

**ecm**

*di:'Angewandte*

Universität für angewandte Kunst Wien  
*University of Applied Arts Vienna*

**Master Thesis**

ecm – exhibition and cultural communication management 2006-2008

**Das Museum als Vierter Ort**

Markus Laumann

Wien, September 2008

Betreut von Beatrice Jaschke und Monika Sommer-Sieghart

2160  
MAS 53

## Abstract

Die Gesellschaft und mit ihr das Museum haben sich in den letzten Jahrzehnten stark gewandelt. Die Verschiebung zum wirtschaftlichen System und die damit einhergehende Verortung der Kultur als Teil des Marktes blieb für die Museen nicht ohne Folgen: Sie sind Teil der Freizeit- und Konsumgesellschaft geworden. Dies hat viel Positives bewirkt, es besteht jedoch die Gefahr einer Reduktion des Museums auf einen in sogenannten „Dritten Ort“ der Erlebnisgesellschaft. Museen könnten aber „Vierte Orte“ sein, ihren gesellschaftspolitischen Auftrag erfüllen und auf qualifizierte Art „anders“ sein als Anbieter der Freizeitindustrie. Es werden vier Modelle aus der museologischen Literatur vorgestellt, die für die Bedeutung des Museums als „Vierten Ort“ relevant sind, nämlich James Cliffords *Contact Zone*, Homi Bhabhas *Dritte Räume*, das *Konzept der Neugier* und Foucaults Museum als Heterotopie. Sie zeigen in unterschiedlichem Ausmaß, dass Museen als Plattform für offene Prozesse taugen und darin zentrale Fragen der Gegenwart - zum Beispiel Identität, Migration - diskutiert werden können. Es wird klar, dass es eine umfassende Bereitschaft der Museumsverantwortlichen braucht, sich auf solche Prozesse einzulassen.

In the last decades, society and with it the museum has undergone a tremendous change. For the museums the shift towards a system prioritising the economy and the subsequent placing of culture within the market was not without consequences: Museums have become part of the recreation and consumer society. The result was in many instances positive, yet there is a risk of reducing them to a so-called “Third Place” of the entertainment-seeking society. Museums could, however, also be “Fourth Places” fulfilling their socio-political task and being “different” in a qualified way from the providers of the recreation industry. The following will present four models discussed in museum studies that are relevant for the significance of the museum as “Fourth Place”. They are: James Clifford’s *Contact Zone*, Homi K. Bhabha’s *Third Spaces*, the *Concept of Curiosity* and Foucault’s *museum as heterotopia*. They show to different degrees that museums are indeed fit to serve as a platform for open processes in which discussions of central contemporary issues such as identity, migration, etc. could take place. It is

obvious that a profound willingness on behalf of museum managements would be needed to embark on such processes.

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	2
2. Die Gesellschaft und das Museum im Wandel	2
3. Der "Dritte Ort"	7
4. Eine These – vier Modelle	9
4.1. "Museums as Contact Zones"	10
4.2. Third Spaces: Hybridität und Identität	16
4.3. Kunst- und Wunderkammern: Die Rückkehr der Neugier	22
4.4. "Das Museum, diese alte Heterotopie"	25
5. Das Museum als "Vierter Ort"	27
5.1. Das Museum als sicherer Ort	27
5.2. Das Museum als Lernort	29
6. Schlussbetrachtung	33
Literatur	35
Lebenslauf	38

## 1. Einleitung

Wer über das Museum nachdenkt, muss auch über den gesellschaftlichen Kontext nachdenken, in den es eingebunden ist. In dieser Arbeit geht es mir vorrangig darum, Überlegungen zur Situation von Museen in der heutigen Zeit zu formulieren. Ich möchte einige Anmerkungen zum gesellschaftlichen Wandel unserer spätmodernen Gesellschaft machen, der auch für das Museum von Bedeutung ist und aufzeigen, welche Auswirkungen dieses spätmoderne Dispositiv auf das Museum hat. Die Museen haben in den vergangenen 30 Jahren große Anstrengungen unternommen, sich zu modernisieren: von verstärkter Kundenorientierung und der Einführung von betriebswirtschaftlichen Kriterien bei der Angebotsauswahl bis zu managementgeleiteten Formen der Betriebsführung und der Organisation. Meines Erachtens verloren bei diesem Erneuerungsprozess viele Museen ihren gesellschaftspolitischen Auftrag mitunter aus den Augen. Die These meiner Arbeit lautet, dass Museen das Potential haben, "Vierte Orte" zu sein und damit auf eine qualifizierte Weise "anders" sein können als die "Dritten Orte" der Freizeitindustrie. Diese These soll im Anschluss an die Erklärung des Begriffs des "Dritten Orts" anhand der Darstellung von vier Konzepten aus der museologischen Literatur erklärt und gestützt werden.

## 2. Gesellschaft und Museum im Wandel

Viele Museen aller Sparten haben in den letzten Jahrzehnten starke Veränderungen erfahren und hohe Anpassungs- und Modernisierungsleistungen erbracht. Zahlreiche Museen haben sich weit geöffnet und sie sind vielfältig ausgerichtet, multi-funktional und nicht mehr nur ausschließlich für diejenigen gedacht, die eine "Museumsöffentlichkeit" sein wollen. Sie haben betriebswirtschaftliche Prinzipien akzeptiert und eine Verschiebung von produkt- zu marktorientiertem Verständnis eingeleitet. Dies ist zweifellos vielfach ein Fortschritt, der der fast uneingeschränkten Bedeutung, die Besucher und Besucherinnen inzwischen im Museum genießen, Rechnung trägt und ein eventuelles Desinteresse am Angebot nicht

automatisch den Besuchern und Besucherinnen anlastet. Der noch vom produktorientierten Verständnis kommende Zugang einer massentauglichen "best strategy to suit everyone", weicht zunehmend der Erkenntnis, dass Museumsangebote auf die individuellen Wünsche und Interessen der Besucher und Besucherinnen adaptiert werden müssen.

Die Ansprüche des Publikums selbst steigen in dem Maße, als es durch seine Mobilität verschiedenste Freizeitangebote - oft mit hohen Dienstleistungsstandards – nutzen kann und zu Vergleichen heranzieht. Viele Besucher und Besucherinnen erwarten inzwischen von non-profit Organisationen wie Museen es fast ausnahmslos sind, dieselbe Servicequalität wie von Privatanbietern von Unterhaltung.

Daneben haben Museen weitere Ansprüche ihrer *Stakeholder* zu vergegenwärtigen. Sie sind beispielsweise seit dem 19. Jahrhundert bedeutendes symbolisches Kapital der Metropolen. Wurden früher Museen zumeist an den zentralsten Plätzen einer Stadt errichtet, spielen sie seit dem späten 20. Jahrhundert eine bedeutende Rolle in Gentrifizierungsprozessen: Sie werden zur Regeneration und Aufwertung heruntergekommener Stadtviertel herangezogen, sind wichtige Tourismusdestinationen und tragen zur Attraktivität der Städte als Firmenstandort bei, da sich viele internationale Unternehmen bei der Wahl ihres *Headquarters* auch an der Vielfalt der kulturellen Infrastruktur, die der Standort zu bieten hat, orientieren. Die Museen sind eine wichtige Stütze im globalen Standortmarketing der Städte geworden.

Museen – und nicht nur die *Superstars* unter ihnen – haben sich entstaubt, sich fit gemacht. Sie haben ihr Erscheinungsbild, ihren Auftritt, ihre *Facilities* erneuert. Sie haben ihren Service verbessert und haben in vielen inhaltlichen und strukturellen Bereichen große Anstrengungen unternommen, um wettbewerbsfähig zu werden. Sie sind Teil der Freizeitindustrie und der Konsumkultur geworden.

Die Verschiebung zum wirtschaftlichen System und die damit einhergehende Verortung der Kultur als Teil des Marktes blieb für die Museen nicht ohne

Folgen. Für viele Museumsverantwortliche und Museumsträger hat ökonomisches Denken Vorrang vor anderen, inhaltlichen oder gesellschaftspolitischen Überlegungen. Oft vorgetragen in einer apodiktischen Rhetorik des Sachzwangs, die mögliche Alternativen von vornherein undenkbar erscheinen lässt, verstellt dieses Denken gern den Blick auf die gesellschaftspolitische Bedeutung des Museums. Nicht das Prinzip "value for money", dass ja nichts anderes bedeutet, als die berechnete Forderung der Geldgeber, für ihr eingesetztes Kapital nachprüfbar Leistungen und Ergebnisse erwarten zu dürfen, ist ein Problem, sondern dass die Besucherzahlen oft der einzige Parameter für den Erfolg einer Ausstellung und eines Museums geworden sind und die Blockbuster-Ausstellung das einzige ist, das das Publikum und die politischen Verantwortlichen vom Museum noch wahrnehmen. So hat sich der Schwerpunkt mancher Museen längst von der Bearbeitung der eigenen Sammlung auf das Abwickeln von Sonderausstellungen verlagert, die zwar oft kaum einen direkten Bezug zur hauseigenen Sammlung aufweisen, aber meist größere Resonanz erfahren. Unter großen personellen und finanziellen Anstrengungen wird so eine Blockbuster-Ausstellung zur immer gleichen Weltkunst in die Ausstellungshallen gestemmt. "Es regiert der Mythos der großen Zahl. Daß so die gesellschaftliche Relevanz von kulturellen Institutionen mit dem Besucherumsatz verwechselt wird, ist eine für die Kulturpolitik folgenschwere Entwicklung der Nachkriegszeit."<sup>1</sup> Sich von diesem Quotendruck zu lösen und andere, qualifizierte Kriterien zu suchen und als zumindest gleichwertig neben den Besucherzahlen durchzusetzen, ist eine wichtige, noch zu lösende Aufgabe. Museen und ihre *Stakeholder* müssen sich von der Vorstellung lösen, dass die Anzahl der Besucher und Besucherinnen, die durch eine Ausstellung gehen, ein Kriterium für die Qualität dieser Ausstellung ist. John H. Falk, Lynn Dierking und Marianna Adams stellen fest:

Everyone – trustees, funders, and the public – expects the institution not only to deliver on what it promises, but to provide evidence of that accomplishment. Once upon a time, success could be measured by numbers of visitors [...]. In the new learning society, what is important is

---

<sup>1</sup> Walter Grasskamp, *Museumsgründer und Museumsstürmer. Zur Sozialgeschichte des Kunstmuseums*, in: Diethard Herles, *Das Museum und die Dinge*, Frankfurt am Main 1996, S. 120.

not quantity but quality, not "numbers of hits" but "lives changed." [...] quantity is an industrial age concept. Instead, museums need to invest in maximizing the quality of the learning experiences they provide.<sup>2</sup>

Auch die "innere Verfasstheit" des Museums war in den letzten Jahrzehnten Veränderungen unterworfen, die es geprägt haben und die für das Museum als "Vierten Ort" von Bedeutung sind: Eine neue Generation von Kuratoren und Kuratorinnen, Künstlern und Künstlerinnen, Kritikern und Kritikerinnen ausgerüstet mit den Instrumenten des Poststrukturalismus und der linguistischen Theorie, haben begonnen, das Museum im Rahmen des "New Institutionalism" von innen heraus zu verändern. Es wurde erkannt, dass das Museum über großes symbolisches Kapital verfügt, das es zu nutzen gilt. Was gezeigt wird und wie es gezeigt wird; was nicht gezeigt wird; was als Selbstverständlichkeit vorausgesetzt wird und was gar nicht hinterfragt werden kann: Diese Fragen bekamen Virulenz und Dringlichkeit und die Kuratoren und Kuratorinnen wollten dazu Stellung beziehen und Partei ergreifen. Fragen nach *gender*, *class*, *race* wurden verstärkt diskutiert. Werte wie Objektivität und Neutralität wurden in Frage gestellt und als Strategien erkannt, die bestehende Ordnung und die privilegierte Stellung der herrschenden Kultur fortzuschreiben. Thematisiert wurde auch die wirkmächtige Bedeutung der Museen selbst: Denn wer darüber bestimmt, was gezeigt wird, trägt mit dazu bei, wie eine Gesellschaft sich selbst wahrnimmt und wie andere sie wahrnehmen.

Gelegentlich ist nach einer Phase der Euphorie Ernüchterung eingetreten: Was hat sich angesichts der Kritik an den Museen eigentlich wirklich verändert? Macht die Institutionskritik tatsächlich einen Unterschied? Die Struktur des Museums als eines kulturellen Repräsentationsapparates ist so solide und hermetisch, dass die Versuche, einen Gegenkanon zu etablieren, von den Museen, wie Oliver Marchart argumentiert, einfach verdaut und damit neutralisiert werden. Oder positiv gewendet: dass die Museen sich

---

<sup>2</sup> John H. Falk, Lynn Dierking, Marianna Adam, Living in a Learning Society: Museums and Free-Choice Learning, in: Sharon Macdonald, A Companion to Museum Studies, Oxford 2006, S. 335.

weiterentwickeln und permanent neu definieren.<sup>3</sup> Trotzdem bleiben - im Wortsinn – oft nur Nischen für kritische Betrachtungen übrig.

Abschließend möchte ich noch auf das Phänomen der "Hybridisierung" eingehen, ohne die eine Beschreibung des gegenwärtigen Museums unvollständig wäre. Darunter werden das Neben- und Miteinander sowie die Vermischung von Werten, Stilen und Lebensformen verstanden. Auch das Museum ist gleichsam ein hybrider Ort geworden. So sehr das 19. Jahrhundert eines der Differenzierung war – und das ganz offenbar auch im Museum -, so sehr ist unsere Zeit eine der Entdifferenzierung und Hybridisierung.<sup>4</sup> Viele der zeitlich und räumlich klar ausdifferenzierten Bereiche der Arbeits- und der Freizeitwelt – aber auch die strikte Unterteilung von Freizeiteinrichtungen in Kultur / Shopping / Sport – lösen sich auf. Jede Unterteilung in High- und Low Culture ist weitgehend obsolet geworden. Verschränkungen von Kultur und Kommerz, Wirtschaft und Politik sind allenthalben zu beobachten. Die klaren Einteilungen gemäß der üblichen dualistischen Logik verwischen sich und geben Raum für vielfältige hybride "Zwischenorte."

Dieser Prozess der Entdifferenzierung und Hybridisierung macht auch vor dem Museum nicht Halt. Auch hier ist eine ausgeprägte funktionale De-Differenzierung festzustellen. Museen werden zu *Event Locations*, zu Shopping Malls, werden Teil der Infrastruktur großer Kasinos. Sie gehen auf in *Brandlands* und werden so Teil der Promotionsstrategie globaler Unternehmen. Ein bekanntes Beispiel eines solchen *Brandlands* ist Volkswagen in Wolfsburg, wo neben einem Museum für zeitgenössische Kunst ein Science Center, die *Autostadt*, Hotels und Seminarzentren ein gemeinsames Ganzes bilden und ein wichtiges Promotionsinstrument des Volkswagenkonzerns darstellen.

Daneben haben sich privat finanzierte Firmenmuseen wie die BAWAG–

---

<sup>3</sup> zit. nach einem Vortrag, gehalten am 29.6.2008 im Heiligenkreuzerhof in Wien im Rahmen des ECM – Lehrgangs.

<sup>4</sup> Hartmut Rosa, Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne, Frankfurt am Main 2005, S. 442.

Foundation und die Generali Foundation etabliert, welche ein avancierteres und kritischeres Programm als staatliche Museen fahren.

Hybride sind schließlich Museen wie das ZKM in Karlsruhe und das Ars Electronica Center in Linz. Sie verschmelzen Kunst und Technik und entwickeln gleichzeitig stark anwenderorientierte Software für Unternehmen.

Marc Rectanus schreibt dazu:

The museum [z.B. das ZKM] not only competes locally with other institutions for leisure, entertainment, and education in order to attract new audiences, it also is on the brink of becoming a "global player" in the media industry by providing research and development for "cultural software." [...] These centers are hybrid not only with respect to their funding (government, corporate, and/or foundations); they fuse the functions of multiple museum models (art, science, technology) as well as laboratory spaces within one complex.<sup>5</sup>

Abschließend sei noch festgehalten, dass Museen, ob im nationalen oder internationalen Kontext, längst integraler Bestandteil der stark expandierenden Tourismusindustrie sind. "Der Tourismus braucht Zielorte, und Museen sind dabei Hauptattraktionen."<sup>6</sup> In ihrer Folge ist eine fortschreitende Kommodifizierung der Geschichte und Vergangenheit zu beobachten, deren Ergebnis eine oft nur nostalgisch-verklärende Projektionsfläche der Wünsche und Sehnsüchte des Publikums darstellt.

### 3. Der "Dritte Ort"

Die soziologische Literatur kennt den Begriff des "Dritten Ortes". Der amerikanische Soziologe Ray Oldenburg führte die Theorie der "Third Places" in den 1980er Jahren in die gesellschaftspolitische Diskussion ein. Er beschreibt in seinem Buch "The Great Good Place" Orte wie Bars, Kaffeehäuser, *barber shops*, die für jedermann zugänglich sind, in nachbarschaftlicher Nähe liegen, nicht inszeniert sind und zu unkompliziertem

---

<sup>5</sup> Marc W. Rectanus, *Globalization: Incorporating the Museum* in: Sharon Macdonald, *A Companion to Museum Studies*, Oxford 2006, S. 394.

<sup>6</sup> Barbara Kirshenblatt-Gimblett, *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*, Berkeley 1998, S.132.

Meinungsaustausch und Zusammentreffen einladen. Oldenburg identifiziert in seinem Konzept die gestaltete Wohnung als den "Ersten Ort", die er als Ausdruck des eigenen Ichs und unter Kontrolle des Einzelnen sieht. Der "Zweite Ort" ist der gestaltete Arbeitsplatz mit viel Luft, Licht und hellen Farben und ergonomischen Möbeln, der für ein besseres und gesünderes Arbeitsklima und dadurch für höhere Produktivität sorgt. Oldenburg argumentiert, dass viele Menschen ihr Leben zum größten Teil nur mehr zwischen dem isolierten "Ersten Ort" und dem Arbeitsplatz verbringen. Seine Ausführungen beziehen sich zwar vorrangig auf die amerikanischen Vorstadtgesellschaften, sind aber ohne Zweifel auch auf die europäische Situation anwendbar, wo das Pendeln für viele Menschen zum Alltag gehört. Für Oldenburg sind nun die informellen "Third Places" wichtig für das lokale öffentliche Leben und das demokratische Gemeinwesen: "Oldenburg suggests that beer gardens, main streets, pubs, cafes, [...] are the heart of a community's social vitality and the foundation of a functioning democracy. They promote social equality by levelling the status of guests, provide a setting for grassroots politics, create habits of public association, and offer psychological support to individuals and communities."<sup>7</sup>

Oldenburg beklagt nun in seinem Buch das stete Verschwinden dieser Gemeinschaftsräume, der "Third Places", seit den 1950er Jahren und das zeitgleiche Aufkommen von Shopping-Malls und Fastfood-Restaurants, die er mit Marc Augé "Nicht-Orte" nennt. Diese "Nicht-Orte" sind laut Augé dadurch gekennzeichnet, dass sie im Gegensatz zu den "anthropologischen Orten" keine Identität, Relation und Geschichte haben. Die Spätmoderne bringt nun gemäß Augé solche "Nicht-Orte" hervor.<sup>8</sup>

Der Begriff der "Third Places" fand später Eingang in das Marketing und bezeichnet genau jene inszenierten, halböffentlichen Räume, wie Shopping-Malls, Erlebnissgastronomie, Themenparks und Multiplex-Center, die das erlebnisorientierte Marketing uns für die Freizeitgestaltung anbietet. Somit hat Oldenburgs Begriff in der Marketingliteratur eine Umdeutung erfahren, die mit

---

<sup>7</sup> URL: <http://pps.org/info/placemakingtools/placemakers/oldenburg> (15.09.2008).

<sup>8</sup> Marc Augé, Orte und Nicht-Orte, Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit, Frankfurt am Main 1994, S. 53-135.

dem Verschwinden der traditionellen "Dritten Orte" und dem Aufkommen einer neuen Art von "Dritten Orten" - beziehungsweise "Nicht-Orten" – einhergeht. Während der "Erste Ort" wie auch der "Zweite Ort" mehr oder weniger klar definiert sind, sind die Kennzeichen "Dritter Orte" weniger offensichtlich und ihre Definition steht zur Diskussion. Im weitesten Sinne kann darunter jeder Ort außerhalb der Wohnung und des Arbeitsplatzes, an dem die Menschen ihre freie Zeit verbringen, verstanden werden.

Nun ist das Kennzeichen dieser neuen Art von "Dritten Orten" eine multifunktionale Verdichtung und eine starke emotionale Komponente, wobei diese nicht in der persönlichen Präsenz des Gastwirts, des *barbers* oder des Buchhändlers, sondern in einer Inszenierungsmaßnahme besteht. Einer bestimmten Kernfunktion wird ein fast gleichwertiger emotionaler Mehrwert beigegeben. Ein Kriterium, das "Dritte Orte" auszeichnet, ist ihre freie Zugänglichkeit. Christian Mikunda beschreibt in seinen Büchern "Der verbotene Ort" und "Marketing spüren: Willkommen am Dritten Ort" anschaulich den Mechanismus der Inszenierung dieser Räume. Er beschreibt "Dritte Orte" als "[...] Orte, an denen man sich vorübergehend zu Hause fühlt und die emotional so stark sind, dass sie ihren Besuchern die Möglichkeit geben, sich selbst emotional aufzuladen."<sup>9</sup> Die vibrierende Atmosphäre und die vielen Erlebnisse, denen man in diesen Räumen ausgesetzt ist, schärfen laut Mikunda die Aufmerksamkeit und öffnen so die Besucher und Besucherinnen für Informationen und Botschaften.

#### 4. Eine These – vier Modelle

Bei der Aufzählung, welche Destinationen unter diese neuen "Dritten Orte" fallen, wird immer auch das Museum genannt. Das ist wenig erstaunlich, denn die Museen sind längst Teil der Freizeit- und Konsumgesellschaft. Dieses Verständnis hat Positives bewirkt – so zum Beispiel in Bezug auf Besucherorientierung und Verbesserung der Servicequalität -, enthält aber auch die Gefahr einer Reduktion des Museums auf einen "Dritten Ort" der

---

<sup>9</sup> Christian Mikunda, Marketing spüren: Willkommen am Dritten Ort, Wien 2007, S. 25.

neuen Art. Museen haben es meines Erachtens bei ihrer Anpassung an die Anforderungen des Marktes vielfach verabsäumt, sich Gedanken über ihren gesellschaftspolitischen Auftrag zu machen. Denn ihre Arbeit ist politisch und daher sollten Museen auf eine qualifizierte Art "anders" sein als kommerzielle Anbieter der Freizeitindustrie. Meines Erachtens sollte das Ziel sein, Museen als kulturell produktive Orte zu gestalten, die konkrete Beiträge zur Entwicklung der Gegenwart und Zukunft liefern - und sie somit keinesfalls nur als kulturell repräsentative Orte zu sehen. Denn sicher ist: Das Museum ist eine meinungsbildende Institution und ist somit politisch. Das Museum sollte sich dieser gesellschaftspolitischen Rolle gewahr sein und in diesem Sinne aktiv werden. Ich sehe Museen als gesellschaftliche Reflexionsräume für die Gegenwart, deren Stärke ihre Verbundenheit mit der Vergangenheit ist. Die Frage, die sich Museen demonstrativer als bislang stellen sollten, lautet: Wie können Museen eine aktive Rolle in der Gesellschaft spielen?

Ich möchte nun vier Konzepte vorstellen, die mir für die Bedeutung des Museums als "Vierten Ort" relevant erscheinen. Es handelt sich um drei recht aktuelle Konzepte, nämlich James Cliffords *Contact Zones*, Homi Bhabhas aus dem postkolonialen Kontext stammende *Third Spaces* und das *Konzept der Neugier*, das auf die Strategien der Kunst- und Wunderkammern zurückgreift. Als viertes Konzept möchte ich noch Foucaults Heterotopie-Begriff aufgreifen und zu zeigen versuchen, dass er für die heutige Museumsdiskussion durchaus bedeutsam sein kann.

#### 4.1. "Museums as Contact Zones"

"Museums as Contact Zones"<sup>10</sup> heißt ein Beitrag, mit dem James Clifford in den 1990er Jahren den Begriff der *Contact Zone* in die Museumsdiskussion einführte. Mit diesem Begriff, den er sich von Mary Louise Pratt borgte, stellte Clifford ein Konzept vor, das sich gut für die Vorstellung des Museums als Diskursraum eignet.

---

<sup>10</sup> James Clifford, *Routes: travel and translation in the twentieth century*, Harvard 1997, S. 188-219.

Clifford führt in seinem Artikel das Konzept der *Contact Zone* anhand eines Beispiels ein, das ich etwas ausführlicher zitieren möchte, da ich meine, dass es die Idee der *Contact Zone* anschaulich zeigt: Eine Sammlung von Objekten von Indianern der Westküste der USA, die in den 1920er Jahren zusammengetragen wurde, sollte im Portland Museum of Art (Oregon) neu präsentiert werden. Dan Monroe, der Direktor des Museums, tat den ungewöhnlichen Schritt, eine repräsentative Gruppe von älteren Clanmitgliedern der dort ansässigen Native Americans (Tlingit) einzuladen, an den Planungsdiskussionen, die der Neuaufstellung vorangingen, teilzunehmen. Gemeinsam mit externen Anthropologen und Anthropologinnen, Museumsexperten und Museumsexpertinnen – darunter James Clifford selbst – und den zuständigen Kuratoren und Kuratorinnen sollten die Objekte evaluiert werden. Von den eingeladenen Stammesälteren erwartete man sich Kommentare und Anmerkungen zu Funktion, Bedeutung und Herkunft einzelner Stücke.

In the museum basement, objects from the collection were brought out, one by one, and presented to the elders for comment: a raven mask, an abalone-inlaid headdress, a carved rattle... What transpired was a series of complicated, moving performances, by turns serious and lighthearted. [...] In fact, the objects were not the subject of much direct commentary by the elders, who had their own agenda for the meeting. They referred to the regalia with appreciation and respect, but they seemed only to use them as *aides-mémoires*, occasions for the telling of stories and the singing of songs. [...] The whole event had a ceremonial dimension, punctuated by intense emotion, silences, and laughter. The objects in the Rasmussen Collection, focus for the consultation, were left – or so it seemed to me – at the margin. For long periods no one paid attention to them. Stories and songs took center stage. [...] A headdress representing an octopus is brought out. So she [eine Teilnehmerin] tells an octopus story about an enormous monster that blocks the whole bay with its tentacles and keeps the salmon from coming in. [...] The Tlingit hero has to fight and kill the octopus to let the salmon come into the bay, salmon which are the livelihood of the group. The hero opens the bay so the group can live. And by the end of the story the octopus has metamorphosed into state and federal agencies currently restricting the rights of Tlingit to take salmon according to tradition. As performed in the museum basement, "traditional" stories and myths suggested by the old clan objects end up as specific histories with pointed meanings in current political struggles. [...] As the meeting progressed, the basement of the Portland Art Museum became something more than a place of consultation or research; it became a *contact zone*. [...] Something in excess of consultation was going on. A message was delivered, performed, within an ongoing contact history. As evoked in the museum's basement, Tlingit history did not primarily illuminate or contextualize the objects of the Rasmussen Collection. Rather, the

objects provoked (called forth, brought to voice) ongoing stories of struggle.<sup>11</sup>

In Museen, die als *Contact Zone* gesehen werden, tritt das Museum mit seiner Sammlung in Kontakt und Austausch mit Menschen. Die starren Mauern des Museums werden durchlässig. Clifford schreibt: "[...] their [the museums] organising structure as a *collection* becomes an ongoing historical, political, moral *relationship* – a power-charged set of exchanges."<sup>12</sup> Dabei geht es vor allem darum, wie Menschen und Communities in Beziehung zueinander und zum Museum-als-Sammlung treten und wie sich diese Beziehungen, bei oft ungleichen Kräfteverhältnissen, verändern. Dies kann sehr dynamisch sein und zu überraschenden und manchmal sogar beunruhigenden Ergebnissen führen.

Ein weiteres Beispiel schildert Barbara Kirshenblatt-Gimblett, ebenfalls mit Native Americans als Protagonisten. Für die Ausstellung "All Roads Are Good", die im National Museum of the American Indian stattfand, wurden 22 Native Americans eingeladen, die Sammlung kennenzulernen und Objekte für die Ausstellung auszuwählen. Kirshenblatt-Gimblett schreibt dazu:

Their choices did not necessarily conform to their "identity". Rather, the guest curators ranged freely across the collection and made connections that were at once intensely personal and contemporary. [...] What is on display above all is the presence, the vitality, the survival of Native Americans themselves. What visitors discover in these galleries is what the objects on display mean to Native Americans today.<sup>13</sup>

Auch hier zeigt sich, dass die Sammlung der zentrale Dreh- und Angelpunkt ist, um die herum und mit der sich die *Contact Zone* entwickelt, in der mögliche Prozesse ablaufen.

Ein wichtiger Punkt, wie Clifford ausführt, ist, dass auch jedes Museum selbst seine Regeln und Werte hat und Konventionen unterliegt und somit ebenfalls Teilnehmer in diesem komplexen Austausch ist und keineswegs eine neutrale weiße Leinwand darstellt. Clifford betont die Vielfalt der unterschiedlichen

---

<sup>11</sup> Vgl. ebenda, S. 188-191.

<sup>12</sup> Vgl. ebenda, S. 192.

<sup>13</sup> Kirshenblatt-Gimblett, *Destination Culture*, a.a.O., S.131-176.

Museen und beschreibt, wie sie in sich permanent ändernde Kontexte eingebunden sind und sich somit selbst auch ständig ändern und neu definieren (müssen) und kein statischer "Nur-Rahmen" sind. Das Museum wird hier als ein flexibler, durchlässiger Ort verstanden, in dem die unterschiedlichen *Stakeholder* - äußere wie im Museum verankerte – und die unterschiedlichen Communities sich zueinander in Beziehung setzen und Fragen zur Sammlung, zur Repräsentation, zur Finanzierbarkeit immer wieder neu verhandeln.

Clifford gelingt es auch zu zeigen, wie sich der Begriff der *Contact Zone* eignet, den apodiktischen Schwarz-Weiß-Schemata in denen Museen in der Spätmoderne oft gezeichnet werden, eine andere Perspektive gegenüberzustellen. Als Beispiele für diese Kritiken seien Robert Hewisons "The Heritage Industry" und Paul Virilios "Rasender Stillstand" genannt. Die binäre Logik, die hinter jenen Entweder-Oder-Begriffen steht, wird von Clifford in Frage gestellt. Obwohl jene Analysen<sup>14</sup> ihre Berechtigung haben und vor Entwicklungen warnen, die zu Besorgnis Anlass geben, greifen sie doch zu kurz und anerkennen nicht die dynamische Natur des Museums und die vielen Aktivitäten, die im und durch das Museum stattfinden. Clifford betont, dass man nicht einer Perspektive gegenüber einer anderen den Vorzug geben sollte, und schreibt dazu in seinem Beitrag:

The "world of museums" is diverse and dynamic. [...] And there is no doubt that the museum-structure of culture – objectified tradition, construed as moral/aesthetic value and marketable commodity – is increasingly widespread. Aspirations of both dominant and subaltern populations can be articulated through this structure, along with the material interests of national and transnational tourism.<sup>15</sup>

Das Museum wird in diesem Konzept partnerschaftlich verstanden, das selbst dialogfähig ist und den Dialog zwischen den verschiedenen Gruppen fördert und ein Ort ist, an dem die Perspektiven unterschiedlicher Kulturen und Gruppen sich aufeinander zu bewegen können, ohne dass es mit

---

<sup>14</sup> Vgl. Paul Virilio, *Rasender Stillstand*, Frankfurt am Main, 1998, John Urry, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Society*, Robert Hewison, *The Heritage Industry: Britain in a Climate of Decline*, London, 1987.

<sup>15</sup> Vgl. Clifford, *Routes*, a.a.O., S. 218.

disziplinierendem und kontrollierendem Blick alle "Unabwägbarkeiten" von vornherein verunmöglicht. Das Museum wird zu einem Ort kritischer Auseinandersetzung, das sich dabei selbst immer wieder kritisch hinterfragt und dafür offen ist, einen Teil seines Deutungsmonopols abzugeben. Das Museum nimmt dabei Abschied von seiner monologisierenden Position, wie wohlmeinend sie auch immer sei und wie sehr sie sich auch um eine offene und tolerante Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Kulturen und Communities bemüht. Das Museum und seine Sammlung werden somit als ein Ort vielmehr des Austausches und des Aufeinandertreffens, in dem die Teilnehmer zu erkennen vermögen, was Menschen und Communities und ihre Geschichten unterscheidet und besonders macht, denn als eine autoritäre Institution verstanden, die scheinbar unbestechlich und neutral seinen passiv konsumierenden Besuchern und Besucherinnen vorgekauft Wissen darreicht. Das Konzept Cliffords macht deutlich, wie stark das Museum von außen in Form diverser Communities und Öffentlichkeiten geformt wird und dass diese keineswegs passiv oder einheitlich gesehen werden können. Dazu noch einmal Clifford: "Contact work in a museum thus goes beyond consultation and sensitivity, though these are very important. It becomes active collaboration and a sharing of authority."<sup>16</sup>

Nun sind Museen ja nicht zuletzt von der Politik angehalten, ihr Publikumsspektrum zu erweitern – so zum Beispiel in Bezug auf Migranten und Migrantinnen –, sich neuen Gruppen zu öffnen und sich Angebote zu überlegen, die den Interessen und den Notwendigkeiten dieser Gruppen entsprechen. Das Museum könnte durch das aktive Zugehen auf diese Gruppen und ihre Einbindung in den Museumsprozess ein Bewusstsein dafür entwickeln, wo sein eigenes Potential liegt, diese kulturell unterrepräsentierten Gruppen zu befördern und sich aktuellen Diskussionen und gegenwärtigen Problemen zuzuwenden. Im Konzept der *Contact Zones* wäre dabei die Rolle der Museen die von "[...] mediators in complex histories of cultural exchange."<sup>17</sup>

Es ist verlockend, dabei Ausstellungsthemen zu wählen, die "alle"

---

<sup>16</sup> Vgl. ebenda, S. 210.

<sup>17</sup> Vgl. ebenda, S. 211.

interessieren und themenrelevante Objekte aus unterschiedlichen Kulturen umfassen. Kritisch ist dies dann, wenn – wie Sharon Macdonald argumentiert – nur *feel good* - Themen - z.B. "Die Küchen der Welt" - aufgegriffen werden oder anspruchsvollere Themen wie "Sterben und Tod" keine Hinweise darauf geben, wie ungleich auf dieser Welt gestorben wird. Schnell erschöpft sich das Ganze in "Harmlosigkeiten" und einem oberflächlichen Multikulturalismus, der von den wirklichen Problemen ablenkt.<sup>18</sup> Museen spielen so die Rolle des Beschwichtigers, der den bestehenden Differenzen den Stachel ziehen soll und das pittoresk Fremde betont und so zu einer "collection of otherness"<sup>19</sup> wird.

Die Politik des Multikulturalismus ist dabei grundsätzlich eine zwiespältige, besteht doch die Gefahr, Abgrenzungen zu verstärken und Differenzen zu betonen. Stehen doch Communities nicht nur für ein Miteinander, sondern immer auch für Ausschlüsse und Abgrenzungen und das Risiko, einen nostalgischen Blick auf die eigene Vergangenheit und Heimat einzuüben, Komplexes stark zu vereinfachen und sich im "Wir" und die "Anderen" zu verlieren. So sind für viele Migranten und Migrantinnen aus islamischen Ländern die Selbststigmatisierung und die Opposition zur Mehrheitskultur Teil ihrer Identität geworden.

Communities sind vielgestaltig und facettenreich und sprechen oft mit vielen Stimmen. Ihre Protagonisten und Protagonistinnen leiden nicht selten an einem Legitimationsdefizit. Sie treten als selbsternannte Anwälte und Anwältinnen von Werten und politischen Ansichten auf, die nicht jeder teilt. Oft repräsentieren sie nur ein sehr kleines Segment der Gemeinschaft. Für Museen ist es schwierig zu erkennen, wer ein legitimer Ansprechpartner beziehungsweise eine legitime Ansprechpartnerin ist, wer es verdient, gehört zu werden und wie viel Gewicht sie den einzelnen Stimmen geben sollen.

Zu fragen ist hierbei immer, ob eine solche Öffnung die Mehrheitsbevölkerung

---

<sup>18</sup> zit. nach einem Vortrag, gehalten am 28.6.2008 im Heiligenkreuzerhof in Wien im Rahmen des ECM – Lehrgangs.

<sup>19</sup> Ghassan Hage, *White Nation*, in: Tony Bennett, *Exhibition, Difference, and the Logic of Culture*, in: Ivan Karp (Hg.), *Museum Frictions*, Durham and London 2006, S. 61.

erreicht oder sie nicht sogar vom Museum fernhält, da sie sich nicht mehr repräsentiert fühlen und sich vielmehr vermehrter Kritik ausgesetzt sehen. Tony Bennett argumentiert:

It is also arguable that this malaise is worsened by a deepening sense on the part of the white working-class constituencies of being less a party to, than an object of critique within, those discourses – evident in the official languages of law and administration as well as in the major institutions of public culture [...] - which promote an acceptance of cultures-in-difference. Where this results in a discursive environment that mobilizes and legitimizes ongoing hostility toward racialized minorities, the risk is equally real, that the latter will also opt for ways of maintaining and developing their own specific cultures and values that rest more on separatist values than on dialogic ones.<sup>20</sup>

Die Museumsverantwortlichen sollten achtsam sein, nicht den Kontakt zu den "einfachen Menschen" - sowohl auf Seiten der Mehrheitsbevölkerung als auch der Minderheiten und Communities zu verlieren. Ausstellungen sollen nicht nur vom urbanen, kosmopolitischen Publikum beifällig aufgenommen werden, das naturgemäß dem Anderen und Neuen gegenüber offen ist. Welches Publikum versteht das (noch)? Ausstellungen, die nur gut ausgebildete Eliten verstehen, sind zu elitär und damit prohibitiv für andere Öffentlichkeiten.

Trotz dieser Bedenken: Das Museum als *Contact Zone* bietet die Chance, neue Öffentlichkeiten zu erreichen und das Museum als Ort zu etablieren, der Menschen eine Stimme gibt, die vorher vom Mehrheitsdiskurs ausgeschlossen waren. Das Museum kann so zumindest ein wenig Abschied nehmen von den *grand narratives* und neuen Stimmen, neuen Geschichten ein Forum bieten. Das Museum als *Contact Zone* zu denken, ist ein gesellschaftspolitisches Statement und braucht die Bereitschaft, sich auf offene Prozesse einzulassen.

#### 4.2. Third Spaces: Hybridität und Identität

Ein weiteres Konzept der *Third Spaces* stammt von dem indischen Literaturwissenschaftler Homi Bhabha, der es in seiner Aufsatzsammlung "Die

---

<sup>20</sup> Tony Bennett, *Exhibition, Difference, and the Logic of Culture*, in: Ivan Karp (Hg.), *Museum Frictions*, Durham and London 2006, S. 66.

Verortung der Kultur"<sup>21</sup> vorstellt. Ich möchte es hier kurz präsentieren und in weiterer Folge diskutieren, wie es für das Museum als "Vierten Ort" fruchtbar gemacht werden kann.

Bhabha ist einer der bekanntesten Vertreter der postkolonialen Theorie und der Begriff der *Third Spaces* stammt ebenfalls aus diesem Kontext. Identität und Hybridität sind zentrale Begriffe für das Verständnis des Konzepts der *Third Spaces*.

Der Poststrukturalismus sieht Identität als eine Konstruktion an und wendet sich gegen jede Vorstellung einer essentialistischen Substanz, somit dass jede Identität ihren Ursprung in einem nicht reduzierbaren, vorgegebenen Kern – ihrer "Essenz" – hat. Vielmehr ist jede Identität, jede Kultur das Produkt einer spezifischen Aktivität - eine Konstruktion. Dies trifft auch im Fall von Nationen zu. So haben auch diese keinen "Wesenskern", der zeitlos ist und sie voneinander unterscheidbar macht. Nationen sind keine natürlichen Entitäten. Boris Buden argumentiert:

Das bedeutet im Fall von Nationen, dass sie, um eine allgemein bekannte Formel von Benedict Anderson zu verwenden, erfundene Gemeinschaften sind, was bedeutet, dass die so genannte Einheit der Nation durch bestimmte diskursive und literarische Strategien konstruiert wurde. Die Nation ist eine Erzählung, schreibt Homi Bhabha. Sie taucht in der menschlichen Geschichte an bestimmten Punkten in der Zeit auf und als Konsequenz gewisser ökonomischer und soziokultureller Entwicklungen.<sup>22</sup>

In diesem Zusammenhang zeigt sich, wie sehr das Konzept des Multikulturalismus Differenzen befördern kann. Der Multikulturalismus sieht die Welt als einen Cluster unterschiedlicher Kulturen, die sich alle in ihrer Essenz voneinander unterscheiden und deren Differenzen unaufhebbar sind. Kulturen werden als einzigartig wahrgenommen. Noch einmal Boris Buden dazu:

Wie allgemein bekannt ist, basiert der Multikulturalismus auf dem Konzept der Einzigartigkeit und der Originalität kultureller Formationen. Er geht davon aus, dass es eine essenzielle

---

<sup>21</sup> Homi Bhabha, *Die Verortung der Kultur*, Tübingen 2000.

<sup>22</sup> Boris Buden, *Kulturelle Übersetzung*, in: URL:<http://igkultur/kulturrisse/1150793894/> (24.06.2008).

Verbindung zwischen der Kultur und der sexuellen oder ethnischen Herkunft gibt. Aus dieser Perspektive fordert der Multikulturalismus die Idee der Universalität selbst heraus, da er jedes universale Konzept als kulturell relatives ansieht. Es gibt keine universale Kultur, sondern eine Pluralität verschiedener Kulturen, die einander entweder tolerant anerkennen oder gewaltsam ausschließen.[...]. Obwohl er [der Multikulturalismus] die Rechte von Minderheiten und marginalisierten Gemeinschaften innerhalb eines homogenisierten Nationalstaates hervorhebt, legitimiert er zur selben Zeit das Recht einer spezifischen nationalen oder ethnischen Gemeinschaft – als Mehrheit innerhalb des politischen Rahmens des Nationalstaates -, ihre angeblich einzigartige und originale Kultur zu beschützen.<sup>23</sup>

Identitäten können also als Konstruktionen gesehen werden und somit auch neu konstruiert werden. Dazu später mehr, wenn der *Third Space* als *Verhandlungsort* ins Spiel kommt. Abgesehen von der Erkenntnis ihrer Konstruiertheit ist in der Spätmoderne die Identität selbst jäh in Fluss geraten. Die Identitätsvorstellung der Moderne beruht ja auf einem stabilen personalen Selbst. Diese Identität war durchwegs zeitresistent konzipiert und gekennzeichnet von einer relativ starken Kontinuität des Lebenslaufes entlang linearer Bahnen. In unserer dynamisierten Gesellschaft wird nun eine auf Kontinuität bauende Identität dauernde Frustrationen erleiden und vielleicht sogar "zwangsentschleunigt" enden. Identitäten sind situativ und relational geworden. Stabile Strukturen des Selbst verflüssigen sich zugunsten fragmentarisierter und transitorischer Identitäten. Ein stark gestiegenes Bewusstsein für die Kontingenz aller Lebensentwürfe und der Unmöglichkeit langfristiger Planung ist vorherrschend. Flexibilität und Veränderungsbereitschaft lauten die Gebote der spätmodernen Gegenwart. Hartmut Rosa beschreibt dies als Folge der Beschleunigung des technischen und sozialen Wandels und definiert diesen Wandel mit dem von Hermann Lübbe eingeführten Begriff der "Gegenwartsschrumpfung":

Mit Lübbe lässt sich Gegenwart definieren als ein Zeitraum der Dauer bzw. Stabilität, für welchen [...] Erfahrungshorizont und Erwartungshorizont unverändert und damit deckungsgleich sind. Nur innerhalb solcher Zeiträume lassen sich aus gemachten Erfahrungen Schlüsse für die Gegenwart und Zukunft ziehen, und nur für sie haben Erfahrungen und Lernprozesse eine handlungsorientierende Kraft, weil ein bestimmtes Maß an Erwartungssicherheit besteht. [...] Gegenwartsschrumpfung – das ist der Vorgang der Verkürzung der Extension der Zeiträume, für die wir mit einiger Konstanz unserer

---

<sup>23</sup> Vgl. ebenda, S. 3f.

Lebensverhältnisse rechnen können.<sup>24</sup>

Die Erkenntnis der Konstruiertheit aller Identität ist mit der Erfahrung ihrer Kontingenz und ihres transitorischen Charakters verknüpft. Das Selbst wird damit stärker als je zuvor zu einem *reflexiven Projekt*.<sup>25</sup> Sicher trifft diese Diagnose (noch) nicht auf die Realität der Mehrheit der Menschen zu, aber es handelt sich zweifelsohne um ein Verständnis, das sowohl der strukturellen als auch kulturellen Entwicklung der Gesellschaft entspricht.

Nach diesem kurzen Exkurs zurück zu den *Third Spaces*. Diese sind für Homi Bhabha Räume, die unbestimmt sind, die sich in einem hybriden Zustand befinden, in dem die üblichen Antagonismen und Zuschreibungen zumindest vorübergehend außer Kraft sind und die uns frei von den Zwängen der binären Logik einladen, uns zu verhandeln, unsere Identitäten zu hinterfragen und vielleicht sogar jenseits der gewohnten Zuschreibungen neu zu denken. Es handelt sich um Orte, wo Beziehungen zwischen den Kulturen reflektiert werden können, wo Verhandlungen unserer Identitäten stattfinden, wo sie als dynamisch, kontingent und ephemere neugedeutet werden und wo die Interdependenzen und die Komplexität menschlichen Zusammenlebens bewusst werden dürfen. "That is, third space is a place where we negotiate identity and become neither this nor that but our own."<sup>26</sup>

Elisabeth Bronfen dazu in ihrer Einleitung zur deutschen Ausgabe von "The Location of Culture": "In unserem durch Emigration, Migration und ethnischer Hybridität gekennzeichneten Zeitalter, so sein [Bhabhas] zentrales Postulat, müssen wir zunehmend mit Hilfe von Denkfiguren wie "Zwischenräume", "Spalten", "Spaltungen" oder "Doppelungen" operieren, um die Frage der kulturellen Differenz als produktive Desorientierung und nicht als Festschreibung einer vereinnehmbaren Andersartigkeit zu verhandeln."<sup>27</sup>

<sup>24</sup> Rosa, Beschleunigung, a.a.O., S. 131f.

<sup>25</sup> Harald Wenzel, Gibt es ein postmodernes Selbst?, in: Berliner Journal für Soziologie, Jg.1, S. 113-131, in: Hartmut Rosa, Beschleunigung, Frankfurt am Main 2005, S. 357.

<sup>26</sup> Leona M. English, Third-space practitioners: Women educating for justice in the Global South, *Adult Education Quarterly*, 55(2), S. 85-100, 2005.

<sup>27</sup> Elisabeth Bronfen, Vorwort, in: Homi Bhabha, Die Verortung der Kultur, Tübingen 2000, S.IX.

Somit ein hybrider Raum, der sich sowohl einem kosmopolitischen Universalismus als auch einem die Differenzen stärkenden Multikulturalismus verweigert.

Maria do Mar Castro Varela und Nikita Dhawan schreiben in ihrer Einführung zur postkolonialen Theorie über die *Third Spaces*:

Bhabhas Ziel ist es hier, neue Räume und Zeiten für die politische und kulturelle Praxis der Gegenwart verfügbar zu machen. indem er eine potentielle Rekonzeptualisierung der "internationalen Kultur, die nicht auf der Exotik des Multikulturalismus oder der *Diversität* der Kulturen, sondern auf der Einschreibung und Artikulation der *Hybridität* von Kultur beruht", anregt. Im "Dritten Raum" können kulturelle Symbole neu verhandelt werden, d.h. mit neuen Bedeutungen belegt und damit reinterpretiert werden. Der "Dritte Raum der Äußerung", so Bhabha, "zerstört [den] Spiegel der Repräsentation", der Wissen als allgemeingültig und uniform darstellt.<sup>28</sup>

Bhabha argumentiert, dass sich der *Third Space* eignet, kulturelle Symbole neu zu interpretieren. Die Repräsentation kollektiver Identität erfolgt wesentlich durch eine gemeinsame Kultur und gemeinsame Traditionen. Im Museum wird Identität durch die gesammelten Dinge symbolisiert, wobei Identität den Mitgliedern einer Gemeinschaft – ob national, regional oder ethnisch – anders dargereicht und von ihnen auch anders wahrgenommen wird wie von Außenstehenden beziehungsweise Touristen und Touristinnen. Bhabha argumentiert nun, dass *Third Spaces* Räume seien, "[...] that ensure that the meaning and symbols of culture have no primordial unity or fixity; that even the same signs can be appropriated, translated, and rehistoricized anew."<sup>29</sup>

Museen sind ein gut sichtbares Instrument für die Repräsentation einer Gesellschaft, sie repräsentieren einen konkreten *way of life* – sowohl für die Mitglieder der jeweiligen Gesellschaft als auch für die Welt. Sie sind starke Werkzeuge mit denen Bedeutung und Geschichte festgeschrieben werden. Diese Machtstrukturen befördern einen einseitigen Blick - *die* Geschichte, *die*

---

<sup>28</sup> Maria do Mar Castro Varela, Nikita Dhawan, Postkoloniale Theorie: Eine kritische Einführung, Bielefeld 2005, S. 97f.

<sup>29</sup> Homi Bhabha, The Location of Culture, New York 1994, S 37.

Erzählung. Wenn die Museen sich ihrer Macht bewusst werden und gewillt sind, von ihrer Deutungshegemonie einen Teil abzugeben, können sie *Third Spaces* werden, in denen die Bedeutungen befragt werden, vorgebliche Objektivität und Neutralität zugunsten einer Mehrstimmigkeit und Vieldeutigkeit aufgegeben werden, die der Komplexität der Welt im globalen wie auch im lokalen Maßstab Tribut zollt. Das Museum wird fähig, die Gesellschaft in ihrer Vielschichtigkeit zu repräsentieren. Gleichzeitig wäre es ein Ort, an dem die Fragwürdigkeit jeder Repräsentation und Symbolik thematisiert werden könnte. Solange jedoch die Machtstrukturen nicht in Frage gestellt werden, ist ein wirkliches gegenseitiges Lernen und Kennenlernen der verschiedenen Kulturen und Communities kaum möglich.

Das Konzept ist anziehend für viele, die sich mit Fragen der Identität beschäftigen. Maria do Mar Castro Varela und Nikita Dhawan stellen fest, dass "gerade die quasi mobile Ambivalenz und das Fehlen einer festen, klaren Identität, die Hybridität zu einem perfekten Ort des Widerstandes gegen essentialistische Erzählungen von "Rasse", "Kultur" und "Nation" geraten lässt."<sup>30</sup>

Die Idee der *Third Spaces* und der Hybridität ist aber keineswegs unumstritten und wird auch als Gefahr gesehen. Zum einen können solche hybriden Räume sehr diffus wahrgenommen werden und laden dazu ein, sie völlig dekontextualisiert von allen historischen, wirtschaftlichen und politischen Beziehungen und Bedingungen, unter denen sie entstanden sind, wahrzunehmen. Zum anderen ist nicht von der Hand zu weisen, dass der beschriebene Verhandlungsort sich nicht mehr verorten lässt und sozusagen frei im Raum schwebt, er könnte überall und nirgends sein.<sup>31</sup>

Sofern das Museum als *Third Space* gesehen werden soll, tritt dieses Verständnis in Diskrepanz zur Forderung, dass eine wichtige Aufgabe von Museen in der globalisierten Spätmoderne die eines Ortes der Sicherheit und der "Rückversicherung" sei, da Identitäten zunehmend ihre "geografische

---

<sup>30</sup> Varela, Dhawan, Postkoloniale Theorie, a.a.O., S. 103.

<sup>31</sup> Vgl. ebenda, S. 103.

Verortung" verlieren, von der aus sich "die Welt erschließen lässt."<sup>32</sup> Der zunehmende Verlust lokaler und regionaler Verankerung und die Enträumlichung sozialer Beziehungen ist für viele Menschen bedrohlich. Hartmut Rosa beschreibt den Zustand folgendermaßen:

Die Vorstellung, dass die kulturell und strukturell bedeutsamen Raumqualitäten heute nicht mehr durch territorial oder lokal fixierte, immobile Institutionen, durch feststehende Orte und Plätze, sondern durch gleichsam hin- und her fließende, immer wieder ihre Richtung und Gestalt ändernde Ströme oder Flüsse (von Macht, Kapital, Waren, Menschen, Ideen, Krankheiten, Risiken etc.) bestimmt werden, ist gegenwärtig dabei, kulturelle Hegemonie zu erlangen. [...] sie scheint damit eine zentrale Befindlichkeit der Gegenwartsgesellschaft anzuzeigen.<sup>33</sup>

Wenn Museen sich als "Zwischenorte" sehen, in denen sich Widersprüche und Kontingenzen zeigen können, in denen die "Kreolisierung" der Kulturen Einzug hält und die den Universalitätsanspruch ihrer Kultur in Frage stellen, dann kann das für Menschen, die nicht gewohnt sind damit umzugehen – und das ist meines Erachtens ein nicht unbeträchtlicher Teil der Bevölkerung, sowohl der Mehrheit als auch der Marginalisierten – Unruhe bedeuten und einen Wunsch nach Einfachheit, klaren Einteilungen und Hierarchien auslösen. Wie und in welchem Maße sich solche Menschen für das Museum, das sich zwar öffnet, aber auch verstört, gewinnen lassen, ist eine interessante Frage. Mir scheint, dass noch nicht viele Museen bereit sind, sich dieser Debatte zu stellen. Dies hat Ursachen mehrerer Art - finanzieller, intellektueller, mentalitätsbedingter. Oft mangelt es aber auch ganz prosaisch an Zeit, die durch die tägliche Arbeit nicht vorrätig, aber unabdingbar ist, um sich diesen Herausforderungen eines Museums als *Third Space* zu stellen.

#### **4.3. Kunst- und Wunderkammern: Die Rückkehr der Neugier**

Kunst- und Wunderkammern entstanden in der Renaissance lange vor der Erfindung des modernen Museums. Ihre Prinzipien haben jedoch Relevanz bis in unsere Gegenwart und zwar im *Konzept der Neugier*. Dabei werden

---

<sup>32</sup> Rosa, Beschleunigung, a.a.O., S. 375f.

<sup>33</sup> Vgl. ebenda, S. 342f.

Objekte als "Kuriosität" verstanden, die üblichen taxonomischen und chronologischen Prinzipien, die seit dem 19. Jahrhundert vorherrschen, spielen dabei kaum eine Rolle: Können doch die Spezialisierungen mit ihren strengen Ordnungsprinzipien sogar dazu führen, Sinnzusammenhänge zu verschleiern.

Beim *Konzept der Neugier* stehen die Objekte selbst im Mittelpunkt und sind nicht die Repräsentanten eines Systems, einer Kategorie. Die strenge *Ordnung der Dinge* mit ihrer scheinbaren Objektivität wird aufgebrochen, ihre Kontingenzen offengelegt. Die Kategorisierung der Dinge und ihre damit einhergehende Neutralisierung können von den Besuchern und Besucherinnen hinterfragt werden und mögliche überraschende Zusammenhänge von scheinbar nicht zusammengehörigen Objekten tun sich auf. Vielfältige Assoziationen können Raum greifen. Sharon Macdonald schreibt dazu: "By undercutting the rationale of the chronology or taxonomy, objects themselves come to the fore. They are "the nexus of meaning" rather than its illustration."<sup>34</sup> Ähnlich argumentiert Stephen Bann: "The curiosity cabinet allows us to view objects as "a nexus of interrelated meanings" - which may be quite discordant – rather than a staging post on a well trodden route through history."<sup>35</sup> Die Dinge sind den starren taxonomischen und linearen Schemata entzogen und sind für neue Bedeutungen und Interpretationen offen. Die traditionelle Art der Betrachtung mit ihrem disziplinierenden Gestus wird abgelöst von einer dialoghaften, "schwatzhaften" Art der Wahrnehmung.<sup>36</sup> Der Augensinn verliert seine Dominanz inmitten der verwirrenden Vielfalt der Dinge: Die Dinge beginnen zu erzählen und die Besucher und Besucherinnen hören zu. Tony Bennett hält fest:

[...] it stresses the dialogic virtues of speaking and hearing in relations of discursive reciprocity over the more fixed organization of attention associated with the museum's traditional form of directed ocular-centrism. [...] they provide a different, and less disciplinary, ordering of vision in which the eye, rather than being fixed before the scene of the exhibition in order to register its (singular) lessons, was, in seeking to decipher the puzzling relations such collections [Kunst-

<sup>34</sup> Sharon Macdonald, *A Companion to Museum Studies*, Oxford 2006, S. 93.

<sup>35</sup> Stephen Bann, *The return to curiosity*, in: Sharon Macdonald, *A Companion to Museum Studies*, Oxford 2006, S. 316.

<sup>36</sup> Tony Bennett, *Exhibition*, a.a.O., S. 63.

und Wunderkammern] posed, pulled into the polyphonic forms of "chattering" that characterized the relation between their objects.<sup>37</sup>

Es handelt sich um eine Möglichkeit, die Besucher und Besucherinnen stärker zu involvieren, auch Gespräche zwischen ihnen anzuregen. Nélia Dias schreibt dazu: "[...] a more participative look that involves the viewer in an associative practice of knowledge and memory, constructing an image of a culture through the associations she or he establishes between the component parts."<sup>38</sup>

Somit ist das *Konzept der Neugier* eine mögliche Strategie, neue Sichtweisen im Museum einzuüben und neue Herangehensweisen zu Fragen der Identität, kultureller Differenz und Relativität auszuprobieren. Es lädt ein zu einem "ethnografischen Blick auf die eigene Kultur."

Versuche, das Konzept der Neugier zu nutzen, sind das Darwin Center im Londoner Natural History Museum und die Grande Galerie de l'Evolution in Paris.<sup>39</sup> Beispielhaft versucht das British Museum in seiner rekonstruierten Enlightenment Gallery<sup>40</sup> den autoritären, kaum hinterfragbaren und textlastigen Zugang des 19. Jahrhunderts, wie die *Ordnung der Dinge* darzustellen ist, aufzubrechen. Die Enlightenment Gallery stellt eine Vielzahl unterschiedlicher, eng beieinander stehender Exponate in hohen Regalen aus. Die Objekte haben wenig bis gar keine textliche Interpretation, ihre zugrundeliegende Ordnung ist unklar. Das Display fordert die Besucher und Besucherinnen heraus, Überlegungen anzustellen, warum die Dinge gemeinsam ausgestellt sind und ermutigt sie, die Interpretation in Frage zu stellen, die Dinge anders zu interpretieren und sich zu fragen, ob und wie sie in anderen sozialen und kulturellen Zusammenhängen interpretierbar wären. Beth Lord führt dazu aus:

---

<sup>37</sup> Vgl. ebenda, S. 63.

<sup>38</sup> Nélia Dias, Looking at Objects, in: Tony Bennett, Exhibition, Difference, and the Logic of Culture, in: Ivan Karp (Hg.), Museum Frictions, Durham and London 2006, S. 64.

<sup>39</sup> Stephen Bann, Return to curiosity, a.a.O., S. 316.

<sup>40</sup> Beth Lord, Foucault's museum: difference, representation, and genealogy, in: Museum and Society, 2006, S. 6.

By cutting down on authoritative interpretative text and putting objects in unexpected orders [...] the 'order of things' [...] is shown to be contingent and reversible. And as discussed earlier, the current trend for Enlightenment-style displays, even within 'universal' museums, puts on display the contingency of orders of classification and encourages us to consider different orders, different ways of thinking.<sup>41</sup>

So bietet das *Konzept der Neugier* mit seiner Wiederentdeckung der Kunst- und Wiederkammern eine ungewöhnliche Möglichkeit, die Besucher und Besucherinnen zu ermutigen, darüber nachzudenken, wie sehr die ausgestellten Objekte mit bestimmten Sichtweisen und Konzepten verbunden sind, wie sehr sie diese stützen beziehungsweise andere mögliche Sichtweisen unterdrücken. Das *Konzept der Neugier* lädt im besten Fall dazu ein, die ausgestellten Dinge freier zu interpretieren und zu erkennen, dass die dargestellten sozialen und kulturellen Zusammenhänge Konstruktionen sind.

#### 4.4. "Das Museum, diese alte Heterotopie..."

Nach der Vorstellung von *Contact Zone*, *Third Spaces* und dem *Konzept der Neugier* liegt es nahe, an Michel Foucaults Begriff vom Museum als Heterotopie zu denken. Foucault definiert in seinem Text "Andere Räume" eine Heterotopie folgendermaßen: "[...] wirkliche Orte, wirksame Orte, die in die Einrichtung der Gesellschaft hineingezeichnet sind, sozusagen Gegenplazierungen oder Widerlager, tatsächlich realisierte Utopien, in denen die wirklichen Plätze innerhalb der Kultur gleichzeitig repräsentiert, bestritten und gewendet sind, gewissermaßen Orte außerhalb aller Orte, wiewohl sie tatsächlich geortet werden können."<sup>42</sup>

Foucault zählt zu den Heterotopien neben Friedhöfen, Gärten, Kinos, Vergnügungsparks auch Bibliotheken und Museen. Museen sind laut Foucault Heterotopien, die für die westliche Kultur des 19. Jahrhunderts charakteristisch sind. Er beschreibt dies in seinem Aufsatz folgendermaßen:

---

<sup>41</sup> Vgl. ebenda, S. 7.

<sup>42</sup> Michel Foucault, *Andere Räume*, in: Karlheinz Barck u.a. (Hg.), *Aisthesis. Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik*, Leipzig 1992, S. 34-46.

Doch die Idee, alles zu akkumulieren, die Idee, eine Art Generalarchiv zusammenzutragen, der Wille, an einem Ort alle Zeiten, alle Epochen, alle Formen, alle Geschmäcker einzuschließen, die Idee, einen Ort aller Zeiten zu installieren, der selber außer der Zeit und sicher vor ihrem Zahn sein soll, das Projekt, solchermaßen eine fortwährende und unbegrenzte Anhäufung der Zeit an einem unerschütterlichen Ort zu organisieren – all das gehört unserer Modernität an. Das Museum und die Bibliothek sind Heterotopien, die der abendländischen Kultur des 19. Jahrhunderts eigen sind.<sup>43</sup>

Darüber hinaus ist allen Heterotopien gemein, dass ihre jeweilige gesellschaftliche Bedeutung nicht statisch ist, sondern sich im Lauf ihres Fortbestehens verändern kann. Die Heterotopie muss also vor dem Hintergrund gesellschaftlichen Wandels begriffen werden. Eben weil sie ein paradoxer, symbolhafter Ort ist, ändert sie sich selbst nicht. Vielleicht ändert sich ja nicht so sehr das Museum, wir verändern uns und jede Generation sucht wieder neu seinen ganz speziellen Umgang mit ihm.<sup>44</sup>

Nun leben wir nicht mehr im 19. Jahrhundert, das "totale Museum" gilt als Unmöglichkeit und ist nicht mehr zeitgemäß, die große Zeit des allumfassenden Sammelns ist vorbei, die meisten Museen vertreten längst andere Strategien und haben andere Schwerpunkte. Auch die bedingungslose Objektzentriertheit ist Vergangenheit. Vielmehr bildet eine starke Geschichte heute in vielen Ausstellungen die Richtschnur und die Objekte dienen neben anderen Instrumenten wie beispielsweise audiovisuelle Medien zur Veranschaulichung der Ausstellungsidee.

Um dem Museum als Heterotopie Relevanz zu verleihen, muss Foucaults Begriff der "Anderen Räume" wörtlich genommen werden und das Museum wirklich als *anderer Ort*, als Ort der Alterität gelesen werden. Beth Lord bringt es auf den Punkt: "[...] we need to consider the heterotopia literally as a *space of difference*. We need to focus on Foucault's claim that heterotopias represent, contest, and reverse the cultural order to which they are linked."<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Vgl. ebenda, S. 34-46.

<sup>44</sup> siehe Hans Belting, Orte der Reflexion oder Orte der Sensation, in: Peter Noever (Hg.), Das diskursive Museum, Wien 2001, S. 88-92.

<sup>45</sup> Lord, Foucault's museum, a.a.O., S. 1-12.

Unter einem heterotopischen Museum verstehe ich einen Ort mit viel unprogrammierter Fläche, in dem sich "Anderes" artikulieren kann: sei es "unterdrücktes" Wissen, seien es "Gegenerzählungen". Also ein alternativer Ort, vielleicht auch ein widerspenstiger Ort. Auch ein Ort der temporären Nutzungen, der mit experimentellen, aktuellen und "impressionistischen" Eingriffen und Präsentationen im Museum – zum Beispiel in den Dauerausstellungen – das Erneuerungspotential des Museums anregt.<sup>46</sup> Mit geringen Mitteln könnte so für kleine Zielgruppen Programm gemacht werden, relativ unbelastet von Einspielergebnissen könnte so Neues ausprobiert werden und das Museum sich der Gegenwart und gesellschaftlich unbequemen Themen öffnen.

Hans Belting macht darauf aufmerksam, dass das Museum, "diese alte Heterotopie", heute als *der* Ort par excellence gesehen werden kann, sozusagen als Inbegriff eines Ortes. Belting versteht darunter, dass das Museum ein Ort ist, der die Wahrnehmung von Orten stabilisiert und auch manifestiert. Wie Marc Augé in seinem Buch "Orte und Nicht-Orte" ausführt, erleiden wir heute im Fluss der Datenströme und eines neuen Nomadentums einen Verlust an festen Orten, an wirklichen Orten. Belting sieht eine Bedeutung von Museen darin, dass sie sich ihre Identität als Ort bewahrt haben. Dies übt auf die Menschen eine neue Faszination aus. Das Museum als Heterotopie ist ein symbolischer Ort und genau deshalb gelingt es ihm, die Erfahrung eines Ortes neu zu begründen.<sup>47</sup> Gerade diese symbolische Qualität des Museums macht das Museum zu einem besonderen Ort.

## 5. Das Museum als "Vierter Ort"

Ich möchte nun einige Impulse aus den vier soeben präsentierten Modellen aufgreifen und darauf aufbauend als Resümee Qualitäten vorstellen, die mir für ein Museum, das sich als "Vierter Ort" begreift, wichtig erscheinen.

---

<sup>46</sup> Andres Furger, Thomas Sieber, Perspektiven für das Neue Landesmuseum Zürich, in: Hartmut John, Anja Dauschek (Hg.), Museen neu denken, Bielefeld 2008, S. 174.

<sup>47</sup> Belting, Orte, a.a.O., S.90f.

### 5.1. Das Museum als sicherer Ort

In dem Maße, wie der spätmodernen Gesellschaft, die einer scheinbar unaufhaltsamen Beschleunigung unterliegt, das Bewusstsein für die eigene Geschichte verloren geht, gewinnen die Museen an Bedeutung. Die eigene Geschichtlichkeit verliert Gewicht, weil wir uns immer mehr von der augenblicklichen Gegenwart her definieren. Ein starkes Jetztgefühl lässt andere Zeiterfahrungen verblassen. Dabei gibt es ohne Zweifel eine Sehnsucht nach Beständigkeit und Tradition. Eine Aufgabe des Museums als eines "Vierten Ortes" wäre es, ein Ort zu sein, der Lust auf Geschichte macht, an dem Geschichte bewahrt und aufbereitet wird, um so den Menschen als Maßstab für ihre Gegenwart dienen zu können.

In diesem Sinne wäre das Museum als ein sicherer Ort zu verstehen. Ein Ort also, an dem man sich einer Geschichte versichern kann, ein Ort der kollektiven Erinnerungen. Ein Ort auch, an dem man das bestätigt findet, was man weiß oder auch nicht mehr weiß (aber sozusagen noch als Phantomschmerz spürt). Aber es sollte kein Ort einfacher Sicherheiten und Wahrheiten sein, vielmehr ein widerspenstiger Ort, der nicht nur affirmativ ist, sondern für Diskussionen mit offenem Ausgang steht. Oder, um es mit Dawn Casey, der früheren Direktorin des Nationalmuseums in Canberra zu sagen: "Ein sicherer Ort für unsichere Ideen."<sup>48</sup>

Die Museumsdinge würden so zu "Trostspendern". Sie stehen für genau jene Kontinuität und Dauerhaftigkeit, die in einer sich schnell ändernden Welt mit ihren geforderten persönlichen Wandlungen und ihren prekären Lebensverhältnissen, in Verlust zu geraten drohen. Als "geliebte Dinge"<sup>49</sup> würden sie zu Platzhaltern für die verlorengegangenen stabilen Lebensentwürfe und Identitäten. Auch ist die physische Beschaffenheit der Objekte im Zeitalter der zunehmenden Virtualisierung unserer Lebenswelt ein Vorteil, den das Museum stärker betonen sollte. Das Museum würde so für die Menschen ein Ort des "reality checks" und könnte mit seiner "Aura der

---

<sup>48</sup> zit. nach Roswitha Muttenthaler, Regina Wonisch, Gesten des Zeigens. Zur Repräsentation von Gender und Race in Ausstellungen, Bielefeld 2006, S. S.17.

<sup>49</sup> Rosa, Beschleunigung, a.a.O., S. 375.

physischen Dinge“<sup>50</sup> punkten und ein bewusstes Gegenbild zur Medienrealität anbieten. Dabei bleibt jedoch zu bedenken: Je mehr an Originalen vorhanden ist, desto höher die Authentizität und deren Wirkung auf die Besucher und Besucherinnen. Desto größer auch der Aufwand an zusätzlicher Kontextualisierung, um die Macht dieser – scheinbaren - Authentizität zu relativieren. Der politische Gehalt der Ausstellung bleibt ansonsten in ein ästhetisierendes Dispositiv eingebettet und wird durch diese Ästhetisierung neutralisiert: Ungehindert greift die Auratisierung der Exponate Raum und ungefiltert wirken die Projektionen der Besucher und Besucherinnen. Nur: Wie viel Diskurs verträgt das ästhetische Gefühl, das uns eine Ausstellung emotional nahebringt?

Das Museum wäre auch ein Ort der Entschleunigung, eine bewusst geschaffene *Entschleunigungszone*<sup>51</sup> der sich neu konstituierenden Sinngesellschaft. Die beschleunigte Gesellschaft treibt ja Gegenstrategien hervor und wehrt sich so gegen die fortschreitende Beschleunigung und das damit oft einhergehende Gefühl des Verlusts und der Vergänglichkeit. Der permanente Ansturm immer neuer Eindrücke und immer stärkerer Stimuli führt dazu, dass wir zwar eine Unmenge an Erlebnissen, aber kaum mehr tiefe Erfahrungen generieren können, die erinnerungstauglich sind. Hartmut Rosa charakterisiert diesen Zustand folgendermaßen:

[...] dass die für die Postmoderne charakteristische rasche Folge dekontextualisierter, wechselseitig zusammenhangloser, aber stimulationsreicher Erlebnissequenzen die Transformation von Erlebnissen in *genuine Erfahrungen* im Sinne Benjamins verhindert. Die Erlebnisse *bleiben* episodisch, sie werden nicht mehr miteinander und mit der Geschichte und der je eigenen Identität verknüpft [...].<sup>52</sup>

Rosas Fazit lautet, dass wir eine gleichermaßen *erlebnisreiche* wie *erfahrungsarme* Gesellschaft sind.<sup>53</sup> Hier kann ein Museum, das sich als "Vierter Ort" versteht, einen Erfahrungsraum zur Verfügung stellen, der sich nicht mit einer Ästhetisierung und Ornamentalisierung der Inhalte durch das

<sup>50</sup> Vgl. dazu Belting, Orte, a.a.O. S. 82-94.

<sup>51</sup> Rosa, Beschleunigung, a.a.O., S. 143 – 153.

<sup>52</sup> Vgl. ebenda, S. 470.

<sup>53</sup> Vgl. ebenda, S. 470.

Ausstellungsdisplay zufrieden gibt, sondern sich Zeit nimmt für eine genau formulierte Fragestellung, umfangreiche Recherche und für eine ausreichende Kontextualisierung Sorge trägt. Der Besucher und die Besucherin finden so einen Ort vor, der es ihnen erlaubt, sich unaufgeregt und unabgelenkt zum Denken anregen zu lassen und neue Zusammenhänge zu entdecken.

## 5.2. Das Museum als Lernort

Lernen ist neben der sozialen Dimension einer der Kernbereiche, die das Museum zu einem "Vierten Ort" machen. Die Tatsache, dass sich die westliche Welt immer mehr zu einer Wissensgesellschaft entwickelt, ist längst anerkannt und das Schlagwort vom *lebenslangen Lernen*<sup>54</sup> ist auch im Museumskontext als Handlungsfeld immer stärker in den Fokus der Aufmerksamkeit gerückt. Neue Formen des Lernens neben und über die Schule hinaus werden immer wichtiger, um in der sich schnell verändernden Welt – mit Folgen für die Erwerbsarbeit wie auch für das private Umfeld des Einzelnen - bestehen zu können und die Individuen fit für die neuen Herausforderungen zu machen. Das lebenslange Lernen wird zunehmend zu einem *way of life*, etwas, das die Menschen immer weniger als Verpflichtung empfinden. Der Großteil unserer Lernerfahrungen wird in naher Zukunft außerhalb des formalen Erziehungssystems erfolgen.<sup>55</sup> Hier kann den Museen eine wichtige Rolle zukommen. Schließlich nimmt im kognitiven Kapitalismus die Wissensproduktion einen immer größeren Teil der Gesamtproduktion ein: Produktion und Distribution von Wissen, Informationen und Ideen stellen ein wesentliches Element der Wertschöpfungsprozesse dar. Wobei in diesem Zusammenhang im Hintergrund immer die Frage virulent bleibt, um welche Art von Wissen es sich handelt und wem es nützt. Für das Museum bedeutet das, darauf zu achten, welche Fragen gestellt werden, welche inhaltlichen Zusammenhänge konstruiert werden, was offen gelegt wird und was vermieden wird und welchen Raum man alternativen Gegenwissen einräumt, das sonst keine Stimme hat, weil es dem *common*

---

<sup>54</sup> Falk, Dierking, Adam, Learning Society, a. a. O., S. 323.

<sup>55</sup> Vgl. ebenda, S. 323.

sense des herrschenden Diskurses nicht nützt.

Freizeiterfahrungen "mit Mehrwert", bei denen eine Lernkomponente Teil der Freizeitgestaltung ist, sind ein zentraler Trend in unserer postindustriellen Gegenwart. Auf geradezu klassische Weise werden nun bei einem Museumsbesuch Freizeit und Bildung miteinander verknüpft. So spricht man im Kulturmarketing in diesem Zusammenhang auch von *Freizeitbildung* (*edutainment*). Walter Nahrstedt schreibt dazu: "Es wird der Versuch unternommen, sowohl den Ansprüchen der Freizeit als auch der Bildung in stärkerem Maße als bisher gerecht zu werden. Grundannahme der Freizeitbildung ist, dass sowohl in Freizeit- als auch in Bildungssituationen Motivbündel auftreten, die eine Verbindung von Freizeit- und Bildungsangeboten nahelegen."<sup>56</sup> Bei einem Museumsbesuch sind Freizeitmotive wie Unterhaltung und Entspannung gegenüber Bildungsmotiven meist vorherrschend. Dennoch: Die Qualität des Museums als "Vierter Ort" besteht in diesem Zusammenhang darin, über ephemere Erlebnisse hinaus komplexe Erkenntnisse zu ermöglichen und tieferes Verständnis zu fördern.

Es ist inzwischen vielfach anerkannt, dass der Besucher und die Besucherin einen autoritären Gestus nicht schätzen. Ansprüche der Kuratoren und Kuratorinnen wie "Am Ende der Ausstellung soll das Publikum die wichtigsten Kennzeichen des italienischen Trecento kennen" sind wahrscheinlich zu kurz gegriffen. Die Besucher und Besucherinnen lassen sich nicht vorschreiben, was sie zu lernen haben, sondern sie entscheiden selbst, was sie lernen wollen. Eine starke kuratorische Handschrift, die eine eigene Meinung vertritt, stellt die Basis dar. Wie die Besucher und Besucherinnen darauf reagieren und was sie mit dem Angebot machen, bleibt ihnen überlassen. Kein paternalistisches "An-der-Hand-Nehmen" ist gefragt, sondern die Zurverfügungstellung einer *opportunity*, die die vielfältigsten Antworten erlaubt. Irit Rogoff dazu: "Culture produces the opportunity, and what you do with this opportunity is absolutely your own invention."<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Walter Nahrstedt, Bildung und Freizeit, in: Ralf Terlutter, Lebensstilorientiertes Marketing, Wiesbaden 2000, S. 36.

<sup>57</sup> zit. nach der CD – Aufnahme "Schwarzmarkt für nützliches Wissen und Nicht-Wissen. Gala Edition, Vol.1" des Vortrags "What does it mean to participate".

In diesem Kontext ist die Erkenntnis relevant, dass Lernen nicht nur in der Ausstellung selbst stattfindet, sondern auch noch später, abhängig von den Erfahrungen, die die Besucher und Besucherinnen in späterer Folge machen. Diese können das in der Ausstellung Gelernte noch beeinflussen. Ein echtes und tieferes Verständnis der im Museum erworbenen Informationen und des im Museum Erlebten kann so mit einiger Verzögerung und durch die Verarbeitung neuer – manchmal lange nach dem Ausstellungsbesuch gemachter - Anregungen erfolgen.<sup>58</sup> Diese Erkenntnis macht den Lernerfolg von Ausstellungsbesuchen so schwer messbar.

Was und in welchem Umfang die Besucher und Besucherinnen lernen und wie sie eine Ausstellung wahrnehmen, ist von mehreren Faktoren abhängig. Zum einen ist es einfach situationsbedingt: Es macht einen Unterschied, ob man in der Gruppe oder alleine kommt, die Ausstellung mit uns ohne Führung besucht und um welche Art von Museum es sich handelt. Zum anderen hängt es von ihren Vorkenntnissen, Überzeugungen und Interessen ab.<sup>59</sup>

In diesem Kontext möchte ich Pierre Bourdieus Studie "Die Liebe zur Kunst" ("L'amour de l'art")<sup>60</sup> erwähnen. Sie hat trotz ihres Alters von 40 Jahren und ihrer Beschränkung auf Kunstmuseen immer noch Aktualität. Die Erkenntnisse dieser Studie, nämlich dass Museen der Perpetuierung von Klassenunterschieden Vorschub leisten, sind immer noch relevant. Kulturelles Kapital – genauso wie ökonomisches Kapital – reproduziert Ungleichgewichte und Museen tun oft wenig, dieses Kapital auch für Nicht-Eliten verfügbar zu machen.

Es bleibt die Frage, was Museen denn wirklich tun können, ob nicht alle Anstrengungen, sich Menschen zu öffnen, die nicht schon durch ihre Erziehung in die kulturelle Praxis eingeübt sind und über das entsprechende kulturelle Kapital verfügen, den kulturellen Gütern Wert und Lust

---

<sup>58</sup> Falk, Dierking, Adam, Learning Society, a. a. O., S. 327.

<sup>59</sup> George E. Hein, Museum Education, in: Sharon Macdonald, A Companion to Museum Studies, Oxford 2006, S. 347.

<sup>60</sup> Pierre Bourdieu, Alain Darbel (unter Mitarbeit von Dominique Schnapper), Die Liebe zur Kunst. Europäische Kunstmuseen und ihre Besucher, Konstanz 2006.

beizumessen, vergeblich sind, solange die klassischen Bildungsinstitutionen die vorhandenen Ungleichheiten fortschreiben und sogar verstärken. Fraglich ist, ob Maßnahmen wie verstärkte Werbung, ein freier Eintritt oder eine Verbesserung der Museumspädagogik ausreichen, diese Benachteiligten zu einem Museumsbesuch zu ermutigen. Sie gehen nicht ins Museum, weil sie nicht gelernt haben, einen Museumsbesuch als sinn- und lustvolle kulturelle Freizeitbeschäftigung wahrzunehmen und gar kein Bewusstsein für dieses Defizit haben und somit auch keinen Antrieb, es zu beheben.

Trotz dieser Bedenken: Das Ziel ist, ein auf relevante Lebenserfahrungen bezogenes Lernen zu ermöglichen und anzuregen – im Sinne einer, wie Bernd Meyer schreibt, "umfassenden 'Befähigung' des Menschen. [...] Die Angelsachsen verwenden dafür das eindrucksvolle Wort 'Empowerment'."<sup>61</sup>

## 6. Schlussbetrachtung

Es bleibt festzuhalten: Jedes einzelne Museum hat die unterschiedlichsten Aufgaben und Ansprüche, die an es herangetragen werden, zu erfüllen. Es kommt unvermeidlich zu Widersprüchen, die strategische Entscheidungen schwierig machen und das Setzen notwendiger Prioritäten zur Herausforderung werden lassen.

Für das Museum als "Vierten Ort" scheint es mir entscheidend, dass sich das Museum seiner gesellschaftspolitischen Verantwortung gewahr wird und danach handelt. Ich habe mit der Vorstellung der vier Konzepte versucht aufzuzeigen, welches Potential und welche Möglichkeiten das Museum hat, sich gesellschaftliche Relevanz zu verleihen und sich für die drängenden Fragen der Gegenwart zu öffnen. Seine Aufgabe wäre, das emanzipatorische Potential seiner Besucher und Besucherinnen zu stärken, in dem Sinne, dass sie um die Konstruiertheit von Wirklichkeiten und Identitäten wissen, zu einer Reflexion eigener Annahmen und gesellschaftlicher Wertzuschreibungen ermutigt werden, eine gesunde Distanz zu Normen und Vorgaben entwickeln

---

<sup>61</sup> Bernd Meyer, Wie können Museen eine aktive Rolle im gesellschaftlichen Wandel spielen?, in: Hartmut John, Anja Dauschek (Hg.), Museen neu denken, Bielefeld 2008, S. 227.

und Fragen zu stellen lernen.<sup>62</sup> Die Museen, die sich als "Vierter Ort" begreifen möchten, sollten sich immer wieder die eingangs zitierte Frage stellen, wie sie denn eine aktive Rolle in der Gesellschaft spielen können und danach ihre Strategien und Argumentation ausrichten.

Abschließend ist anzuerkennen, dass es eine große Bandbreite an Museen gibt: solche, die zunehmend Wert auf Reflexivität legen, sich gesellschaftspolitisch relevanten Fragen stellen, sich unterdrücktem Wissen öffnen, sowie solche, die ein Rad in der Tourismusindustrie sind, mit Blockbuster-Ausstellungen auf immer neue Besucherrekorde setzen oder auf die Reputation bei einem kleinen Kreis von Kennern und Kennerinnen Wert legen. Weiterhin werden im Museum Ungleichheiten fortgeschrieben werden und werden sie der Legitimation der herrschenden Kultur dienen. Aber genauso werden sie demokratischer werden, neugieriger und sich dem "Anderen" öffnen.

---

<sup>62</sup> Anita Aigner, Erziehung, Kunst und Klasse: Warum es sich lohnen könnte eine vierzig Jahre alte Museums-Studie zu lesen, in: *Dérive*, Zeitschrift für Stadtforschung, Heft 32, Wien 2008, S. 49.

## Literatur

- Aigner, Anita, *Erziehung, Kunst und Klasse: Warum es sich lohnen könnte eine vierzig Jahre alte Museums-Studie zu lesen*, in: *Dérive, Zeitschrift für Stadtforschung*, Heft 32, Wien 2008.
- Augé Marc, *Orte und Nicht-Orte, Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit*, Frankfurt am Main 1994.
- Backhaus, Klaus/Bonus, Holger, *Die Beschleunigungsfalle oder Der Triumph der Schildkröte*, Stuttgart 1994.
- Bann, Stephen, *The return to curiosity*, in: Sharon Macdonald, *A Companion to Museum Studies*, Oxford 2006.
- Fliedl, Ilsebill/Parenzan, Peter (Hg.), *Lust und Last des Erbens*, Wien 1993.
- Belting, Hans, *Orte der Reflexion oder Orte der Sensation*, in: Peter Noever (Hg.), *Das diskursive Museum*, Wien 2001.
- Bennett, Tony, *Exhibition, Difference, and the Logic of Culture*, in: Ivan Karp (Hg.), *Museum Frictions*, Durham and London 2006.
- Bennett, Tony, *The Birth of the Museum*, Abington 1995.
- Bhabha, Homi, *The Location of Culture*, New York 1994.
- Bhabha, Homi, *Die Verortung der Kultur*, Tübingen 2000.
- Bourdieu, Pierre/Darbel, Alain, (unter Mitarbeit von Dominique Schnapper), *Die Liebe zur Kunst. Europäische Kunstmuseen und ihre Besucher*, Konstanz 2006.
- Breitwieser, Sabine (Hg.), *Sammlung, Archiv, Kommunikation*, Wien 1999.
- Clifford, James, *Routes: travel and translation in the twentieth century*, Harvard 1997.
- de Martino, Richard/Fromm, Erich/Suzuki, Daisetz, *Zen-Buddhismus und Psychoanalyse*, Frankfurt am Main 1971.
- do Mar Castro Varela, Maria/Dhawan, Nikita, *Postkoloniale Theorie: Eine kritische Einführung*, Bielefeld 2005.
- English, Leona M., *Third-space practitioners: Women educating for justice in the Global South*, in: *Adult Education Quarterly*, 55(2), S.85-100, 2005.
- Falk, John H./Dierking, Lynn/Adam, Marianna, *Living in a Learning Society: Museums and Free-Choice Learning*, in: Sharon Macdonald, *A Companion to Museum Studies*, Oxford 2006.

- Foucault, Michel, Andere Räume, in: Karlheinz Barck u.a. (Hg.), *Aisthesis. Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik*, Leipzig 1992.
- Furger, Andres/Sieber, Thomas, Perspektiven für das Neue Landesmuseum Zürich, in: Hartmut John, Anja Dauschek (Hg.), *Museen neu denken*, Bielefeld 2008.
- Hein, George E., Museum Education, in: Sharon Macdonald, *A Companion to Museum Studies*, Oxford 2006.
- Herles, Diethard, *Das Museum und die Dinge*, Frankfurt am Main 1996.
- John, Hartmut/Dauschek, Anja (Hg.), *Museen neu denken*, Bielefeld 2008.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara, *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*, Berkeley 1998.
- Klein, Armin, *Kultur-Marketing: Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe*, München 2005.
- Klotz, Heinrich, *Kunst im 20. Jahrhundert, Moderne, Postmoderne, Zweite Moderne*, München 1999.
- Korff, Gottfried, *Museumsdinge: deponieren – exponieren*, Wien 2007.
- Kotler Neil/Kotler, Philipp, *Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, San Francisco 1998.
- Lord, Beth, Foucault's museum: difference, representation, and genealogy, in: *Museum and Society*, 2006.
- Macdonald, Sharon, *A Companion to Museum Studies*, Oxford 2006.
- Mazumdar, Pravu, *Foucault*, München 1998.
- McLean, Fiona, *Marketing the Museum*, London 1997.
- Meyer, Bernd, Wie können Museen eine aktive Rolle im gesellschaftlichen Wandel spielen?, in: Hartmut John, Anja Dauschek (Hg.), *Museen neu denken*, Bielefeld 2008.
- Mikunda, Christian, *Marketing spüren: Willkommen am Dritten Ort*, Wien 2007.
- Mikunda, Christian, *Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung: Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie*, Wien 2005.
- Noever, Peter (Hg.), *Das diskursive Museum*, Wien 2001.
- Pomian, Krzysztof, *Der Ursprung des Museums: Vom Sammeln*, Berlin 1998.
- Rectanus, Marc W., Globalization: Incorporating the Museum, in: Sharon Macdonald, *A Companion to Museum Studies*, Oxford 2006.

Rosa, Hartmut, Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne, Frankfurt am Main 2005.

Safranski, Rüdiger, Ein Meister aus Deutschland, Heidegger und seine Zeit, Frankfurt am Main 2001.

Sarsar, Ziauddin/Loon, Borin, Introducing Cultural Studies, Cambridge 2004.

Stocker, Karl/Müller, Heimo, Design bestimmt das Bewusstsein, Ausstellungen und Museen im Spannungsfeld von Inhalt und Ästhetik, Wien 2003.

Terlutter, Ralf, Lebensstilorientiertes Marketing, Wiesbaden 2000.

Weil, Stephen E., A Cabinet of Curiosities: Inquiries into Museums and their Prospects, Washington 1995.

Weil, Stephen E., Making Museums Matter, Washington 2002.

## Lebenslauf

---

### Persönliche Daten

Markus Laumann

geboren am 08.01.1967

in Salzburg

### Berufstätigkeit

seit April 1998

Abteilungsleiter der Schloß Schönbrunn  
Kultur- und BetriebsgmbH - Leitung des  
Museums "Hofmobiliendepot" in Wien 7.

1994 - 1998

Führungen im Schloß Schönbrunn in  
Englisch und Italienisch.

### Ausbildung und Schule

1977 - 1986

Bundesrealgymnasium in Salzburg

1986 - 1995

Studium der Rechtswissenschaften an der  
Universität Salzburg

Jänner 1995

Magister iuris

2000

PC Administrator Kurs Wifi Wien

2002-2004

Universitätslehrgang für Werbung und  
Verkauf der Wirtschaftsuniversität Wien

2006-2008

ecm Universitätslehrgang zum Ausstellen –  
Darstellen – Vermitteln an der Universität für  
Angewandte Kunst Wien