

Museen als Orte crossmedialen Dialog Marketings

Museums as Sites of cross-medial Dialog Marketing

Dr. Stephan N. Barthelmess
Stiftung Preußischer Kulturbesitz
Leiter/Director Development Unit
Von-der-Heydt-Str. 16-18
10785 Berlin
T.: 030-266 41 2504
F.: 030-266 312 2504
s.barthelmess@hv.spk-berlin.de
www.preussischer-kulturbesitz.de

Zusammenfassung:

Die entscheidende Ausgangsthese des Aufsatzes lautet, dass das Museum als ein komplexes System mit ‚virtuellen‘ Qualitäten, interdisziplinär und multimedial, nicht von seinen Konventionen, sondern von seinen Funktionen her erschlossen werden muss. Überlegungen zur Entwicklung des modernen Museumsbaus seit Ende des 18. Jahrhunderts zeigen, dass diese Entwicklung immer auch mit einer übergeordneten, in einen imaginären Raum hinein erweiterten Vorstellung von Zweckbestimmung und Sinnstiftung verbunden gewesen war. Die originär im Museum anzutreffende ‚interaktive Kunstrezeption‘ wird nicht nur als Ausgangspunkt betrachtet, sich in dem Kunst- und Kulturchaos zurecht zu finden, sondern darüber hinaus werden beispielhaft zwei Instrumente benannt, die für den Vermittlungsbereich (Museumspädagogik) und das ‚Development‘ eines Museums (New Audience Development) zukünftig von Bedeutung sein können. Die neu gegründete Development Unit der Stiftung Preußischer Kulturbesitz gibt damit einen Einblick in die Art ihrer Herangehensweise, neue Wertschöpfungsbereiche zu erschließen und bestehende zu optimieren. (1)

Abstract:

The decisive thesis at the beginning of the essay expresses that museums as a complex system with ‚virtual‘ qualities, interdisciplinary and multi-medial, shall not be developed out from its conventions but from its functions. Observations about the development of the modern museum since the end of the 18th century are showing that there have always been new reflections about the museum’s purposes and utopian goals. The originally Museum related interactive reception of art is not only seen as a starting point to navigate within the chaos of art and culture, but beyond that two exemplary instruments will be mentioned for the support of museum education and the development of the museum in terms of marketing and new audience development activities in the future. The new Development Unit of the Prussian Cultural Heritage Foundation gives in inside view into their method to develop new profitable projects and to optimize existing one. (1)

Museen bestehen aus Räumen, in denen Sammlungen und ihre Objekte gezeigt und vermittelt werden. Für den Besucher sind es geschlossene Räume, die einen kostbaren Schutzraum für das Kulturgut bilden, das sie bewahren. Als Schatzhäuser oder Bild- und Wissensspeicher sind Museen riesigen Eisbergen vergleichbar, in denen nur ein Teil ihrer Sammlungen, oft nur das Beste und Wertvollste, zu sehen ist. In diesem Sinne folgen sie der konventionellen Museumsethik wie sie durch

die ICOM und den Deutschen Museumsbund formuliert wurde und die die Kernaufgaben des Museums exemplarisch benennt: Bewahren, Forschen, Ausstellen und Vermitteln. (2) Die Museumsarchitektur ist im Wesentlichen auf diese Funktionen abgestimmt. Diese Versachlichung lässt aber außeracht, dass die Entwicklung des modernen Museumsbaus immer auch mit einer übergeordneten, in einen imaginären Raum hinein erweiterten Vorstellung seiner Zweckbestimmung und Sinnstiftung verbunden gewesen war. (3)

Spätestens seit der Französischen Revolution, waren Museen Orte, in denen eine, auch für die damalige Zeit beachtliche, ‚globale‘ Atmosphäre herrschte, wenn auch eingeschlossen in monumentale und repräsentative Mauern. Die Wände waren überdeckt und die Böden zugestellt mit Fund- und Beutestücken aus Mesopotamien, Ägypten, Griechenland, Rom und zunehmend auch mit Objekten außereuropäischer Kulturen. Museen gaben so einen Einblick nicht nur in fremde Länder und vergangene Kulturen, sondern vermittelten das Gefühl und die Illusion der Teilhabe an einem weltumspannenden kulturellen Bewusstsein, gestützt auf den tausendfach zitierten Vers im ‚Buch des Unmuts‘ aus dem West-Östlichen Divan Johann Wolfgang v. Goethes (1819 -1827): ‚Wer nicht von dreitausend Jahren / sich weiß Rechenschaft zu geben, / bleibt im Dunkeln unerfahren, / mag von Tag zu Tag leben‘. Damit ist gleich zu Beginn der Entwicklung des modernen Museumsbaus am Ende des 18. Jahrhunderts parallel immer auch der Hinweis auf eine nicht greifbare, immaterielle Funktion des Museums verbunden gewesen. Die weltumspannende Rückschau in Jahrtausende alte Zeiträume hinein, mit universalem Anspruch, durch Kunst und Kultur erzeugte eine Atmosphäre des utopisch Unvorstellbaren.

Für das zwischen 1823 und 1830 von Karl Friedrich Schinkel erbaute Alte Museum ist Goethes Forderung Ziel und Zweck, denn wie es die Inschrift auf dem Architrav von Schinkels Museum deutlich formuliert *Studio antiquitatis omnigenae et artium liberalium*, soll das Museum dem Studium des gesammelten Altertums und der freien Künste dienen.

Mit dieser Entwicklung wurde Schinkels Museum eine konkrete Zweckbestimmung zugeordnet, die weit über das Vorhergehende hinausging, zu der sich aber gleichzeitig das Ideal eines klassisch gebildeten Bürgertums als Sinnstiftung für eine humanistische Gesellschaftsutopie hinzugesellte. So war es nur einem Teil der Besucher möglich, weite Reisen zu den Fundorten der Originale zu unternehmen. Der Grossteil der Museumsbesucher weilte in der Aura eines Universalismus, der Kultur als Weltgeschichte verstand. Zurück blieb der Bildungsanspruch eines aufkommenden Bildungsbürgertums, das zum Träger einer unbeschreiblichen kulturellen Entwicklung wurde, und ohne den der seit Anfang der 1970er Jahre anhaltende internationale Museumsboom undenkbar wäre, aber dessen Ende heute immer deutlicher auszumachen ist.

Für die Entwicklung des Museums bildete das zwischen 1843 und 1855 von dem Schinkel-Schüler Friedrich August Stüler errichtete Neue Museum nicht nur für Berlin einen weiteren Höhe- und Wendepunkt. Es ist wieder eine Inschrift, die aufhorchen lässt. So befindet sich an der Westfassade des Neuen Museums die Inschrift *Artem non odit nisi ignarus*, die besagt, dass nur der Unwissende die Kunst verachtet. (4) Anscheinend rechnete man nicht mit großem Publikumsandrang und der Bildungsauftrag, der noch durch Schinkels Altes Museum ein Denkmal bekommen hatte und zum architektonischen Programm geworden war - indem der Besucher die breiten Stufen der Tempelfront empor schritt, dem Original entgegen, um dann in der zentral liegenden Rotunde in Andacht vor der Größe des Originals und der Kunst des Altertums zu versinken – musste der Verwissenschaftlichung der Kunsterfahrung durch die genaue Kenntnis der Geschichte weichen, womit allerdings auch der Eingang der Sammlung außereuropäischer Kulturen in das Museum verbunden gewesen war.

Es ist gar nicht so lange her, da prangte zwischen den Säulen und der Fassade des Alten Museums, für die Dauer der Unterbringung des Ägyptischen Museums im Alten Museum, die 1999 von Maurizio Nannucci geschaffene Neonskulptur ‚ALL ART HAS BEEN CONTEMPORARY‘ in Grossbuchstaben, wie eine Paraphrase auf die Inschriften frühmittelalterlicher Klosterkirchen, im Latein unserer Zeit. Damit wurde an die Abfolge der Museumsinschriften bewusst und programmatisch angeknüpft und auf eine Utopie verwiesen, die man in einer Art musealen Masterplan für die Mitte Berlins als Universalmuseum in die Zukunft projizierte. In seinem am 13. August 2005 im Tagesspiegel erschienenen Artikel entwarf der ehemalige Generaldirektor der Staatlichen Museen Berlin Peter-Klaus Schuster einen faszinierend erscheinenden Entwurf für die kulturelle Mitte Berlins, der in der Vorstellung ‚die Mitte Berlins als Ort universaler Aufklärung, als Ort der Weltkunst und der Weltkompetenz durch die Staatlichen Museen Berlin als dem größten existierenden Universalmuseum‘ mündete. Die Inschrift Nannuccis verwandelt, wie Schuster schrieb, ‚Schinkels Museum am Lustgarten plötzlich in ein Universalmuseum der Weltkunst, von dem Schinkel, Goethe und die kosmopolitischen Brüder Humboldt bereits geträumt haben, in einen einzigartigen Ort der Aufklärung und der Selbstaufklärung durch die Wahrnehmung, den Genuss und die Erforschung der Kunst.‘ (5) Damit wurde das Museum endgültig zur Utopie eines in die Zukunft weisenden Gesellschaftsentwurfs entrückt: Das Museum als Sprungbrett in den ‚virtuellen‘ Raum.

Diese Beobachtungen zeigen, dass in der Entwicklung des modernen Museumsbaus einerseits die programmatische Formulierung seiner Zweckbestimmung und andererseits der Hang zu einem utopischen Gesellschaftsentwurf vorhanden gewesen war, eine sinnstiftende Erweiterung in einen ‚virtuellen‘ Bedeutungsraum, der über den wissenschaftlichen hinausgeht, was sich heute, wie wir gesehen haben, nicht anders verhält.

Die Komplexität des Museums aus Sicht des Besuchers durch die Architektur, die Ausstattung, die Sammlung, die unterschiedlichen Präsentationsformen, die Geschichte, die Bedeutungsebenen und die Vermittlung, um nur einige zu nennen, deutet auf eine, vor allem im Museum verankerte, Multimedialität, die dem Besucher sinnvoll erschlossen werden muss. Die meisten Besucher bewegen sich in diesem komplexen System nicht rational, sondern sie begeben sich ins Museum in dem festen Glauben an die Rationalität seiner Grundlagen, sie sehen Objekte und Bilder, die sie meistens nicht verstehen. Ignoranz wird dabei ‚zur unverzichtbaren Technik des unvollständigen Wissens‘ (6) in dem Gang durch das ‚Kunst- und Kulturchaos‘. So erklärt der neue Leiter des Museums für Vor- und Frühgeschichte im Neuen Museum Mathias Wemhoff in einem aus Anlass der Eröffnung des Neuen Museums am 15. Oktober d. J. geführten Interviews zum Ausstellungskonzept: ‚Wir müssen ein Gerüst reinbringen, damit der Besucher orientiert ist. Der Leitsatz über dem Eingang lautet, wenn man ihn ins Positive wendet, „Nur der Wissende versteht die Kunst“, dass muss unsere Maßgabe sein. Das ist die Aufforderung von Stülers Architektur: Wissen zu transportieren, um die Kunst erlebbar zu machen.‘ (7) Damit allerdings ist eine Umdeutung der Stülerschen Inschrift erfolgt, die auf die lebendige, multidisziplinäre Verbindung von Information (digital) und Original (analog) abzielt.

Heute sind die großen Museen der Metropolen, aber auch zunehmend regionale Museen, eingebettet in eine vorwiegend global agierende Besucherschaft. Lokale Besucher spielen bei den großen Museen bestenfalls eine sekundäre Rolle. Die im Museum selbst schlummernde globale Vernetzung ist aufgewacht und selbst zur Realität geworden. Selbst das Ticketsystem erlaubt heute die Buchung von zu Hause aus oder mit dem Handy von unterwegs, ob in New York, Paris, London, Moskau, Kairo oder Peking. Intelligente, SMS gestützte Systeme ermöglichen eine optimale Auslastung der reservierten Zeitfenster, vor allem bei hohem Besucheraufkommen. Der Louvre gibt in seinem Jahresbericht 2007 an, dass 69 % aller Besucher aus dem Ausland kommen, in Berlin verhält sich das ähnlich. Mobilität von Bildern und Informationen, die neuen Kommunikationsformen und das billige Reisen sind wichtige Antriebskräfte des seit bald vierzig Jahren andauernden Museumsbooms weltweit.

Nach einer 2008 von dem Unternehmensberater Arthur D. Little in Wien durchgeführten Studie, sind die Deutschen Museumsaffel. (8) Gestützt auf Erhebungen des Eurobarometers 2007 besuchten 52% der Deutschen in den zurückliegenden 12 Monaten des Jahres 2007 nie ein Museum oder eine Ausstellung. Die Tendenz, dass der Besuch eines Museums oder einer Ausstellung nur einem Teil der Bevölkerung gelingt, ist deutlich auszumachen, obwohl es bei vielen Museen weltweit für Besucher bis 16 Jahre freien Eintritt oder signifikante Ermäßigungen gibt. Das hier noch zu erschließende Besucherpotenzial ist enorm. Dabei wird es immer wichtiger, dass Museen Barrieren abbauen und den Staub der Vergangenheit hinter sich lassen und sich als innovativen Ort, als einen Ort der Wissen über das Erlebnis der Kunst transportiert, frisch und verständlich. Meine These lautet deshalb:

Das Museum ist ein komplexes System mit ‚virtuellen‘ Qualitäten, interdisziplinär und multimedial, das nicht von seinen Konventionen, sondern von seinen Funktionen her erschlossen werden muss.

Bei dem Bestreben ‚Wissen zu transportieren, um die Kunst erlebbar zu machen‘ spielen die Neuen Medien eine immer wichtigere Rolle, weil sie

- ein progressives und zeitgemäßes Image haben,
- eine hohe Akzeptanz in der jüngeren und mittleren Bevölkerung besitzen,
- Teilbereiche fokussieren, sichtbar machen und vermitteln können,
- einen hohen Grad an Vernetzung zu neuen Zielgruppen erreichen können, in unterschiedliche Bevölkerungsgruppen, Unternehmen und Bildungseinrichtungen,
- Global anwendbar sind und international vernetzen können,
- interaktiv sind und auf neue Zielmedien verweisen können,
- einen unmittelbaren Nutzwert bieten können,
- dem realen einen virtuellen Raum hinzufügen,

aber auch weil durch sie die Trennung zwischen abstraktem Denken (Wissen) und sinnlicher Wahrnehmung (Original) überwunden werden kann. Der Kunsthistoriker Wilhelm Worringer hat diesen

Ansatz bereits in seiner 1907 erschienenen Dissertationsschrift ‚Abstraktion und Einfühlung‘ sehr zutreffend als ‚Denksinnlichkeit‘ bezeichnet. (9)

Für die Vermittlungsebene in den Museen wäre hiermit ein wichtiger Ansatz formuliert. Ein Besucher zum Beispiel der sich einem Ausstellungsobjekt nähert erhält über sein Handy oder sein PDA, durch eine entsprechende Bluetooth-Verbindung, Informationen und Erläuterungen zum Original, entweder als Text oder als Sprach- oder Audiodaten. Dabei besteht die Möglichkeit, ihn durch unterschiedliche historische oder stilistische Ebenen des Museums zu führen. Für die Vernetzung der Objekte innerhalb der Ausstellung durch unterschiedliche Zeiten und Stile bieten sich hier Möglichkeiten, die zusätzliche Ausschilderungen und Beschriftungen innerhalb der Ausstellung verzichtbar machen. Darüber hinaus bietet sich die Möglichkeit auch andere Kunstformen mit einzubeziehen, wie Musik und Literatur zum Beispiel. Ein Museumsbesuch kann auf diese Weise zu einem mehrdimensionalen Erlebnis werden, das aktuelle Forschungsergebnisse vermittelt und erlebbar macht. Die multimediale Qualität des Museumsraumes kann so sinnvoll entfaltet werden, zu einer komplementären Plattform, die sich von linearen Denkansätzen verabschiedet hat und multiperspektivisch vorgeht. Das Anwendungsfeld von Bluetooth ist theoretisch unbegrenzt und äußerst vielfältig. Eine Vielzahl von Geräten, und es werden immer mehr, verfügen über ein Bluetooth-Interface, das eine Multifunktionsschnittstelle für die drahtlose Anbindung bereitstellt. Für die Übertragung von Sprach- und Audiodaten bietet Bluetooth drei verschiedene Verfahren, die qualitativ mit ISDN und vereinzelt auch mit modernen MP3-Playern vergleichbar sind. Damit eignet sich Bluetooth beispielsweise auch zur drahtlosen Ansteuerung von Lautsprechern und Kopfhörern. Der Museumsbesuch könnte so einen

entscheidenden Mehrwert erhalten, dem entsprechende Vorbereitungen und Personalstrukturen in den Institutionen gegenüberstehen müssten. Die Finanzierung von Bluetooth gestützter ‚Museumspädagogik‘ müsste in einer Teilung von Eintritt, Werbung und einer u. U. zu erhebenden ‚Multimediapauschale‘ erfolgen.

Für das Erreichen neuer Zielgruppen eröffnen sich durch eine sogn. crossmediale Kommunikation, aus Museums- und Ausstellungsflyern generierte, interaktive e-journals, neue Möglichkeiten zur Gewinnung neuer Besuchergruppen, die entweder über die Intranets von Unternehmen oder aber auch über die SchoolNets zum Beispiel erreicht werden können. Museumsmarketing ist heute nicht mehr unbedingt nur an Druckmedien und entsprechenden Werbekampagnen gebunden. Ein intelligentes Dialog Marketing schafft interaktive Beziehungen und stimmt Maßnahmen aufeinander ab. So wird die Bezeichnung ‚Crossmedia‘ in Zusammenhang mit aufeinander abgestimmten Maßnahmen verwendet, die im Rahmen einer Kommunikationsstrategie stattfinden. Das Besondere an einer crossmedialen Kommunikation ist nicht allein die Übermittlung einer Werbebotschaft auf verschiedenen Kommunikationskanälen, sondern eine integrierte Kommunikation, die der neuen Zielgruppe mindestens drei Medien anbietet, um die Werbebotschaft zu empfangen oder sich interaktiv mit dem dazugehörigen Produkt zu beschäftigen und zu identifizieren. Ein e-journal bietet daher nicht nur Informationen über ein Museum, eine Ausstellung, eine Veranstaltung, einen Künstler oder eine Sammlung, es bietet zusätzlich auch die Verknüpfung zu weiteren Zielmedien und Interaktionen. Darüber hinaus kann es auch Träger fremder Werbebotschaften sein, die es teilweise mit finanzieren. Der Leser eines e-journals erhält die Möglichkeit für einen interaktiven Informationsgebrauch, wobei das Ziel immer sein muss, ihn vor das Original zu bekommen.

Bei allen Möglichkeiten, die sich durch das multimediale und virtuelle Potenzial der Museen eröffnen, gilt es zu berücksichtigen, dass vor allem seit der Erfindung des Hypertextes in den sechziger Jahren zunehmend große, nicht lineare Datenarchitekturen möglich geworden sind. Die damit zusammenhängenden Hypermedien bieten zur Reduzierung von Komplexität, wie sie die Besucher im Museum antreffen, wichtige Instrumente zur Orientierung. Für Museen bieten sich neue Möglichkeiten der Einnahmengenerierung und der Erschließung neuer Besuchergruppen. Der Besucher kann so zum ‚Wissenden‘ werden und die Kunst anstatt zu verachten, zu schätzen lernen.

Anmerkungen:

- 1 Zur neu gegründeten Development Unit der Stiftung Preußischer Kulturbesitz s. Svenja Kluckow, Die Development der Stiftung Preußischer Kulturbesitz, Interview mit Dr. Stephan N. Barthelmess, in: Kulturmanagement Magazin Nr. 36, Oktober 2009, S. 55-60, www.kulturmanagement.net
- 2 Vgl. Standards für Museen, Hrsg.: Deutscher Museumsbund e. V., ICOM-Deutschland, Kassel/Berlin, Februar 2006
- 3 Vgl. Helmut Seling, Die Entstehung des Kunstmuseums als Aufgabe der Architektur, Dissertation, Freiburg 1954; Volker Plagemann, Das Deutsche Kunstmuseum 1790-1870, München 1967; James Putman, Art & Artifact, The Museum as Medium, London 2001; Stephan Barthelmess, Das postmoderne Museum als Erscheinungsform von Architektur ‚Die Bauaufgabe des Museums in Spannungsfeld von Modern und Postmoderne‘, Schriften aus dem Institut für Kunstgeschichte der Universität München, Bd. 26, München 1986
- 4 Anna Pataczek, Neues Museum: Wie inszeniert man die Antike?, in: Tagesspiegel v. 26.10.2009
- 5 Peter-Klaus Schuster, Das universelle Museum, in: Tagesspiegel v. 13.8.2005, Klaus-Dieter Lehmann, Weltort für Kunst und Kultur – Berlins Mitte, Jahrbuch Preußischer Kulturbesitz 2005, S. 115-128
- 6 Vgl. Norbert Bolz, Das kontrollierte Chaos: Vom Humanismus zur Medienwirklichkeit, Düsseldorf, Wien, New York, Moskau 1994, s. 124
- 7 Vgl. ‚Wir verbessern das 19. Jahrhundert‘, Interview: Friederike Seyfried, Andreas Wemhoff und Andreas Scholl, in: Tagesspiegel v. 15.10.2009
- 8 Vgl. Die Arthur D. Little Museumsstudie, Wien-München-Berlin, Mai 2008; Udo Badelt, Museumsinsel: Mehr Leben für die Kunst, in Tagesspiegel v. 20.10.2009
- 9 Wilhelm Worringer, Abstraktion und Einfühlung, Hrsg.: Helga Grebing, München 2007, vgl. a. Norbert Bolz, s. A. 6, S. 129