

BIRGIT MANDEL

Inszenieren, Ko-Kuratieren, Diskursräume bereitstellen – die Erweiterung des musealen Auftrags

BIRGIT MANDEL

Staging, co-curating, providing discursive spaces – extending the museum's mission

Vermittlung als kuratorische Aufgabe. Das Transparente Museum als konsequent besucherorientiertes Konzept

Das Transparentes Museum will explizit vermitteln, wie Museumsarbeit funktioniert, es gewährt Blicke hinter die Kulissen, hinterfragt die Arbeit der Kurator*innen und aktiviert die Besucher*innen durch partizipative Elemente. Diese sind unkompliziert zu handhaben und ermöglichen zum Teil verblüffende ästhetische Erfahrungen. Im Zuge dessen werden Informationen zu Restaurierung, (Provenienz-)Forschung und Präsentationsweise geliefert sowie deren Hintergründe ausgeleuchtet. Auch Fragen, wer in Bezug auf Sammeln, Kuratieren und Vermitteln Macht und Einfluss ausübt, spielen eine Rolle.

Unterhaltung und Bildung wurden in dieser neuartigen Sammlungspräsentation sinnvollerweise zusammengedacht, denn Studien über Museumsbesucher*innen zeigen immer wieder, dass bei den meisten von ihnen sowohl auf Lernen bezogene wie auch erlebnis- und sozialorientierte Motive vorhanden sind.¹ Museumsbesuche werden mehrheitlich als Freizeitaktivität, häufig auch als soziale Unternehmung verstanden und müssen deshalb einerseits besondere Erlebnisse, Kontemplation, Spaß und Entspannung ermöglichen und andererseits neue Impulse, Erfahrungen und Einsichten als Stoff für den Austausch mit anderen bieten. Im Begriff der »Kulturellen Bildung« verknüpfen sich diese Dimensionen: Ausgelöst durch eine besondere »ästhetische Differenzenerfahrung«² im Kontext von Kunst und Kultur, wirken ästhetische, emotionale und kognitive Wahrnehmungen und Erfahrungen zusammen im Sinne eines ganzheitlichen Selbstbildungsprozesses. Wahrnehmungsweisen und Perspektiven auf die Welt werden erweitert.³

Fester Bestandteil des Transparenten Museums war die fortlaufende Evaluation durch Beobachtung und Befragung von Besucher*innen (s. S. 63 ff.): Identifizierte Schwachstellen in technischer oder textlicher Umsetzung oder Überforderungen der Besucher*innen wurden konsequent im nächsten Schritt ausgeräumt. Dabei wurde deutlich, dass ein solches

Communication as a curatorial task. The Transparent Museum as a systematically visitor-oriented concept

The Transparent Museum seeks explicitly to communicate how museum work functions; it offers glimpses behind the scenes, inquires into the work performed by curators and activates visitors by means of participatory elements. These are not complicated to deal with and occasionally foster astonishing aesthetic experiences. As part of all this, information regarding restoration, (provenance) research and methods of presentation is provided, as well as illuminating their backgrounds. Questions about those who exercise power and influence in relation to collecting, curating and communicating also play a role.

In this innovative presentation of the collection it made sense to consider entertainment and education in tandem since studies of museum visitors have repeatedly shown that in most cases their visits are motivated as much by a desire to learn as they are by a wish for experience and social interaction.¹ The majority of museum visits are undertaken as a leisure activity, but frequently they are also thought of as a social outing; thus, on the one hand, they should be a source of special experience, contemplation, fun and relaxation, while, on the other, provide fresh stimulation, understanding and insight as the stuff of dialogue with others. These dimensions are allied in the concept of "cultural education": triggered by a particular "aesthetic experience of difference"² in the context of art and culture, aesthetic, emotional and cognitive perceptions and experiences concur in the sense of a holistic process of self-education. Modes of perception and ways of seeing the world are thereby extended.³

An inherent feature of the Transparent Museum was its ongoing evaluation through observation of and interviews with visitors (see pp. 63 f.): where flaws in technical or textual presentation were identified or excessive demands were being made on viewers these were consistently rectified in the next stage. In the course of this

work it became clear that an exhibition concept designed in such a participatory manner requires a great deal more staff than conventional exhibitions. For, if you ask people to become involved this automatically entails continuous preoccupation with them and a willingness to make changes based on their feedback.

The next logical step by the institution would be to make a presentation of this kind and the principles of museum work transparent, not to restrict it to a temporary slot within a special section, but to integrate it in the permanent exhibition.

The Transparent Museum not only communicates insights into the complex cosmos of museum work to a highly varied audience but also stimulates staff in all departments at the Hamburger Kunsthalle to reflect on their own work and on their attitudes towards visitors. The Kunsthalle's next exhibition project, "Open Access", was designed to be participatory to an even greater degree, in which people from different countries of origin curated their own exhibition. Here, the artistic works sparked an "intercultural" debate about personal and social themes that extended beyond art.⁴

Visitor orientation and cultural communication as "core business" or add-on?

Exhibition concepts that are oriented towards visitors included, in particular, didactic and participatory spaces of learning such as the Transparent Museum: in other words, immersive exhibitions in which people can become fully absorbed with all their senses, which are principally about emotional, aesthetic exposure and experience; and collaboratively curated exhibitions in whose conception visitors themselves have also been involved. Conceiving exhibitions consistently from visitors' perspectives now appears to be taken for granted at a time when museums, especially in large towns and cities, are no longer just places of learning but have also become leisure facilities and tourist destinations. Nonetheless, it is striking that a large number of museum presentations are still designed predominantly from the viewpoint of the specialist public. This is, among other reasons, because the aspect of communication is divorced from the task of scholarly curation.

"Although it is correct to say that endeavours to communicate have multiplied and museums can now draw on far more elaborate models and formats [...]. Nonetheless, in this respect the exhibitions themselves have barely changed. In essence, they speak to the visitors they have schooled. Following the inner logic of museums the provision of communicative possibilities is considered more an auxiliary layer wrapped protectively around the exhibition. Communication fulfils the purpose of shielding the 'true' content and argumentation from being violated [...]."⁵

Above all, staff-based methods such as guided tours frequently convey "authorised knowledge" about the museum objects, helping visitors to understand and order them. Yet they do less to alter ways of accessing

partizipativ angelegtes Ausstellungskonzept sehr viel personalintensiver als ein herkömmliches ist. Denn wenn man Menschen auffordert, sich einzubringen, beinhaltet das die fortlaufende Auseinandersetzung mit ihnen und die Bereitschaft zu Veränderungen aufgrund ihres Feedbacks.

Ein nächster folgerichtiger Schritt der Institution wäre es, eine solche Präsentation, die Prinzipien der Museumsarbeit transparent macht, nicht befristet und in einem Sonderbereich zu belassen, sondern in die permanente Ausstellung zu integrieren.

Das Transparente Museum vermittelt nicht nur ganz unterschiedlichen Besucher*innen Einsichten über den komplexen Kosmos der Museumsarbeit, sondern führt auch bei den Mitarbeitenden der Hamburger Kunsthalle abteilungsübergreifend zur Reflexion der eigenen Arbeit und Einstellung gegenüber den Besucher*innen. In noch höherem Maße partizipativ wurde das folgende Ausstellungsprojekt »Open Access« der Kunsthalle angelegt, in dem Menschen aus unterschiedlichen Herkunftsländern ihre eigene Ausstellung kuratiert haben. Die künstlerischen Arbeiten initiierten dabei einen »interkulturellen« Austausch über persönliche und gesellschaftliche Themen, der über die Kunst hinausreichte.⁴

Besucherorientierung und Kulturvermittlung als »Kerngeschäft« oder als Add-on?

Zu den besucherorientierten Ausstellungskonzepten gehören insbesondere didaktisch-partizipative Lernräume wie das Transparente Museum: also immersive Ausstellungen, in die Menschen mit allen Sinnen eintauchen können und in denen es vor allem um emotionale, ästhetische Erlebnisse und Erfahrungen geht, und kollaborativ kuratierte Ausstellungen, die von den Besucher*innen selbst mitgestaltet werden. Ausstellungen konsequent von den Besucher*innen aus zu denken erscheint selbstverständlich in einer Zeit, in der Museen vor allem in großen Städten nicht nur zu Lernorten, sondern zu Freizeitstätten und touristischen Zielen geworden sind. Dennoch fällt auf, dass viele Museumspräsentationen noch immer vorwiegend aus der Sicht der Fachöffentlichkeit gestaltet sind. Das hängt auch damit zusammen, dass der Aspekt der Vermittlung von der Aufgabe der fachwissenschaftlichen Kuration getrennt wird.

»Zwar ist es richtig, dass sich die Vermittlungsbemühungen vervielfacht haben und die Museen auf weit elaboriertere Angebote und Formate zurückgreifen können [...]. Die Ausstellungen selbst haben sich in dieser Hinsicht jedoch kaum verändert. Im Kern bauen sie auf den Besucher, den sie erzogen haben. Vermittlungsangebote werden in der internen Logik der Museen eher als eine zweite Schicht angesehen, die sich schützend um die Ausstellung legt. Sie erfüllt den Zweck, die »eigentlichen« Inhalte und Argumentationen unangetastet zu lassen [...].«⁵

Vor allem personale Methoden wie Führungen vermitteln häufig »autorisiertes Wissen« zu den Museumsobjekten, das hilft, diese zu verstehen und einzuordnen; sie verändern jedoch weniger die Zugänge zu den Objekten und zum Museum und eröffnen auch keine neuen Perspek-

Es war für mich eine
fasziniierende
Entdeckungs-Tour:
Das Transparente Grüseum!
Ich werde meine Freizeittage
verstärken, diese Tour
nochmals mit mir zu-
sammen zu erleben.

60 Jahre früher und
ich wäre mit 70 nicht
erst das zweite Mal in
der Kunst Halle - endlich
kommunizierte Perspektiven! D

tiven in Bezug auf sie. Künstlerisch-praktische Workshops werden mehrheitlich als Zusatzprogramme für Schulklassen entwickelt und (häufig mit freien Kunstvermittler*innen) durchgeführt. Sie haben in der Regel wenig Berührungspunkte mit dem »Kerngeschäft« der Museen: das Sammeln, Forschen, Bewahren und Ausstellen.

Vor dem Hintergrund, dass inzwischen zwar im Fachdiskurs und von den Kultureinrichtungen der hohe Stellenwert der Vermittlung konsensual betont wird, in der Praxis die Vermittlung jedoch häufig der künstlerisch-programmatischen Arbeit nachgeordnet wird, hat die Autorin mit der Commerzbank-Stiftung einen Preis ausgelobt, der dazu beitragen soll, Kulturvermittlung in klassischen Kultureinrichtungen wie den Museen zu stärken und integral zu verankern. Dafür wurden folgende Qualitätskriterien entwickelt:

1. Kulturvermittlung als Kerngeschäft und als alle Abteilungen betreffende Gesamtstrategie: Für nicht schon vorgebildete Besucher*innen die Relevanz der Ausstellungsinhalte für ihre Lebenswelten sicherzustellen und ihnen diese zugänglich zu machen werden als zentrale Aufgaben der gesamten Kultureinrichtung begriffen und nicht in eine Vermittlungsabteilung ausgelagert.
2. Vermittlung als ästhetische und kuratorische Gestaltungsaufgabe: Sie setzt bereits bei der künstlerisch-kulturellen Arbeit an, die z. B. in Bezug auf ihre Emotionalität, eine sinnfällige Dramaturgie, interaktive Elemente, Anknüpfungspunkte zum Alltag und Gegenwartsfragen sowie im Hinblick auf eine leichte Verständlichkeit von Texten gestaltet wird.
3. Ansprache vielfältiger Bevölkerungsgruppen und Erhöhung der Diversität der Besucherschaft: Bewusst wird, einer sich zunehmend pluralisierenden Bevölkerung entsprechend, eine diverse potenzielle Besucherschaft in den Blick genommen und aktiv eingeladen.
4. Ermöglichung kultureller (Selbst-)Bildungsprozesse: Vermittlung zielt nicht nur auf ein besseres Verständnis der (ausgestellten) Arte-

the objects and the museum, nor do they offer any new perspectives in relation to them. Artistic-practical workshops are mostly developed and carried out (often by freelance art facilitators) as supplementary programmes for school groups. In general, they have little interaction with the museum's "core business": collecting, research, conservation and exhibiting.

While the importance of communication is consensually emphasised both in specialist discourse and by the concerned cultural institutions, in practice, however, communication is, in fact, frequently subordinated to artistic and programming work. Against this backdrop, this author – in conjunction with the Commerzbank Foundation – has launched an award intended as a contribution towards strengthening and integrally anchoring cultural communication within classical cultural institutions such as museums. To this end, the following quality criteria have been developed:

- 1 Cultural communication as the core business and overall strategy concerning all departments. – To determine the relevance of exhibition content for the lived worlds of previously unschooled visitors and to make this accessible to them should be pursued as central tasks of the entire cultural institution and not outsourced to a communication department.
- 2 Communication as a task of aesthetic and curatorial design. – This already begins with artistic and cultural groundwork which needs to be conceived, for instance, in relation to its emotionality, with an evident dramaturgy, interactive elements, points of reference to everyday life and currently relevant issues, as well as in terms of easily comprehensible texts.
- 3 Addressing varied sections of the population and raising the diversity of the museum audience. – Reflecting an increasingly pluralised population, a

diversified potential visitorship should be consciously born in mind and actively welcomed.

4 Facilitating processes of cultural (self-)education. – Communication aims to achieve not only a better understanding of the (exhibited) artefacts but also, and to like degree, the enrichment of individual visitors in the sense of personal aesthetic, emotional and social empowerment.

5 Questioning and recontextualising cultural heritage in relation to the present. – Artistic and cultural artefacts should not be restricted to passed-down cultural-historical interpretation; instead, communication processes should develop broader readings and avenues of approach.

6 Community building through art and culture. – Bringing people together and opening up one's own institution also for social encounters should be regarded as integral elements of the mission to communicate.

7 Changing the institution through cultural communication and collaboration with new target audiences. – New perspectives bring changes to one's own organisation in its programming and *modi operandi*. Communication serves as a motor for transforming an institution and enhances its future viability.

Opening a museum to become an interactive place of cultural self-education, of encounter and a "good neighbour" – broadening the museum's mission

The ARoS Aarhus Art Museum in Aarhus/Denmark is attempting to conceive the different dimensions of communication conjointly as the museum's over-reaching mission. By means of, to some extent, very emotional *mises-en-scène*, immersive exhibitions allow for a direct and sensual experience of art. Other exhibition elements are more didactic in nature, raising questions that convey a subjective approach to works of art as well as making visitors more familiar with different codes of art reception. There are eye-tracking screens, for instance, that give insight into how each individual observes works of art. Located on the same floor of the museum are also studios for artists who will open the door and speak to visitors. A further floor is furnished as a "public living room" where groups and individuals can get together and talk or simply hang out and relax in this special art venue. Offering an alternative, non-commercial meeting-place is also a purpose that could be fulfilled by publicly funded museums.

The *Berlin Exhibition* scheduled at the Humboldt Forum is planned as a new category of exhibition based on themes that could interest visitors as part of a museum exhibition about Berlin and the world. Spread over a very large space, just one hundred objects will be on display that were chosen for their capacity to evidently articulate relevant themes for many differing kinds of visitors and give rise to controversial questions. The exhibition can be experienced on every sensorial level:

fakte, sondern ebenso auf die Bereicherung des/der einzelnen Besuchers/Besucherin im Sinne von ästhetischem, emotionalem und sozialem persönlichem »Empowerment«.

5. Befragung und gegenwartsbezogene Neukontextualisierung kulturellen Erbes: Künstlerisch-kulturelle Artefakte sind nicht auf eine tradierte kulturhistorische Deutung reduziert, vielmehr entwickeln die Vermittlungsprozesse erweiterte Lesarten und Zugänge.

6. »Community Building« durch Kunst und Kultur: Menschen zusammenzubringen, die eigene Einrichtung auch für soziale Begegnungen zu öffnen werden als integrale Elemente des Vermittlungsauftrags begriffen.

7. Veränderung der Einrichtung durch Kulturvermittlung und Kollaboration mit neuen Zielgruppen: Die neuen Perspektiven verändern die eigene Organisation in ihrer Programmatik und ihren Arbeitsweisen; Vermittlung wird zum Motor für Transformationen einer Einrichtung und stärkt ihre Zukunftsfähigkeit.

Öffnung des Museums zu einem interaktiven Ort kultureller Selbstbildung, Treffpunkt und »guten Nachbar« – die Erweiterung musealer Aufgaben

Das ARoS Kunstmuseum in Aarhus/Dänemark versucht, die verschiedenen Dimensionen der Vermittlung als Gesamtaufgabe eines Museums zusammenzudenken: Immersive Ausstellungsbereiche ermöglichen durch ihre zum Teil sehr emotionalen Inszenierungen eine unmittelbare, sinnliche Kunsterfahrung. Andere Ausstellungsteile sind eher didaktisch angelegt, sie stellen Fragen, die sowohl einen subjektiven Zugang zu Kunstwerken vermitteln als auch mit verschiedenen Codes der Kunstrezeption vertraut machen. So lässt sich etwa an Eye-Tracking-Bildschirmen nachvollziehen, wie jede*r Einzelne künstlerische Arbeiten betrachtet. In dieser Etage gibt es auch Ateliers von Künstler*innen, die ihre Türen öffnen für Gespräche mit Besucher*innen. Eine Etage des Museums ist als »öffentliches Wohnzimmer« eingerichtet, in dem sich Gruppen wie Einzelpersonen zu einem Gespräch treffen oder auch einfach nur verweilen und entspannen können an einem besonderen Kunst-Ort. Auch das kann Aufgabe eines öffentlich geförderten Museums sein: einen »dritten«, nicht kommerziellen Treffpunkt zu bieten.

Als neuer Ausstellungstyp, der von Themen ausgeht, die Besucher*innen im Rahmen einer Museumsausstellung über Berlin und die Welt interessieren können, ist die *Berlin Ausstellung* des Humboldt Forums geplant. Hier werden auf einer sehr großen Fläche nur 100 Objekte gezeigt, die danach ausgesucht wurden, ob sie relevante Themen für viele unterschiedliche Besucher*innen sinnfällig erschließen und ob sich daran kontroverse Fragen entzünden können.

Die Ausstellung ist mit allen Sinnen erfahrbar: Berlin soll geschmeckt, gerochen, körperlich erfahren werden auf einem Dancefloor mit Musik aus verschiedenen Phasen der Stadtgeschichte. Besucher*innen werden

aufgefordert, ihre persönlichen Sichtweisen einzubringen. Am Ende des Rundgangs können sie ihr individuelles Besucherprofil ausdrücken und mit anderen, die ein ähnliches Profil haben, ihre Erfahrungen austauschen. Das Museum möchte also auch Menschen zusammenbringen.

Das Stadtmuseum Linz hatte in seiner Ausstellung *Wege zum Glück* diverse zivilgesellschaftliche Gruppen, die sich mit ökologischen und sozialen Themen der Stadtentwicklung befassen, eingeladen, an der Ausstellung, in der Zukunftsfragen der Stadt verhandelt wurden, mitzuwirken. Welche Werte zeichnen eine lebenswerte Stadt aus? Am Vorplatz gab es u. a. den Kost-Nix-Laden zum Nehmen und Geben, eine Radservice-Werkstatt, eine Gemeinschaftsküche und viele Veranstaltungen zur Stadtentwicklung. Damit trug das Museum proaktiv dazu bei, neue Ideen und Netzwerke für das städtische Zusammenleben zu stimulieren.

Fazit: Erweiterung der Aufgaben des Museums als Reaktion auf eine veränderte Bevölkerungsstruktur

Die Beispiele zeigen, wie Museen ihren Auftrag erweitern. Zunehmend verstehen sie sich als Ort kultureller Bildung sowie als öffentlicher Treffpunkt und Diskursort für die Zivilgesellschaft auch im Sinne eines interkulturellen Austauschs. Vor allem durch globale Trends wie Digitalisierung und Migration erhöht sich der Anspruch, Formate mit stärker partizipativer Ausrichtung zu ermöglichen, die neuen Rezeptionsgewohnheiten und verschiedenen kulturellen Perspektiven gerecht werden.

In der Konzeption der Museen und in den an sie gestellten Ansprüchen lässt sich eine Entwicklung feststellen: von der Vorstellung des kontemplativen Musentempels über das Museum als Lernort (1970er Jahre) und als Freizeit- und Erlebnisstätte (1980er/90er Jahre), u. a. motiviert durch Besucher*innenforschung und Audience Development, bis zum Museum als »dritter Ort«, sowohl im Sinne eines öffentlichen Treffpunkts⁶ wie auch im Hinblick auf Moderation und (Neu-)Verhandlung kultureller Perspektiven.⁷

Aktuell stehen die Museen vor der Herausforderung, diese vielen Aufgaben gleichzeitig zu bewältigen. Was sie für diesen erweiterten Auftrag prädestiniert, sind zum einen ihre besonderen originalen Gegenstände, die potenziell vielfältige visuelle und sinnliche Erlebnisse, Historizität, Authentizität und Glaubwürdigkeit vermitteln, und zum anderen ihre

Berlin can be explored through taste, smells and physical experience, while on a dance floor the city comes alive through the music of different phases of its history. Visitors are also invited to contribute their own personal perspectives. At the end of the tour they can print out their individual visitor profile and swap experiences with others who have similar profiles. In this way the museum also seeks to bring people together.

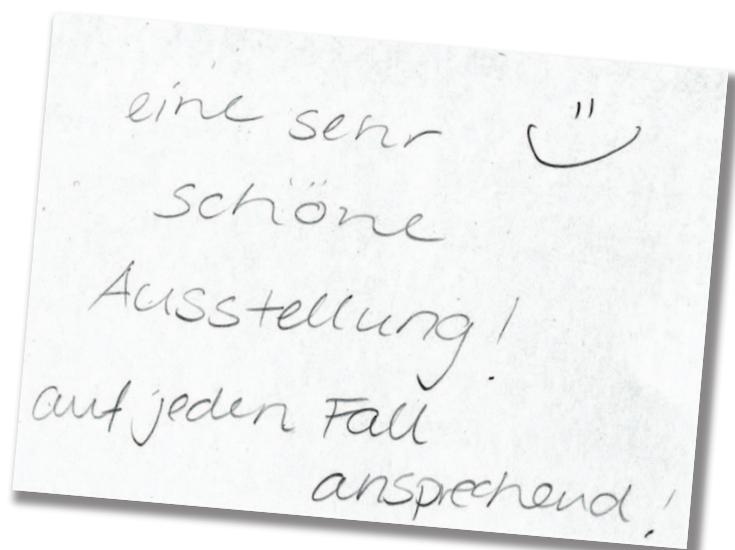
In its 2017 exhibition *Wege zum Glück [Paths to Happiness]* the Stadtmuseum Linz invited various citizens' groups which work on environmental and social themes related to urban development to participate in the exhibition that sought to explore questions concerning the city's future. What values define a city worth living in? Set up on the museum forecourt there were, among others, a give-away shop for taking and giving, a bike-repair shop, a communal kitchen as well as a number of events about urban development. By including these elements the museum was proactively contributing towards stimulating new ideas and networks for living together in an urban context.

Conclusion: extending the museum's tasks in response to changing demographic structure

These examples show how museums can extend their mission. They increasingly regard themselves as places of cultural education and as public meeting-places and forums of discourse for civil society, also in the sense of intercultural dialogue. It is above all global trends such as digitization and migration that further elevate the goal to create new formats with stronger participatory orientation capable of matching newly developing practices of reception and different cultural perspectives.

We can trace a development in how museums have formulated their self-conception and the demands made on them. The earlier notion of the museum as a contemplative temple of the muses shifted in the 1970s to the idea of the museum as a site of learning, and then, in the 1980s and '90s, to a place of leisure and experience, motivated among others by visitor research and audience development. This notion evolved as far as considering the museum a "third place", both in the sense of being a public meeting-place⁶ and in terms of acting as a moderator and (re)negotiator of cultural perspectives.⁷

Currently, museums face the challenge of dealing simultaneously with these varying tasks. Two aspects predestine them to take on this extended mission: on the one hand, their particular holdings in original objects that have the potential to convey a broad range of visual and sensorial experience, historicity, authenticity and credibility; on the other, their special cultural and not commercially defined spaces with a high degree of symbolic power and qualities conducive to spending time in them facilitate a self-determined, subjective and interest-led reception of exhibition content and at the same time foster exchange with other museum visitors. How-



Danke für die spannenden Einblicke in die Museumsarbeit. Ein Aspekt, den ich spannend finde/hände, ist die Frage danach wer eigentlich hinter der Arbeit steckt - also inwiefern die im Museum angestellte Personen bspw. die Vielfalt der Hamburger*innen abbildet, welche Geschichte, Werte

die Mitarbeiter*innen mitbringen. Da jede Entscheidung oder Auswahl, jeder Einschätzung etc. davon abhängt wie Menschen positioniert sind, welche Erfahrungen sie machen, finde ich das eine wichtige Information - so schwierig es auch ist dies angemessen darzustellen

ever, a consistent visitor-based orientation can only succeed if curating and communication are conceived in combination.

1 Cf. i.a. Wegner, Nora: *Publikumsmagnet Sonderausstellung – Stiefkind Dauerausstellung? Erfolgsfaktoren einer zielgruppenorientierten Museumsarbeit*, Bielefeld: transcript Verlag 2015, pp. 74–75.

2 Zirfas, Jörg: Die Künste und die Sinne, in: *KULTURELLE BILDUNG ONLINE*: <https://www.kubi-online.de/artikel/kuenste-sinne> (accessed on 26.04.2019), 2012/13.

3 Cf. Mandel, Birgit: Sozial integrative Kulturvermittlung öffentlich geförderter Kulturinstitutionen zwischen Kunstmissionierung und Moderation kultureller Vermittlungsprozesse, in: Mandel, Birgit (ed.): *Teilhaberorientierte Kulturvermittlung. Diskurse und Konzepte für eine Neuausrichtung des öffentlich geförderten Kulturlebens*, Bielefeld: transcript Verlag 2016, pp. 125–140.

4 Cf. Koch, Marion; Wiechell, Wybke (eds.): *OPEN ACCESS: 13 Blicke in die Sammlung: Dokumentation eines Experiments*, Hamburg: Hamburger Kunsthalle 2018.

5 Tyradellis, Daniel: *Müde Museen. Oder: Wie Ausstellungen unser Denken verändern können*, Hamburg: Edition Körber-Stiftung 2014, p. 85. [Translation: MP]

6 Cf. Oldenburg, Ray: *Celebrating the third place. Inspiring stories about the great good places at the heart of our communities*, New York: Da Capo Press 1999/2001.

7 Cf. Bhaba, Homi K.: Verortungen der Kultur, in: Bronfen, Elisabeth; Marius, Benjamin and Steffen, Therese (eds.): *Hybride Kulturen. Beiträge zur anglo-amerikanischen Multikulturalismusdebatte*, Tübingen: Stauffenberg Verlag 1997, pp. 123–148.

besonderen kulturellen, nicht kommerziell definierten Räume mit hoher Symbolkraft und Aufenthaltsqualität, die eine selbstbestimmte, subjektive, interessen geleitete Rezeption der Ausstellungsangebote und gleichzeitig den Austausch mit anderen Besucher*innen ermöglichen. Eine konsequente Besucherorientierung kann allerdings nur gelingen, wenn Kuratieren und Vermitteln zusammengedacht werden.

1 Vgl. u. a. Wegner, Nora: *Publikumsmagnet Sonderausstellung – Stiefkind Dauerausstellung? Erfolgsfaktoren einer zielgruppenorientierten Museumsarbeit*, Bielefeld: transcript Verlag 2015, S. 74 f.

2 Zirfas, Jörg: Die Künste und die Sinne, in: *KULTURELLE BILDUNG ONLINE*: <https://www.kubi-online.de/artikel/kuenste-sinne> (letzter Zugriff am 26.04.2019), 2012/13.

3 Vgl. Mandel, Birgit: Sozial integrative Kulturvermittlung öffentlich geförderter Kulturinstitutionen zwischen Kunstmissionierung und Moderation kultureller Beteiligungsprozesse, in: Mandel, Birgit (Hg.): *Teilhaberorientierte Kulturvermittlung. Diskurse und Konzepte für eine Neuausrichtung des öffentlich geförderten Kulturlebens*, Bielefeld: transcript Verlag 2016, S. 125–140.

4 Vgl. Koch, Marion; Wiechell, Wybke (Hg.): *OPEN ACCESS: 13 Blicke in die Sammlung: Dokumentation eines Experiments*, Hamburg: Hamburger Kunsthalle 2018.

5 Tyradellis, Daniel: *Müde Museen. Oder: Wie Ausstellungen unser Denken verändern können*, Hamburg: Edition Körber Stiftung 2014, S. 85.

6 Vgl. Oldenburg, Ray: *Celebrating the third place. Inspiring stories about the great good places at the heart of our communities*, New York: Da Capo Press 2001/1999.

7 Vgl. Bhaba, Homi K.: Verortungen der Kultur, in: Bronfen, Elisabeth; Marius, Benjamin; Steffen, Therese (Hg.): *Hybride Kulturen. Beiträge zur anglo-amerikanischen Multikulturalismusdebatte*, Tübingen: Stauffenberg Verlag 1997, S. 123–148.

LE VOICES

a museum that just sits there and waits...
stitution that actively intercedes in the artistic
population," announced Alfred Lichtwark,
the Hamburger Kunsthalle, during his inaugu-
5. In the winter of 1896/97, he personally
ar discussions with 14-year-old pupils in
in the museum. For he thought that talking
iginal works was the best way to enjoy art and
emory, sensibility and observational skills.⁶²

contemplation of Artworks is what he called
n were published in book form in 1897. The
the book⁶³ gives you an idea of how ground-
n of art education and communication was
dy the approach of talking "about and in
originals, instead of memorizing external
son enough to regard Lichtwark as the pio-
education in Germany.

expand this tradition remains a strong
m for the Hamburger Kunsthalle even today,
ussion still takes the centre stage of our art
methods.⁶³ Cultural, social and demographic
y – and therefore of the visitors – make the
g about and in front of art particularly excit-
ith the multiple ways of talking about an art-
um, whether you are alone or in a group.

have to say? We look forward to hearing your
s "sit there and wait!"

02
Hamburger Kunsthalle
Projekt: Ein Bild, 13 Stimmen
© 2019

EIN BILD, 13 STIMMEN
Ob Schülern oder Museumsdirektor, ob
Wissenschaftlerin oder Rapper – hier können
Sie 12 verschiedenen Beschreibungen des
Gemäldes *Wir Drei* lauschen. Und was sehen
Sie? Willkommen in unserer „Speaker's Corner“!
Von hier 📍 aus oder vom zugehörige können Sie
uns Ihre Aufnahme senden, vielleicht werden
Sie die nächste „Stimme des Monats“ und für
alle auf dem 13. Knopf hörbar!
Wie es funktioniert? Wählen Sie (+49) 40 428 13 333,
unsere Anrufbeantworter können Ihre Beschreibung auf
Ober senden Sie uns Ihre Sprachaufnahme per Mail an
projekt-em@hamburger-kunsthalle.de

EIN BILD, 13 STIMMEN
Hier können Sie Ihre eigene Aufnahme machen und sie über den 13. Knopf für alle hören lassen. Die Aufnahme wird über den 13. Knopf für alle hören lassen. Die Aufnahme wird über den 13. Knopf für alle hören lassen.



Abb. 56: Vermitteln / Vielstimmigkeit (seit Mai 2016), mit interaktiver Hör- und Aufnahmestation und Julius von Ehren, *Wir Drei* (Kopie nach Philipp Otto Runge), um 1930 | Fig. 56: Communicating / multiple voices (since May 2016), with interactive audio/record device and Julius von Ehren, *We Three* (Copy after Runge), c. 1930

