Abb.1
Das Volumen von Gebäuden lässt sich „fotografisch" ziemlich genau bestimmen: Eine Person wird mit dem Gebäude fotografiert – schräge Perspektive vermeiden – und dann als „Maßstab" verwendet: Das Kunsthaus in Bregenz ist demnach knapp 24m hoch – der Autor passt 12mal rein.

Franz Billmayer

Kunstqualität

Das Museum als Medium der Qualitätssicherung

Kunstmuseen sind die zentralen Einrichtungen des Kunstsystems bzw. der Kunstszene. Die Kunst kennt keine genauen, festgelegten Qualitätsmerkmale: Qualität wird vielmehr in Relation zu einer Sammlung von Meisterwerken bestimmt. Kunstmuseen bewahren diese Beispielwerke auf, die von der Kunstgeschichte, der Kunstwissenschaft und der Philosophie theoretisch behandelt werden.

Seit gut einem Jahrhundert gilt die Regel, dass zeitgenössische Künstlerinnen und Künstler sich von ihren Vorläufern unterscheiden müssten. Dafür bieten die Museen mit ihren „negativen Vorbildern" die entsprechende Orientierung (Heidenreich 1998, S. 60). So kann das Museum als Auftraggeber auftreten, denn (zeitgenössische) Künstlerinnen und Künstler streben danach, dass ihre Arbeiten dort ausgestellt und damit nobilitiert, dass ihre Arbeiten angekauft und damit ihr Wert auf Dauer garantiert werden. Die Ausstellung und Ankauf in einem renommierten Kunstmuseum garantieren optimale Aufmerksamkeit. Die Museen bestellen bei den Künstlerinnen und Künstlern Werke, die sich von der jeweils aktuellen Sammlung unterscheiden. – So kann das Museum die Kunst als Entwicklung präsentieren und dokumentieren.

Kunstgeschichtsschreibung und Kunstmuseen erzeugen das, was in der Kunst als Qualität gilt, dadurch dass sie diese Werke präsentieren. Da Kunst keine Eigenschaft der Werke ist, sondern der spezifische Gebrauch, der von ihnen gemacht wird, und dieser Gebrauch nicht selbstverständlich sondern gelernt ist, sind Kunstmuseen auch Orte und Medien der so genannten Kunstvermittlung und damit auch des Kunstunterrichts.

Kunstmuseen gelten als besondere Lernorte, sie haben eine eigene Pädagogik entwickelt. Sie zu besuchen gilt als pädagogisch wertvoll. Der (kunst) pädagogische Wert besteht im direkten Kontakt mit den Originalen, in der Schulung einer besonderen Wahrnehmung, vor allem im Kunsterlebnis ….

Museen als Medien sehen

Unterrichtsvorschläge und fachdidaktische Diskussion kreisen dabei um die Inhalte, also um das, was ausgestellt wird: die Kunstwerke. Das Medium, das diese Werke inszeniert, das „Museum" oder die „Ausstellung" wird selten oder nie zum Gegenstand des Nachdenkens und Untersuchens und schon gar nicht des Unterrichts gemacht. Ebenso wenig werden die Kunstszene oder der

BOEKWE_Kern01_11Druck.indd 26 03.03.11 10:23

Kunstmarkt in ihrer Bedeutung für das Zustandekommen von Kunst im Unterricht behandelt. Wesentliche Mechanismen und Verfahren für die Konstitution des Gegenstandes des Kunstunterrichts werden übersehen (oder ausgeblendet). Das passt wenig zur Schule als einer Einrichtung der Aufklärung und setzt den Kunstunterricht dem Vorwurf der kunstreligiösen Missionierung aus.

Wenn Kunstunterricht immer auch Medien(aufklärungs)unterricht sein soll, sollte jeder schulische Museumsbesuch auch auf das Museum als Medium eingehen.

Im Folgenden soll Unterricht angeregt werden, der die rhetorischen Strategien des Museums bei der Inszenierung von Kunst untersucht.

Bedeutung entsteht durch Alternativen

Bedeutung entsteht dadurch, dass es in einem Feld Wahlmöglichkeiten gibt (ausführlich Karmasin, S. 189ff). Der Bodenbelag eines Museums ist nicht einfach ein Bodenbelag, er besteht aus einem bestimmten Material. Das bedeutet, es wurden alle anderen möglichen Beläge nicht gewählt. Wir können nicht einfach durch eine Ausstellung gehen. Wie wir auch gehen, wir bewegen uns immer in einer bestimmten Geschwindigkeit. Ob Materialien, Präsentationsformen, Verhalten oder Orte eine Bedeutung haben oder nicht, lässt sich mit der Ersatzprobe (Kommutationstest) leicht ermitteln. (siehe Kasten) Diese Wahlmöglichkeiten bilden die Grundlage für die Möglichkeit der Inszenierung.

Strategien der Wertsteigerung

Die Kultursemiotikerin und Marktforscherin Helene Karmasin unterscheidet drei Dimensionen, aus denen sich der Wert von Objekten ableiten lässt. (Karmasin, S.253 ff)

„ - *Prime value*: Der Wert, der aus dem Material kommt.
- *Labor value*: Der Wert, der aus Bearbeitungsverfahren kommt
- *Symbolic value*: Der Wert, der innerhalb einer Kultur als besonders wichtig betrachtet wird und als dessen Träger das Objekt erscheint." (Karmasin, 253)

Diese Kategorien lassen sich auf Museen anwenden:

Prime value

Das beginnt bei den Orten, an denen Museen stehen. Sie befinden sich in der Regel im Zentrum der Städte, wo der Boden teuer ist. Wir finden dies bei den verwendeten Materialen ebenso wie beim „Raumverbrauch" – Kunstmuseen haben in der Regel hohe ziemlich leere Räume. Die beim Bau verwendeten Materialien sind meist wertvoll, tendenziell Edelhölzer statt Fichte, Leder statt Stoff.

Labor value

Museen sind in aller Regel sehr sauber und in einem ausgezeichneten Erhaltungszustand: das erfordert einen erheblichen Arbeitsaufwand. Die Architektur ist bis ins Detail individuell, d. h. mit hohem Aufwand entworfen…

Symbolic value

Museen sind zentrale Sehenswürdigkeiten und sie beinhalten die wichtigsten Gegenstände der jeweiligen Kultur.

Die hier vorgeschlagenen Untersuchungen lassen sich jeweils am einzelnen Museum durchführen, interessanter kann es sein, Vergleiche etwa im Sinne der polarisierenden Analyse durchzuführen (siehe Kasten). Es bieten sich auch quantitative Methoden an, wenn Internetauftritte von Museen untersucht werden.

Daten

- Wem gehört das Museum?
- Wem gehören die Exponate?
- Wie hoch waren die Baukosten?
- Was kostet das Museum im Unterhalt?
- Wie viele Besucher hat es pro Jahr?
- Was kostet der Eintritt?

Ort

Alle Kulturen treffen Unterscheidungen zwischen Zentrum und Peripherie, im Zentrum befinden sich die kulturell hoch bewerteten Orte (Kirche, Rathaus, Museum). Um von diesen symbolischen

Polarisierende Analyse

Die polarisierende Analyse von Bildern, Produkten, Bauwerken oder Verhaltensweisen basiert darauf, dass die Untersuchungsgegenstände gemeinsame Eigenschaften aufweisen oder in ein bestimmtes Feld passen. Sie werden als zwei Pole (Museum – Kaufhaus, Werbung – Piktogramm, Poster – Kunstwerk) einander gegenüber gestellt und verglichen.

Dabei werden Übereinstimmungen ebenso notiert wie Unterschiede. Die Aufmerksamkeit richtet sich dabei vor allem auf die eventuellen Gegensätze in den jeweiligen Untersuchungsgegenständen. Diese polarisierende Methode muss nicht zwingend in eine konkrete Antwort auf eine bestimmte Frage münden. Der Nutzen kann zunächst in der Verdeutlichung der Übereinstimmungen und Unterschiede selbst liegen. Daraus können sich dann allerdings Fragestellungen ergeben, die auf die Funktion der jeweiligen Eigenschaften zielen und die Bedeutung untersuchen. (Diese Methode wurde meines Wissens von schwedischen Semiotiker und Bildlehrer Gert Z. Nordström entwickelt.)

BOEKWE_Kern01_11Druck.indd 27 03.03.11 10:23

Werten des Zentrums zu profitieren, versuchen sich auch andere Einrichtungen dort zu etablieren (Banken, Markenläden, Rechtsanwälte). Kunstmuseen liegen (meist) in größeren Städten und dort in zentralen oder ästhetisch attraktiven Lagen.

Zur geografischen Positionierung von Museen lässt sich schon vor dem eigentlichen Museumsbesuch mit Hilfe des Internets arbeiten.

- In welchen Städten befinden sich bedeutende Kunstmuseen?
- Wo liegen diese Museen jeweils in den einzelnen Städten?
- Welche anderen Bauten liegen jeweils in der Nähe?

  Die Ergebnisse lassen sich mit den grundlegenden Daten (Kosten etc.) auf Karten darstellen.

  Diese Ergebnisse der Untersuchung können dann beim Besuch mit der konkreten Situation verglichen werden:
- Wo liegt das (besuchte) Museum?
- Welche anderen Gebäude und städtische Funktionen gibt es in der Umgebung? (Hierzu können die Schülerinnen und Schüler Fotodokumentationen machen.)
- Welche Funktionen fehlen?
- Warum wurde das Museum gerade an diesem Ort gebaut?

Polarisierende Analyse (siehe Methoden): Rahmenläden, Einrichtungshäuser, Galerien.

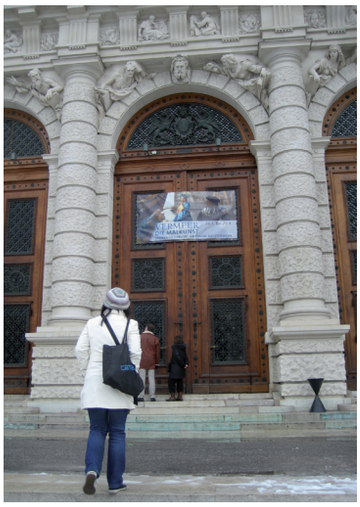


Abb.2
Die Sequenz „Ein-Museum-betreten" ist wichtig für die Erzeugung künstlerischer Qualität. (Kunsthistorisches Museum Wien)

Gebäude

Der Wert von Gebäuden ergibt sich in der Regel aus dem Ort, aus dem Umgang mit Raum, dem Material und dessen Verarbeitung und allgemein aus der Gestaltung.

Außen

Wie groß ist schätzungsweise der umbaute Raum des Museums? Länge x Breite x Höhe – lässt sich leicht bestimmen: Man fotografiert einen Schüler am Gebäude stehend und bestimmt ausgehend von seiner Körpergröße die Höhe und Breite des Bauwerks, indem man mit Hilfe eines Bildbearbeitungsprogramms schaut, wie oft er „reinpasst". (Abb.1)

- Welche Farben herrschen vor?
- Welche Materialen werden verwendet?
- Wie werden architektonische Elemente verwendet – Fenster, Dächer, Wandflächen, Treppen, Säulen?
- Welche Formensprache wird eingesetzt? Verspielt, klar, dekorativ, transparent, geschlossen, offen, opak, funktional.
- Wodurch unterscheidet sich das Gebäude von Gebäuden der Umgebung?
- An welchen architektonischen Merkmalen erkennen wir die Funktion des Gebäudes?
- Wie sind die Außenanlagen gestaltet? Wie werden sie genutzt?
- Wie wird auf das Gebäude hingewiesen: Beschriftung, Accessoires?
- Wie ist der Eingang gestaltet?

Polarisierende Analysen: Kinocenter, Themenpark, Einkaufszentrum, Bank, Kirche, Schloss, Villen, Theater, Konzerthaus

Von Außen nach Innen

Museen sind Orte, in denen bestimmte Verhaltens-, Wahrnehmungs- und Kommunikationsweisen gelten. Drinnen ist es anders als draußen. Es kann deshalb interessant sein zu untersuchen, wie die Sequenz „ich betrete ein Museum" genau abläuft. (Abb.2)

- Wie ist der Weg zur Eingangstüre

Ersatzprobe

Die Ersatzprobe (Kommutationstest) lässt sich grundsätzlich auf alle Zeichen anwenden. Sie ist sehr einfach durchzuführen und kann in allen Bereichen der Kunstpädagogik angewendet werden; vor allem beim praktischen Arbeiten geschieht dies implizit dauernd. „Sobald sich ein Unterschied ergibt, ob ich Element 1 oder Element 2 wähle, handelt es sich um unterschiedliche Elemente. ‚Jeder Unterschied, der einen Unterschied macht, ist eine Information.' (Bateson)" (Karmasin, S. 196). Diese Ersatzprobe kann man in der Vorstellung oder mit konkreten Versuchen machen. Diese Probe lässt sich auf prinzipiell alles anwenden, wo es diese Unterschiede gibt: Materialien, Orte, Raumverbrauch, Zeitaufwand, Geldaufwand, Beleuchtung, Farbe, Inhalte, Bildaufbau, Kamerastandpunkt, Technik, Medium, Kontext, Schriftgestaltung und und und …

Was bedeutet es für ein Museum, wenn bestimmte Elemente durch andere ersetzt würden. Beispiel Bodenbelag in einem Museum: Linoleum, Sanitärfliesen, Holzbretter, Betonestrich, Orientteppiche, gemusterter Teppichboden. Eichenholz, Fichte, Laminat etc.. Entsprechendes lässt sich auch mit einem Lebensmitteldiscounter durchspielen.

http://en.wikipedia.org/wiki/Commutationtest_%28semiotics%29

BOEKWE_Kern01_11Druck.indd 28 03.03.11 10:23

gestaltet – Bodenbelag, Wegführung, Ränder, Treppe?
- Material der Türe?
- Wie öffnet sie sich?
- Wie klingen die Türen? Wie klingt der Bodenbelag?
- Wie viele Schwellen werden überschritten, bis die eigentliche Ausstellung erreicht wird? (Eingang, Vorraum, Kasse, Eingang zur eigentlichen Ausstellung)
- Wie sind diese Schwellen jeweils markiert?
- Welche rhetorische Funktion haben Plakate, Kasse und Garderobe?

Polarisierende Analysen: Kaufhaus, Gourmetrestaurant, Kino, Sportveranstaltung, Flugreise

Innen
- Wie hoch sind die Räume?
- Wie viel umbauten Raum haben die einzelnen Räume?
- Welche Farben und Materialien herrschen vor?
- Wo hoch ist der Materialindex – d.h. wie viele verschiedene Materialien werden insgesamt im Bauwerk verwendet?
- Welche Bodenbeläge werden in den verschiedenen Räumen verwendet?
- Welche Beleuchtungssysteme kommen zum Einsatz?
- Wie sind Details – Türdrücker, Abfallkörbe, Piktogramme, Toiletten1 – gestaltet?
- Wie riecht es? Wie gepflegt sind Wände und Böden?
- Welche Möbel werden verwendet?
- Wie hoch ist der Designfaktor? D. h.: Wie viele Einrichtungselemente wirken so, als seien sie speziell für dieses Museum gestaltet? Wie viele Einrichtungselemente schauen nach Design aus?

Mit der Ersatzprobe (siehe Kasten) lassen sich entsprechende Bedeutungen ermitteln. Nach dem Museumsbesuch können die Ergebnisse mit anderen Museen verglichen werden, auf flickr.com ebenso wie auf den Internetseiten der Museen finden sich genügend Bilder für solche Vergleiche.

Polarisierende Analysen: Bank, Discounter, Kirche, Einkaufszentrum

Abb.3
Je jünger die Kunst desto größer die Abstände zwischen den Werken. Mit dem Ausstellungsflächenindex lassen sich verschiedene Einrichtungen vergleichen. (Kunstmuseum Göteborg)

Abb.4
Alle wollen sie fotografieren. Mona Lisa im Louvre. Nicht irgendwo, sondern zentral.

Raum

Raum ist eine begrenzte Ressource: Raumverbrauch ist maßgeblich an der Konstruktion von Werten (und Macht) beteiligt. Was für die Kultur insgesamt gilt, gilt natürlich auch für Museen.
- Wie viele Exponate befinden sich in einem Raum (Exponatindex pro Raum)?
- Wie viele Exponate befinden sich im Museum und wie verhält sich diese Zahl zum Gesamtvolumen des Gebäudes (Exponatindex gesamt)?
- Wie ist das Verhältnis zwischen potentieller Ausstellungsfläche (Wand) und Fläche der Exponate (Ausstellungsflächenindex)? (Abb.3) Die Wandflächen der Ausstellungsräume werden zu den summierten Flächen der Bilder in Beziehung gesetzt. Die Größe lässt sich entweder mit der oben beschriebenen fotografischen Methode bestimmen oder mit den neuen Lasermessgeräten.
- Wie ist das Verhältnis Rahmengröße zu den Bildern? (Bei den Sonnenblumen von Vincent van Gogh in der

BOEKWE_Kern01_11Druck.indd 29 03.03.11 10:23

Abb.5: Poster und Postkarten vor dem Centre Pompidou in Paris

Abb.6: Dicht gedrängt warten die Plastiken auf dem Asia-Market in Cheb, Tschechien auf Käufer.

Münchner Neuen Pinakothek ist die Bildfläche 1,5 mal so groß wie der Rahmen.) Dies lässt sich leicht mit Fotografien bestimmen – dazu braucht nicht geblitzt werden.

- Wie ist der Umgang mit dem Raum in anderen Kommunikationsmitteln des Museums – Internetauftritt, Plakatgestaltung, Gestaltung der Kataloge? (vgl. Internetstartseiten)
- Wo befinden sich welche Exponate? (Zentrum – Peripherie – Extrempunkt) (Abb.4)
- Vor welchen Bildern gibt es Sitzmöglichkeiten?

Polarisierende Analyse: Rahmenladen, Markenboutique, Galerie, Lebensmittelmarkt, Technikmuseen, historische Museen, Museen mit historischer und zeitgenössischer Kunst, Jugendzimmer, Fotostudios, Markt, Kunstabteilung in Einrichtungshäusern … (Abb. 5, 6, 7, 8)

Deko

- Wie werden die Exponate von der Umgebung abgesetzt – Rahmen und Sockel?
- Welche Rahmen werden eingesetzt – Material, Form, Stil, Farbe? (siehe Gold als Qualitätsmarker)
- Welche Schriftarten kommen zum Einsatz?
- Wo werden derartige Schriftarten ansonsten verwendet? Welche „Bedeutungen" werden mit diesen Schriftarten assoziiert?
- Wie werden die Exponate beleuchtet?
- Wie viele Sitzplätze gibt es insgesamt?
- Welche Farbpalette verwenden Kunstmuseen bei ihrem Internetauftritt? (die Farben lassen sich aus dem html-Quellcode ermitteln. Die Mozilla-Applikation Firebug leistet hier gute Dienste.)

Polarisierende Analyse: Rahmenläden, Wohnzimmer, Markenboutiquen, Flag-

BOEKWE_Kern01_11Druck.indd 30 03.03.11 10:23

shipstores, Juwelierläden, Discounter, Blisterverpackungen,

Ordnung

Sauberkeit und Ordnung sind aktuell charakteristische Merkmale von (Kunst) Museen. Abgesehen von Banken gibt es wohl kaum öffentlich zugängliche Räume, die derart sauber geputzte Oberflächen und makellose Wände haben. Dies lässt sich im Unterricht schwieriger behandeln, da in der Regel Sauberkeit schwerer zu sehen ist als Verwahrlosung und Schmutz. Diesem Prinzip „wir kümmern uns" passen sich auch die Aufstellung und die Hängung der Exponate ein.

- Welchen Ordnungssystemen folgen die Hängung der Bilder und die Aufstellung der Plastiken und Objekte?
- Wie hoch hängen die Bilder?

Polarisierende Analyse: Schulen, Banken, Bahnhöfe, die Bilder im eigenen Zimmer

Texte

Die bisher behandelten Strategien sind Mittel der visuellen Kommunikation. Neben visueller Rhetorik wird in Kunstmuseen wie in der Konsumwelt nach wie vor auch auf verbale Kommunikation gesetzt. Im Museum gibt es hier verschiedene Texttypen, die dazu dienen, die Bedeutung der Exponate als hochwertig zu kommunizieren. (Zusammenarbeit mit Deutschunterricht?)

Schilder neben den Exponaten

- Wo sind die Schilder jeweils angebracht?
- Wie sind die einzelnen Exponate beschriftet?
- Welche Informationen werden jeweils zu den Bildern gegeben?
- Welche Vorstellungen von den Exponaten und deren Funktion schlägt sich in den Beschriftungen nieder?
- Welche Sprachform wird hier verwendet?

Beitexte

- Wie viele Wörter haben die Sätze im Durchschnitt?
- Welche Wörter und welcher Sprachstil werden verwendet? Nominalstil lässt sich an Wörtern, die auf -ung oder -ion enden, erkennen.
- Auf welche „Bildungsgüter" wird jeweils hingewiesen?

Audioguides

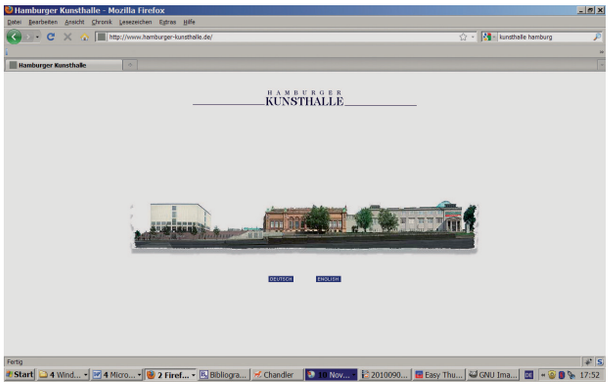
- Welche Exponate werden wie lange besprochen?
- Worauf weisen die Texte jeweils hin? (Die Untersuchungen zu diesen beiden Fragen lassen sich gut mit Bildbearbeitungsprogrammen quantitativ visualisieren: die Länge der Texte könnte sich in der relativen Größe der Bilder niederschlagen.)
- Wie verwenden die BesucherInnen die Audioguides?
- Welche Reproduktionen und Bücher zu den Exponaten werden im Museumsshop angeboten?

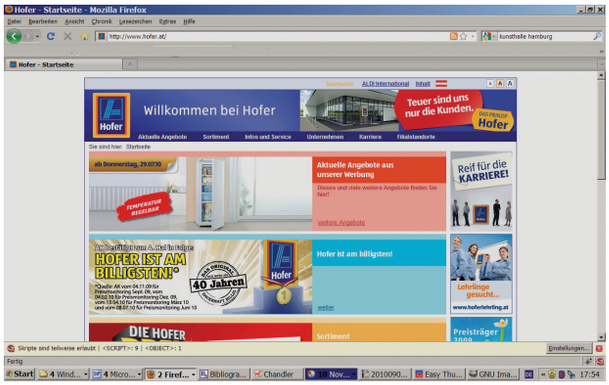
Polarisierende Analyse: Preisschilder im Lebensmittelladen, Beipackzettel von Naturheilmitteln, Hoferblattl, Manufactum, Produktinformationen …

Verhalten

Museen verlangen von den Besucherinnen und Besuchern ganz bestimmte Verhaltensweisen. An diesen erkennen versierte BesucherInnen deutlich, ob es sich bei den anderen auch um BesucherInnen, um Angestellte des Museums oder um „Neulinge" handelt, die die feinen Unterschiede des richtigen Verhaltens nicht kennen.

- Wie bewegen sich die Menschen in Kunstmuseen? (Videoaufzeichnungen nachstellen)
- Welche Körperhaltungen nehmen sie ein? (Ullrich, 2004)
- Wie sprechen sie?
- Wie lassen sich diese Verhaltensweisen in allgemeinen Begriffen charakterisieren?





- Was ist im Museum verboten?
- Welche Funktionen haben die Verbote und das geforderte Verhalten im Hinblick auf die Erzeugung von Qualität?

Polarisierende Analyse: Kirche, Naturkundemuseum, Einkaufszentrum, Friedhof …

Abb.7
Der Internetauftritt der Kunsthalle Hamburg – viel leerer Raum. (Screenshot F.B.)

Abb.8
Der Discounter Hofer nutzt die Fläche. (Screenshot F.B.)

Literatur

Demand, Christian, Die Beschämung der Philister- Wie die Kunst sich der Kritik entledigte, Springe: zu Klampen, 2003.

Heidenreich, Stefan, Was verspricht die Kunst?, Berlin: Berlin-Verl, 1998.

Karmasin, Helene, Produkte als Botschaften, Wien/Frankfurt: Ueberreuter, 1998.

Ullrich, Wolfgang, Tiefer hängen- über den Umgang mit der Kunst, Berlin: Wagenbach, 2004.

1 Unter http://www.artmuseumtoilet.org/ findet man viele Bilder von Museumstoiletten.

BOEKWE_Kern01_11Druck.indd 31 03.03.11 10:23