlossen und wird das Museumswesen noch lange beschäftigen.

Bei allen Unterschieden besteht heute Einigkeit darüber, dass Szenographie alle Maßnahmen betrifft, die eine beabsichtigte oder zufällige Anordnung oder Raumbildung in öffentlich zugänglichen Räumen darstellen, die dem Zweck des Ausstellens in Museen dient.

Bei den Museen, den Hochschulen und professionellen Gestaltern besteht weiterhin Einigkeit darüber, dass gute Szenographie nicht auf die Erwartungshaltung eines auf Unterhaltung ausgerichteten breiten Publikums eingeht, sondern im Sinne einer ganzheitlichen Vermittlung in Ausstellungsräumen höchste Qualitätsstandards zu erreichen hat. Die Abgrenzung guter Szenographie gegenüber schnelllebiger Eventökonomie ist zumindest im professionellen Fachdiskurs bereits vor Jahren gut gelungen.

Aufgrund der Diskussion um den Wert des Vermittlungsprozesses bei stark emotionalisierten Gestaltungsansätzen wird vielerorts der Begriff der Museographie verwendet. Die Abgrenzung zur Szenographie in Museen ist allerdings nicht ganz klar.

Der Begriff der Museumsinszenierung wird nur noch wenig angewandt: Ausstellungsräume haben keine Handlung und das Agieren von Schauspielern in diesen ist nicht zu bewältigen. Selbst wenn das Thema Theater im Museum längst nicht ausgedient hat, die Grundsätze von Raumbildung und Szenographie sind mit den Möglichkeiten einer Theaterinszenierung nicht zu vergleichen. Der Begriff der Museumsinszenierung hatte eine Aufbruchstimmung in den 80-iger Jahren charakterisiert, die auf der Suche nach der Darstellung immaterieller Inhalte war: Lebensbedingungen, Sozialgeschichte, Alltagskultur, Arbeitsleben und Industriekultur.



Abb. 4
„Zug der Zeit
Zeit der Züge“
Nürnberg, 1985

Szenographie betrifft alle Maßnahmen, die eine beabsichtigte oder zufällige Anordnung oder Raumbildung in öffentlich zugänglichen Räumen darstellen, die dem Zweck des Ausstellens in Museen dient.

Durch das Potential ihrer Ausdrucksfähigkeit ist Szenographie der wesentliche Teil der nonverbalen Vermittlung, die im Zusammenwirken mit anderen Vermittlungsformen im Museum nachhaltige Wirkung beim Publikum besitzt. Dementsprechend ist die Qualität guter Szenographie nicht am Erfolg konditionierter Effekte zu messen, sondern in der Evaluierung von erreichten Vermittlungszielen und an dem Maß, welche Wirkung Empathie und Betroffenheit beim Publikum erzeugt.

Raumcharaktere

Jede Gestaltung repräsentiert den Akt nonverbaler Vermittlung, insofern kommt der szenographischen Methode eine hohe Bedeutung zu. Hierbei haben sich in den letzten Jahrzehnten Innenraumgestaltung und Design verändert. Dies hängt u. a. mit der in den Kunstwissenschaften stattgefundenen Umpolung von der Produzentenästhetik auf die Rezipientenanalyse zusammen. Nicht die Organisation und Funktionalität von visuellen Reizen, sondern die Frage, welche Auffassung und Eindrücke beim Publikum als „Gegenleistung“ entstehen, bestimmt die Gestaltung. Nicht Raumwirkungen mit entsprechender „Reiztopographie“ zu Zwecken der Konditionierung, sondern szenographische Entwürfe, die sich aus dem Gebrauch, der Bedeutung, aus dem Verhalten oder Erlebnis in öffentlich zugänglichen Ausstellungsräumen herleiten, kommen zum Einsatz.

Raumcharaktere unterscheiden sich nach ihrem Sozialbezug (Verhaltensraum), nach ihrem Psychologiebezug (Erlebnisraum), aber auch in ihrem Bedeutungsproblem. Menschlicher Lebensraum ist der erlebte Raum. Traditionell haben Räume, die beispielsweise durch Tanz, rituelle Handlungen, gemeinsames Essen, Schlafen, Musizieren o. ä. genutzt werden, entsprechende Raumcharaktere.



Abb. 5
Elementarraum
„geistige
Kompetenz“ (DASA),
2000

Innenraumgestaltungen von Ausstellungen sehen sich in dieser Tradition. Muster von räumlicher Gliederung, Verteilung von Arten der Kommunikationsdistanz – in unterschiedlichen Kulturen gelten verschiedene Abstände -, Nachbarschaftsverhalten, Blickachsen usw. - gilt es in der Szenographie ebenso einzubringen wie Ästhetik und Materialkunde.

Eine bloß aus Reizelementen zusammengestellte Effektarchitektur bewirkt ein Ergebnis der verlorenen Räumlichkeit, der verlorenen Bedeutung und des verlorenen Lebensbezugs.



In der Szenographie leiten sich „Raumbegriff“ und „Raumerfassung“ entsprechend der Betrachtung von Skulptur im realen Raum bei Kunst- und Architekturwissenschaften ab. Gerade für die Kuratoren von objektorientierten Museen ist es nicht selbstverständlich, dass sich der Raum mit der Struktur der Ausstellungsstücke innig verbindet und dass ein multidimensionaler „reeller“ Raum entsteht, in dem sich der betrachtende Mensch bewegt. Die Raum verdrängende Objektwelt wird bei Figürlichkeit zu einem in ihrem Umraum eingebetteten Szenario. Dies gilt im Übrigen bis hin zu räumlichen Zufälligkeiten, z. B. eines ordnungsgemäß angebrachten Feuerlöschers!

Raumnutzung

Gute szenographische Konzepte leiten sich nicht aus dem Ausstellungsdesign ab. Nicht neue Sehgewohnheiten, neue Formgebungen oder formale Strukturen bieten ausreichende Möglichkeiten für Methoden der Vermittlung, sondern Raumbildungen für ihre „Benutzung“ durch Publikum. Wo man nur Reize durch Effekte häuft, zeigt man, dass man für bewusste Zustände nicht fähig oder empfänglich ist. Dies gilt auch für die Fähigkeit zur Orientierung, diese wird geleistet in einem Zusammenwirken von signifikanten Übergängen und Spannungen. Für Erlebnisräume gelten psychologische Modelle, wie etwa der Sympathie, der Empathie oder der Identität. Die tiefenpsychologischen räumlichen Grundmuster nennen beispielsweise Höhe, Übergang, Schacht oder Labyrinth.

Aus einer Vielzahl von Experimenten weiß man, welche den Raum bestimmende Faktoren das Verhalten einzelner Versuchspersonen in Beziehung bringt. Selbst die Variation von Wandabständen, von Form und Farben ändern den Ausdruckswert bei diesen Personen.

Es gibt psychologische Reaktionsmuster wie Klaustrophobie, Agoraphobie oder Höhenangst. Von aktueller Bedeutung sind auch neue Erfahrungen wie Raumdehnung bei Schnelllebigkeit unserer Zeit oder Horizontkrümmungen angesichts eines durch Mobilität und Flexibilität geprägten Telesinns.

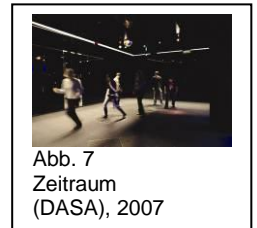


Abb. 7
Zeitraum
(DASA), 2007

Methodisch muss auseinandergehalten werden, ob über Raum als Gegebenheit, als Darstellungsmittel oder als dargestellten Bedeutungsinhalt gesprochen wird. Künstlerische Visualisierungen verstehen sich gerade als Transformation zwischen diesen Dimensionen.

Raumdramaturgie

Die grundlegende Raumerfahrung durch Methoden der Szenographie hat vor allem den Menschen mit seinen natürlichen Belangen und Befindlichkeiten ins Blickfeld genommen. Das bedeutet, nicht vorrangig den geometrischen Raum, die Architektur und ihre objektive Ausdehnung und Maßhaltigkeit zu betrachten, sondern was wir als menschliche Umgebung, als erlebbare „Rezeption“ verstehen. Diese durchaus subjektive und sinnliche Form der Betrachtung von Raum gilt es als Abfolge durch die Begehung von Räumen zu begreifen. Dort, wo sich die Frage nach dem Sein, nach der Existenz stellt, gewinnen Wahrnehmung, Sinne und Verhalten im Raum an Bedeutung. Dabei gilt es, Zeit und Zeitlichkeit nicht im messbaren Sinne oder Vernunft geprägter Einteilung zu verstehen, sondern als menschliches Erleben, der emotional wie beim Hören von Musik, in dem das Vorher und Nachher nicht einem Zweck unterliegen.



Abb. 8
Lebensraum
Arbeitswelt
(DASA), 2000

Aus diesem Grunde muss menschenzentrierte Vermittlungsarbeit noch mehr von der Wahrnehmung des Publikums ausgehen. Und diese findet mit der Gesamtheit der Sinne jedes Einzelnen statt. Es geht nicht nur um das intentionale Bewusstsein, sondern um das phänomenale Bewusstsein – um Begriffe aus der Bewusstseinsforschung zu verwenden. Letzteres richtet eben nicht seinen Verstand ganz aufmerksam auf ein interessantes Ausstellungsstück aus, es verweilt und verfährt im Raum und erfährt den unreflektierten Gesamteindruck.

Besucherwege in Museen bilden in der Rezeption jedes Einzelnen unterschiedliche Raumfolgen, die es planerisch zu unterscheiden gilt. Sie wirken stark durch eine Dramaturgie, wie sie im Theater oder im Film lange bekannt sind. Einstimmungs-, Vertiefungs-, Studien- und Verweilzonen, sowie Raum- und Lichtwechsel innerhalb einer zwei- bis dreidimensionalen Wegführung müssen szenographisch bearbeitet werden. Publikum möchte selbst entdecken oder geführt werden. Die Erwartung an eine Dramaturgie ist gering, doch das Unerwartete, die Überraschung, die Faszination, der „Aha-“, oder „Wow-“, -Effekt bestimmen den Erfolg und die Zufriedenheit des Ausstellungsbesuchs. Oft bestimmt der letzte Eindruck die nachhaltige Wirkung beim Publikum.

Bedeutungsräume

Die Nachfrage nach guten Ausstellungen in einer durch digitale Medien übersättigten Gesellschaft steigt. Diese Nachfrage ist auf der einen Seite in dem Mangel an haptisch begreifbarer Vermittlung und an authentischem Erleben von originalen Objekten in nicht-virtuellen Räumen begründet und auf der anderen Seite in dem Bedürfnis, dabei gewesen zu sein. Ausstellungsbesuche können diesen Bedarf in hohem Maße erfüllen. Die demgegenüber durch die modernen Medien geprägte Lebenswelt hat Leitbilder wie z. B. Virtualität, Flexibilität, Mobilität usw. In Ausstellungen und Museen können sie mit elementaren „Phänomenen“ kontrastiert werden, wie sie in „Berührung“, „Dinglichkeit“, „Materialität“, „Körperlichkeit“ und „Gefühl“ evident sind.

Von der Erwartung nach Überraschungen war die Rede, doch typische Aussagen von Museumsbesuchern sagen noch mehr: Dass sich ihnen selbst etwas zeige, was mit ihnen zu tun habe, und dass sie authentischen und originalen Dingen begegnen wollen. Die Präsentationen sollen in Erstaunen versetzen, der Ausstellungsbesuch soll das Erlebnis und die Selbsterfahrung des „Dabei-Gewesen-Seins“, des „Berührt-Seins“, des „Ergriffen-Seins“, manchmal sogar durch „Ergreifen und Begreifen können“ zum Ereignis werden lassen.



Raumschöpfung

Szenografisches Entwerfen ist eine schöpferische Leistung, die durch ihre Vorgehensweise in ganz unterschiedlicher Art von künstlerischen Methoden geprägt ist. Für Museumsleute sind diese meist rätselhaft und für Museumsverwaltungen sehr schwer zu behandeln. Um das Zusammenwirken von Kuratoren und Szenographen zu verbessern sind in den letzten Jahren Verfahren entstanden, die zukünftig weiter entwickelt werden müssen.

Aus organisatorischen und rechtlichen Gründen muss in der Vorgehensweise zwischen ständigen Ausstellungen und Wechselausstellungen unterschieden werden. Dauerausstellungen in Museen sind als Einrichtungsplanungen von Einbauten anzusehen, die baurechtlich und vergabetechnisch wie Innenarchitektur abzuwickeln sind. D. h. der für Architekten gemäß HOAI vorgeschriebene Prozess ist ein iteratives Verfahren, bei dem stufenweise eine noch vage Ausstellungsidee zunehmend in technische Mengengerüste und feste Einbauten übergeht. In den Leistungsphasen arbeiten hierfür Planer und Gestalter Hand in Hand, für die konzeptionelle Steuerung sind Konzeption, Exposé, Drehbücher, Exponatlisten und Raumbücher unverzichtbare Leistungen. Neben der Fachberatung für Szenographie, Licht und Klima sind heute auch professionelle Texterstellung und Medienproduktion notwendig.

Wechselausstellungen werden baurechtlich als sogenannte „fliegende Einbauten“ angesehen, sie benötigen deswegen nicht das aufwändige Verfahren gemäß HOAI. Meist genügt es, ein Exposé und Exponatliste als Vorgabe für die Erstellung eines Ausstellungsentwurfs zu liefern, die von professionellen Gestalterbüros angeboten und umgesetzt werden. Nach der Abnahme werden solche Entwürfe meist als Gesamtpaket auch realisiert.

Für die Szenographie ist bei beiden Verfahren der erste Planungsschritt von hoher Bedeutung. Für anspruchsvolle Raumkonzepte genügt es nicht, einem Planungsbüro Konzept, Exposé und Exponatlisten vorzugeben. Es muss vielmehr vor dem ersten Vorentwurf eine Raumidee geboren werden, die die weiteren Planungsschritte bestimmt. So gehen Gestaltungskonzepte hoher Qualität von den Kriterien des Verhaltens bei Wahrnehmungsprozessen aus, wie sie beim erstmaligen Betreten von Publikum in Innenräumen stattfindet. Sie lassen sich in Form einer Vermittlungspyramide darstellen, wie sie z. B. bei Erika Wobser (Kreativität am Beispiel einer Ausstellungsplanung) beschrieben ist.

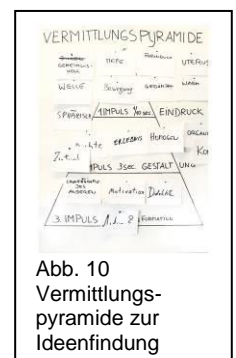


Abb. 10
Vermittlungspyramide zur
Ideenfindung

Die Rezeption wird hierbei in drei zeitlich nacheinander eintretenden Phasen untersucht: Der erste Eindruck findet nur einen Bruchteil einer Sekunde statt, in welcher ein Innenraum betreten wird oder der Augenblick ein Schaufenster streift. Es sind ganz emotional wirkende Kriterien des Raumcharakters oder anderer Signalwirkungen, die es schaffen, Aufmerksamkeit zu erreichen. Ungefähr zwei bis drei Sekunden – die Zeit eines sog. „Gegenwart-Fenster“ – sind dann bestimmend, ob über eine erzeugte Aufmerksamkeit eine cognitive Neugier geschaffen wird, sich nämlich auf diesen Eindruck einzulassen. Ist bis zu diesem Zeitpunkt nichts Bedeutendes aufgetreten, was der Erwartungshaltung nach Unerwartetem entgegen kommt, wird der Zustand eines bereits erwähnten „aktiven Dösens“ (Heiner Treinen) kaum zu durchbrechen sein. Nur dann nämlich, wenn es durchbrochen ist, wird auch die dritte zeitliche Phase der Vermittlungspyramide anzuweisen sein, dass sich Publikum tatsächlich - dann aber meist nur bis zu zwei Minuten – den Inhalten und eigentlichen Vermittlungszielen widmet.

Für eine hohe Erfolgsquote des Erreichens von nonverbalen Vermittlungszielen ist demnach eine Qualität der Gestaltungskonzepte im Hinblick auf diese drei Wahrnehmungsstufen wichtig. Diese erreichen Kuratoren nicht allein durch die Erstellung von Konzepten, sie haben im Zuge der kreativen Prozesse der Ideenfindung die Rolle eines Moderators,

der mit den Instrumentarien unterschiedlicher Praktiken das Gestaltungsteam von der vagen Ausstellungsidee zum schöpferischen Gestalten von Raumcharakteren, Bedeutungsräumen und Raumfolgen führt. Die Ergebnisse solcher Prozesse zur Ideenfindung bilden für die weitere szenographische Gestaltungsplanung die gleichwertige Voraussetzung wie die Exponatlisten.

Nicht nur die Kunst und Kulturwissenschaft, auch die Politik und die Wirtschaft haben sich neuerdings wieder der „Kreativität“ zugewandt.

Das ganze Jahr 2009 sollte dieser Thematik gewidmet sein.

Szenographie schließt in seinem schöpferischen Anteil die Suche nach Kreativität mit ein. In Zukunft werden für Museen und Hochschulen nicht nur die neuen Beispiele für Raumschöpfung im Vordergrund stehen, sondern auch die Frage, welche kreativen Prozesse hinter diesen Beispielen zu finden sind und wie sie für eine Ideenfindung zur Ausstellungsgestaltung einzurichten wären.

Zurück zur Qualität:

Jede Qualität hat sich an der Kundenerwartung zu orientieren. Doch was Publikum wirklich erwartet, wenn es sich entschließen will, in eine Ausstellung oder ein Museum zu gehen, ist schwer einzuschätzen. Wie schon gesagt: Passagiere, die ein Schiff besteigen, tun dies mit ihrer Sehnsucht nach der Weite des Meeres, sie erwarten ein entlegenes Ziel, das sie erreichen wollen. Aber mit welchen Erwartungen betritt jemand die Schwelle einer Ausstellung?



Abb. 11
Entwurf zur Einrichtung
der Grand Galerie
des Louvre,
Hubert Robert, 1789

Vielleicht dient hierfür die Bedeutung eines alten Begriffs, der vor ungefähr hundert Jahren neben dem Sammeln, Forschen und Bewahren als viertes Kennzeichen der Museen in einschlägigen Museumsdefinitionen zu finden war: die „Erbauung“. Ein Bewusstseins- oder auch ein Seelenzustand, der in irgendeiner Weise höher einzustufen ist als ein vorheriger, könnte auch heute demjenigen entsprechen, was Publikum eigentlich erwartet.

Über das ganze Spektrum von Ausstellungstypen hinweg und für fast alle Zielgruppen typisch zeigen Befragungen das Interesse für Echtes, für Authentisches. Ob dieses Interesse für originale Museumsexponate gilt oder ob die anfassbare Dinglichkeit eine echte Selbsterfahrung in einer Ausstellung erfahren lässt, beides zeigt ein und dieselbe Werthaltung angesichts einer Welt, die zunehmend von ungegenständlichen, medialen Informationen geprägt ist. So haftet den Erfahrungen durch immaterielle oder sogar virtuelle Vermittlung der Mangel an Gewissheit vor allem bei jungen Menschen an, und Gewissheitsverluste treten gerade dadurch auf, dass viele Eindrücke mit unseren Sinnesorganen nicht mehr in Gänze wahrnehmbar sind. Ausstellungsbesuche haben demgegenüber als Erfahrung von Echtheit und Gewissheit das Potential der Selbsterfahrung, weil hier Erlebnisse in der Gesamtheit der Sinneswahrnehmungen stattfinden.



Abb. 12
„elektrisiert!“,
DASA, 2010

Gute Vermittlungsarbeit muss eine solch gelagerte Erwartung des Publikums in Betracht ziehen.

Publikum – so kann man heute sagen – will in Museen und Ausstellungen nicht nur echten und authentischen Objekten begegnen, es möchte selbst die eigene Erfahrung des Echten und Authentischen erleben.

In seinem Passagen-Werk hatte Walter Benjamin geschrieben:

„Die Aura ist Erscheinung einer Ferne, so nah das sein mag, was sie hervorruft. In der Spur werden wir der Sache habhaft, in der Aura bemächtigt sie sich unser.“

Für deren Qualität sollte also gelten:

“Wenn Du eine Ausstellung bauen willst, so trommle nicht Menschen zusammen, um Material zu beschaffen, Werkzeuge vorzubereiten, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre sie die Sehnsucht nach dem Authentischen.“