

Forschungsbericht

Dagmar Rinker, Tabea Schmid

design
ausstellen
design
durch
ausstellen

Vorwort

Dieser Bericht dokumentiert ausführlich die Ergebnisse des Forschungsprojekts „Design ausstellen – Ausstellen durch Design“, das aus Mitteln des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg finanziert wurde. Das Projekt setzte sich von 2015 bis 2017 mit der Konzeption, Gestaltung und Rezeption von Designausstellungen auseinander.

Wir, Prof. Dr. Dagmar Rinker und Tabea Schmid, möchten uns bei allen bedanken, die zum Gelingen dieses Projekts beigetragen haben. Nach Funktion und alphabetischer Reihenfolge: Dem Rektor der HfG Schwäbisch Gmünd, Prof. Ralf Dringenberg, den Forschungsreferentinnen Dr. Brigitte Hirner und Martina Kattein und den wissenschaftlichen Hilfskräften Jessica Bulling, Beatrice Busch, Nadia Fendrich, Franziska Gleichauf, Jessica Meyer und nicht zuletzt unseren Kooperationspartnern, Prof. Dr. Thomas Thiemeyer und Dr. Martin Mäntele sowie Dr. Rolf Thum von der Koordinierungsstelle Forschung der Hochschulen für Angewandte Wissenschaften, Baden-Württemberg.

Außerdem danken wir Prof. Dr. Susanne Schade, die unsere Arbeitstagung „Exponate. Zeichen. Prozesse“ mit ihrem Method and Research Learning Lab (MRLL) unterstützt hat. Ein herzliches Dankeschön gilt den interviewten Kuratoren und Ausstellungsgestaltern, die wir hier namentlich nicht erwähnen, da sie für Forschungszwecke pseudonymisiert wurden.

Wir hoffen, mit den Forschungsergebnissen den Anstoß zu weiteren Fachdiskussionen zu geben und freuen uns auf den Diskurs. Von diesen Ergebnissen ausgehend ist die Veröffentlichung eines Leitfadens zum Thema „Design ausstellen“ geplant.

Prof. Dr. Dagmar Rinker

Tabea Schmid

Schwäbisch Gmünd, August 2018

Zuwendungsempfänger HfG Schwäbisch Gmünd

Leitung Prof. Dr. Dagmar Rinker

Mitarbeiterin Tabea Schmid

FuE-Schwerpunkt Medienkonvergente,
Informationsvermittlung im Raum

Laufzeit Oktober 2015 – Dezember 2018

Vorhabensbezeichnung Design ausstellen –
Ausstellen durch Design

Kooperationspartner Ludwig-Uhland-Institut für
Empirische Kulturwissenschaft und das HfG-Archiv
Ulm

Gefördert durch das Ministerium für Wissen-
schaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg,
Förderlinie Innovative Projekte

H f G

Hochschule für Gestaltung
Schwäbisch Gmünd

EBERHARD KARLS
UNIVERSITÄT
TÜBINGEN

Stadt Ulm
Ulmer Museum
HfG-Archiv

ulm

Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR WISSENSCHAFT, FORSCHUNG UND KUNST

Die wechselseitige Produktion von ausgestellttem Design und
Ausstellungsgestaltung – Herausforderungen, Positionen und
Handlungsperspektiven.

design
ausstellen
design
durch ausstellen

Kino

Theater, Oper, Musical

Brand-Welten

Industrie als Exponat

**Messen
Weltausstellungen**

Technik als Exponat

Design als Exponat

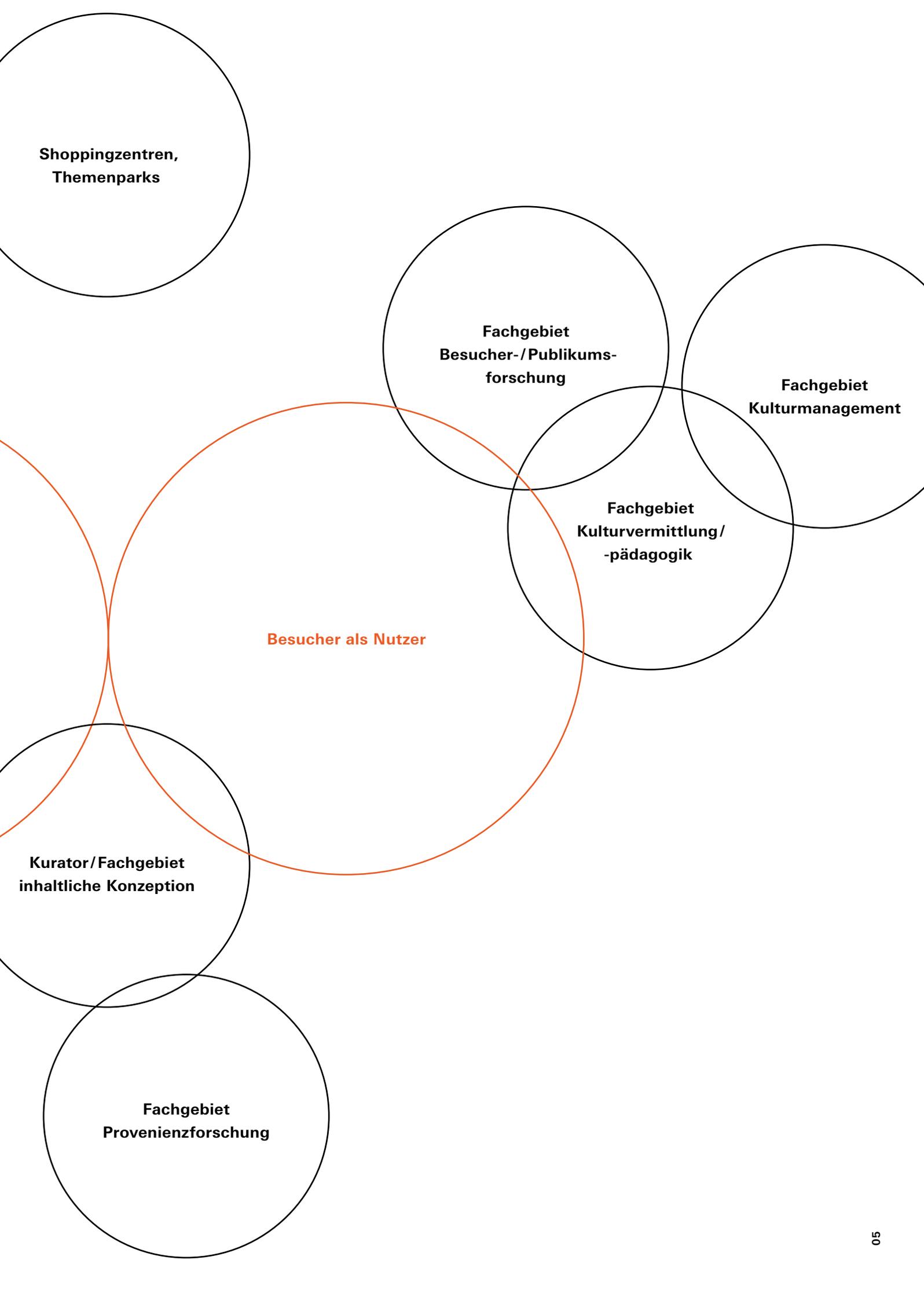
Ausstellung als Medium

Kultur als Exponat

**Fachgebiet
Ausstellungsgestaltung**

Kunst als Exponat

**Fachgebiet
Medientechnik**



Kurzfassung

Ausstellungen präsentieren Design. Design formt Ausstellungen. Das Forschungsprojekt „Design ausstellen – Ausstellen durch Design“ geht dem Verhältnis von Ausstellungsinhalt und -gestaltung nach und untersucht neben der Seite der Gestalter und Kuratoren auch jene der Besucher. Diese Stoßrichtung ist in zweierlei Hinsicht relevant:

Ausstellungsgestaltung – Design stellt aus

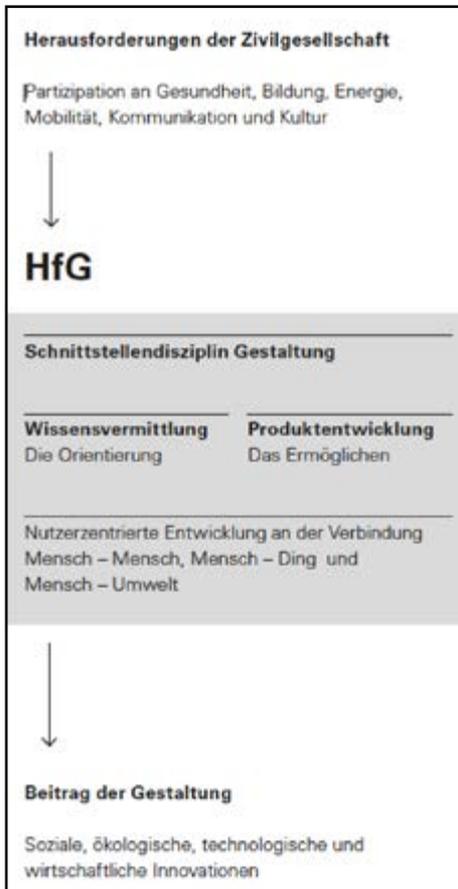
Zum einen ist die Disziplin der Ausstellungsgestaltung recht jung. Wie arbeiten Ausstellungsgestalter? Welche konzeptionelle Vorgehensweise hat sich bewährt? Hierzu gibt es bisher wenige von der Community der Ausstellungsgestalter geteilten Erkenntnisse. Die Arbeit ist erfahrungsgeleitet. Es fehlt an projektübergreifender Reflexion und methodischer Unterstützung der Praxis. Zugleich gibt es geisteswissenschaftliche Disziplinen, wie die Museologie, die Ausstellungen beschreiben, analysieren und theoretisieren, aber ebenso wenig Hilfe für die praktische Arbeit liefern.

Designausstellungen – Design wird ausgestellt

Zum anderen ist Design ein beliebtes Ausstellungsthema. Besucher weltweit strömen in Institutionen, um Designobjekte zu bestaunen – berühmte Produkte der hfg ulm, exklusive Oldtimer von Mercedes-Benz, Werberекlаmen bekannter Marken, Haute Couture-Mode, Bauhaus-Lampen, Werkbund-Geschirr, Möbel von Charles Rennie Mackintosh, Stühle von Konstantin Grcic. Diese Objekte haben viel zu sagen – über ihr Material, ihre technische Produktion, ihren Entwurfsprozess, ihren Stil, mitunter über ihre Gebrauchsgeschichte, den sozialen Anspruch, den sie verkörpern und die Kultur in der sie ihren Platz haben. Aber nicht alle diese Informationsebenen sind unmittelbar an den Exponaten ablesbar. Es braucht Vermittlung. Ausstellungen, so die Ausgangsthese, sind ein geeignetes Medium, um die vielschichtigen Bezüge zur Sprache zu bringen und zu diskutieren. Doch viele Ausstellungen bleiben bezüglich dieser Verknüpfungen oft unterkomplex und eindimensional. Wie lassen sich die vielen Bedeutungsebenen, die Designexponate in sich tragen, verständlich darstellen? Noch immer zeigen sich Designausstellungen mehr oder weniger objektzentriert, das heißt es stehen Ergebnisse der Produktgestaltung im Zentrum, die häufig so gezeigt werden, dass ihre Formalästhetik betont wird. Doch wie sieht es mit der Ausstellbarkeit aktueller Designaufgaben aus – Interfaces, digitaler Systeme, immaterieller Prozesse und Dienstleistungen? Und erfordern Designthemen gar eine spezifische ausstellerische Herangehensweise?

Vorgehen

Das Projekt folgt dem Paradigma der nutzerzentrierten Gestaltung, das heißt, dass sich konzeptionelle und gestalterische Entscheidungen am Nutzer orientieren (siehe Darstellung rechts oben). Hierzu wird das Konzept des User Experience Designs (UX) herangezogen. Dieses erhebt das positive Nutzererlebnis zur Maxime des gestalterischen Handelns. UX wird vor allem im Bereich der



Gestaltungsverständnis der HfG Schwäbisch Gmünd. Darstellung aus dem Struktur- und Entwicklungsplan der HfG 2017–2021, S. 11

Gestaltung interaktiver Systeme angewendet. Inwiefern UX auf das Ausstellungswesen übertragbar ist, wurde bisher noch nicht untersucht und soll in diesem Forschungsprojekt erstmals systematisch erprobt werden. Daneben werden aktuelle Designausstellungen analysiert. Die Ausstellungen werden als individuelle Fälle porträtiert und dienen gleichzeitig als Erprobungs- und Anwendungsfeld für Analysemethoden. Unter Designausstellungen werden hier im engeren Sinne Dauer- und Sonderausstellungen in Museen und anderen kulturellen Einrichtungen verstanden. Im weiten Sinn schließt dieser Begriff kommerzielle Präsentationen von Design ein, wie beispielsweise Messestände, Showrooms und Verkaufsräume. Letztere sind nicht Forschungsgegenstand, sind aber als Inspirationsquelle für Trends und innovative ausstellerische Konzepte beachtenswert. Interviews mit Kuratoren und Ausstellungsgestaltern sollen aufzeigen, wie Ausstellungsentscheidungen begründet und Besucher berücksichtigt werden und welche Deutungsmuster darin zum Ausdruck kommen. Es geht gleichermaßen um die Besucher wie um die Ausstellung – Kern der Untersuchung ist das, was sich zwischen beiden abspielt.

Ergebnisse

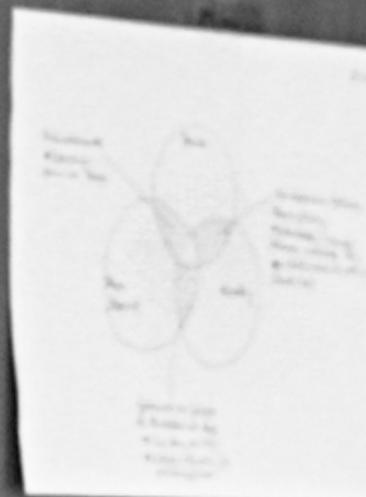
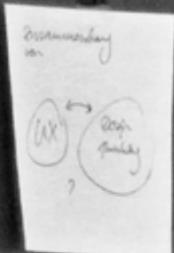
Das Erkenntnisinteresse ist, die wechselseitige Produktion des ausgestellten Designs und des Ausstellungsdesigns zu erforschen und zu verstehen. Dieses Verständnis soll zu einer verantwortungsvollen Designvermittlung in und durch Ausstellungen beitragen. Die vorliegende Arbeit stellt nicht nur das Ausstellen von Design im Status Quo vor, sondern entwickelt zusätzlich Empfehlungen für die Ausstellungs- und Evaluationspraxis. Kuratoren und Ausstellungsgestalter werden so bei der reflexiven Auseinandersetzung mit Raum, Exponat und Gestaltung unterstützt.

Anmerkungen zum Text

Die vorliegenden Texte hat weitestgehend Tabea Schmid verfasst. Die Begriffe „Design“ und „Gestaltung“ werden synonym verwendet. Wo immer in dieser Dokumentation die männliche Form verwendet wird, sind männliche und weibliche Personen gemeint, außer es handelt sich um eine bestimmte Person.

Fragestellung
Zielsetzung

Methodik
qualitative Verfahren



Ausstellungen als Beitrag
zu
Vergangenheitsdeutung,
Gegenwartsverständnis und
Zukunftsperspektive



Ergebnisse

Ergebnisse werden mit den Stakeholdern in den Workshops...

Ergebnis-Management

Ergebnis-Management
in der Praxis

Inhalt

03	1.	Sachstand und Problemstellung
04	1.1	Thema und Ausgangssituation
06	1.2	Prämissen
07	1.3	Problemfeld und Forschungsbedarf
10	1.4	Fragen und Ziele
22	1.5	Methodik und Aufbau
27	2.	Design als Exponat
28	2.1	Design als unscharfes Sujet
31	2.2	Stand der Wissenschaft
61	2.3	Empirie
85	3.	Ausstellung als Medium
86	3.1	Ein hybrides Medium
90	3.2	Stand der Praxis
102	3.3	Empirie
109	4.	Besucher als Nutzer
110	4.1	Ausstellungsrezeption als Aneignung
111	4.2	Stand der Wissenschaft und Praxis
138	4.3	Empirie
157	5.	Schlussfolgerungen
158	5.1	Synthese der Ergebnisse
168	5.2	Fazit und Ausblick
171	Anhang	
172	A	Veröffentlichungen
177	B	Konferenzbesuche und Weiterbildungen
186	C	Bibliografie

1.1 Thema und Ausgangssituation

Doppelrolle von Designausstellungen

Ausstellungen funktionieren über das Zusammenspiel unterschiedlicher Elemente. Gestaltung wird dabei eine wesentliche Rolle zugesprochen; Atmosphäre, Dramaturgie, Exponatbedeutungen und -bezüge werden durch die Wahl und Konstellation gestalterischer Elemente mitbestimmt. Anordnung und Abfolge von Exponaten, Lichtführung, Material- und Farbwahl, Texte, Leitsysteme, digitale Medien usw. beeinflussen die Besucher in ihrem Rezeptionsverhalten. Eine Ausstellung kann somit selbst als Design begriffen werden. Eine Designausstellung dokumentiert nicht nur das Gestaltete, sie wird zu einem komplexen Gestaltungsprojekt. Diese doppelseitige Funktion von Design und das Wechselverhältnis beider Seiten ist bisher kaum erforscht. Das Projekt „Design ausstellen – Ausstellen durch Design“ bringt beide Bereiche zusammen.



Visualisierungen der geplanten Neubauten. Von links nach rechts: Logo des Bauhaus Verbunds 2019, Bauhausmuseum Dessau, Bauhaus-Museum Weimar und Erweiterungsbau des Bauhaus-Archivs Berlin.
Fotos: www.bauhaus100.de / www.bauhausmuseumweimar.de



Das Bauhaus-Erbe

Im Jahr 2019 feiert Deutschland den 100. Geburtstag des „Bauhauses“, einer der einflussreichsten Designschulen des 20. Jahrhunderts. Aus diesem Anlass haben sich die drei sammlungsführenden Bauhaus-Institutionen – das Bauhaus-Archiv in Berlin, die Stiftung Bauhaus Dessau und die Klassik Stiftung Weimar – mit zahlreichen Bundesländern zum „Bauhaus Verbund 2019“ zusammengeschlossen und ein Jubiläumsprogramm aufgestellt. Neben drei neuen Bauten der Bauhaus-Museen werden deutschlandweit 14 Ausstellungsvorhaben realisiert (Bauhaus Verbund 2019, 2016). Ein großes Anliegen ist es, die Bedeutung des Bauhaus-Erbes für Gegenwart und Zukunft breitenwirksam zu diskutieren. Designgeschichte wird neu gezeigt und öffentlich reflektiert. Wie geschieht das? Wie wird Designgeschichte aufbereitet und vermittelt? Es ist sinnvoll, auch die Art und Weise des Zeigens, die Mittel und Medien der Vermittlung einer kritischen Inventur zu unterziehen. Ausstellungen als eine etablierte Vermittlungsform unterliegen Konventionen und können auf ihre Aktualität hin befragt werden.

Die HfG Schwäbisch Gmünd

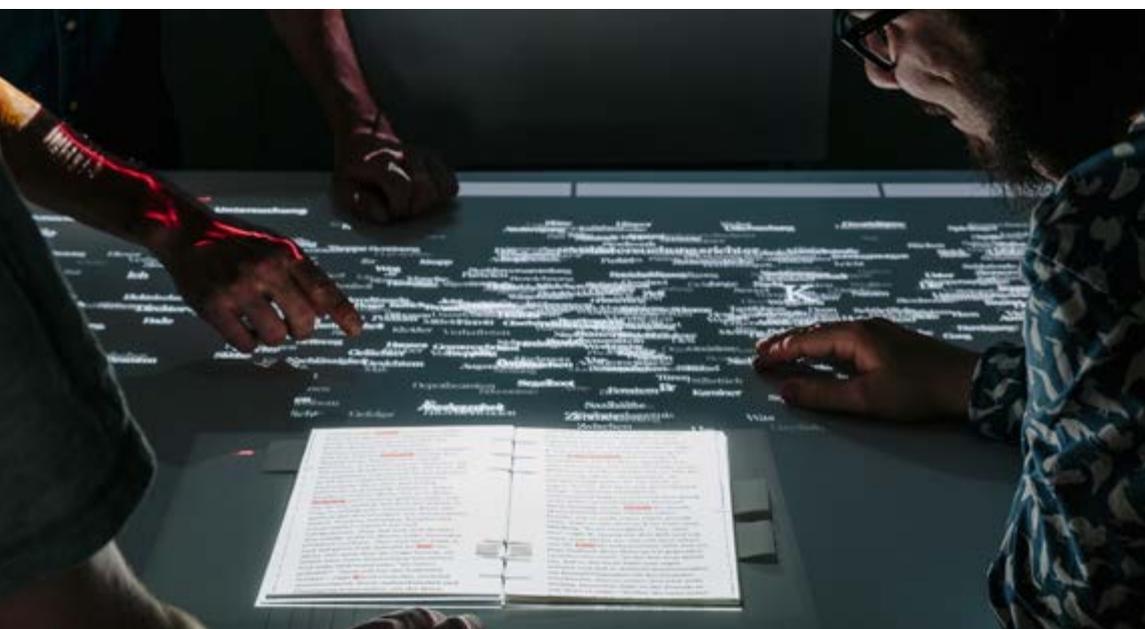
In Baden-Württemberg fiel das Bauhaus-Erbe auf fruchtbaren Boden. Die persönlichen Interferenzen mit der Hochschule für Gestaltung Ulm (1953 bis 1968) sowie Anspruch und Gedankengut aktueller Gestaltungshochschulen, wie der HfG Schwäbisch Gmünd, beweisen das. Die HfG Schwäbisch Gmünd setzt seit 2012



unter anderem einen Schwerpunkt im Bereich „Kommunikation im Raum“. Die Studierenden erlernen hier, wie komplexe Inhalte in öffentlichen Raumsituationen mehrdimensional vermittelt werden. Alle Studierende präsentieren ihre Projektergebnisse in den sogenannten Semesterausstellungen, die zu Ende des Semesters stattfinden. Auch hier ist die Herausforderung zu bewältigen, die vielfältigen Aspekte der Projekte räumlich ansprechend und verständlich zu vermitteln. Darüber hinaus kommuniziert die HfG ihr Studienangebot auf Messen.

Design als Untersuchungsgegenstand

Das Forschungsprojekt „Design ausstellen – Ausstellen durch Design“ widmet sich der Art und Weise, wie Design ausgestellt wird. Dies betrifft sowohl das Design, das in einer Ausstellung thematisiert wird, als auch das Design, das die Ausstellung formt – die Ausstellungsgestaltung. Das Forschungsprojekt analysiert Designausstellungen als relationales Geflecht aus Objekten, Räumen, Personen, Prozessen und Wissen. Obwohl nur Designausstellungen betrachtet werden, zeigen sich an ihnen als pars pro toto der Ausstellungslandschaft zugleich generelle Herausforderungen und Handlungsperspektiven, sodass sich die Ausstellungsgestaltung in genereller Hinsicht reflektieren lässt.





1.2 Vorverständnisse

Design ist kontingent

Gemäß dem konstruktivistischen Paradigma gibt es kein richtiges Verständnis von Wirklichkeit, sondern verschiedene Sichtweisen auf diese bzw. Konstruktionen derselben. Design als Disziplin ist keine fixierte Entität, sondern wird praktisch hergestellt. Durch diese Betonung „der Seite des Vollzugs, der Verkörperung und Ausführung“ (Hörning & Reuter, 2015) von Design wird offenbar, dass das, was jemand heute als Design begreift, nur ein Screenshot einer fluiden, kontingenten und polyphonen Mensch-Ding-Relationalität ist. Zugleich setzt eine solche Argumentation die Wirkmächtigkeit von Ausstellungen frei, da diese – als Praktiken verstanden – ebenso auf das Bild von Design einwirken, wie andere Handlungsformen und Medien.

Welches Verständnis von Museen, Ausstellungen und Gestaltung leitet das Forschungsprojekt? Unter welchen Vorzeichen werden Bewertungen im Forschungsprojekt vorgenommen? Nachfolgend sollen diese Prämissen transparent gemacht werden, um vor diesem Hintergrund Ergebnisse einschätz- und verhandelbar zu machen.

Motiviert wird die vorliegende Arbeit durch die Beobachtung, dass das Aufgabenfeld der Designer im 20. und 21. Jahrhundert zunehmend komplexer und ausdifferenzierter wird und mehr und mehr mit der kulturellen und ökonomischen Wertschöpfung verflochten ist. Daraus resultieren sowohl innerdisziplinäre als auch kontextuelle Veränderungen: Digitalisierung und Technologisierung haben dazu geführt, dass Design nicht mehr nur Produkte im herkömmlichen Sinn adressiert, wie Stühle, Rasierer und Werbeplakate, sondern nun auch digitale Systeme, immaterielle Prozesse und Dienstleistungen. Neue Strömungen wie User Experience Design und Service Design repräsentieren dieses erweiterte Designverständnis. Zugleich verschiebt sich weiter der Fokus von den Produkten zu den Praktiken und Prozessen des Designs – wie bereits in den 1960ern zu Zeiten des angelsächsischen Design Method Movements und der HfG Ulm und wie seit einigen Jahren im Design Thinking. Designergebnisse haben nicht nur eine gegenständlich-fixierte Seite, sondern auch eine dynamische. Design als Aufgabe hat Prozesscharakter und unterliegt einem historischen Wandel, variiert je nach Konjunktur, sozio-ökonomischen und kulturellen Rahmenbedingungen und korrespondiert mit technologischen Entwicklungen. Das alles verändert das Selbstverständnis der Designer, die Lehre an Hochschulen, die Forschung und auch die Nachfrage vonseiten der Wirtschaft. Es ist daher zu fragen, inwiefern die Geschichte des Designs angesichts dieser Veränderungen zu aktualisieren ist und inwiefern Ausstellungen zu einer Reflektion dieser Prozesse beitragen können.

Ausstellungen sind konstruiert

Ausstellungen sind keine neutralen Wissensmedien, sondern Konstrukte. Die Arbeit betrachtet Ausstellungen als Medien der Kommunikation zwischen Ausstellungsmachern und Besuchern. Dementsprechend werden diese drei Bestandteile der Kommunikation fokussiert: die Ausstellungsmacher, die gestaltete Ausstellung und die Besucher. Daraus ergeben sich zwei Maßstäbe, die jeweils einen der beiden Untersuchungsgegenstände betreffen: Zum einen adressiert die Arbeit eine themenadäquate Präsentation: Welches Design wird in welcher Weise gezeigt? Zum anderen geht es um die besuchergerechte Vermittlung des Themas Design: Wie wirkt die Inszenierung auf die Besucher?

Besucher sind zentral

Die Besucher sind der Grund, warum Ausstellungen gemacht werden. Ihre Wünsche, Perspektiven, Erfahrungen und Interessen bedingen, ob eine Ausstellung Anklang findet oder nicht. Sie sollen daher das zentrale Korrektiv der planerischen Überlegungen sein. Nicht berücksichtigt werden im Forschungsprojekt der Einfluss der musealen Öffentlichkeitsarbeit sowie die Nicht-Besucher.

1.3 Problemfeld und Forschungsbedarf

Designausstellungen nicht eigens reflektiert

Kunstwerke finden sich in Kunstmuseen. Und wo wird Design ausgestellt? Es gibt bekannte internationale Museen mit großen Designsammlungen und -ausstellungen, wie das MoMA in New York und das Design Museum London. Aber das sind solitäre Eckpfeiler einer Kategorie, die es nicht gibt – zumindest nicht als feste Sparte in der Ausstellungslandschaft und selten als Entität, auf die sich theoretische Reflexionen beziehen. Während die Konventionen der Kunstausstellung verstärkt in den Fokus der Forschung gerückt sind (Ziese, 2010 16), ist die Art und Weise, wie Design ausgestellt wird, wenig reflektiert (Farrelly, 2016 xx; Wiewelhove, 2016).

Es ist wichtig verschiedene Museumstypen differenziert zu betrachten, denn sie unterscheiden sich oftmals nicht nur in ihren Themen, sondern auch in der Vermittlungsrichtung. So haben beispielsweise kunst- und kulturhistorische Museen je eigene „Modi des Zeigens und Vermittelns“ entwickelt (Gfrereis, Thiemeyer, & Tschofen, 2015 10). Entsprechend dieser Unterschiede werden Museen kategorisiert. Es existieren verschiedene Typologien, darunter prominente wie die UNESCO-Klassifikation oder diejenige des Instituts für Museumsforschung der Staatlichen Museen zu Berlin. Im „Handbuch Museum“ werden diese Typologien diskutiert (Walz, 2016). Grundsätzlich können Museen aufgrund ihrer Rechtsträgerschaft unterschieden werden (Staat, Land, Stadt, Unternehmen, Privat). Zudem ist eine inhaltliche Differenzierung entlang der Themen und Gegenstandsbereiche möglich, z. B. Fasnet, Kronkorken, Hüte, oder aufgrund eines bestimmten wissenschaftlichen bzw. disziplinären Zugriffs, z. B. Kunstgeschichte, Ur- und Frühgeschichte. Dabei gibt es immer uneindeutige Beispiele. Markus Walz schlägt eine eigene Kategorisierung vor (Walz, 2016). Er unterscheidet folgende Museen entlang ihrer Gegenstandsbereiche und Themen:

- Antiken
- Bildende Kunst
- Angewandte Kunst
- Volkskunst, Alltagskultur
- Ethnologie, Völkerkunde
- Ur- und Frühgeschichte / Archäologie
- Geschichtsmuseen im engeren Sinn
- Lokalität als Thema: Orts-, Stadt- und Regionalmuseen
- Mehrspartenmuseen
- Naturmuseen
- Technik- und Industriemuseen

Design als Querschnittsthema in Ausstellungen Design ist hier keine eigene Kategorie. Es kann als Querschnittsthema der vergangenen 150 Jahre aufgefasst werden, denn die meisten Artefakte aus dieser Zeit lassen sich unter dem Aspekt Design ausstellen. Hüte, Bierdeckel, Autos, Bohrmaschinen, Handys und andere Artefakte sind für einen bestimmten Anwendungszweck entworfen und gestaltet. Sie lassen sich unter dem Blickwinkel ihrer Gestaltwer-

derung, ihrer Entwurfsprozesse, ihrer formalen Ästhetik und der Ideen, die sie verkörpern, ausstellen. Das ist der Blickwinkel des Designs. Auszuklammern sind Werke ohne Gebrauchsfunktion, die der Bildenden Kunst zugerechnet werden. Im Graubereich der Abgrenzung befinden sich raumgreifende und unbewegliche Artefakte, die der Architektur angehören. Es ist daher davon auszugehen, dass Designgeschichte bereits in zahlreichen Museen implizit gesammelt und gezeigt wird, aber aufgrund anderer Perspektiven auf diese Objekte nicht im Blickfeld war. Ähnlich verhält es sich mit dem Thema Migration (zur Musealisierung von Migration siehe Bürgi, 2016 5).

Design als Vermittlungsrichtung Design ist im Ausstellungskontext weniger eine Frage der Objektkategorie – sofern es sich um Artefakte ab dem späten 19. Jahrhundert handelt –, sondern vielmehr eine Frage der Vermittlungsrichtung. Im Kontext von Ausstellungen bedeutet Design eine bestimmte Perspektive auf die menschgemachte Umwelt. Designausstellungen definieren sich demnach nicht nur über ihre Exponate, sondern auch über die Darstellung. Denn die Art des Ausstellens „unterscheidet sich je nach Gebiet – Architektur, Kulturgeschichte, Design etc. – grundlegend“ (Schuppli, 2007 107). So bieten Museen „allenfalls durch die Präsentationsform, die Erläuterungstexte oder die in den Ausstellungen evozierten Kontexte Anhaltspunkte dafür, ob sie sich eher kunsthistorisch oder designhistorisch (z. B. Werkbund Archiv Berlin, Red Dot Museum Essen) oder funktionsbezogen (z. B. Museum der Berliner Feuerwehr) verstehen, ob die technischen Gegenstände der Detaillierung eines anderen Themas dienen oder selbst Thema sind (z. B. Deutsches Klingemuseum Solingen)“ (Kift & Schmidt, 2016 123-124). Eine derartige Abgrenzung nehmen Kift und Schmidt zwischen Technik- und Industriemuseen vor (Kift & Schmidt, 2016 123): Demnach fokussieren Technikmuseen die Produkte, während Industriemuseen stärker kontextualisieren und „wirtschafts-, sozial-, kultur- und regionalgeschichtliche Zusammenhänge“ aufzeigen. Insofern viele Artefakte kunsthandwerkliche Wurzeln aufweisen, z.B. Geschirr, oder technische Anteile haben, z.B. Handys, können insbesondere die oben genannten Museumsarten „Angewandte Kunst“ sowie „Technik- und Industriemuseen“ Designaspekte thematisieren. Die Objekte der Angewandten Kunst sind „mit ästhetisch-künstlerischem Anspruch und mit Beherrschung von Technik und Material gestaltete Gegenstände vorrangig des profanen Raums, jenseits sowohl puren Gebrauchsgeräts als auch der „reinen“ Werke Bildender Kunst“ (Wiewelhove, 2016 88). Nach dieser Definition überschneiden sich Angewandte Kunst und Produktdesign bzw. Industriedesign. Fazit: Um Design in Ausstellungen zu finden, muss jenseits der gängigen Kategorien gesucht werden. Mit dem Fokus auf Designausstellungen erschließt das Forschungsprojekt ein Feld, das in den traditionellen Ansätzen der Museologie und Kulturwissenschaft ein Desiderat darstellt.

Theorie der Ausstellungsgestaltung unterentwickelt

Die Institution Museum ist Objekt unterschiedlicher Forschungsinteressen. Auch das Ausstellen wird von verschiedensten wissenschaftlichen Disziplinen reflektiert, jedoch seltener als das Sammeln (Bianchi, 2007 53). Paolo Bianchi fordert daher, für „die Innovationsreserven des Mediums Ausstellung zu sensibilisieren“ (Bianchi, 2007 53). Gleichzeitig ist eine zunehmende Reflexivität des Ausstellungsmachens zu beobachten (Ziese, 2010 16). Museen hinterfragen und revidieren ihre eurozentristische Perspektive und ihre Darstellung von Geschlecht und Herkunft.

Die Gestaltung hat einen großen Einfluss darauf, wie aus den Ausstellungsinhalten Bedeutung generiert wird. Ausstellungsgestalter stehen dabei vor spezifischen Herausforderungen, die nur selten wissenschaftlich thematisiert und noch weniger praxisorientiert erforscht werden. Ihr Produkt, die Inszenierung bzw. auch Szenografie, ist oftmals Gegenstand von Analysen anderer Disziplinen. Aber die Prozesse, die Entscheidungskriterien und Abläufe werden nicht expliziert.

Das Ziel des Projekts ist die Förderung einer reflektierten Ausstellungspraxis und eines fachlichen Diskurses über Designausstellungen. In der Arbeit wird eine zentrale Stellung und wichtige Rolle der Ausstellungsgestaltung für die Wirkung der Ausstellung behauptet. Auf Basis dieser Annahme interessiert die Frage nach einem praxisreflektierenden, auf Besucher ausgerichteten Verständnis der Ausstellungsgestaltung. Das Projekt möchte zu einer Diskursbildung beitragen, die darauf beruht, praktisches Erfahrungswissen mit theoretischen Perspektiven zusammenzubringen. Von dieser Auseinandersetzung sollen zunächst Designausstellungen, aber auch andere Themenausstellungen profitieren.



Beispielhafte deutschsprachige Publikationen im Bereich Ausstellungsgestaltung: Sie zeigen meist herausragende Ausstellungsergebnisse und thematisieren selten die Arbeitsprozesse.

1.4 Fragen und Ziele

Trajektorien der Artefaktualität: Klaus Krippendorffs Modell der „Trajektorien der Artefaktualität“ (Krippendorff, 2013 28) veranschaulicht, wie sich die Aufgabenbereiche des Designs verändert haben. Das stilisierte Modell zeichnet eine historische Entwicklung, die den Aufgabenbereich und die Herausforderungen von Designern zunehmend vergrößern.

Das Exponat Design

Im Hinblick auf eine Designlandschaft, die längst nicht mehr nur auf die formalästhetische Gestaltgebung von Produkten fokussiert ist (siehe die Trajektorien der Artefaktualität bei Krippendorff, 2013), sondern sich mit neuen Gestaltungsfeldern, Subdisziplinen und Methoden präsentiert, stellt sich die Frage, welches Bild von Design in Ausstellungen reproduziert wird und welche Art der Präsentation dem Thema Design angemessen ist. Mit einem Bild von Design ist die Gesamtheit der Bezüge gemeint, die eine Ausstellung zu Design herstellt – beispielsweise thematisch, argumentativ und visuell – und die in der Rezeption zu einem Gesamteindruck zusammenfließen. Ausstellungen stellen eine Öffentlichkeit her und prägen so das gegenwärtige und zukünftige Verständnis von Design; sie erreichen ein breiteres Publikum als akademische Texte (Basu & Macdonald, 2007 8). Die Prämisse des Projekts ist, dass Ausstellungen ein geeignetes Medium sind, um die vielschichtigen Bezüge des Designs zur Sprache zu bringen und zu diskutieren. Ziel ist zu identifizieren, was kuratorisch und gestalterisch adäquate Zugriffe auf Designthemen sind, die eine kritische Rezeption ermöglichen und helfen, ein tieferes Verständnis der Disziplin Design in der Öffentlichkeit herzustellen.

Thesen

- Die ausstellenden Institutionen hinken einer sich ausdifferenzierten Designlandschaft und einem erweiterten Designbegriff hinterher. Sie reproduzieren ein vergangenes Verständnis von Design.
- Das Ausstellen von Design geschieht (immer noch) weitestgehend objektfixiert. Die Anschauung exemplarisch-mustergültiger Exponate ist eine Hauptaktivität der Besucher. Dadurch wird die Designgeschichte ein-dimensionale positiv, kanonisch, reduktionistisch und unterkomplex.
- Designausstellungen entwerfen hauptsächlich Narrative des schönen und funktionalen Artefaktischen.
- In Ausstellungen wird ein spezifischer Bereich von Design – das Produktdesign – zum Signifikanten für Design insgesamt gemacht.
- Ausstellungen fehlt es an alternativen Sichtbarkeiten eines Gestaltungsverständnisses, das heutzutage weitere Ergebnisformen umfasst als Produkte. Es braucht Narrative, die Design nicht derart engführend und simplifizierend zeigen.

Analyse-Fragen – Was ist der Fall?

- Wie wird Design heute ausgestellt?
- Welche Mittel werden bei der Präsentation und Vermittlung von Design eingesetzt? An welche Konventionen des Ausstellens knüpfen sie an? Welche Wertmaßstäbe lassen sich daran ablesen?
- Welches Bild von Design (re-)konstruieren Ausstellungen? Inwiefern verzerrt dieses Bild die Sicht auf Design als Disziplin?
- Welches Design wird ausgestellt? Was wird nicht ausgestellt?
- Welche Ausstellungsweise erachten Ausstellungsmacher unter welcher Prämisse als passend für Design?

Projektions-Fragen – Was könnte sein?

- Erfordern Designtemen eine spezifische ausstellerische Herangehensweise?
- Wie kann Design neu und anders zur Schau gebracht werden?
- Wie könnte eine vielschichtigere Thematisierung von Design in Ausstellungen aussehen, die die meist ikonisierende Logik der designgeschichtlichen Ausstellungen durchbricht?
- Wie können die Bedeutungen, die Designprodukten im Laufe ihrer Lebensgeschichte beigemessen wurden, identifiziert werden und wie können diese Bedeutungen in Ausstellungen vermittelt werden?
- Wie können immaterielle Bestandteile des Designs vermittelt werden (Ideen, Prozess, Haltung etc.)?

Ziel

- Kontext-integrierende, gegenstandsadäquate Designausstellungen

Das Medium Ausstellung

Wie arbeiten Ausstellungsgestalter? Welche Konzepte und Methoden unterstützen die konzeptionelle und gestalterische Arbeit? Es fehlt der jungen Disziplin an projektübergreifender Reflexion und methodischer Unterstützung der Praxis. Zugleich gibt es geisteswissenschaftliche Disziplinen, wie die Museologie, die Ausstellungen beschreiben, analysieren und theoretisieren, aber ebensowenig Hilfe für die praktische Arbeit liefern.

Thesen:

- Die Expertise von Ausstellungsgestaltern ist vor allem informell, das heißt Wissen langjähriger praktischer Erfahrung, das nicht schriftlich fixiert wurde und damit implizit vorliegt.

Analyse-Fragen – Was ist der Fall?

- Wie treffen Ausstellungsgestalter Entscheidungen und wie begründen sie ihr Vorgehen?
- Wie bauen Ausstellungsgestalter ihr Expertenwissen auf?

Projektions-Fragen – Was könnte sein?

- Wie kann das Expertenwissen der Ausstellungsgestalter expliziert werden, sodass ein gemeinsamer Wissenskorpus der Disziplin entsteht?

Ziel

- Es wäre hilfreich, wenn das Wissen der Ausstellungsgestalter expliziert werden könnte, um es weiterzuentwickeln und zu lehren.

Die Besucher

Im Hinblick auf Ausstellungen, die in Konkurrenz stehen zu vielfältigen anderen Freizeitangeboten und die es aufgrund der gesamtgesellschaftlichen Erlebnisorientierung (Schulze, 1992) mit einem erlebnisorientierten Publikum zu tun haben (Kaiser, 2006 12; Ober-Heilig, 2015 15; Wohlfromm, 2002 35), stellt sich die Frage, inwiefern die Nutzerorientierung in der Disziplin der Ausstellungsgestaltung systematisch verankert und methodisch unterstützt werden kann, sodass konzeptionelle und gestalterische Entscheidungen auf ein positives Gesamterleben der Besucher hinwirken.

Thesen:

- Die Kriterien einer positiven User Experience (UX) – pragmatische und hedonische Qualitäten – gelten auch für Ausstellungen.
- UX Methoden bieten gegenüber etablierten Methoden der Besucherforschung einen Mehrwert.

Analyse-Fragen – Was ist der Fall?

- Welches Verständnis von Besuchern haben Ausstellungsmacher?
- Wie nutzerorientiert arbeiten Ausstellungsgestalter und Kuratoren?
- Inwiefern werden Besucher in Entscheidungen des Ausstellungsmachens berücksichtigt, das heißt mitbedacht, empirisch erforscht oder gar partizipativ eingebunden?

Projektions-Fragen – Was könnte sein?

- Inwiefern können die Methoden des UX Designs für die Ausstellungs- und Besucheranalyse fruchtbar gemacht werden? Inwiefern bieten sie einen Mehrwert (bezüglich Effektivität, Effizienz, Erlernbarkeit etc.) gegenüber bisherigen Konzepten der Besucherforschung?
- Wie können Prozesse der Ausstellungsgestaltung evaluativ begleitet werden und wie lassen sich die dabei gewonnenen Erkenntnisse für andere Projekte fruchtbar machen?

Ziel

- Ziel ist eine ansprechende und verhältnismäßige Ausstellungsgestaltung, die, ohne inhaltliche Ansprüche abzutreten, die Besucher und ihre Bedürfnisse systematisch berücksichtigt. Es sollen Empfehlungen gegeben werden, die Ausstellungsgestaltern helfen, besucherzentriert zu arbeiten. Konkret geht es darum, Besucherbedürfnisse bereits in frühen Phasen der Ausstellungskonzeption methodisch zu berücksichtigen, sodass die Gestaltung ein positives Nutzungserlebnis unterstützt. Dieses positive Erlebnis beinhaltet auch, dass die Besucher die Ausstellung motiviert und aufmerksam rezipieren und so neue Einsichten erlangen.

Gesamtziel

Die doppelseitige Funktion von Design als Inhalt und Form einer Ausstellung und das Wechselverhältnis beider Seiten ist bisher kaum erforscht. Diese wechselseitige Produktion des ausgestellten Designs und des Ausstellungsdesigns wird im Forschungsprozess reflektiert. Es soll geklärt werden, wie Design über die Gestaltung von Ausstellungen vermittelt werden kann. Ziel des Projekts ist es, ein designtheoretisch fundiertes und zugleich praxisorientiertes Verständnis von Ausstellungsgestaltung zu entwickeln. Dieses Verständnis soll zu einer reflektierten und gegenstandsadäquaten Designvermittlung in Ausstellungen beitragen.

1.5 Methodik und Aufbau

Vorgehen

In der Kombination von Designforschung mit Methoden der empirischen Sozialforschung und kulturwissenschaftlichen Konzepten unter Rückgriff auf praktisches Designwissen liegt die Spezifik dieser Arbeit begründet. Die Forschungsziele werden durch ein methodenplurales Vorgehen angegangen. Die empirische Forschungsarbeit gliedert sich in vier Hauptbereiche:

- Analyse exemplarischer Designausstellungen (Kapitel 2)
- Erprobung von Analysemethoden zur Evaluationsforschung von Ausstellungen (Kapitel 3)
- Interview mit Kuratoren und Ausstellungsgestaltern (Kapitel 2)
- Erprobung von Methoden der Besucherforschung (Kapitel 4)

Für die Sekundärrecherche wird relevante Literatur der Designtheorie mit Texten der Museums- und der Kulturwissenschaft sowie der Besucherforschung kombiniert. Dabei ist es nicht Ziel, einen erschöpfenden Überblick der Fachliteratur zu bieten. Vielmehr werden Aspekte unterschiedlicher Disziplinen für eine multiperspektivische Problem- und Lösungsbetrachtung genutzt. In einem iterativen Prozess, dem hermeneutischen Zirkel, wandert das Projekt zwischen verschiedenen Erhebungs-, Auswertungs- und Synthesephasen, sodass das mit jedem Schritt hinzugewonnene Wissen den Gesamtblick verändert (siehe bspw. Diaz-Bone & Weischer, 2015 175). Damit bewahrt sich das Projekt auch eine prinzipielle Offenheit für weitere Fragestellungen.

Die Innovativität lässt sich in zweierlei Hinsicht begründen: Indem das Vorhaben Designausstellungen in den Blick nimmt, sensibilisiert es für einen blinden Fleck bisheriger Forschungsarbeit und trägt so zu einem Diskurs bei, der den Umgang mit und die Vorstellungen von unserer vergangenen und aktuellen Artefaktwelt berührt. Zudem betrifft die Innovativität auch den Forschungszugang: Die methodische Vielfalt und Pragmatik der Disziplin Design kann im interdisziplinären Diskurs um Ausstellungen neue Impulse setzen.

Einordnung in den Kontext der Designforschung

Forscherische und gestalterische Praxis Der Schwerpunkt der Arbeit liegt auf der Forschungspraxis. In den Forschungskategorien Christopher Fraylings gedacht (Frayling, 1993) sollen mit den Methoden des (nutzerzentrierten) Designs (research through design) Besucher erforscht und mit den Methoden der empirischen Sozialforschung Ausstellungsgestalter befragt werden (research about design), um wiederum die Praxis der Ausstellungsgestaltung zu verbessern.

Theorien und Beispiele Höök und Löwgren haben beobachtet, dass die Designforschung Ergebnisse hervorbringt, die weder auf der Ebene allgemeiner Theorien anzusiedeln sind, noch auf der Ebene konkreter Beispiele. Sie bezeichnen diesen Zwischenbereich als „intermediate-level knowledge“ (Höök & Löwgren, 2012 23:2). Ein solcher Zwischenbereich ist auf einem vergleichbaren Abstraktionsniveau anzusiedeln, wie die „Theorien mittlerer Reichweite“ in der Soziologie. Denn Theorien mittlerer Reichweite liegen zwischen empirischen Arbeitshypothesen und soziologischen Großtheorien, „die alle Aspekte sozialen

Verhaltens, sozialer Organisationen und sozialen Wandels beschreiben und erklären sollen“ (Diaz-Bone & Weischer, 2015 409).

Den Bereich des intermediate-level knowledge untergliedern Höök und Löwgren in die beiden Felder „generative intermediate-level knowledge“ und „evaluative intermediate-level knowledge“. Ersteres bezeichnet Wissen, das direkten Einfluss auf die Gestaltung hat, beispielsweise „strong concepts“, „patterns“, „guidelines“, „annotated portfolios“, „methods“ und „tools“. Zweites meint „experiential qualities, design heuristics, and criticism“ (Höök & Löwgren, 2012 23:2). Die beiden Modi „generative“ und „evaluative“ reproduzieren die etablierte Unterscheidung zwischen schöpferischen und selektierenden Tätigkeiten, die in der Designtheorie als Divergenz und Konvergenz (Jones, 1992) oder auch ideation und synthesis (Kolko, 2010) bezeichnet werden.

Das vorliegende Forschungsprojekt erstrebt ein derartiges Wissen, das zwischen allgemeinen Theorien und konkreten Beispielen angesiedelt ist. Für die gestalterische Praxis werden „strong concepts“ erarbeitet, für die evaluative Praxis „heuristics“. „Strong concepts“ sind Designelemente, die derart abstrahiert wurden, dass sie auf unterschiedliche Kontexte anwendbar sind (Höök & Löwgren, 2012 23:5). Zu bemerken ist, dass Höök und Löwgren den Terminus „strong concepts“ neu einführen, obwohl die einzige Unterscheidung zu „patterns“ darin bestehen würde, dass diese laut Autoren mittlerweile zu standardisiert und rationalisiert seien und nicht mehr diskursiv weiterentwickelt würden (vgl. bspw. Alexander et al., 1977; Höök & Löwgren, 2012 23:6). Die Idee, Design-Heuristiken zu bilden, geht zurück auf Nielsen und Molich, die für das Usability Engineering eigene Heuristiken aufgestellt haben (Nielsen & Molich, 1990).

Kapitelübersicht

Um zu beantworten, wie Design in Ausstellungen vermittelt werden kann, werden drei Teilbereiche fokussiert: **Kapitel 2** gibt einen collageartigen Überblick über Design als Gegenstand einer Ausstellung. Zunächst werden grundlegende Argumentationslinien zur Bedeutungskonstitution von Dingen nachgezeichnet. Daran schließt sich eine Zusammenfassung an, die die fachwissenschaftliche Thematisierung von Design in Ausstellungen und Sammlungen wiedergibt. Die Analyse exemplarischer Designausstellungen zeigt, wie in der Praxis verfahren wird. Ergänzt wird sie durch die Ergebnisse der qualitativen Experteninterviews. **Kapitel 3** widmet sich der Ausstellungspraxis in dreifacher Hinsicht: Zunächst werden die verschiedenen Blickwinkel vorgestellt, unter denen Ausstellungen theoretisch-analytisch betrachtet werden können. Es folgt ein literaturgestützter Abriss zur Praxis der Ausstellungsgestaltung. Und drittens werden Ausstellungsgestalter und Kuratoren zu ihrer Arbeitsweise befragt und Analysemethoden erprobt. **Kapitel 4** komplettiert die Ausstellung als kommunikatives Ereignis, indem es die Besucherschaft fokussiert. Zunächst werden Methoden und Modelle der angelsächsisch geprägten Besucherforschung vorgestellt. Kuratoren und Ausstellungsgestalter nehmen darauf Bezug. Es zeigt sich, dass die Besucherforschung vom konzeptionell-gestalterischen Prozess abgekoppelt ist und daher die Nutzerzentrierung nicht systematisch-methodisch verankert ist. Es werden daher alternative Methoden der Besucherforschung erprobt. Das **5. Kapitel** führt die drei Gegenstandsbereiche Thema, Ausstellung und Besucherschaft zusammen und setzt die Erkenntnisse in Bezug zueinander. Als wesentliches Ergebnis wird eine Typologie zu Designausstellungen vorgestellt. Außerdem werden Heuristiken für das Ausstellen von Design formuliert. Zusammen lösen diese beiden Ergebnisse das eingangs formulierte Ziel ein, Handlungswissen mittlerer Reichweite zu generieren.





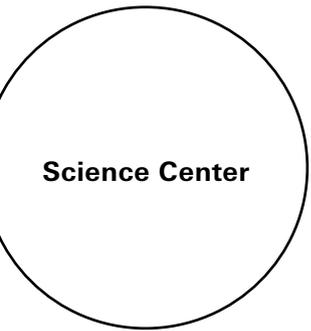
↓
 Ausstellungen ↓
 Gestaltung Museologie

← Inhalt Inhalte

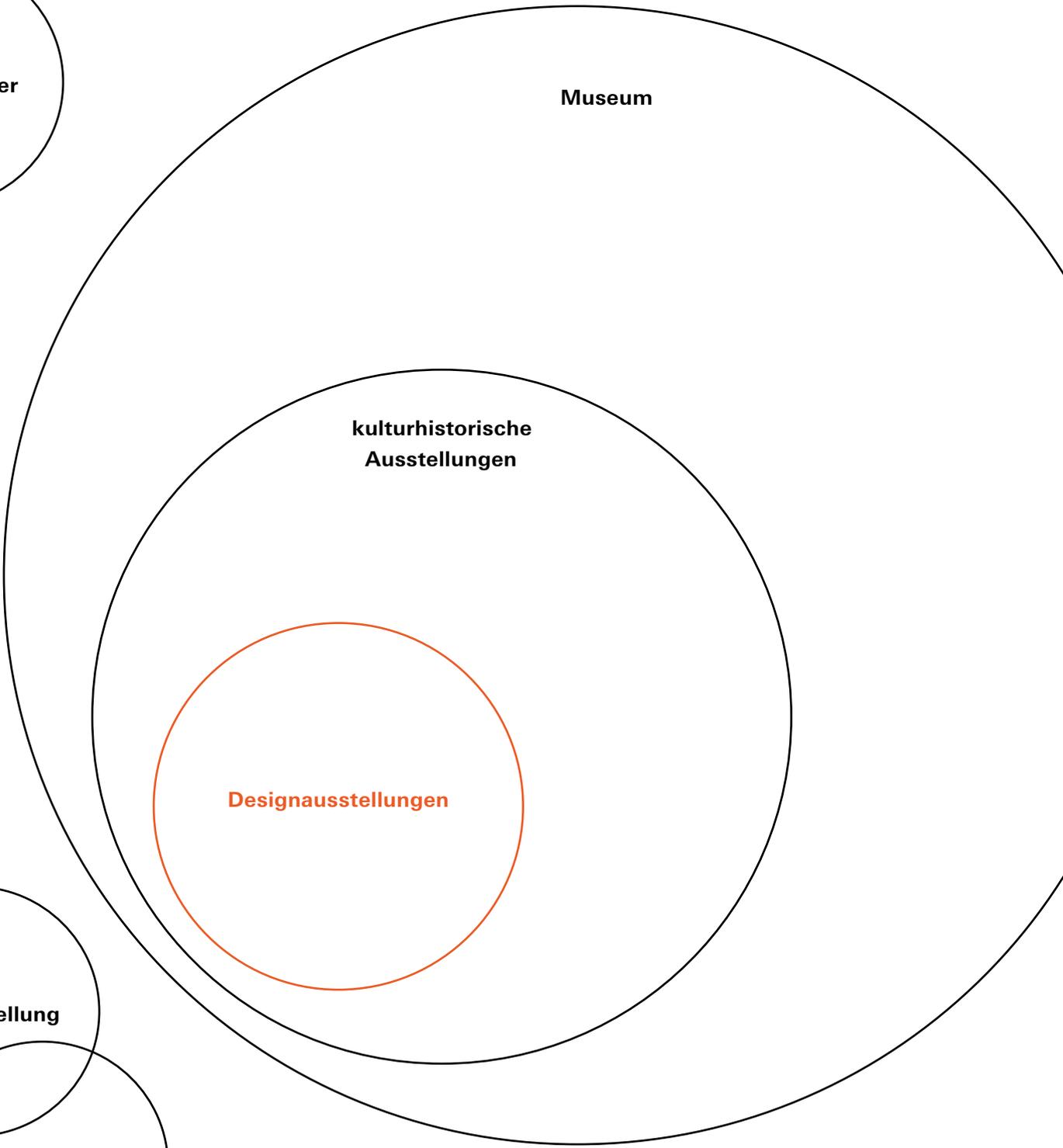
Wohn Zentrum
 rechnungs
 - wie wert

Klein
 80

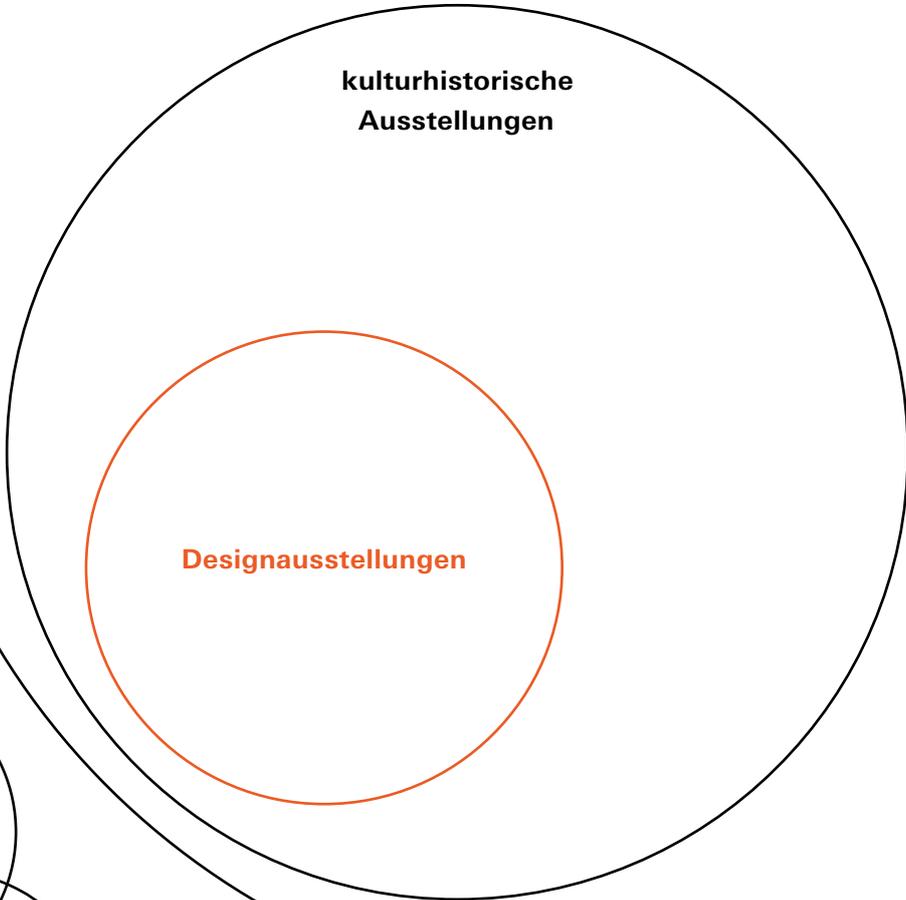
... ..



Science Center



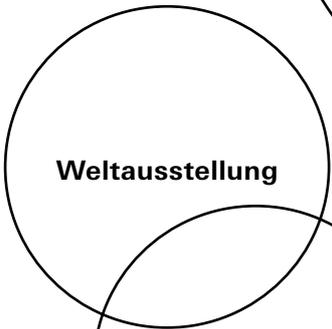
Museum



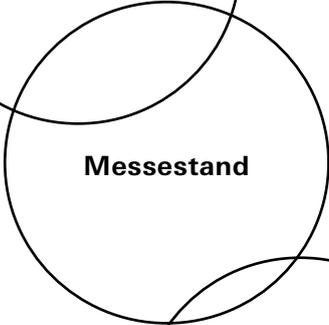
**kultuhistorische
Ausstellungen**



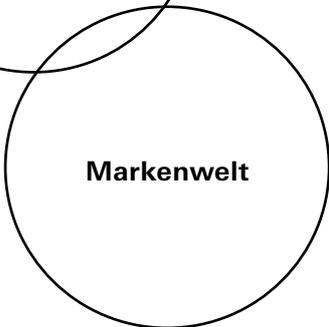
Designausstellungen



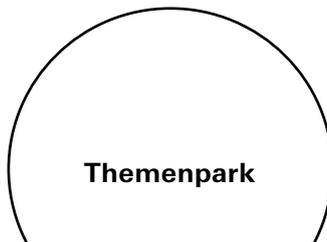
Weltausstellung



Messestand



Markenwelt



Themenpark

2 Design als Exponat

- 2.1 Aspekte eines unscharfen Gegenstands
- 2.2 Stand der Wissenschaft und Praxis
- 2.3 Empirie

Designausstellungen

Es wird von einem praxistheoretischen Begriff der Designausstellung ausgegangen, der diejenigen Ausstellungen als Designausstellungen begreift, die von den Museumsmachern selbst als solche klassifiziert werden. Im Hinblick auf die Unmöglichkeit, Design präzise und hinreichend zu definieren, verweist das Projekt auf die Interpretation der Ausstellungsmacher: Designausstellungen sind jene, die von ihren Machern als solche verstanden werden. Derartige Ausstellungen lassen sich daran erkennen, dass sie entweder den Begriff Design oder den Begriff Gestaltung als Deskriptor verwenden. Einschränkend werden nur jene Ausstellungen für das Projekt beachtet, die von Museen und anderen kulturellen Einrichtungen ausgehen. Im erweiterten Sinn schließt der Begriff Designausstellung auch kommerzielle Präsentationen von Design ein, die jedoch nicht Forschungsgegenstand sind.

Museale Ausstellungen

Museale Ausstellungen sind jene, die in Museen und verwandten kulturellen Einrichtungen stattfinden. Die Vermittlung ist unabhängig von firmenpolitischen oder marketingspezifischen Zielen. Museale Ausstellungen sind nicht den Interessen einer anderen Institution verpflichtet, wie dies bei Markenmuseen der Fall ist. Sie sind auch nicht primär abhängig von Stiftern und privaten Finanziers.

Deutschsprachige Ausstellungen

Die nationale Geschichte und die Herausbildung einer nationalen Museumslandschaft begründen Unterschiede, die in den Museen und Ausstellungen verschiedener europäischer Länder auch heute noch sichtbar und spürbar sind. Die Unterschiede fangen bei Begriffen und Kategorien an, die sich in unterschiedlichen Ländern herausgebildet haben, um Museen zu bündeln. Sie setzen sich in einem spezifischen Umgang mit Inszenierung und Szenografie fort. Zugleich ist das Verständnis von Design in verschiedenen Ländern und Sprachräumen je kulturhistorisch anders geprägt. Daher beschränkt sich dieses Forschungsprojekt auf den deutschsprachigen Raum.

2.1 Design als unscharfes Sujet

Design ist ein soziokulturelles Phänomen

Dem Forschungsprojekt liegt ein integratives Designverständnis zugrunde, das Design als eine Profession ansieht, deren Akteure, Handlungen und Produkte eingebettet sind in soziokulturelle Kontexte und mit diesen in Wechselwirkung stehen. Design verändert das Soziale ebenso wie die individuelle Selbstwahrnehmung und das Verhältnis des Einzelnen zur Welt. Im Umkehrschluss sind die Produkte und Prozesse des Designs soziokulturell und technisch bedingt. Gesellschaftliche Entwicklungen beeinflussen die Erfordernisse der Gestaltung, so zum Beispiel technische Neuerungen, Sozialstrukturen, Mobilität, Arbeitsbedingungen oder grundlegende Werteverstärkungen. In der Terminologie der Designer gesprochen wird ein Produkt für eine bestimmte Nutzer-, Dialog- bzw. Zielgruppe in einem bestimmten Anwendungskontext entworfen.

Die Designgeschichte betrachtet Design rückblickend. Die Hochschule für Gestaltung Schwäbisch Gmünd versteht Designgeschichte als Teil einer umfassenden Kulturgeschichte. Darunter versteht sie auch die Prozesse der Entstehung, Verbreitung und Nutzung von Design. Die Designtheoretikerin Cordula Meier bezeichnet Sozialität, Individualität und Technologie als „eine analytische Triade, für die eine Designgeschichte permanente Stoffzufuhr sein kann“ (Meier, 2000 54).

Designgeschichtsschreibung liefert einen wesentlichen Beitrag zum Verständnis der modernen und postmodernen Kultur. Mit dieser Haltung schließt das Projekt an die Material Culture Studies an, die das Materielle als wesentlichen Bestandteil von Kultur ansehen (Kalthoff, Cress, & Röhl, 2016 25). Vice versa kann Kultur nur unzureichend verstanden werden, wenn das Materielle nicht berücksichtigt wird.

Erweiterter Designbegriff

Die Kulturosoziologin Yana Milev fordert in Wirtschaft und Wissenschaft ein erweitertes Verständnis von Design, das die Reduktion auf pragmatisch-konsumistische Funktionalität überwindet, „wie sie sich seit den 1950er-Jahren des letzten Jahrhunderts in Europa im Zusammenhang mit der Automobilindustrie, dem Bauhaus und den Konsumgütern einer Wirtschaftswunderzeit etablierte“ (Milev, 2013 11). Sie führt aus: „Demzufolge wird unter Design entweder die Stilisierung, Etikettierung, Plakatierung und Werbung von Waren zu ihrer kommerziellen Verbreitung verstanden, die Unikate, serielle oder massenhafte Herstellung von Gebrauchsobjekten, vorrangig Möbeln, Haushaltgeräten, Autos und Kommunikationsinstrumenten, oder, im Zusammenhang mit der Medialisierung der öffentlichen Räume, Fashion und Lifestyle. Dieses eingeschränkte Design-Verständnis, welches sowohl dem „Common Sense“ einer Waren- und Dienstleistungsgesellschaft entspricht, wie auch vielerorts dem akademischen Vermittlungsstatus gilt es zu öffnen und ein Designdenken des Sozialen, des Politischen, des Ethnografischen, des Ökologischen und Ökonomischen, des Urbanen und Spatialen, zudem des Ästhetischen, des Medialen, des Narrativen und des Performativ-Lebensräumlichen zu motivieren.“ (Milev, 2013 11 f.)

Milevs Verständnis unterliegt der Gefahr, alles unter dem Label Design zu formieren. Dennoch ist die Forderung nach einem weiten Designverständnis berechtigt. Es öffnet den Blick in zweierlei Hinsicht: Zum einen vergrößert sich der Gegenstandsbereich des Designs; hierzu gehören nicht nur Gebrauchsgüter der Alltagskultur, sondern auch Industriegüter wie Druckmaschinen und medizinische Geräte sowie interaktive, prozessuale und immaterielle Designergebnisse. Zum anderen sind Designprodukte in soziale, politische, mediale und kulturelle Phänomene verwoben. Ein Nachdenken über Design – ob im Museum oder in der Wissenschaft – sollte diesen Zusammenhang berücksichtigen.

Museen schreiben Designgeschichte

Da Design verglichen mit anderen kulturhistorischen Themen jung ist, wird Designgeschichte oft bis in die Gegenwart erzählt. Damit entwerfen Ausstellungen auch ein Bild aktuellen Designs. Design ist heute eine andere Disziplin mit veränderten Arbeitsfeldern und Zielsetzungen als noch Mitte des 20. Jahrhunderts. Auch das Ansehen von Design hat sich spürbar gewandelt. Was früher als kunsthandwerkliche Oberflächenpolitur wahrgenommen wurde, ist heute ernst zu nehmender Wirtschaftsfaktor, Innovationstreiber und Indikator für gesellschaftliche Trends – und nicht zuletzt eigenständiges Thema von Ausstellungen. Weltweit gibt es Institutionen, die Design sammeln und ausstellen. Bekannte internationale Museen mit großen Designsammlungen und -ausstellungen sind das MoMa in New York und das Design Museum London.

2.2 Stand der Wissenschaft

Design deuten

Wissenschaftliche Zugänge

Der Begriff der Dingbedeutsamkeit kann zweierlei meinen: Er drückt aus, dass ein Ding bedeutend und wichtig ist. Er sagt aber auch aus, dass semantische Zusammenhänge bestehen. Im Folgenden ist mit Bedeutung der Sinnzusammenhang und nicht die herausgehobene Relevanz eines Objekts gemeint (zur Unterscheidung Hahn, 2014 14).

Jede Fachdisziplin begegnet Artefakten auf andere Weise, das heißt mit eigenen Prämissen, Perspektiven und Methoden. Entsprechend unterscheiden sich die Erkenntnisse. Gert Selle verwendet für diesen Sachstand das Bild eines mit Spiegeln beklebten Gegenstandes: Die Spiegel leuchten einzeln auf „je nachdem, ob ein Archäologe, Anthropologe, Ethnologe, Kulturhistoriker, Semiotiker, Psychologe, Mythologe etc. ein Ding unter seine Lupe nimmt“ (Selle, 2015 15). Jede Disziplin deutet Artefakte anders: „Dem Anthropologen begegneten sie [die Dinge] als Lebenswerkzeuge, dem Semiotiker als Teile eines Systems von Zeichen, dem Ethnologen als kulturelle Zuordnungshilfen, dem Historiker als Epochenmerkmale, dem Ökonom als globalisierte Waren, dem Soziologen als Anzeichen innergesellschaftlicher Differenzierung dem Psychologen als „Übergangsobjekte“, dem Mythologien als heilige Geräte, dem Literaturwissenschaftler als Metaphern, dem Ästhetiker als Vergegenständlichungen des Hässlichen oder Schönen, und dem Zukunftsforscher begegnen sie heute als Vorboten einer evolutionären Wende zu einem Leben ohne handfestes Zeug.“ (Selle, 2015 16) Im Folgenden sollen verschiedene Perspektiven vorgestellt werden. Design kann wie folgt betrachtet werden:

Aus Sicht der Semiotik

Aus Sicht der Kulturwissenschaft

Aus Sicht der Wissenschaftssoziologie und Philosophie

Aus Sicht der Designtheorie

Aus Sicht der Semiotik

Dinge als Zeichen

Sozialanthropologisch gesehen sind wir Menschen semiotische Wesen, die auf Handlungen angewiesen sind, die Zeichen hinterlassen und Kommunikation ermöglichen (Milev, 2013 11). Semiotik ist die allgemeine Wissenschaft von Zeichen, wobei Zeichen in sämtlichen Formen erscheinen können – Sprache, Bilder, Gesten, dreidimensionale Objekte, Farben, akustische Signale, Musik, Formeln. Alles kann zum Zeichen werden. Die Intention der Semiotik ist, das Zeichen von seiner realen Gegenständlichkeit zu lösen und stattdessen den Bedeutungsprozess zu fokussieren. Das Zeichen ist demnach nicht „als fixiertes Objekt, sondern als Resultat variabler mentaler und materieller Verknüpfungs- und Interpretationsprozesse zu denken“ (Mareis, 2014 110). Ein Zeichen ist „etwas, das auf etwas anderes verweist und von jemandem als Zeichen erkannt wird“ (Samida, Eggert, & Hahn, 2014 32). Ein Ding ist ein Zeichen, wenn es jemandem eine Information vermittelt, die über dieses Ding hinausgeht. Unsere materielle Kultur kann daher als Zeichensystem begriffen werden, das Bedeutungen und Überzeugungen beinhaltet (Samida et al., 2014 31; Steffen, 2000 22). Wir kommunizieren nicht nur mit Sprache, Mimik und Gestik, sondern auch über unsere Kleidung, die Wohnungseinrichtung und das Essen. Dinge können für den Einzelnen und auch für Gruppen bedeutsam sein. Sie kommunizieren Identität, Hierarchie, Zugehörigkeit. Die Semiotik bietet eine spezifische Perspektive auf Objekte und damit auch auf Sammlungs- und Ausstellungskontexte. Sie öffnet den Blick für das Symbolische, Sinnbildliche und Zeichenhafte von Exponaten und zeigt damit auch Vorstellungswelten auf, die diese Objekte repräsentieren und mit anderen, nichtpräsenten Entitäten verbinden (vergleiche Muttenthaler, 2016 39).

Die Semiotik beschreibt Zeichensysteme, versucht sie zu verstehen und arbeitet Gesetzmäßigkeiten heraus. Als Teilbereich der Philosophie und Sprachwissenschaft hat die Semiotik mittlerweile auch kultur- und sozialwissenschaftliche Forschungen beeinflusst. Entsprechend haben sich unter dieser Metatheorie verschiedene Ansätze ausdifferenziert, die im Folgenden vorgestellt werden sollen:

(Post-)Strukturalismus

Vertreter: u. a. Pierre Bourdieu, Judith Butler, Jaques Derrida, Michel Foucault, Anthony Giddens, Ferdinand de Saussure, Claude Levi-Strauss.

Der Strukturalismus ist ein Theorie- und Forschungsansatz, der sowohl in der Philosophie als auch in Teilen der Sprach-, Sozial- und Kulturwissenschaft seine Vertreter findet. Strukturalisten untersuchen menschliches Denken, Verhalten und Handeln auf allgemeine Strukturen hin. Laut ihnen kann eine Bedeutung nur über Zeichen innerhalb eines Systems von Zeichen vermittelt werden. Demnach ist die Bedeutung eines Zeichens das Resultat aus der unterscheidenden Relation dieses Zeichens zu anderen Zeichen innerhalb eines Zeichensystems (Diaz-Bone & Weischer, 2015 398). Bedeutung stützt sich auf bereits existente Bedeutung (Scholze, 2010 125). Die Grundannahme ist, dass sich alle Artefakte

einer Kultur „in einer binären Struktur“ zuordnen lassen (Hahn, 2014 127). Aus diesen strukturellen Verbindungen entsteht Bedeutung. Unberücksichtigt bleibt im strukturalistischen Denken die Stofflichkeit der Artefakte; Dingwelten sind für Strukturalisten semiotische Gefüge.

Der Poststrukturalismus zweifelt Strukturen als feste Gefüge an und fasst sie stattdessen als offen, flüchtig und unkontrollierbar auf. Denn die Bedeutungen von Zeichen können sich ändern. Abschließende Erkenntnis ist demnach nicht möglich und Bedeutungen bleiben stets kontingent. Mit veränderten sozialen und kulturellen Konventionen aktualisiert sich auch die Kommunikation über Zeichensysteme. Unter dieser Prämisse untersuchen Poststrukturalisten kulturelle Felder auf ihre Intertextualität hin und identifizieren so Prozesse der semiotischen (De-)Stabilisierung wie Macht- und Differenzmarkierungen, Kulturkämpfe, Ein- und Ausschlussmechanismen (Moebius & Reckwitz, 2008 9). Gleichzeitig schließt der Poststrukturalismus an das kybernetische Systemdenken an, indem er die Konstruiertheit seiner eigenen Perspektiven thematisiert und reflektiert (Heibach & Rohde, 2015 12). Damit ist er grundlegend konstruktivistisch orientiert. Poststrukturalistisch gedacht können Designer „die Bedeutung von Zeichen nur sehr begrenzt intentional gestalten und kontrollieren“ (Mareis, 2014 115).

Symbolischer Interaktionismus

Vertreter: u. a. Herbert Blumer, Howard Becker, George Herbert Mead, Anselm Strauss. Der symbolische Interaktionismus ist ein von Herbert Blumer eingeführter Begriff für eine soziologische Perspektive, der drei Prämissen zugrunde liegen (Blumer, 1973 81): Erstens handeln Menschen Dingen gegenüber auf der Grundlage der Bedeutungen, die diese Dinge für sie besitzen. Zweitens ist die Bedeutung solcher Dinge aus der sozialen Interaktion abgeleitet oder entsteht aus ihr. Und drittens werden diese Bedeutungen in einem interpretativen Prozess, den die Person in ihrer Auseinandersetzung mit den ihr begegnenden Dingen benutzt, gehandhabt und abgeändert. Zu Dingen zählt Blumer nicht nur physikalische Objekte wie Stühle, sondern auch soziale Objekte wie eine Mutter und abstrakte Objekte wie moralische Prinzipien. Der symbolische Interaktionismus betont die subjektive und kreative Bedeutungsproduktion und grenzt sich damit vom Strukturalismus ab. Er bietet für das vorliegende Forschungsprojekt insofern eine Grundlage, als er – ebenso wie der Poststrukturalismus – begründet, dass Designprodukte immensen semantischen Veränderungsprozessen unterliegen. Ihre Erforschung und Vermittlung kann daher nie als abgeschlossen gelten.

Semiophoren-Ansatz von Pomian

Der Philosoph Krzysztof Pomian unterscheidet zwischen Dingen und Semiophoren: Dinge sind „nützliche Gegenstände, das heißt solche, die konsumiert werden können oder die dazu dienen, sich Subsistenzmittel zu verschaffen oder auch Rohstoffe umzuwandeln, so daß sie konsumiert werden können oder schließlich dazu, gegen die Veränderungen der natürlichen Umgebung zu schützen“ (Pomian, 1988 50). Es sind Gegenstände, die im täglichen Vollzug ihren praktischen Einsatz finden. Durch diesen Gebrauch werden die Dinge abgenutzt, verändert, zersetzt oder aufgelöst (Pomian, 1988 85). Das Entscheidende an Dingen ist ihre Physis. Dinge sind Träger von Funktion. Hingegen bezeichnet Pomian solche Gegenstände als Semiophoren, die Träger von Bedeutung sind. Sie haben keine Nützlichkeit, sondern repräsentieren das Unsichtbare (Pomian, 1988 49). Semiophoren sind Gegenstände mit einer materiellen und einer se-

miotischen Seite: Das Materielle und Sichtbare dieser Gegenstände verweist auf etwas, „das augenblicklich nicht da ist, möglicherweise auch auf etwas, das ganz einfach als unsichtbar gilt“ (Pomian, 1988 84). Diese semiotischen Bezüge werden „nicht so sehr durch die Hand hergestellt, als vielmehr durch Blick und Sprache“ (Pomian, 1988 84). Die kategoriale Dichotomie zwischen Dingen und Semiophoren schwächt Pomian zwar insofern ab, als er die Möglichkeit einräumt, dass Gegenstände beides zugleich sind. Dies käme jedoch nur in bestimmten privilegierten Fällen vor.

Welche Relevanz hat dieses Konzept für das Ausstellen von Design? Verschiedene Menschen können denselben Semiophoren unterschiedliche Bedeutungen zuschreiben. Derartige Divergenzen können laut Pomian nicht nur zu Verständigungsschwierigkeiten führen, sondern auch zu sozialen Konflikten. Denn Bedeutungszuschreibungen resultieren aus bestimmten Wertungen. Beispiel: Welche Bedeutung hat ein antikes Kreuz für einen Atheisten, der darin keinen sakralen Wert sieht? Eine völlig andere, als für einen gläubigen Christen. Wie lässt sich mit solchen Unterschieden in der Zuschreibung umgehen und welche Funktion haben hierbei die Museen? Für Pomian fungiert das Museum als semiotischer Kit. Es schafft einen Konsens. Zugespitzt formuliert er die These: „[Die] Museen lösen die Kirchen ab als Orte, an denen alle Mitglieder einer Gesellschaft in der Feier desselben Kults kommunizieren können.“ (Pomian, 1988 70) Ob die Museen die gesellschaftliche Funktion von Kirchen übernehmen, ist zu bezweifeln. Ebenso können sportliche Großereignisse wie die Fußball Weltmeisterschaft, Social Media-Plattformen und große Marken eine kohäsive Kraft auf die Mitglieder einer Gesellschaft ausüben. Davon unbenommen lässt sich mit Pomian argumentieren, dass Museen Autoritäten der Erinnerung und Wertung sind. Sie reduzieren die semantische Polyphonie. Auch Designmuseen sind demnach machtvolle Institutionen, die maßgeblich darüber entscheiden, welche Bedeutungen wir als gesellschaftliches Kollektiv in den gestalteten Gegenständen sehen.

Kritik an Semiotik

1. Die Materialität ist unterbeachtet. Die Materialität ermöglicht Besuchern den perceptiven Zugang zum Objekt. Sie ist damit – so die These – ein entscheidendes Charakteristikum. Die Semiotik vernachlässigt aber die Materialität von ihren Untersuchungsobjekten. Bei sprachlichen Aussagen und Tönen mag dies noch gelingen. Anders verhält es sich bei dreidimensionalen Dingen: Ihre Bedeutung lässt sich nicht von ihrer Erscheinung entkoppeln – ihrem Volumen, ihrer Textur, Dimensionierung und Materialität. Denn erst dieses spezifische Dasein eines Objektes ermöglicht seine Wahrnehmbarkeit: „Ohne die Materialität der Exponate würden diese auch kein Zeugnis ablegen, daher dem Besucher auch nicht nahe kommen und ihm nichts bedeuten.“ (Klein, 2007 172-173)

2. Die Interpretation von Bedeutung orientiert sich zu stark am Sprach-Paradigma der Semiotik. Es könnte der Eindruck entstehen, die Sprache stelle „bessere, effizientere und auch eindeutige Zeichen“ bereit und sei daher den Objekten überlegen (Samida et al., 2014 32 ff.). Allerdings sind Dinge aus semiotischer Sicht nicht analog zu sprachlichen Zeichen zu betrachten. Auch der Kulturwissenschaftler Hans Peter Hahn kritisiert die semiotisch-linguistische Zwangsjacke, in der Dinge als nichtsprachliche Zeichen stecken. Stattdessen plädiert er dafür, Objektbedeutungen als eigenen Bereich von Bedeutung aufzufassen, der nichtsprachlicher Art ist (Hahn, 2014 140). Symbolische Bedeutungen sind dynamisch und werden nur durch „Konventionalisierungen ihres Gebrauchs“ eine Zeit lang stabilisiert (Beck, 1997 179). Daher sollten, so

folgt Beck, nicht nur der soziale, politische und historische Kontext erforscht werden, sondern auch die lokalen und situativen Bedingungen. In theoretischer Hinsicht sind Symbole nicht länger wie „fixierte Elemente einer Sprache“ zu behandeln, woraus sich in methodischer Hinsicht die Notwendigkeit ergibt, verstärkt Feldforschung zu betreiben (Beck, 1997 179).

3. Der Rezipient wird ausgeklammert. Semiologische Modelle konzentrieren sich darauf wie Bedeutung konstruiert wird. Sie lassen aber vielfach, so Anja Wohlfromm, die unterschiedlichen Rezipienten unberücksichtigt (Wohlfromm, 2002 36-38). Dies sei auch in der Ausstellungssemiotik der Fall, etwa in Roland Barthes' Analyse der Fotoausstellung „The family of man“ (vgl. Barthes 1964: 16-19). Derartige Ausstellungsanalysen würden sich mit versteckten Botschaft und ideologischen Implikationen auseinandersetzen. Wohlfromm problematisiert dieses Vorgehen in zweifacher Hinsicht: Erstens würden die von den Autoren wahrgenommenen und analysierten Subtexte nicht mit der Wahrnehmung anderer Rezipienten abgeglichen werden. Zweitens impliziert dieses Vorgehen einen passiven Rezipienten, der vorhandene Bedeutung ohne Eigenanteil aufnimmt. Es wird nicht berücksichtigt, dass der Rezipient selektiv wahrnimmt, das Gezeigte individuell deutet und so je ganz eigene Bilder der Ausstellung entwickelt.

Dinge als kulturelle Zeugen

Die Kulturwissenschaft kann als „sinndeutende und verstehende“ Wissenschaft des menschlichen Handelns verstanden werden (Kalthoff, Cress, & Röhl, 2016 11). Lange wurde in der kulturwissenschaftlichen Forschung zwischen Materie und Geist unterschieden (Hennig, 2004 33): So wurden einerseits Werkzeuge, Instrumente, Gebäude, Kleidung und Inventar untersucht und andererseits Erzählungen, Überlieferungen, Sitten, Bräuche und die Vorstellungs- und Glaubenswelt analysiert. Doch Dinge sind „niemals rein instrumental betrachtbar, sondern – mit der Vergesellschaftung der Produktion – auch Träger kollektiver Wertvorstellungen und Ausdruck sozio-kultureller Bedingungen“ (Miklautz, 1989 742). Dieser Bezug des Symbolischen zum Praktisch-Prozessualen und Kontextuellen wurde in der Kulturwissenschaft nicht schon immer hergestellt (Beck, 1997 184), ist aber seit Mitte der 1970er Jahre für den Großteil dieser Forschung charakteristisch (Korff, 1997 21). So gilt die Trennung in eine geistige und eine materielle Seite mittlerweile als nicht weiterführend (bspw. König & Papierz, 2013 291). Der Volkskundler Karl-Sigismund Kramer prägte in diesem Zusammenhang den Begriff der Dingbedeutsamkeit (1962, 1969, 1995), um die Entkoppelung zwischen Dingen und geistiger Kultur aufzuheben (Hahn, 2014 11). Dinge verkörpern nicht nur Bedeutung, sondern sind auch in ihrer spezifischen Körperlichkeit zu untersuchen. Mehr noch ist zu fragen, „ob es nicht gerade die Dinghaftigkeit [...] ist, die die spezifischen Voraussetzungen für die Symbol- und Affektaufladungen darstellt“ (Korff, 2005 38). Und diese materielle Spezifik beeinflusst auch, wie Menschen mit Dingen umgehen und welche Erfahrungen sie machen. Unser Erleben ist „kategorial anders“, wenn wir mit Dingen umgehen im Vergleich zu Texten, Videos oder Menschen (Thiemeyer, 2016 2). Würden Dinge in andere Medien transformiert, veränderten sich auch die Reaktionen und Erfahrungen der Menschen. Ebenso beeinflussen Kontexte die Mensch-Ding-Verhältnisse. Denn im Gegensatz zu den Strukturalisten verstehen Kulturwissenschaftler die Bedeutung von Objekten als kontextgebunden und kulturell bedingt (u. A. Miklautz, 1989; Korff, 2004; Macdonald, 2010; Samida, Eggert, & Hahn, 2014; Walz, 2016).

Volkskundliche Sachkulturforschung

Vertreter: u. a. Hermann Bausinger, Gottfried Korff, Gudrun M. König.

Die Sachkulturforschung ist ein Traditionsstrang der deutschsprachigen Volkskunde. Bislang wurde sie in einschlägigen internationalen Diskussionen nur wenig wahrgenommen (Samida et al., 2014 8). Maßgeblich prägend war und ist hier die empirische Kulturwissenschaft in Tübingen mit ihren Emeriti Hermann Bausinger und Gottfried Korff. Charakteristisch ist die Hinwendung zu den banalen Gegenständen des Alltags; in den früheren Forschungen wurde vielfach der ländlich-dörfliche Raum fokussiert. Beispielhafte Untersuchungsgegenstände sind Kleidungsstücke, Brauchtumsobjekte, Arbeitsutensilien, Mobiliar, Objekte des Protests und vieles weitere. Seit den 1960er Jahren verlagert die Volkskunde ihr Interesse von den Dingen zu den kulturellen Kontexten (König, 2013 16).

Nicht mehr nur Möbel werden untersucht, sondern die Wohnungskultur. Nicht nur Materialität und Bedeutung spielen eine Rolle, sondern auch Handlungszusammenhänge wie Produktion und Konsum. Dinge sind für Sachkulturforscher wie Schlüssel, um Zugang zu Kulturen zu erhalten und diese zu deuten (vgl. Hauser, 1994 23; Hennig, 2004 28). Der Nestor Gottfried Korff schreibt dazu: „Wir wollen den Dingen etwas ‚ansehen‘, wir wollen, wenn wir sie sehen, etwas ‚mitsehen‘, wir wollen sie als etwas sehen – als Repräsentant, als Indikatoren, eben als ‚Zeichen für etwas‘.“ (Korff, 2004 84) Volkskundler untersuchen die materiellen Varianten, suchen nach versteckten Bedeutungen und analysieren den kulturellen Stellenwert von Dingen. Korff deutet dieses starke Interesse an Dingkultur in zweierlei Hinsicht (Korff, 2011 13): Dinge zeugen als materielle Überlieferungen von vergangenen Kulturen und sind damit für erinnerungskulturelle Kontexte bedeutsam. Und sie haben in ihrer Konkretetheit erkenntnistheoretischen Wert.

Material Culture Studies

Vertreter: u. a. Daniel Miller, Sharon Macdonald, Hans Peter Hahn.

Die angloamerikanischen Material Culture Studies gehen nicht so sehr wie die deutsche Sachkulturforschung von den Objekten aus, sondern fokussieren die Interaktionen, in die Objekte eingebunden sind (Thiemeyer, 2011 6). Die Material Culture Studies kritisieren, dass Dinge auf ihre Erscheinung und Bedeutung reduziert werden (bspw. Hahn, 2014 24-25). Gefragt wird weniger, was Dinge bedeuten, sondern welche Prozesse an der Bedeutungsproduktion beteiligt sind. Mit diesem prozessorientierten Blick analysieren die Vertreter dieser Forschungsrichtung beispielsweise die sozialen, genderbasierten, politischen und situativen Dynamiken von Bedeutungskonstitutionen (König, 2013 16). Prägend ist „eine Konzentration auf Praktiken mit Dingen, auf Kontexte des Gebrauchs und auf Prozesse der Generierung und Zuschreibung von Bedeutung“ (Kalthoff et al., 2016 25). Dennoch lässt sich eine zentrale und charakteristische Perspektive der Material Culture Studies schwer ausmachen. Die methodologischen und methodischen Zugänge sind divers und reichen von ethnologischen und anthropologischen bis hin zu soziologischen Konzepten. Einer der führenden Theoretiker ist [Daniel Miller](#). Er kombiniert Ansätze der Konsumforschung mit ethnoarchäologischen Methoden (Anmerkung bei Hahn, 2014 14). Dinge erlebten in den vergangenen 20 bis 30 Jahren forschungspraktische Konjunktur (Hahn, 2014 14). Manch einer spricht vom paradigmatischen „[Material Turn](#)“, der nicht nur Archäologie, Ethnologie und Kulturanthropologie umgreift, sondern auch Disziplinen tangiert, die sich bislang wenig mit Artefakten beschäftigten. Hat seit der Antike der [Dualismus von Materialität und Immaterialität](#) die westlichen Erkenntnistheorien geprägt, so erleben wir in jüngster Zeit, wie diese Leitdifferenz mehr und mehr unterlaufen und hinterfragt wird (Heibach & Rohde, 2015 9). So stellen Naturwissenschaften nun infrage, inwieweit ihre Erkenntnisse und immateriellen Theorien vorgeprägt sind durch materielle Objekte, die sie während ihres Erkenntnisprozesses zur Hilfe nehmen – seien es Laboratorien, Werkzeug oder Software (einschlägig sind hier die Publikationen von Karin Knorr Cetina 1999, 2002, 2007 und Hans-Jörg Rheinberger 2006). Auch viele geisteswissenschaftlichen Denkprozesse und Theoriebildungen sind an spezifische Stofflichkeiten und Techniken gebunden (Heibach & Rohde, 2015 11). Diese Erkenntnis brachte hybride Wissenschaftsfelder wie die Bild- und Medienwissenschaften hervor, die die Medialität, Sinnlichkeit und Stofflichkeit ihrer Untersuchungsgegenstände berücksichtigen (siehe hierzu jüngst bspw. McAfee & Brynjolfsson, 2017; Stiegler, Breitenbach, & Zorbach, 2015). Gleichwohl mit dem Material Turn

die Artefakte forschungspraktisch in den Vordergrund rücken, „handelt es sich um ein komplexes wissenschaftliches Narrativ, das [...] ihre immateriellen Ordnungs- und Spiegelungsfunktionen aber nicht leugnet und Dinge als Akteure von Netzwerken kultureller Prozesse versteht“ (Heibach & Rohde, 2015 14).

Museen und materielle Kultur

Museen sammeln Dinge und sind damit zentrale Quellen für die Beschäftigung mit materieller Kultur. Korff nennt vier Grundsätze der Museum-Ding-Beziehung (Korff, 2011 13 ff.): Erstens hat das Museum mit Dingen zu tun. Zweitens sind museale Dinge „Authentizitätsgaranten“, die in ihrer Präsenz als wahrhaftige Quellen für historische Ereignisse gelten. Sie verfügen über eine „Erinnerungsveranlassungsleistung“ und sind zugleich Erkenntnisgegenstände (Korff, 2011 16). Damit haben Exponate das Potenzial als Attraktoren zu fungieren und eine zentrale Stellung in Ausstellungsstrategien einzunehmen (Muttenthaler, 2016 39). Drittens ermöglicht Raumerfahrung eine spezifische Form der Erkenntnis. Und viertens hat das Museum „eine eher experimentelle als feiernd-bestätigende Beziehung zur Vergangenheit“ im Gegensatz zum Denkmal (Korff, 2011 14).

Werden Dinge musealisiert, erfahren sie eine Isolierung aus ihrem bisherigen Kontext. Zugleich finden sie sich in neuen Kontexten wieder. Bei dieser materialen Neuordnung kommt es auch zu einer „De- und Resemiotisierung“ (Korff, 2011 17): Manche Bedeutungen blättern ab, die diesem Ding bislang angeheftet wurden, und es kommen neue Sinnkonstruktionen hinzu.

Dinge sind im Museum kuratorischen Praktiken unterworfen. Thomas Thiemeyer typologisiert diese Praktiken; er unterscheidet drei kuratorische Zugriffe auf Ausstellungsobjekte, die diese entweder als Werk, Exemplar oder Zeuge darstellen (Thiemeyer, 2011, 2015, 2016). Jeder Objekttyp sei mit anderen Konventionen des Ausstellens und der Wahrnehmung verknüpft: Ein Objekt würde als Werk erscheinen, wenn es als einzigartig und ästhetisch inszeniert wird. Vor allem Kunstobjekte werden unter dem Status „Werk“ betrachtet und ausgestellt. Exemplare repräsentieren als typische Stellvertreter eine Kategorie. Zum Beispiel repräsentiert eine Replik eines Orang-Utans die Familie der Primaten. Wohingegen Exponate, die als Zeugen ausgestellt werden, auf geschichtliche Ereignisse verweisen und diese präsent machen sollen. Werke zeigen Könnerschaft, Exemplare stützen eine übergeordnete Struktur und Zeugen beglaubigen Vergangenheit. Ob ein Objekt als Werk, Exemplar oder Zeuge gedeutet und ausgestellt wird, hängt nicht nur von ihm selbst und dem Präsentationszusammenhang ab. Je nachdem welche Akteure an Deutungen beteiligt sind, kulminieren verschiedene wissenschaftliche Disziplinen und gesellschaftliche Interessen an den Dingen (Hemken, 2015 14).

Mehrdeutigkeit

Wie auch die Poststrukturalisten gehen Kulturwissenschaftler davon aus, dass Bedeutung veränderbar ist. Mehr noch, Dinge sind polyvalent, „das heißt, sie tragen in sich teils konvergente und teils divergente Konnotationen, welche konzeptuell zur Geltung kommen“ (König & Papierz, 2013 294). Je nach Kontext und Handlungsvorgang erschließen sich andere Bedeutungen (Hahn, 2014 11). Denn Objekte sind „weder praktisch noch semiotisch eindeutig festgelegt (Kalthoff et al., 2016 13). Diese chamäleonartige Wandlungsfähigkeit kann als „die wichtigste semiotische Eigenschaft materieller Kultur überhaupt“ bezeichnet werden (Hahn, 2016 16). Objekte wechseln in verschiedenen Handlungszusammenhängen ihren Status. Eine Website wird vom Formstück zur Informationsplattform, wenn sie online geht. Auch die Eigenschaften eines Nutzers oder Besitzers

können einem Objekt Konnotationen verleihen (Hahn, 2014 113). Manche Objekte determinieren Deutungen und Handlungen, die mit ihnen möglich sind, andere sind offener gestaltet und erlauben unterschiedliche Nutzungsformen. Doch selbst ein vermeintlich eindeutiges Zeichen wie das christliche Kreuz ist in unterschiedlichster Weise deutbar – „religiös, kulturell, politisch, ideologisch, regional, fundamentalistisch“ (Korff, 1997 12). Dieser Sinnüberschuss bzw. die Vieldeutigkeit wird durch drei Faktoren eingegrenzt (Kalthoff et al., 2016 13): Erstens beeinflussen unterschiedliche Praktiken die Bedeutung eines Objekts: Mit einer Hostie in der katholischen Liturgie wird weihevoll umgegangen, mit einem Keks auf einem Geburtstagsbuffet nicht. Zweitens kontextualisiert die physische Umwelt das Objekt und macht es kenntlich. Im Kirchenraum beeinflussen Altar, Kruzifix und Abendmahlsbecher die Wirkung einer Hostie. Derartige Kontexte haben eine „bedeutungslimitierende Funktion“ (Beck, 1997 185). Umgekehrt, wenn ursprüngliche Kontexte rekonstruiert werden, erhält der Forscher Zugang zu Situationen, in denen Bedeutung entsteht. Der Kontext weist hierfür eine „bedeutungsermöglichende Funktion“ auf (Beck, 1997 185). Drittens präformiert die physische Beschaffenheit des Objekts selbst den Umgang mit ihm. Eine Hostie ist zerbrechlich und kann geteilt werden. Und viertens regeln institutionelle Vorgaben, Erwartungen und Konventionen wie wir mit Objekten verfahren. Systeme schaffen Bedeutung. Zusammengefasst stehen Objekte „im Spannungsfeld verschiedener Rahmungsdynamiken, die ihren Handlungssinn mit erzeugen und ihre praktische Wirkmacht mit hervorbringen“ (Kalthoff et al., 2016 14).

Dinganalysen

Die Mehrdeutigkeit von Dingen stellt eine Herausforderung für wissenschaftliche Analysen dar. Denn je nach Perspektive des Betrachtenden ergeben sich unterschiedlichste Bedeutungen. Eine Darlegung bestimmter Bedeutungen ist zunächst subjektiv und muss als intersubjektiv nachvollziehbar belegt werden (König & Papierz, 2013 294). Erschwerend kommt hinzu, dass die originäre Bedeutung der Dinge in einer musealen Umgebung und in einer konkreten Ausstellung mit neuen Bedeutungsebenen überlagert wird. Deshalb sollten alle drei Ebenen in eine Analyse einbezogen werden (Aumann & Duerr, 2013 45).

Gottfried Korff unterscheidet vier Methodologien der Dingbetrachtung (Korff, 2004 91 ff.): Die Kompensationstheorie, das Mediatorenmodell, die Semiophorentheorie und das Generatorenkonzept. Die Kompensationstheorie, die Hermann Lübbe auf das Museum übertragen hat, deutet die Rezeption von Dingen und Ausstellungen als Akt der Kompensation. Mit Museen, aber auch mit Jubiläumsfeiern, Stadtchroniken, Firmenarchiven und Denkmalpflege, betreiben wir „Vergangenheitsvergegenwärtigung“, um „Gegenwartsschrumpfung“ zu kompensieren (Lübbe, 2004 19). Gegenwartsschrumpfung meint, dass sich die Gegenwart immer schneller wandelt. Aufgrund steigender Innovationszahlen können wir nicht mehr mit Konstanz rechnen. Diese Konstanz bietet uns die Vergangenheit. Museen kompensieren Verlust- und Entfremdungserfahrungen. Das Mediatorenmodell besagt hingegen, so Korff, dass Dinge als Mediatoren für transzendente Erfahrungen in einer säkularisierten Gesellschaft fungieren. Sie dienen „als religiöse Wirkungen erzeugender Kraftstoff“ (Korff, 2004 95). Derartige Objekte sind mit kultureller Bedeutung aufgeladen, die sie als Fetische und Ikonen erscheinen lässt. Die Semiophorentheorie von Krzysztof Pomian, die Dinge in nützliche Gegenstände und bedeutsame Zeichenträger unterscheidet, wurde bereits im vorherigen Kapitel erläutert. Mit dem Generatorenkonzept zielt Korff auf die wissensgenerative

Macht der Dinge und rezipiert damit Hans-Jörg-Rheinberger. Näheres zu diesem Konzept wird im nachfolgenden Kapitel erläutert.

Gudrun M. König schlägt drei konkrete, idealtypische Verfahrensweisen zur Dinganalyse vor (König & Papierz, 2013 301-302): Die historische Perspektive erschließt sich Objekte durch Systematisierung. Diese Realienforschung untersucht das Material und befragt es auf Herkunft, Nutzung, Produktion und Zeit. Der problemorientierte Zugang geht von einer Fragestellung aus, an die Dinge geknüpft sind und die sich mithilfe von Dingen beantworten lässt. Bei-

Objektanalyse des Technikmuseums Berlin (Döpfner, 2015 138)

Funktion:	Um was für ein Objekt handelt es sich? Wie funktioniert es?
Herstellung:	Unter welchen Bedingungen wurde es produziert?
Zweck:	Wozu dient es? Wofür wurde es eingesetzt? Wie ist sein symbolischer und mythologischer Stellenwert?
Folgen:	Was folgt aus seinem Einsatz? Wie hat sich unsere Welt dadurch verändert?

spielsweise können geschlechterkulturelle Zuschreibungen an Gebrauchsgegenständen analysiert werden. Die lebensweltlich-ethnografische Perspektive auf die Analyse materieller Kultur beschreibt und dokumentiert Situationen, Prozesse und Orte der Dingnutzung. Das können ganze Biografien sein, einzelne Gebrauchsgeschichten, bestimmte Räume und soziale Milieus. Dinge werden in ihren Kontexten verfolgt. Methodisch kommen qualitative Interviews, teilnehmende Beobachtung, Oral History oder auch Dokumentenanalysen zum Tragen.

Das Technikmuseum Berlin hat ein hilfreiches Instrumentarium entwickelt, um Objekte zu analysieren (Döpfner, 2015 138). Sie werden nach ihrer Funktion, Herstellung, dem Zweck und den Folgen befragt (siehe Darstellung oben). Einzig die Perspektive der Nutzer ist nicht repräsentiert. In Erweiterung der bestehenden Kategorien wäre demnach zu fragen, wie Nutzer dieses Objekt in ihre Lebenswelt eingebunden haben und welche emotionalen und sozialen Bezüge darüber entstehen.

Neue Soziologie der Dinge

Vertreter: u. a. Karin Knorr Cetina, Roland Barthes, James R. Griesemer, Martin Heidegger, Bruno Latour, Hans-Jörg Rheinberger, Andreas Reckwitz, Susan Leigh Star. Im Zuge des breiten Interesses an materieller Kultur haben sich auch Wissenschaftssoziologen und Philosophen den Dingen neu zugewendet. In der Soziologie kam in den 1970er Jahren eine neue Theorieströmung auf, die heutzutage in einzelnen Feldern der Soziologie eine dominante Position einnimmt. Sie wirft der älteren, etablierteren Soziologie vor, Dinge mehr oder weniger ausgeblendet zu haben. Ausgehend von diesem Befund schlagen ihre Vertreter neue Begriffe vor, wie Quasi-Objekt (Latour), Grenzobjekt (Star & Griesemer) und Aktant (Latour), mit denen sich dingliche Gegenstände besser oder angemessener begreifen lassen. Im Einklang mit den Poststrukturalisten gehen sie davon aus, dass die Bedeutung der Dinge weder nur auf Produzenten-seite verliehen wird, noch fixiert werden kann und damit unveränderbar bleibt. Im Gegenteil, Bedeutung entstehe im handelnden Vollzug immer wieder neu. Mehr noch, die Vertreter gehen von einer Eigensinnigkeit der Dinge aus, die diese als gleichsam Handelnde den Menschen symmetrisch gegenüberstellt. Differenzen zwischen Menschen und Dingen, zwischen Subjekten und Objekten werden ausgeblendet. Dinge seien widerständig und wirkmächtig. Damit löst sich nicht nur die Dichotomie von Geist und Materie auf, sondern auch jene zwischen Subjekt und Objekt. Der Blick auf Dinge erlebt so nicht nur eine materielle, sondern auch eine performative Wende. Denn untersucht werden Handlungszusammenhänge, in die Objekte verwickelt sind und die Kultur pragmatisch hervorbringen, verändern und verfestigen, wie „doing gender, doing knowledge, doing identity oder doing ethnicity“ (Hörning & Reuter, 2015 10).

Prominenter Vertreter dieses Ansatzes ist Bruno Latour mit seiner Akteur-Netzwerk-Theorie. Sie besagt, dass Dinge, Menschen und nicht-menschliche Lebewesen als paritätisch Handelnde zu verstehen sind, die gemeinsam Netzwerke ausbilden.

Wie können Ausstellungsmacher mit dieser proklamierten Handlungsmacht der Dinge umgehen? Denn neben den Besuchern scheinen nun auch die Dinge ihre institutionelle und kuratorische Deutungshoheit zu durchkreuzen (siehe Sternfeld, 2016 25 f.). Es braucht einen sensiblen, reflexiblen Umgang mit den Exponaten, der es ihnen erlaubt, zu überraschen und den intendierten Narrativen entgegenzustehen.

Wichtige Konzepte und Begriffe

- Quasi-Objekt (Bruno Latour)
- Grenzobjekt (Star & Griesemer, 1989)
- Aktant (Bruno Latour)
- Praxistheorie (Andreas Reckwitz) (Burri, 2008)

Design und Bedeutung

Auch die Designtheorie befasst sich damit, wie sich die vielfältigen Dinge deuten lassen, die Designer schaffen und mit denen Nutzer umgehen. Längst wissen Designer, dass gestaltete Dinge „unterschiedlich wahrgenommen, vorgestellt oder auch verwendet werden können“ und dadurch Bedeutung inkorporieren (Röllli, 2016 33). Sie wirken „als wortlose Elemente einer Art von Sprache, deren Gesetzmäßigkeit und Wirkung nicht jederzeit offen erkennbar werden“ (Selle, 1973 9). Rainer Funke konstatiert, dass Design zu einem zentralen Zeichenlieferant geworden sei (Funke, 2015 20 f.) Konsumgegenstände seien heute nicht mehr „Überlebensmittel“ sondern „Erlebnismittel“, die gesellschaftliche Unterschiede repräsentierten und bestimmte Werthaltungen symbolisierten. Laut Latour ist Design eine normative Dimension inhärent, sodass sich die Dinge des Design als gut oder schlecht beurteilen lassen (Latour, 2009 361).

Methodologisch lassen sich zwei designtheoretische Ansätze der Dinganalyse herausstreichen, die semiotisches und strukturalistisches Gedankengut übernehmen: Die Produktsemantik und die daraus abgeleitete Theorie der Produktsprache. Beide werden im Folgenden erläutert. Daneben gibt es in der Designtheorie methodologische Verweise auf Rhetorik und Phänomenologie, die hier nur kurz erwähnt bleiben sollen. Die Designrhetorik bedient sich rhetorischer Stilmittel und nutzt diese für die Analyse visueller Erscheinungsformen (siehe bspw. Gui Bonsiepe, Gesche Joost). Die Phänomenologie geht von der Erscheinungsform der Dinge aus und beschreibt diese ohne sie zu interpretieren oder Theorien anzulegen.

Produktsemantik

Vertreter: u. a. Max Bense, Gui Bonsiepe, Reinhard Butter, Martin Krampen, Klaus Krippendorff. Einer der Pioniere, die die Bedeutung der Semiotik in den Designdiskurs einbrachten, war der Mathematiker Max Bense, der in den 1950er Jahren an der Hochschule für Gestaltung Ulm (hfg ulm) lehrte. Weitaus bekannter in Designkreisen ist Klaus Krippendorff, der an der hfg ulm studierte und sich in seiner Diplomarbeit mit dem Zeichen- und Symbolcharakter von Gegenständen auseinandersetzte (1961). Seine Produktsemantik besagt, dass die Bedeutung von gestalteten Dingen wichtiger ist als Funktion und Erscheinungsform. Krippendorff versteht diese Verschiebung als paradigmatische „Semantische Wende“. Sein zentrales Axiom: „Menschen können die physikalischen Eigenschaften von Dingen weder sehen noch auf sie reagieren. Sie handeln stets in Übereinstimmung mit dem, was die Dinge für sie bedeuten.“ (Krippendorff, 2013 75) Im Anschluss an den Poststrukturalismus versteht Krippendorff die Bedeutung von Dingen als kontextabhängig und veränderlich. Ein Straßenschild bedeutet im Straßenverkehr etwas anderes als an der Wand einer Studentenwohnung. Auch unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen schaffen unterschiedliche Bedeutungen für dieselben Artefakte. Jeder Mensch konstruiert seine eigenen, subjektiven Vorstellungen über die Welt. Bedeutung entstehe, wenn sich Menschen der Möglichkeit verschiedener Sichtweisen bewusst

Semantische Wende „von einem technologie-getriebenen zu einem human-centered Design“ (Krippendorff, 2013 #1057 65-66)

werden (Krippendorff, 2013 81). Ein Stuhl kann nicht nur als Sitzgelegenheiten gesehen werden, sondern auch als Steighilfe oder als Ablageort. Krippendorffs praxisbezogenes Anliegen ist, dass Designer diesen Menschenbezug von Anfang an mitbedenken. Designer sollen sich ihrer eigenen Sichtweise bewusst werden, die Vorstellungen ihrer Nutzer versuchen nachzuvollziehen und in ihre eigenen integrieren. Die unten gezeigte Darstellung bildet Krippendorffs dichotome Unterscheidung des Designs vor und nach der Semantischen Wende ab. Die Produktsemantik zeigt laut Wolfgang Jonas eine Abwendung der Designtheorie

Technologie-getriebenes Design	Human-centered Design
Design funktionaler Industrieprodukte	Design von Artefakten, die unterschiedliche soziale Rollen einnehmen können
Annahme technologisch determinierten Fortschritts	Herstellung menschlicher Umwelten, insbesondere von Artefakten, die individuell benutzerfreundlich sind und darüber hinaus ihren Benutzergemeinschaften dienen
Universelle, kulturunabhängige Designkonzeptionen, die die Existenz eines (einzigen und gemeinsamen) „Uni-versums“ voraussetzen	Erkenntnis, dass Sprache die Konstruktion verschiedener soziale geprägter Welten zulässt
Blinde Akzeptanz intendierter Produktfunktionen, ja deren Durchsetzung durch die Ausbildung von Experten oder durch die Qualifizierung von Benutzern, die die korrekten Verwendungsweisen von Artefakten sicherstellen und die die Benutzer für die Folgen umautorisierten Gebrauchs verantwortlich machen, nicht aber die Produzenten oder Designer	Freiheit, die den Benutzern die Möglichkeit lässt, Artefakte nach ihrem Willen zu benutzen
Bild des Designers als unzweifelbares Genie und Autorität in Geschmacksfragen	Designer, die zur Teamarbeit fähig sind und mit ihren Stakeholdern und Benutzern zusammenarbeiten können
Fixierung auf die Ontologie von Industrieprodukten, also auf die materiellen Endresultate der Massenproduktion	Bewusstsein für das Konstruieren und Rekonstruieren dauernd neu geschaffener Welten, deren einziger Zweck darin besteht, sinnvoll für deren Bewohner zu bleiben und ihnen einen vertrauten Umgang mit ihren Artefakten zu gewähren

von der bis dahin naturwissenschaftlich geprägten rationalistischen Denkweise, die Kausalität und Objektivität einfordert, hin zur geisteswissenschaftlichen, hermeneutischen Auseinandersetzung mit Design (Jonas, 1994 55).

Was lässt sich aus dem Ansatz der Produktsemantik für das Ausstellen von Design folgern? Designmuseen und -ausstellungen stellen Exponate aus. Es liegt im Medium begründet, dass die Erscheinungsform betont wird. Genauso interessant wäre es, unterschiedliche Deutungen – beispielsweise verschiedener Gesellschaftsgruppen oder im Zeitverlauf – aufzuzeigen. Denn Kuratoren sollten nicht von ihren eigenen Deutungen ausgehen. Ansonsten wäre das Ausstellen eine Ich-Erzählung.

Theorie der Produktsprache

Vertreter: u. a. Richard Fischer, Jochen Gros, Thilo Schwer, Dagmar

Steffen. Die Theorie der Produktsprache ist ein praxisorientierter Ansatz aus dem Design. Er ging aus Jochen Gros' Studien am Institut für Umweltplanung Ulm (IUP Ulm) sowie an der HBK Braunschweig hervor und wurde ab Mitte der 1970er-Jahre von ihm und Kollegen an der Hochschule für Gestaltung Offenbach im Fachbereich Produktgestaltung weiterentwickelt. Ziel war es, die damals tonangebende funktionalistische Sichtweise auf Produkte durch Einbezug zeichenhafter Funktionen zu erweitern und die Reflexion über Produktentwürfe in der Designpraxis durch einen disziplinären Theorieansatz zu unterstützen.

Wie in der Produktsemantik werden Designobjekte nicht als solche betrachtet, sondern in Relation zum Nutzer. Denn sie erzählen, so Richard Fischer, „induktive und deduktive, objektive und subjektive, funktionale und disfunktionale, physische und psychische, rationale und emotionale, soziale und kulturelle, syntaktische und semantische, reale und fiktionale Geschichten“ (Fischer, 2000 17).

Im Unterschied zur Produktsemantik nach Klaus Krippendorff berücksichtigt eine produktsprachliche Analyse nicht nur Zeichen und Semantik, sondern auch Syntax und Form eines Objekts (Steffen, 2000 15). Die Theorie der Produktsprache kann sowohl deskriptiv als auch präskriptiv angewendet werden. In deskriptiver Hinsicht hilft sie, Botschaften von Produkten zu erfassen und zu beschreiben. Präskriptiv soll die Produktsprache den Designer befähigen, den Entwurfsprozess zu reflektieren und begründete Entscheidungen vorzunehmen. Für beide Anwendungsfelder wurden Präzedenzfällen gesammelt, das heißt prägnante Designentwürfe, die einen bestimmten Typus von Design besonders gut veranschaulichen. Anhand dieser Anschauungsbeispiele können Produktentwürfe erstellt und reflektiert werden. Methodisch bedient sich die Produktsprache geisteswissenschaftlicher Methoden wie freier Assoziation und Hermeneutik (Steffen, 2017 3).

Die Theorie der Produktsprache unterscheidet die praktische Funktion – den Nutzen und Gebrauch eines Gegenstands – von den produktsprachlichen Funktionen. Die produktsprachlichen Funktionen werden wiederum in drei Kategorien differenziert: die formalästhetische Funktion, die Symbol- sowie die Anzeichenfunktion. Betrachtet man Gegenstände auf ihre formalästhetische Funktion hin, werden gestalterische Parameter wie Form, Farbe, Material, Symmetrie, Kontraste usw. untersucht. Sie sind die Grammatik eines Produkts. Anzeichenfunktionen sind unmittelbar an diese Grammatik und Gestalt gebunden. Anzeichen sind formale Eigenschaften, die das Wesen und die Funktionen eines Produktes wahrnehmbar und verständlich machen. Sie zeigen beispielsweise, wie sich ein Produkt bedienen lässt, wie es hergestellt wurde und ob es wertig und stabil ist. So evozieren Nägel durch ihre Form den entsprechenden Umgang mit ihnen. Anzeichen teilen etwas über das Produkt mit. Die dritte Kategorie, die Symbolfunktion, verweist „indirekt und mittelbar auf übergeordnete gesellschaftliche Kontexte“ (Steffen, 2000 62). Symbole teilen etwas über den Stil, die Zielgruppe und das vermarktende Unternehmen mit. Sie rufen auch Assoziationen hervor. Rezipienten nehmen Produkte als traditionell oder modern, interessant oder langweilig, natürlich oder künstlich wahr. Je nach kultureller und sozialer Prägung der Rezipienten unterscheiden sich diese assoziativen Vorstellungen deutlich voneinander. Mit der Symbolfunktion ist die Ebene „der sozialen, semantischen, metaphorischen, magischen, religiösen oder rituellen Bedeutung“ gemeint (Fischer, 2000 21).

Inwiefern bereichert die Produktsemantik das vorliegende Forschungsprojekt? Sie ist ein Analyseinstrument der materiellen Kultur. Denn die immaterielle Kultur schlägt sich zeichenhaft in gestalteten Gegenständen nieder. Und diese Produkte sind – produktsprachlich interpretiert – wiederum Zugänge zur Kulturgeschichte und Gegenwartskultur (Steffen, 2000 96). Dagmar Steffen zeigt auf der Arbeitstagung „Exponate. Zeichen. Prozesse“ (2017), dass die Produktsprache auch für die Gestaltung und Interpretation von Ausstellungssituationen wirksam gemacht werden kann. Sämtliche Ausstellungsmittel wie Licht, Podeste und Absperrungen wissen die meisten Besucher als Anzeichen für das Museum zu lesen. Exponate seien im Museumskontext ihrer Anzeichenfunktion beraubt, so Steffen. Dennoch hätten viele Ausstellungsbesucher kein Problem, die Anzeichen von Gebrauchsobjekten des eigenen Kulturkreises und aus der jüngeren Vergangenheit richtig zu deuten. Und trotzdem ist es hilfreich, wenn Kuratoren und Gestalter die Anzeichenfunktionen ihrer Exponate durch entsprechende Präsentationsmittel sinnfällig machen. Sie können beispielsweise die Stapelbarkeit des Geschirrs TC 100 von Hans Nick Roericht dadurch verdeutlichen, dass sie dieses Geschirr in gestapelter Konstellation ausstellen. Die Symbolfunktion eines Exponats, das heißt sein Verweis auf eine bestimmte Epoche, Stilistik oder gestalterische Werthaltung, muss Museumsbesuchern erklärt werden. So kann beispielsweise die nüchterne Stilistik des Geschirrs dadurch verdeutlicht werden, dass es mit ornamentalem Geschirr aus der gleichen Zeit kontrastiert wird.

Anzumerken ist, dass die Produktsprache insofern nicht herausragend und originell ist, als sie Ähnlichkeiten zur „ikonologischen Interpretation“ nach Erwin Panofsky aufweist (1955) (siehe Steffen, 2000 97-98). Beide Ansätze betrachten das Objekt nicht für sich, sondern als Symptom bzw. Symbol für etwas anderes. Und beide Theorien stellen ähnliche Fragen. Einzig die Anwendungsbereiche unterscheiden sich: Hier in der Produktsprache sind es die Gegenstände der Alltagskultur und Warenindustrie, dort bei Panofsky ist es die Kunst.

Kritik an der Produktsprache

Mithilfe der Produktsprache können Designer zielgerichteter gestalten. Gleichzeitig müssen sie zugestehen, dass die Benutzer große Freiheit besitzen, die von ihnen gestalteten Gegenstände „instrumentell zu interpretieren, sie in unerwarteter Weise als konstitutive Elemente in zwischenmenschliche Kommunikationsbeziehungen einzugliedern und solchen Gegenständen persönliche Bedeutungen zu geben, von denen die Designer möglicherweise keine Ahnungen haben können“ (Krippendorff, 1984 15). Designer können daher nur bedingt in die Prozesse der Bedeutungserwerbung eingreifen.

Der Designforscher Wolfgang Jonas kritisiert den Begriff Produktsprache (Jonas, 1994). Er weist darauf hin, dass unterschiedliche Gruppen ein und dasselbe Zeichen je unterschiedlich konnotieren. Deshalb wäre es treffender, von „Produktjargon“ statt „Produktsprache“ zu sprechen. Denn „Jargon meint eine Ausdrucksweise für Eingeweihte“ (Jonas, 1994 58).

Benutzerforschung
Erfahrungsgestaltung
Anforderungserhebung

gestaltet

Methoden
d. Evaluation

Ergebnisse
kritische Stellen

Verfasser

Erfahrungstransfer
auf weiteres
Projekt

Heuristiken /
Prinzipien etc
Eingebung
f. Anforderung
gestalter

! UX Methoden
Anwendung
in den Design
zu unterstützen
Dokumentation

Methoden
des UX



Bedeutung und Mehrdeutigkeit

Ein Objekt, drei Wissenschaftler, drei Deutungen

Die vorhergehenden Kapitel haben gezeigt, dass Design auf sehr unterschiedliche Weise gedeutet werden kann. Denn jede Wissenschaftsdisziplin hat eigene Perspektiven und Methodologien. Und jedes Vorhaben hat seine spezifische Zielsetzung und Methodik. Für das Forschungsprojekt werden im Folgenden einige Basisprämissen formuliert, die die Bedeutung von Designobjekten konstituieren. Mit Basisprämissen sind diejenigen Grundannahmen gemeint, die sehr vielen Argumentationen zugrunde liegen und unabhängig vom konkreten Gegenstand übereinstimmen. Anschließend werden Strategien vorgestellt, wie sich Objektbedeutungen einschränken lassen.

Basisprämissen zur Bedeutung

1. Dinge sind mehrdeutig

Die Bedeutungen der Dinge sind keine dauerhaften Eigenschaften, die zu ihnen gehören, sondern Zuschreibungen, die je nach Perspektive und Zeitpunkt wechseln (Hahn, 2014 142). Sie sind ephemere. Die Sprache folgt einer bestimmten Syntax. Aus der linearen und regelgeleiteten Abfolge von Wörtern ergeben sich Betonungen und Bezüge. Ein Autor kann so den Leser durch den Text leiten und ihm eine bestimmte Bedeutung nahelegen. Bei Dingen gibt es diese Syntax nicht; der Betrachter kann Betonungen und Reihenfolge selbst festlegen (Hahn, 2014 123; Samida, Eggert, & Hahn, 2014 34). Die Bedeutung der Dinge ergibt sich „aus ihrer materiellen Umgebung, aus ihrer räumlichen Anordnung und aus dem Handlungs- und Wahrnehmungszusammenhang ihrer Verwendung“ (Samida et al., 2014 36). Das heißt, dass Dinge isoliert betrachtet stets mehrdeutig bleiben. Es heißt zugleich, dass der Gestalter eines Objekts nur wenig Einfluss darauf hat, wie das Objekt wahrgenommen wird, denn er kann den Kontext nicht vorherbestimmen (Samida et al., 2014 36).

Diese Mehrdeutigkeit wird als „Polysemie“ bezeichnet und „kann als Unklarheit, Mangel an Kontrolle, Entscheidungsfreiheit, letztlich Unverständlichkeit oder Leere interpretiert werden“ (Scholze, 2004 24). Die Polysemie muss aber nicht nur als Schwäche der Objekte verstanden werden, sondern ist zugleich deren spezifisches Potential (Hahn, 2014 124): Positiv formuliert erlauben Dinge jedem Individuum neue und eigene Interpretationen. Dinge ermöglichen Aneignung. Diese Unbestimmtheit der materiellen Kultur gewährt zugleich Handlungsfreiheit, mit Dingen kreativ umzugehen und sie in neue Verwendungs- und Bedeutungszusammenhänge zu bringen – sie sich anzueignen (Hahn, 2014 116).

2. Die Bedeutung der Dinge ist kontextgebunden

Es gibt keine Bedeutung der Dinge an sich, sondern verschiedene kontextgebundene Bedeutungen. Bedeutungen sind nicht in Dinge inkorporiert, sondern sie haften diesen an. In einer Situation bedeuten die Dinge für jemanden etwas Bestimmtes, in einer anderen bedeuten sie etwas, das zur ersten Bedeutung im Widerspruch steht. Bedeutungsprägend sind Mensch, Handlung und situ-

ativer Kontext. Die ursprüngliche Bedeutung historischer Objekte können wir daher nur interpretieren und nicht wissen (Samida et al., 2014 35). Diese Unbestimmtheit der Dinge erfordert bei einer historischen oder ethnographischen Untersuchung zugleich, die Kontexte zu untersuchen (Samida et al., 2014 36). Wir können die Bedeutung nicht am Objekt selbst ablesen, sondern durch die Rekonstruktion der Kontexte vermuten. Es ist daher nach der Herstellung und den verschiedenen Verwendungszusammenhängen zu fragen.

Allerdings sind Dinge nicht gänzlich unbestimmt, wenn sie als Ensemble auftreten. Die Anordnung eines Objektes zu anderen Dingen stellt einen Bezug her und erzeugt ein semantisches Feld (Hahn, 2014 125 ff.). Ein solches Nebeneinander der Dinge folgt keiner Syntax, sondern wird als „Parataxe“ bezeichnet, so beispielsweise Moles und Barthes (zitiert bei Hahn, 2014 125). Jean Baudrillard geht davon aus, dass Ensembles von Dingen einen bestimmten „Stil“ kommunizieren (Baudrillard, 1968). Stil „meint die Form-Übereinstimmung einer Reihe von Objekten“ (Hahn, 2014 147). Stil und Kategorien verweisen auf Konventionen über die Objekte (Hahn, 2014 151).

3. Dinge prägen unbewusst

Die Kommunikation mit Objekten kann auch auf der Ebene der unbewussten Wahrnehmung stattfinden, sodass „Beiläufigkeit ein typischer Modus der Kommunikation mit Objektzeichen“ ist (Hahn, 2014 120). Diese Tatsache machen sich Werbung und Konsumforschung zunutze, um Bedeutungen zu kommunizieren.

Weil wir die Dinge in unsere alltäglichen Abläufe integriert haben und unbewusst wahrnehmen, reflektieren wir sie selten. Sie erscheinen uns normal. Gerade dadurch kommt ihnen das Potential zu, unsere „Normen, Dispositionen und Verhaltensmuster“ zu prägen (Samida et al., 2014 35). Die Bedeutung der Dinge kommt auf subtile und zugleich wirkmächtige Weise in diesen Routinen zum Ausdruck. Unsere Beziehung zur materiellen Umwelt changiert zwischen dieser unbewussten Prägung durch Objekte und ihrer bewussten Nutzung, um mit ihnen zu kommunizieren (Samida et al., 2014 38).

Mehrdeutigkeit einschränken

Hinsichtlich des Ausstellens von Design interessiert der praktische Umgang mit einer derartigen Mehrdeutigkeit. Jede Ausstellung ist der Versuch, Bedeutungen mehr oder wenig strikt zu begrenzen (Scholze, 2004 267). Wie können Museen die Bedeutung beeinflussen, die ihre Besucher aus Ausstellungen mitnehmen? In welcher Weise lässt sich Bedeutung gestalterisch und kuratorisch einschränken?

1. Designprodukte auswählen

Ausstellen heißt, Ein- und Ausschlüsse vorzunehmen. Kuratoren wählen Exponate aus. Sie entscheiden, welche Objekte gezeigt werden und welche nicht. Sie schreiben Wert und Bedeutung zu. Denn „Zeigen ist Deutung mit Absicht, ist Interpretation mit Ausschluss (Vogel, 2012 9). Sie deuten Objekte und beurteilen, ob die Bedeutung ihr kuratorisches Konzept stützt. Mit einer solchen Auswahl gehen kuratorische „Zuschreibungen, Bewertungen, Inskriptionen“ einher, die die Objektbedeutung einschränken – noch bevor irgendetwas inszeniert wird (Korff, 2004 81).

Es kann immer nur ein Ausschnitt der gesamten Weltbezüge eines Objekts gezeigt werden (Klein, 2004 108). Ausstellen heißt Sinn zu stiften (laut Korff sind Museen die „Sinnagenturen der Moderne“ Korff, 2007 XXV) und Kuratoren sind in der machtvollen Position, an Exponaten bestimmte Themen

und Deutungsmöglichkeiten anklingen zu lassen und andere zu vernachlässigen (siehe hierzu auch John, Richter, & Schade, 2008 20).

2. Designprodukte zusammenstellen

Ausstellen heißt, Zusammenhänge herzustellen. Die semiotische Unbestimmtheit der Designobjekte wird durch Kontexte gezähmt. Für das Ausstellen kann diese Kontextualisierung absichtsvoll genutzt werden, indem mehrere Exponate zusammengestellt werden und sich auf diese Weise gegenseitig in ihrer Mehrdeutigkeit einschränken. Objekte treten so in Beziehung zu anderen Objekten und erzeugen so ein neues Bedeutungsgerüst. Denn Dinge sind wie Worte, die unterschiedlich gebraucht werden können und erst im Satzzusammenhang in eindeutiger Weise verstanden werden (Samida et al., 2014 40). Oder anders gesprochen: Dinge sind wie Medien, die zwar ihre spezifische Erscheinung und Materialität behalten, die aber in unterschiedlicher Weise gebraucht werden können und so ihre „Wirkung und Performanz“ verändern (Bianchi, 2016 251).

Ausstellungsmacher zeigen oft mehrere ähnliche Objekte, die sie zu Ensembles, Kategorien und Typologien zusammenstellen. Sie bilden damit ein semantisches Feld, beispielsweise das der Wasser-Tonkrüge. So kann der Betrachter vergleichen, aus den Gemeinsamkeiten den Begriff „Wasser-Tonkrug“ erschließen und die zugehörigen typischen Merkmale identifizieren, wie Henkel, Lippe, Bauch etc. (Daniel Miller untersuchte in einem südindischen Dorf, wie Dinge durch kulturelle Prozesse – Bezeichnungen, Aufgaben und Kontexte – kategorisiert werden. Seine ethnoarchäologische Studie führte er am Beispiel der dortigen Keramik durch Miller, 1985). Die Ausstellungsmacher bilden derartige Objektkategorien vor – Korff spricht von der „Konstruktion einer symbolischen-epistemischen Ordnung“ –, die die Besucher dann nachvollziehen (Korff, 2005 97). Eine solche Ordnung kann beispielsweise hergestellt werden durch phänomenologische Kriterien, geografische Verteilung, chronologische Abfolge oder provenzielle Zuordnung.

3. Kontext gestalten

Ausstellen heißt, Objekte zu rahmen. „Exponate sind Zitate“, die herausgeschnitten wurden aus ihrem ursprünglichen Zusammenhang und als Beleg verwendet werden (Götz, 2000 73). Damit Ausstellungen keine reine Aneinanderreihung von Zitaten bleiben, benötigen sie einen Kontext, der sie einbettet, strukturiert und erklärt. Unscheinbare und konventionelle Trägermedien wie Sockel, Rahmen und Vitrinen konnotieren Exponate genauso, wie multimediale Inszenierungen, Begleitmedien und Texte. Denn das „Wie“ des Ausstellens ist genauso bedeutungstiftend, wie das „Was“ (Reitstätter, 2015 16). Schon die Position im Raum beeinflusst, wie Besucher die Exponate wahrnehmen. Visuelle und auditive Rhetorikmittel, wie Farbe, Licht, Klang und Beschreibungen lenken die Aufmerksamkeit, exponieren manche Objekte, stellen sie als wichtig und wertvoll dar. Auch Texte vermitteln über die Länge, die Wortwahl und den Inhalt bestimmte Zuschreibungen. Sie alle sind in semiotischer Hinsicht Zeichen. Manche Museen rekonstruieren den ursprünglichen Zusammenhang eines Objekts – sei es das Diorama für Dinosaurier oder die Bauernstube für den Nachttopf – und vermitteln darüber natur- bzw. kulturhistorische Bedeutungen. Insgesamt schränken „Auswahl, Strukturierung, Hierarchisierung und Akzentuierung“ die Polysemie ein (Scholze, 2010 137).

3. Ausstellung rezipieren

Ausstellen heißt, Kommunikation anzubieten. Besucher sind keine passiven Konsumenten, sondern aktive Produzenten von Bedeutung (siehe hierzu bspw. Schade, 2007 59; Schwarzfischer, 2016 31; Wohlfromm, 2002 38). Dieser Common Sense der Museologie und Kulturwissenschaft bestand nicht schon immer, so die Besucherforscherin Eileen Hooper-Greenhill, doch mittlerweile seien Besucher anerkannt als „active interpreters and performers of meaning-making practices“ (Hooper-Greenhill, 2011 361). Sinn und Bedeutung entstehen zwischen dem Publikum, dem Exponat und der Ausstellungsumgebung (Schade, 2007 59). Der Rezipient ist insofern aktiv, als er selektiv wahrnimmt und persönliche Deutungen konstruiert, die unter Umständen nicht von den Ausstellungsmachern intendiert waren. Zudem beinhaltet die Rezeption einer Ausstellung ein performatives Moment, denn Besucher erfassen die Ausstellung körperlich und in Bewegung (Muttenthaler, 2002 3). Sie wählen ihre Rezeptionsgeschwindigkeit und die Reihenfolge selbst. Ausstellungsmacher können über dieser Einsicht kapitulieren oder sie können „diese Offenheit und Unkontrollierbarkeit bewußt integrieren und spielerisch ausschöpfen“ (Kobler, 1995 47). Die bedeutungsstiftende Kraft von Ausstellungen lässt sich weder vollständig planen noch komplett erklären, denn sie entfaltet sich in jedem Besucher auf je eigene Weise.

2.2 Stand der Wissenschaft

Design sammeln

Wie sollen wir sammeln?

Ausstellungen im Museum speisen sich aus den Sammlungen, die diese Museen anlegen, pflegen und erweitern. Sammlungen sind unsere kulturellen Gedächtnisspeicher und „bilden das Rückgrat eines jeden Museums“ (Deutscher Museumsbund, 2006 15). Denn es ist nicht nur ihre Aufgabe, Kulturerbe zu vermitteln, sondern selbiges auch zu sammeln und zu bewahren (ICOM, 2004). So ist auch das Nachdenken über Designausstellungen unweigerlich an die Auseinandersetzung geknüpft, wie sich Designsammlungen konstituieren. Insbesondere die Frage, wie Designobjekte zu deuten sind, stellt sich nicht erst während des Ausstellungsmachens, sondern leitet auch Sammlungsentscheidungen. Denn Museumssammlungen sind das Ergebnis einer Auswahl. Sie konstruieren Designgeschichte (Breuer, 2000 139). Und sie reflektieren nicht nur gesellschaftliche Verhältnisse, aus denen sie stammen, sondern auch gesellschaftliche Vorstellungen der Zeit, in der sie zu Sammlungsobjekten wurden (Hahn, 2014 24). Über Designsammlungen und -ausstellungen hat die Kuratorin Paola Antonelli dezidiert nachgedacht. Sie ist seit 2007 Chefkuratorin für Architektur und Design am Museum of Modern Art (MoMA) in New York. Ihre Kriterien für das Sammeln von Design werden im Folgenden wiedergegeben (Antonelli, 2009 573-575):

Form und Bedeutung Designobjekte sollen nicht nur anhand ihrer formalen Ästhetik gesammelt werden, sondern auch aufgrund der Werte und Ideen, die sie zum Ausdruck bringen.

Funktion und Bedeutung Neben der Form wird auch die Funktion eines Objektes durch gestalterische Handlung beeinflusst. Gerade anhand veränderter Funktionen lassen sich evolutionäre Prozesse von Designprodukten zeigen. Oftmals gehören zum funktionalen Programm nicht nur die Handlungen, die mit einem Designprodukt ausgeführt werden können, sondern auch Emotionen und Inspirationen, die es hervorruft und ihm eine Bedeutsamkeit verleihen. Es kann ein Auswahlkriterium sein, Designprodukte anhand ihrer Funktionen sammlungspraktisch zu berücksichtigen und zu kategorisieren.

Innovation Designer übersetzen wissenschaftliche und technologische Neuerungen in handhabbare Objekte und bringen ihrerseits Neuerungen hervor. Solche Innovationen im Design können die Form eines Produkts betreffen, das Material, seine Herstellung, die Struktur oder auch die prozessuale Einbindung. Designprodukte, die derartige Innovationen verkörpern oder gar die Ersten ihrer Art darstellen, sind oftmals beliebte Sammlungsstücke.

Kultureller Einfluss Laut Antonelli sammelt das MoMA bevorzugt solche Objekte, „die die Kraft haben, möglichst viele Menschen zu beeinflussen und zu berühren“. Das sind nicht nur jene Objekte, die massenhaft produziert und von Vielen verwendet wurden. Kulturell bedeutsam können auch solche Objekte

sein, die nur einmalig vorhanden sind, von denen aber durch ihre besondere Charakteristik eine prägende und inspirierende Wirkung ausgeht.

Prozesscharakter Neben konventionellen Sammlungskriterien wie Form, Funktion und Bedeutung, interessieren sich Sammlungsverantwortliche, Kuratoren und Museumsbesucher auch für die Prozesse, in die Designobjekte verwickelt sind. Man könnte dieses Interesse als Spiegelbild des kulturwissenschaftlichen Performativ Turn deuten. Mit Prozessen ist der gesamte Lebenszyklus eines Produkts gemeint, vom Entwurf über die Produktion, den Vertrieb bis hin zur Nutzung und dem Entsorgen.

Notwendigkeit Was wäre, wenn es dieses Designprodukt nie gegeben hätte? Antonelli empfiehlt den Sammlungsverantwortlichen sich zu fragen, inwieweit potentielle Sammlungsstücke die Welt bereichern haben.

Designobjekte bewerten und auswählen

Christian Larsen und Paola Antonelli: „Museen definieren sich durch ihre Sammlungen. Jede Sammlung hat eine spezifische, von ihren Kuratoren sorgfältig geformte Perspektive, ist eine Komposition aus Ergänzungen und Auslassungen, und immer blickt der Kurator auf historische Vorläufer zurück und hält gleichzeitig Ausschau nach künftigen Entwicklungen.“ (Antonelli, 2009 573)

Neben den inhaltlichen Kriterien von Paola Antonelli müssen institutionenspezifische sowie allgemeine Faktoren ebenso berücksichtigt werden bevor ein Objekt in die Sammlung aufgenommen wird. Allgemeine Fragen sind beispielsweise (siehe auch Waidacher, 1999 335): Ist das Objekt vollständig vorhanden und in einem guten Zustand? Lässt sich die Herkunft (Provenienz) nachweisen und ist sie zweifelsfrei? Wie teuer ist der Erwerb und wird er durch Konservierung und Erhalt größere Ausgaben nach sich ziehen? Welchen Aufwand bedeuten mögliche Restaurationsarbeiten und die sachgerechte Lagerung? Ist das Objekt für Forschungszwecke nutzbar? Die sammelnde Institution muss sich zusätzlich fragen, ob das Objekt ihrem Sammlungskonzept entspricht. Ein solches Konzept leitet sich aus dem Profil des Museums ab und definiert Zweck und Ziel der Sammlung (siehe den Leitfaden zu Sammlungskonzepten der Koordinierungsstelle für wissenschaftliche Universitäts-sammlungen in Deutschland, 2015). Es fixiert inhaltliche und zeitliche Sammlungsschwerpunkte. Das Victoria and Albert Museum in London, das Museum für Gestaltung Zürich und das Musée des Arts decoratifs in Paris sind als enzyklopädische Museen angelegt. Andere, insbesondere kleine Museen spezialisieren sich auf Teilbereiche; so sammelt das Bröhan-Museum in Berlin Jugendstil, Art Déco und Funktionalismus und das Wilhelm Wagenfeld Haus in Bremen archiviert die Entwürfe dieses Bauhaus-Schülers. Sammlungen können auch Ensembles übernehmen, wie den Werknachlass einer Person – so zum Beispiel das Otl Aicher-Archiv im HfG-Archiv in Ulm – oder den Bestand einer Werkstatt. Ein Sammlungskonzept legt zudem in einer Strategie fest, wie die Sammlung aktiv und systematisch weiterentwickelt werden soll. Wo bestehen Desiderate und welche Sammlungsbereiche werden nicht weiter ausgebaut? Im Idealfall wird die Sammlungsstrategie regelmäßig überarbeitet, um Objekte aus der Sammlung auszuscheiden (Deakzession) und um zu überprüfen, inwiefern aktuelle Entwicklungen sammlungspraktisch berücksichtigt werden sollen (Akzession). Für Sonderausstellungen greifen Museen nicht nur auf ihre eigenen Sammlungen zurück, sondern leihen aus anderen Häusern Exponate aus.

	(Inter-)nationale Strahlkraft:	Regionaler / lokaler Bezug:	Institutioneller Bezug / Sammlungsprofil:
1. Form und Bedeutung	Sind Ideen und Stilistik des Designobjekts von (inter-)nationaler Bedeutung? Lassen sie sich in den Zusammenhang von einflussreichen Schulen und Strömungen stellen?	Welche regionalen Werte verkörpert das Produkt? Ist seine Formgebung typisch für die Region?	Inwiefern stützen die formale Erscheinung und auch die Bedeutungsdimension des Objekts das Sammlungsprofil?
2. Funktion und Bedeutung	Zeigt das Objekt (inter-)nationale Bedeutung? Handelt es sich um ein industrielles Massenprodukt oder ein Unikat?	Sind die Funktionen des Objekts an regional- oder lokalspezifische Bedürfnisse angepasst?	Entspricht die funktionale Objektkategorie – beispielsweise Föhn, Plakat, Handy – dem inhaltlichen Sammlungsprofil? Inwiefern ist dieses Objekt besonders oder typisch, um eine funktionale Kategorie zu repräsentieren – beispielsweise die Kategorie Föhn, Plakat, Handy?
3. Innovation	Verkörpert das Objekt Innovationen von (inter-)nationaler Bedeutung?	Entstand die Innovation, die das Objekt kennzeichnet, in der Region?	Inwiefern entspricht die Art der Innovation dem inhaltlichen Fokus des Museums?
4. Kultureller Einfluss	Wo gab es das Objekt überall? Für welchen Markt war es gedacht und was war sein Preis? Welche (inter-)nationale kulturelle Bedeutung hat das Objekt?	Welchen regionalen / lokalen Einfluss hat das Objekt?	Stützt die Symbolfunktion des Objekts die Narrative, die das Museum erzählt?
5. Prozesscharakter	Ist der Lebenszyklus des Objekts international?	Gibt es regionale Bezüge im Lebenszyklus dieses Designprodukts?	Kann das Museum neben dem Objekt auch Zeugnisse dessen Lebenszyklus erwerben, um diesen abzubilden – bspw. Entwurfsskizzen oder Fotos vom Gebrauch?
6. Notwendigkeit	Was macht dieses Designobjekt einzigartig und unersetzbar? Welchen (inter-)nationalen Bedarf bzw. welches Bedürfnis deckt dieses Designobjekt?	Inwieweit war das Designprodukt spezifisch für die Region notwendig?	Ist genau dieses Designobjekt für das Museum notwendig?

Vorschlag für eine Bewertungsmatrix für Designsammlungen auf Basis von Paola Antonellis Sammlungskriterien

Widersprüche aushalten

Sammlungen und Designobjekte stehen in Widerspruch zueinander. Sammlungen sind ein Medium der Rückschau und der Fixierung von Geschichte. Doch das Design schreibt sich ständig in die Zukunft fort, sodass Museen fortwährend mit neuem potentiell Sammlungsmaterial konfrontiert werden. Wollen sie aktuelle Entwicklungen berücksichtigen – so zum Beispiel Robotik, bionisches Design und Servicekonzepte –, sind Museen gezwungen, ihre eigene Zeit zu reflektieren und ihre Sammlungen offen zu halten (Antonelli, 2009 567). Museen haben die seismographische Aufgabe, die disziplinären Veränderungen wie auch das Weltgeschehen aufzuspüren und spiegelnd zu verarbeiten. So, wie sich die Tätigkeiten und Produkte von Designern entlang technologischer Entwicklungen und gesellschaftlicher Erfordernisse verändern und damit tradierte definitorische Grenzen sprengen, sind auch die Grenzen musealer Sammlungen beständig neu auszuloten. Was hier für Designsammlungen problematisiert wird, lässt sich auch für die meisten anderen Sammlungsbereiche generalisieren: Was sollen wir heute sammeln, wenn sich die Objekte und die kulturelle Bedeutung des Sammlungsbereichs ständig verändern? Denn Designobjekte sind – produktsprachlich gedacht – nicht nur formalästhetisch interessant, sondern aufgrund ihrer Symbolfunktion wertvoll, die über sie hinausweist und sie als Stellvertreter für historische Momente und beispielhafte Entwicklungen sammlungswürdig macht. Doch gerade diese Verweise auf gesellschaftliche Kontexte sind oft subtil, deutungsabhängig und müssen sorgsam rekonstruiert werden. Zugleich sind Museen Gegenpole, weil durch sie die geschäftigen Netzwerke, in die Objekte verwickelt sind, deaktiviert werden.

2.2 Stand der Wissenschaft

Design ausstellen

Wie sollen wir ausstellen?

In den vorangegangenen Kapiteln wurde umrissen, wie Designobjekte von verschiedenen Disziplinen gedeutet werden und welche Maßstäbe angelegt werden können, um über ihre Aufnahme in eine Sammlung zu entscheiden. Im Folgenden wird nun die Kernfrage thematisiert, wie Design auszustellen ist. Ausstellungen speisen sich aus Sammlungen und doch besteht zwischen beiden ein entscheidender Unterschied: Sammlungen sind auf Dauerhaftigkeit und damit Zeitlosigkeit angelegt – auch dadurch, dass sie sich weiterentwickeln –, während Ausstellungen meist zu einem definierten Zeitpunkt fertiggestellt und wieder aufgelöst werden und ihnen somit Zeitlichkeit inhärent ist.

Der Forschungsstand zur theoretischen Auseinandersetzung über Designausstellungen ist dünn; die meisten Gedanken hierzu äußern Designer, nicht jedoch Kuratoren, Ausstellungstheoretiker oder Museologen. Einschlägig ist die Publikation „Design Objects and the Museum“ der Designhistorikerin Liz Farrelly und der Kuratorin Joanna Weddell. Joanna Weddell promoviert über „Disseminating Design: museums and the circulation of design collections, 1945 - present day“ (Farrelly & Weddell, 2016b). Wie bereits in Kapitel 1.3 (Seite 7) problematisiert, fallen Designausstellungen schon deshalb häufig durch das Denkraster museumswissenschaftlicher Reflexion, weil sie sowohl als Begrifflichkeit als auch als Ausstellungskategorie und Museumstypus der Prominenz von Kunst-, Naturkunde- und Völkerkundemuseen nachstehen. Designausstellungen sind in zweierlei Hinsicht unterbeachtet:

A) im Vergleich zu den Entstehungsprozessen von Design

In Diskursen über Design werden häufig Entwurfs- und Produktionsprozesse reflektiert, nicht jedoch die Formen, wie sich Design präsentiert – sei es in Ausstellungen, Wohnungen, Schaufenstern oder digitalen Plattformen. Es zeigt sich im Design, so folgert Tido von Oppeln, ein Fokus auf Handlungen (Oppeln, 2016 228). Auch die Designforschung ist in weiten Teilen anwendungsorientiert und fungiert daher als Lieferant für die Designpraxis (Feige, 2018).

B) im Vergleich zu anderen Ausstellungsthemen

Designausstellungen oszillieren thematisch zwischen Kunst und Technik, Handwerk und Industrie, Materie und Prozess, dem Populären und dem Elitären, der Form und der Idee, der Marke und der Haltung, der Geschichtsdarstellung und der Zukunftsprognose. Sie spiegeln damit das Spannungsverhältnis wieder, in dem die Begrifflichkeit des Designs selbst steht (zum Begriff Design siehe Feige, 2018 22 ff.). So bauen Rezensionen zu Kunstausstellungen auf einer langen Tradition der Kritik und Analyse auf, während das Designmuseum wenig Aufmerksamkeit erfährt (Farrelly & Weddell, 2016b xx; Scholze, 2016 61). Auch Architektur, Kunsthandwerk und Technikgeschichte scheinen gängigere Zuschreibungen für Ausstellungen zu sein und werden entsprechend häufiger reflektiert. Der Internationale Museumsrat (ICOM) spiegelt diese Situation wieder: Hier gibt es zwar ein Komitee zu „Decorative Arts & Design“ (<http://www.icom-icdad.com/>). Doch ein Blick auf dessen Publikationen und das Konferenzprogramm von 2017 offenbart einen historistischen Fokus auf Kunsthandwerk. Ein fachlicher Diskurs zur Präsentation aktuellen Designs bleibt aus.

Geschichte des Ausstellens von Design

Einen genealogischen Überblick über das Ausstellen von Design liefert Hermann Sturm (2000). Designausstellungen haben disparate Entstehungsgeschichten (für eine historische Übersicht der Museumssparte „Angewandte Kunst“ siehe Wiewelhove, 2016). Herausgehoben seien hier die Aktivitäten des Deutschen Werkbunds, der in den fünfziger Jahren aus pädagogischem Bemühen heraus sogenannte Werkbundkisten mit Designobjekten zusammenstellte. Dieses Anschauungsmaterial war für Schulen gedacht und sollte zeigen, wie gutes Design aussieht. Auch Ausstellungen und Design-Zentren sollten die „gute Form“ kommunizieren. Bedeutende Impulse hinsichtlich des Ausstellens von Design gehen bis heute vom Museum of Modern Art (MoMA) in New York aus. Exemplarisch seien einige Ausstellungen genannt: Machine Art (1934), „Organic Design“ (1941), die Ausstellungsreihe „Useful Household Objects“ und später „Good Design“ (1938-1955), sowie „Design and the Elastic Mind“ (2008). Eine ebenso einschlägige Institution ist das Victoria and Albert Museum in London: Die erste Weltausstellung in London im Jahr 1851 evozierte einen Diskurs über ästhetische Fragen der Warenausstellung, „der zur Gründung einer bedeutenden Sammlung für Kunstgewerbe geführt hat, aus der das Victoria and Albert Museum in London hervorgegangen ist“ (Oppeln, 2016 228).

Status Quo

Im weiteren Verlauf der Arbeit werden Designausstellungen auf ihre Präsentationsformen hin untersucht. Aber auch ein Blick in die Sekundärliteratur fördert einige Erkenntnisse zutage: Meist sind es in Museen und Galerien die materiellen Objekte, die als Vermittlungsmedien dienen und beispielsweise ein Projekt repräsentieren sollen (Scholze, 2016 64). Aktuelle Ausstellungskonventionen führen dazu, dass Kuratoren häufig nur mit dem Modus der Dokumentation operieren, statt Aktivität zu ermöglichen (Scholze, 2016 63). Helen Charman hat für ihre Dissertation vier Kuratoren des Design Museum London gefragt, welche Charakteristika Designausstellungen kennzeichnen sollen (Charman, 2016 103). Die Antworten bündelte sie zu folgenden Aussagen:

- Exhibitions deliver institutional mission to visitors
- Exhibitions provide visitors with an encounter with design that is conversational and propositional
- Exhibition design actively complements and enriches exhibition content
- Exhibition design promotes visual forms of engagement with design

Kuratorische Positionen: Wie soll Design ausgestellt werden?

An der Ausstellung als dem öffentlichen Produkt des Museums entzündeten sich konfligierende Interessen – seien es kontroverse Perspektiven der Wirtschaft, Politik und Gesellschaft oder disparate wissenschaftliche Perspektiven (Hemken, 2015 14). In museumspraktischer Hinsicht lassen sich zwei große Traditionslinien des Ausstellens zeichnen: Das kunstwissenschaftliche und das kulturhistorische Ausstellen. Sie unterscheiden sich in ihren Prämissen und Präsentationsformen (Gfrereis, Thiemeyer, & Tschofen, 2015 10). Die Kunstaussstellung deklariert Objekte zu Kunstwerken, während Objekte unter kulturhistorischer Perspektive zu Wissensträgern werden. Soweit die Theorie. In der Praxis brechen Kuratoren häufig diese Konventionen und mischen verschiedene Präsentationsmodi.

Kunstwissenschaftliches Ausstellen

Objekte, die als Kunst ausgestellt werden, sollen eine Aura entfalten. Kuratoren verzichten auf Umgebungsinformationen und schaffen so eine Situation, in der nichts von der Auseinandersetzung mit dem Kunstwerk ablenkt (Walz, 2016 181). Das Museum gilt als Gradmesser für Kunst und Qualität (Breuer, 2000

136). Und jede Ausstellung beeinflusst den Ruf eines Objektes. Mehr noch, der museale Prozess, durch den ein Objekt als Kunstwerk nobilitiert wird, ist selbstreferenziell angelegt: Ein Museum entscheidet sich dazu, ein Objekt als Kunstwerk auszustellen. Um es zu würdigen, wird eine Ausstellungssituation geschaffen – Stichwort White Cube –, die Besuchern anzeigt, dass es sich um ein Kunstwerk handelt. Besucher rezipieren es als Kunst und tragen diese Wahrnehmung in die Öffentlichkeit, sodass sich die vom Museum gesetzte Wertung verstärkt und festigt. Natürlich sind Besucher keine willfährigen Konsumenten vorgegebener Deutungen. Doch ist ein Museum zugleich eine Institution mit Einflussvermögen und der Kraft, Übereinkünfte zu schaffen (siehe Pomian, der bereits diesbezüglich in Kapitel 2.2 zitiert wurde Pomian, 1988 70).

Auch Designobjekte werden analog zur Kunst als wertvolle Einzelstücke ausgestellt (siehe hierzu die Ausstellungen der Neuen Sammlung in München). Viele erlangen dadurch den Status von Klassikern (Breuer, 2000 132 f.). Wie bewerten Experten eine derartige Designvermittlung? Die designtheoretische und museologische Literatur zeichnet ein kritisches Bild. Nicht nur Gert Selle problematisiert, dass die ausgewählten Objekte einen konstruierten Kanon darstellen, dessen Zusammenstellung oft nicht erklärt wird (Selle, 2008). Helen Charman argumentiert auf andere Weise gegen das Informationsloch, in dem sich Besucher von Kunstausstellungen befinden: „Pushing stylistic readings of the objects to the fore and framing them as works of art leaves unasked those process-oriented questions about the why, the how or the „for whom“ that are integral within, and pursuant to, design as a functional discipline.“ (Charman, 2016 140) Designobjekte, die wie Kunst präsentiert sind, werden in ihrer Funktionalität negiert. Sämtliche Beziehungen und Bedeutungen, die sich an Exponaten im Laufe ihres Lebenszyklus kristallisiert haben, bleiben außen vor, wenn Objekte als Solitäre gezeigt werden (Meurer, 1995 139). Das erschwert Besuchern, Wissen zu diesen Objekten zu erwerben, die doch schon allein deshalb zugänglich sein könnten, weil sie für den Gebrauch gemacht wurden und ihren Platz im Arbeits- und Lebensumfeld der Menschen hatten. Steven Lubar konstatiert: „We want to treat them as art, as works, but we also need to think about them as telling their own story of usefulness, that is, as witness objects.“ Er rekurriert damit auf die drei kuratorischen Präsentationskonventionen, die Thomas Thiemeyer identifiziert hat und die später im Projekt erläutert werden: Werk (work), Zeuge (witness) und Exemplar (Speichen) (bspw. Thiemeyer, 2015). Was Lubar mit seinem Hinweis auf den Zeugnis-Charakter von Designobjekten als kuratorische Strategie andeutet, führt Antonelli aus (Antonelli, 2009 570): „Insbesondere Designmuseen sind dazu da, ausgewählte Objekte zu bewahren, die [...] eine aussagekräftige Idee stützen und vermitteln.“ Designexponate können neben ihren formalen Eigenschaften auch Geschichten erzählen und Ideen vermitteln – wenn sie so kuratiert werden, dass Besucher einen Einblick erhalten in deren kulturelle, politische, soziale, technologische, ökonomische oder auch ökologische Verstrickungen (Charman, 2016 139-40).

Mit Jana Scholze kann bezweifelt werden: [...] is there still a need for the museum to promote „good design“ to the public?“ (Scholze, 2016 xvii)

Warum zeigen dann Designausstellungen oft nur das Mustergültige und Gelingene? Gerade das Zeigen von schlechtem Design würde eine Kanonisierung verhindern (Mühlbacher & Sachs, 2017 35). Sie würde Besucher herausfordern, genau hinzuschauen und frei zu urteilen, statt das Urteil nachzuvollziehen, das Kuratoren bereits vorgenommen haben. Ob die Kritik am kunstwissenschaftlichen Ausstellen so weit gehen kann Designobjekten jegliche Aura abzuspriechen, wie es Gert Selle tut, ist zu bezweifeln (Selle, 2008). Die Aura der Objekte

kann durch ihren ästhetischen Wert entstehen, durch ihre Berühmtheit, ihren Innovationsgehalt oder auch durch Spuren des Gebrauchs.

Kulturhistorisches Ausstellen

Objekte kulturhistorisch auszustellen, ist in vielen Bereichen üblich. Derartige Präsentationskonventionen finden sich in klassischen Völkerkundemuseen wie dem Rautenstrauch-Joest-Museum in Köln, die verschiedene Kulturen der Welt thematisieren, sowie in Freilicht- oder Heimatmuseen, die Regionalgeschichte vermitteln. Ihnen allen ist gemein, was im Kunstmuseum bewusst vermieden wird: Der Kontext, der Exponate in einen Zusammenhang bringt und ihre Mehrdeutigkeit so einschränkt, dass Besucher ihnen Informationen abverlangen können. Die Kontextualisierung ist es auch, die vielfach für das Ausstellen von Design gefordert wird. Denn „was sagt uns eine Versammlung von Kaffeekannen oder ein Radiogehäuse hinter Glas?“ (Selle, 2008). Design ist trotz gewisser Graubereiche nicht dem Bereich der Kunst zuzurechnen (Charman, 2016 140; Fischer, 1995 61). Nach Volker Fischer sollte der Idealtypus einer Designpräsentation nicht nur Kontexte thematisieren, sondern darüber hinaus eine eigenständige Erzähl- und Inszenierungsform finden (Fischer, 1995 61). So verbleiben Objekte nicht in ihrer Selbstreferenzialität, sondern werden zu Medien, die sich in den Dienst verschiedener Narrative stellen lassen. Ein Kurator des Design Museum London berichtet, dass er solche Narrative erzählt – „stories behind and around design“, die Bezüge zur Lebenswelt der Besucher schaffen (Charman anonymisiert den Interviewten als „Curator A“, 2016 141).

Spezifika und (neue) Herausforderungen des Ausstellens

Design ist ein Ausstellungsthema, das zwar bislang unterbeachtet wurde, das aber durchaus in der Literatur spezifisch wahrgenommen wird. Hervorgehoben wird beispielsweise die Doppelfunktion von Design als Ausstellungsobjekt und als Ausstellungsdesign: Es wird ausgestellt und ist zugleich das Präsentationsmittel. Beide Elemente können zusammen eine Symbiose ergeben, wenn sie in harmonischem Gleichgewicht zueinander stehen (Curator D des London Design Museum, Charman, 2016 143). Weil die Disziplin Design auf Fortschritt und Innovation ausgerichtet ist, könnte man meinen ihre Produkte verwehren sich einer bewahrenden und vergangenheitsbezogenen Musealisierung. Doch gerade diese Gegenüberstellung zwischen zeitgenössischem Design und Fragen der zeitunabhängigen Wertschätzung kann produktiv sein – sowohl für die Disziplin als auch das Museum (Farrelly & Weddell, 2016a 181). Designobjekte sind sperrige Ausstellungsstücke. Ähnliche Probleme wirft das Ausstellen von Architektur auf. Zudem kann Architektur nicht in ihrer natürlichen Größe gezeigt werden, sodass Dimensionierung oder Medialität verändert werden muss (Arrhenius, 2014 15).

Alltäglichkeit aufwerten Design als „ästhetisch-praktische Form der Welterschließung“ (Feige, 2018 18) ist im gesellschaftlichen Alltag Zuhause. Es kann daher zurecht gefragt werden: „Wieso sollen sich die Besucherinnen und Besucher für Themen, mit denen sie oft täglich konfrontiert sind, auch noch im Museum interessieren?“ (Mühlbacher & Sachs, 2017 33) Designmuseen stehen vor der Herausforderung, die Alltäglichkeit, die dem Design anhaftet, interessant zu vermitteln. Der Akt des Ausstellens enthebt die Designobjekte ihrer Nützlichkeit und fordert so die Besucher heraus, sich anders den Dingen zu nähern, als sie es in ihrem Alltag in hantierender Weise gewohnt sind (Charman, 2016 138). Dieses Reframing ermögliche nach Helen Charman erfrischend neue Erfahrungen mit den profanen Dingen, sodass Besucher diese neu sehen und wertschätzen lernen.

Diese deutschsprachigen Sammelbände beschäftigen sich mit dem Ausstellen von Architektur: Arrhenius, Lending, Miller, & McGowan, 2014; Merker & Rambo, 2015; Ruhl & Dähne, 2015.

Immaterielles und Interaktives zeigen Die Ergebnisse gestalterischer Arbeit sind teils immateriell. Designer formen nicht nur Materie, sondern gestalten ganze Systeme und Prozesse. Lucius Burkhard hat bereits 1980 ein Essay unter dem Titel „Design ist unsichtbar“ formuliert (Burckhardt, 1995). Burckhardt greift mit seinen Überlegungen auf Laszlo Moholy-Nagy zurück, der bereits 1946 die Aussage „design is invisible“ in seinem Buch „vision in motion“ formuliert hat. Er beschreibt darin die Infrastruktur einer Straßenecke, die nicht nur aus dinglichen Elementen besteht, sondern auch organisatorischen Phänomenen wie den Ampelphasen, den Busfahrplänen und den Öffnungszeiten des Kiosks. Alle Elemente ergeben zusammen ein System und beeinflussen einander.

Die Digitalisierung verschärft diese Unsichtbarkeit des Designs. Denn durch sie verändern sich Dinge von signifikanten Formen, die ihre Funktion anzeigen, hin zu screenbasierten kubischen Behältern für Elektronik. Sie verbergen ihre Funktionalität in ihrem Inneren wie scheue Wesen. Sie sind flexibel, ephemere und partiell unsichtbar. Die Designleistung manifestiert sich in materiellen Entitäten, aber auch in Services, Konzepten, Strategien und Interaktionsabläufen. Konnten Kuratoren früher darauf setzen, dass Designexponate über ihr Aussehen das Narrativ der Ausstellung stützen, braucht es heute oft die menschliche Interaktion, um Exponate zu verstehen. Designkuratoren sind sich dieser Herausforderung bewusst (entsprechende Problematisierungen finden sich bei Scholze, 2016 62 und Charman, 2016 146). Vor ähnlichen Schwierigkeiten stehen auch Technische Museen. Was sagen uns moderne Maschinen und Arbeitsmittel über die Veränderung der Arbeitswelt (Aumann & Duerr, 2013 55)? Auch hier weicht das Produzieren konkreter Materie vielfältigen Kommunikationsprozessen, die sich anhand der zugehörigen Objektbestände – meist mobile Endgeräte, Drucker und Schreibtisch – nicht vermitteln lassen (Holtwick, 2017 240). Ausstellerische Konventionen werden auch durch die zunehmende Interaktivität der Objekte herausgefordert. Wie lässt sich zeigen, was Objekte können? Wie begreifen Besucher ohne anzufassen?

Eine Herangehensweise wäre, begleitende Vermittlungsmedien bereitzustellen. Jana Scholze fordert deshalb, je weniger materiell die Ergebnisse eines Designprojektes sind, desto mehr müsste der Prozess dieses Projekts dokumentiert werden und desto eher müssten zusätzlich Zwischen- und Nebenprodukte gesammelt werden (Scholze, 2016 68). Dieses verstärkte Dokumentieren und Sammeln rückte das Museum näher an die Praktiken des Archivs. Scholze führt Beispiele an, bei denen das Projekt in seinem Kern nicht aus einem Objekt besteht, sondern dieses Objekt lediglich ein Nebenprodukt darstellt und als Medium dient, um das Projekt zu kommunizieren (Scholze, 2016 67). Im Projekt „75 Watt“ haben Menschen eine Tanz-Performance durchgeführt und gleichzeitig Objekte produziert. Die Aktion wurde filmisch dokumentiert. Film und Objekte sind Repräsentanten dieser Performance und vermitteln sie im Nachhinein.

Ein weiteres Beispiel zeigt, wie missverständlich Objekte sein können und wie komplex es ist, sie als Medien zu nutzen, die über sich hinausweisen und abstrakte Themen von politischer oder kultureller Reichweite zu vermitteln: Das Victoria and Albert Museum wollte eine 3D-gedruckte Schusswaffe erwerben, um daran die nichtregulierte Waffenherstellung und die unvorhersehbaren gesellschaftlichen Konsequenzen zu diskutieren. Scholze schildert, wie schwierig es ist, diese Intention anhand der ausgestellten Schusswaffe zu verdeutlichen: „The decisive question here is what relationship the selected objects have to the specific (hi)story the museum wishes to tell and whether this or

something else may be represented by the object itself. The museum's curators declared the acquisition and especially the display as not a celebration of weapons. But how precise can a display be in preventing (mis)understanding and (mis)interpretation?" (Scholze, 2016 66) Da die originale Waffe nicht erworben werden konnte, wurde eine neue in Auftrag gegeben. Das neue Ausstellungsstück wurde aus zwei unterschiedlichen Materialien hergestellt. Dadurch war einerseits die Waffe nicht mehr nutzbar, andererseits wurde sie verfremdet, sodass sie ein eigenständiges, neues Objekt darstellte. Dieser Verfremdungseffekt spielte dem Museum in die Karten, weil sich daran die Themen Open Source Design, fehlende Gesetzgebung und individualisierte Produktion besser zeigen ließen, als an einer bloßen Kopie des Originals (Scholze, 2016 66).

Gerade solche Designobjekte, die Kritik zum Ausdruck bringen sollen, fordern konventionelle Rezeptionslogiken heraus. Denn Museen sind laut Jana Scholze leider noch nicht Orte „of critical enquiry“ (Scholze, 2016 65). Kritisches Design rüttelt an der Erwartungshaltung der Besucher, denn kritisches Design liefert keine Ergebnisse, kein fertiges Wissen, sondern es macht Vorschläge und stellt Fragen (Scholze, 2016 67).

(Design-)Geschichte ausstellen

Die Perspektive des Designs ist gegenwartsorientiert und zukunftsbezogen. Denn Designer wollen nicht rückblickend verstehen, sondern vorwärtsblickend gestalten; sie entwerfen für heute, morgen oder übermorgen. In dem Moment, in dem ein Designobjekt in ein Museum geht und dort ausgestellt wird, erweitert sich dieser Zeithorizont um die Perspektive der Vergangenheit. Das Objekt ist nun teil der Geschichtsschreibung und gehört der Vergangenheit an – auch wenn es sich um einen Prototypen für ein zukünftiges Szenario handelt. Der Nexus von Museen und Design führt daher über den Weg der Designgeschichte. Denn Museen verschreiben sich der Erinnerung von Vergangenheit. Sie bringen „Dinge, die einmal eine Kulturzeit des Jetzt bezeichnet haben, in eine Reihenfolge, an die unser Erleben anschließt“ (Selle, 2015 78). So sind auch Designmuseen mit Vergangenheit befasst und schreiben Designgeschichte. Daher lassen sich Aussagen über das Ausstellen von Geschichte unverändert auch auf das Ausstellen von Designgeschichte transferieren. Empfehlungen, wie Geschichte auszustellen ist, hat der Historiker und Geschichtsdidaktiker Karl Heinrich Pohl formuliert. Sie werden im Folgenden wiedergegeben (Pohl, 2006 279 ff.):

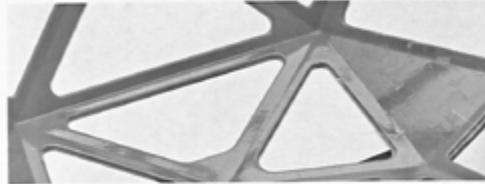
1. Der Besucher sollte darüber informiert werden, unter welcher Perspektive und Fragestellung ausgestellt wird.
2. Das Museum vermittelt keine feststehenden Wahrheiten, sondern interpretiert Geschichte und sollte diesen interpretatorischen Charakter auch offenlegen. Deshalb bezeichnet ein Kurator des Design Museum London die kuratorische Tätigkeit als „less exposition, more proposition“ (Charman, 2016 141). Geschichte ist kein kohärentes System, sondern kann nur fragmentarisch und aus einer gewählten Perspektive heraus präsentiert werden (Sturm, 2000 77).
3. Historisch originale Exponate können bei Besuchern den Eindruck erwecken, sie zeigten die wirkliche Geschichte und seien nicht Teil einer Konstruktion. Deshalb sollte diese irreführende Wirkung thematisiert werden.
4. Geschichte ist unterschiedlich wahrnehmbar und damit verhandelbar. Eine Ausstellung sollte zeigen, dass es nicht nur eine Position gibt, sondern kontroverse Meinungen, wie historische Ereignisse zu bewerten sind.

5. Jedes Museum sollte gewährleisten, dass es historische Ereignisse nicht nur aus einer Perspektive wiedergibt, sondern differenziert und multiperspektivisch betrachtet. Kontroverse Perspektiven und verschiedene Schwerpunkte liefern beispielsweise der Blick auf Klassen, Konfessionen, Geschlechter und unterschiedliche gesellschaftliche Randgruppen. „The commensurate curatorial strategy is a deft act of facilitation and advocacy for the role and value of design [...] to enable them [visitors] to join the conversation on design and „enter the world of design from different perspectives and form their own ideas about that world“ (Curator D).“ (Charman, 2016 143)
6. Besucher sollten geschichtliche Ausstellungen nicht konsumieren, sondern reflektieren. Museen sind keine Meinungsautoritäten; sie sollten Besucher mit einer thematischen und perspektivischen Bandbreite an Einblicken versorgen und sie herausfordern, geschichtliche Brüche und Kontroversen auszuhalten. So werden Besucher zu eigenen Schlussfolgerungen angeregt.
7. Jeder Besucher hat eigene Fragen über das ausgestellte Thema. Diesen Fragen Raum zu geben und das Ausstellungsthema an solche individuellen Horizonte anschlussfähig zu halten, steigert Interesse und Identifikation.
8. Ausstellungen sollten zwar zugänglich sein, aber nicht so suggestiv, dass Besucher sich den geschichtlichen Interpretationen und der emotionalen Wirkung widersetzen können. Denn Ausstellungen haben eine manipulative Kraft, die Kuratoren und Ausstellungsgestalter auch missbräuchlich einsetzen können. Paola Antonelli bezeichnet es sogar als „innigen Wunsch jedes Kurators“, dass die Besucher nachhaltig verändert werden (Antonelli, 2014 212). Zu fragen ist, wie viel Deutungsmacht von den Kuratoren ausgehen kann und inwiefern sie diese Veränderung der Besucher vorzeichnen können. Eine Ausstellung sollte in Balance gehalten werden zwischen intendierter Wirkung und offenem Dialog, zwischen affirmativer Reaktion und hinterfragender Reflexion.

HfG-Archiv
München



Neue Sammlung
München



Konstantin Groc: The Good, The Bad, The Ugly
12.11.2015 - 28.02.2016

Bauhaus-Archiv Museum für Gestaltung
Berlin



MOVING FORWARD - Siegerentwurf und Preisrichter für
das neue Bauhaus-Archiv/Museum für Gestaltung
02.12.2015-29.02.2016

Badisches Landesmuseum - Museum beim Markt
Karlsruhe



Badisches Landesmuseum
Museum beim Markt
Angewandte Kunst seit 1900

MQ? Objekte mit Geschichte
12.2015 - 29.5.2016

Werkbundarchiv - Museum der Dinge
Berlin



Museum für Gestaltung, Schaudapot
Zürich



Büro berührt
27.11.2015 - 20.03.2016

2.3 Empirie

Wie wird Design ausgestellt?

Im Folgenden werden einige Designausstellungen in deutschen Museen vorgestellt. Die ausgewählten Ausstellungen dienen als heterogene und zugleich exemplarische Beispiele für den Status Quo. Das Erkenntnisinteresse richtet sich auf diese Ausstellungen als untersuchenswerte Einzelfälle aus eigenem Recht, um ihre je spezifische Erscheinung nachzuvollziehen. Die Ausstellungen werden als individuelle Fälle porträtiert. Gleichzeitig wird in der Gesamtschau dieser Ausstellungen nach Hinweisen auf ausstellerische Ähnlichkeiten und Unterschiede gesucht. Auf eine Fundierung anhand der Ausstellungsgeschichte und entwicklungsgeschichtlicher Tendenzen wird verzichtet. Ziel ist es, das Bild von Designausstellungen, das in der Literatur gezeichnet wird, mithilfe dieser Realitätseinblicke zu komplettieren. In einer zweiten Perspektive werden diese Ausstellungsanalysen dazu genutzt, um die angewandte Methodik der Ausstellungsanalyse zu reflektieren und weiterzuentwickeln. Die Ergebnisse dieser zweiten Auswertung sind in Kapitel 3.3 nachzulesen (S. 106).

Auswahl der Ausstellungen

Eingrenzende Faktoren bei der Auswahl der Ausstellungen waren folgende: A) Die Ausstellung sollte in einem Museum stattfinden, um jene Ausstellungsformate auszuschließen, die im kommerziellen Kontext stattfinden und daher auf anderen Prämissen basieren. B) Die Ausstellung sollte sich in Deutschland befinden, um erreichbar zu sein. C) Bei der Ausstellung sollte es sich um eine Designausstellung handeln. Doch was ist eine Designausstellung? Designobjekte finden sich in fast jeder Art von Ausstellung. Wenn eine naturhistorische Ausstellung ein Buch mit botanischen Informationsgrafiken, ein Elektronenmikroskop und ein Herbarium zeigt, so kann man diese Objekte zweifelsfrei als Designobjekte bezeichnen. Dennoch ist es keine Designausstellung, denn die Objekte werden nicht unter gestalterischer Perspektive vermittelt. Daher kommen für die Analyse nur jene Ausstellungen in die Auswahl, die gestalterische Aspekte fokussieren und die sich selbst in ihrer Öffentlichkeitsarbeit das Etikett „Design“ oder „Gestaltung“ anheften. Im Verweis auf diese ausstellerische Selbstbeschreibung umgeht das Forschungsprojekt so, den unbestimmten Gegenstand „Design“ selbst zu definieren. Die Ausstellungen wurden schrittweise ausgewählt, wobei die Ausstellungen der beiden Bauhaus-Institutionen in Dessau und Berlin als einschlägige Fälle angesehen werden können und den Kern des Untersuchungsfeldes ausmachen. Die Ausstellungen im Museum der Dinge – Werkbundarchiv und im Museum für Kommunikation Frankfurt können dagegen als Grenzfälle angesehen werden, da sie nicht derart offensichtlich mit der Selbstbeschreibung „Design“ bzw. „Gestaltung“ operieren. Folgende Ausstellungen wurden analysiert:



Überblick der analysierten Ausstellungen

Die Sammlung Bauhaus	<p>Ort: Bauhaus-Archiv, Museum für Gestaltung, Berlin Träger: Bauhaus-Archiv.V. Laufzeit: Dauerausstellung Besuch: 14.01.2016 Inhalte: Das gesamte Spektrum der am Bauhaus entworfenen Produkte</p>
Sonderausstellung Design	<p>Ort: Kunstgewerbemuseum – Staatliche Museen zu Berlin, Berlin Träger: Stiftung Preußischer Kulturbesitz Laufzeit: Dauerausstellung Besuch: 15.01.2016 Inhalte: Auswahl exemplarischer Designentwürfe vom 19. Jahrhundert bis heute</p>
Sammlungspräsentation	<p>Ort: Bauhaus Dessau Träger: Stiftung Bauhaus Dessau Laufzeit: Dauerausstellung Datum: 12.01.2016 Inhalte: Querschnitt des Bauhaus mit Schwerpunkt auf die Dessauer Jahre von 1925 bis 1932</p>
Elementarteilchen. Aus den Sammlungen	<p>Ort: Museum Angewandte Kunst, Frankfurt am Main Träger: Stiftung Museum Angewandte Kunst Laufzeit: Dauerausstellung Datum: 17.08.2016 Kurator: Matthias Wagner K, Objektauswahl von den Kuratoren Dr. Eva Linhart, Prof. Dr. Klaus Klemp, Dr. Sabine Runde und Dr. Stephan von der Schulenburg, unter Beteiligung der Mitglieder des Kunstgewerbevereins Frankfurt am Main e. V. Inhalte: Ausgewählte Stücke aus allen Sammlungsgebieten des Museums</p>
Das Bauhaus #allesistdesign	<p>Ort: Vitra Design Museum, Weil am Rhein Träger: Vitra Design Stiftung GmbH Laufzeit: 26.09.2015 – 28.02.2016 Datum: 28.11.2015 und 22.02.2016 Kurator: Jolanthe Kugler Inhalte: Das umfassende Verständnis von Gestaltung der Bauhäusler</p>
Dauerausstellung / Offenes Depot	<p>Ort: Museum der Dinge – Werkbundarchiv, Berlin Träger: Werkbundarchiv e.V. Laufzeit: Dauerausstellung Datum: 15.01.2016 Kurator: Renate Flagmeier Inhalte: Sachkultur des 20. und 21. Jahrhunderts</p>
Berührt – Verführt. Werbekampagnen, die Geschichte machten	<p>Ort: Museum für Kommunikation Frankfurt, Frankfurt am Main Träger: Museumsstiftung Post und Telekommunikation Laufzeit: 02.10.2015 – 11.09.2016 Datum: 17.08.2016 Inhalte: Populäre und erfolgreiche deutsche Werbekampagnen von der Nachkriegszeit bis heute</p>
Hochschule für Gestaltung Ulm – Von der Stunde Null bis 1968	<p>Ort: HfG-Archiv Ulm Träger: Museum Ulm Laufzeit: Dauerausstellung Datum: 11.09.2016 Ausstellungsarchitektur: integral ruedi baur Inhalte: Die Geschichte der Hochschule für Gestaltung Ulm</p>
Gardena – Design.System.Marke	<p>Ort: HfG-Archiv Ulm Träger: Museum Ulm Laufzeit: 21.05. – 03.10.2016 Datum: 11.09.2016 Kurator: Ausstellung des HfG-Archivs in Kooperation mit der GARDENA GmbH Ausstellungsarchitektur: branddezin Inhalte: Die Marke Gardena und ihre Produkte von den 1960er Jahren bis zum Smart Gardening</p>

- **analysierte Ausstellungen**
- **besuchte Ausstellungen
ohne ausführliche Analyse**



Weitere Ausstellungsbesuche ohne ausführliche Analyse

+ultra. gestaltung schafft wissen

Ort: Martin-Gropius-Bau, Berlin
Laufzeit: 30.09.2016 – 08.01.2017
Datum: 17.11.2016
Veranstalter: Das Exzellenzcluster „Bild Wissen Gestaltung.
Ein interdisziplinäres Labor“ der Humboldt-Universität zu Berlin
Kurator: Nikola Doll, Lee Chichester
Ausstellungsarchitektur: raumlaborberlin
Ausstellungsgrafik: NODE Berlin Oslo in Zusammenarbeit mit Julia Meer

All that Jazz – Plakatkunst von Niklaus Troxler

Ort: Bröhan-Museum, Berlin
Laufzeit: 23.01.2016 – 28.08.2016
Datum: 15.03.2016

Black Mountain. Ein interdisziplinäres Experiment 1933–1957

Ort: Hamburger Bahnhof – Museum, für Gegenwart, Berlin
Laufzeit: 05.06.2015 – 27.09.2015
Datum: 23.09.2015
Veranstalter: Nationalgalerie – Staatliche Museen zu Berlin
Kurator: Eugen Blume, Gabriele Knapstein

Masse und Klasse. Gebrauchsgrafik in der DDR

Ort: Museum der Dinge – Werkbundarchiv, Berlin
Laufzeit: 17.03.2016 – 29.08.2016
Datum: 17.03.2016
Veranstalter: Nationalgalerie – Staatliche Museen zu Berlin
Kurator: Florentine Nadolni

20th century crafts and design / Century of the child

Ort: Design Museum Danmark, Kopenhagen
Laufzeit: Dauerausstellung / Wechselausstellung 28.11.2014 – 16.08.2015
Datum: 19.08.2015
Inspirationsquelle: „Century of the Child“ (2012) im MoMA New York

Dauerausstellung: Design Vision / Mobility / Bugholz. Schichtholz / Danner Rotunde

Ort: Pinakothek der Moderne, München
Laufzeit: Dauerausstellung / Wechselausstellung 28.11.2014 – 16.08.2015
Datum: 17.03.2016

Werner Aisslinger. House of Wonders

Ort: Pinakothek der Moderne, München
Laufzeit: 11.11.2016 – 17.09.2017
Datum: 03.03.2017
Kurator: Werner Aisslinger

Zeiss Museum der Optik

Ort: Zeiss Museum der Optik, Oberkochen
Laufzeit: 11.11.2016 – 17.09.2017
Datum: 27.06.2016
Ausstellungsgestaltung: Bertron Schwarz Frey Visuelle Kommunikation
und Ausstellungsgestaltung

Erkenntnisse aus den Ausstellungsanalysen

- Das Ausstellen von Design ist (immer noch) objektfixiert
- Dadurch steht oft die Anschauung der ästhetisch-formalen Aspekte im Vordergrund
- Wandtexte und Audioguide sind die häufigsten Begleitmedien
- Selten werden die Themen in die Gegenwart fortgeführt und Anknüpfungspunkte zu aktuellen Gegebenheiten gesucht
- Besucherforschung wird nur in geringem Umfang betrieben (Besucherfragebogen)
- Das Aufsichtspersonal von Ausstellungen ist inhaltlich nicht oder wenig geschult und eingebunden
- Überall wird auf korrekte und vollständige Exponatbeschreibung geachtet, inklusive der Provenienz

Die Sammlung Bauhaus

Bauhaus-Archiv, Museum für Gestaltung, Berlin



Pressematerial des Bauhaus-Archivs, Quelle: www.bauhaus.de/



Träger: Bauhaus-Archiv.V.
Laufzeit: Dauerausstellung
Besuch: 14.01.2016
Inhalte: Das gesamte Spektrum der am Bauhaus entworfenen Produkte

Sonderausstellung Design

Kunstgewerbemuseum – Staatliche Museen zu Berlin, Berlin



Träger: Stiftung Preußischer Kulturbesitz
Laufzeit: Dauerausstellung
Besuch: 15.01.2016
Inhalte: Auswahl exemplarischer Designentwürfe vom 19. Jahrhundert bis heute

Sammlungspräsentation

Bauhaus Dessau



Träger: Stiftung Bauhaus Dessau

Laufzeit: Dauerausstellung

Datum: 12.01.2016

Inhalte: Querschnitt des Bauhaus mit Schwerpunkt auf die Dessauer Jahre von 1925 bis 1932

Fotos: Beneke Traub



Träger: Museum Ulm
Laufzeit: Dauerausstellung
Datum: 11.09.2016
Ausstellungsarchitektur: integral ruedi baur
Inhalte: Die Geschichte der Hochschule für Gestaltung Ulm

Das Bauhaus #allesistdesign
Vitra Design Museum, Weil am Rhein



Träger: Vitra Design Stiftung GmbH
Laufzeit: 26.09.2015 – 28.02.2016
Datum: 28.11.2015 und 22.02.2016
Kurator: Jolanthe Kugler
Inhalte: Das umfassende Verständnis von Gestaltung der Bauhäusler

Dauerausstellung / Offenes Depot
Museum der Dinge – Werkbundarchiv, Berlin



Träger: Werkbundarchiv e.V.
Laufzeit: Dauerausstellung
Datum: 15.01.2016
Kurator: Renate Flagmeier
Inhalte: Sachkultur des 20. und 21. Jahrhunderts

Gardena – Design.System.Marke
HfG-Archiv Ulm



Träger: Museum Ulm
Laufzeit: 21.05. – 03.10.2016
Datum: 11.09.2016
Kurator: Ausstellung des HfG-Archivs in Kooperation mit der GARDENA GmbH
Ausstellungsarchitektur: branddezzign
Inhalte: Die Marke Gardena und ihre Produkte von den 1960er Jahren bis zum Smart Gardening

Weitere

Berührt – Verführt. Werbekampagnen, die Geschichte machten

Museum für Kommunikation Frankfurt, Frankfurt am Main

Träger: Museumsstiftung Post und Telekommunikation
Laufzeit: 02.10.2015 – 11.09.2016
Datum: 17.08.2016
Inhalte: Die populärsten und erfolgreichsten deutschen Werbekampagnen von der Nachkriegszeit bis in die Gegenwart

Elementarteilchen. Aus den Sammlungen

Museum Angewandte Kunst, Frankfurt am Main

Träger: Stiftung Museum Angewandte Kunst
Laufzeit: Dauerausstellung
Datum: 17.08.2016
Kurator: Matthias Wagner K, Objektauswahl von den Kuratoren Dr. Eva Linhart, Prof. Dr. Klaus Klemp, Dr. Sabine Runde und Dr. Stephan von der Schulenburg, unter Beteiligung der Mitglieder des Kunstgewerbevereins Frankfurt am Main e. V.
Inhalte: Ausgewählte Stücke aus allen Sammlungsgebieten des Museums

Was denken Kuratoren über Designausstellungen?

Ebenso wie Ausstellungsgestalter wurden auch Kuratoren interviewt. Die Gespräche fanden zwischen Februar und März 2016 statt und wurden persönlich oder telefonisch durchgeführt. Fünf der sieben befragten Kuratoren sind in deutschen Museen angestellt, die Design ausstellen. Ein Kurator ist freischaffend tätig und ein Kurator gehört einer Institution an, die Design fördert – beispielsweise über Ausstellungen.

Die Kuratoren wurden explizit danach gefragt, wie sich ihrer Meinung nach die inhaltliche Konzeption und die Art der szenographischen Ausarbeitung einer Ausstellung, die Design zum Thema macht, gegenüber anderen unterscheidet – z.B. kulturgeschichtlichen Ausstellungen. Die Interviews wurden pseudonymisiert, thematisch verglichen und gebündelt. Folgende überindividuelle Ansichten wurden identifiziert:

1. Design sollte nicht wie Kunst ausgestellt werden, sondern nahbar, kulturgeschichtlich kontextualisiert und mit Erklärungen versehen

Unabhängig ihrer eigenen Ausstellungspraxis äußerten die Interviewten die Meinung, dass Design nicht wie Kunst ausgestellt werden könne. Designmuseen orientieren sich „fälschlicherweise zu sehr an Kunstgeschichte“ (K05). In deutschen Museen werden „meistens die Designklassiker [...] nach Epochen geordnet“ (K04). Die ausschließlich chronologische Einordnung zeuge von „Denkfaulheit“ und gehe „nicht genug in die Tiefe“ (K05).

Design ist im Gegensatz zu Kunst alltäglich und nah und sollte daher anders behandelt werden. Design muss anhand anderer Maßstäbe bewertet werden, als Kunstexponate, bei denen Aura und Schönheit zählen und die mitunter „wie Ikonen“ (K02) verehrt werden.

Design trotzdem wie Kunst auszustellen, „hat so einen Legitimationscharakter“ (K05). Kuratoren sehen einen Unterschied darin, dass Kunstwerke distanziert und überhöht ausgestellt werden können, Designobjekte jedoch „auf Augenhöhe“ (K01) gezeigt werden müssen. Um Design zu vermitteln, „braucht es doch die kulturgeschichtliche Einbettung“ (A01).

2. Kanonisierungen sind zu vermeiden

Die Aussagen der Interviewten zeichnen ein Bild, das der Realität widerspricht: Zwar setzen viele Ausstellungen auf sehr bekannte Designobjekte – insbesondere Dauerausstellungen zeigen sogenannte Klassiker –, doch eben diese Praxis reflektieren die Kuratoren durchaus kritisch. Sie wollen „wegkommen von der Ikonisierung von Alltagsgegenständen“ (K01). Denn wenn einzelne Exponate immer wieder herausgehoben präsentiert werden, kommt es zu einer Überhöhung, die „die Dinge zum Stillstand“ bringt (K01). Die Objekte werden zu Klassikern und bilden gemeinsam einen Kanon, der nicht mehr hinterfragt wird. Um diese Entwicklung zu vermeiden und trotzdem berühmte Designobjekte nicht aus Ausstellungen zu verbannen, wählen die Kuratoren ein Mischverhältnis. Sie konfrontieren „klassisches Design, was sich durchgesetzt hat“ (K06) mit Exponaten, die „nicht allzu bekannt sind“ (K06) oder gar Dingen, „die zwanzig

Euro auf dem Flohmarkt kosten“ (K01). Auch die Präsentationsstrategie wirkt gegen eine Kanonisierung, wenn sie Objekte nicht nur in Szene setzt – wie bei Kunstausstellungen der Fall –, sondern auch „den Gehalt, die strukturellen Hintergründe dieser Objekte“ (K05) vermittelt. So sind kanonische Ausstellungen mittlerweile „in der Auflösung begriffen“ (K06).

3. Ausstellungen sollten inhaltsgetrieben aufbereitet sein. Gestalterische Überlegungen ergeben sich aus der thematischen Durchdringung

Ebenso wie die interviewten Ausstellungsgestalter setzen auch Kuratoren das Ausstellungsthema an den Anfang aller konzeptionellen und gestalterischen Überlegungen. Inhaltsgetriebene Ausstellungen sind „nicht so oberflächlich, dass Themen scheinbar bearbeitet werden, aber dann so verschenkt sind“ (K05). Derartige Ausstellungen regen Besucher an, weil sie nicht beim Naheliegenden verharren – sei es die klassische Chronologie oder ein thematischer Überbegriff –, sondern Themen durcharbeiten, tief durchdringen und intelligent aufbereiten.

4. Designausstellungen sollten überraschen, den Besuchererwartungen widersprechen und Altbekanntes aus neuen Perspektiven zeigen

Designprodukte umgeben Menschen in ihrem Alltag. Daher sollten Ausstellungen nach Meinung der Kuratoren diesen alltäglichen Erfahrungshorizont durchbrechen. „Das größte Problem ist immer, überhaupt deutlich und klar zu machen, warum man einen Stuhl zeigt“ (K01), den man noch heute im Laden kaufen kann. Vielen Besuchern erscheinen Designexponate selbstverständlich und vertraut – „und sei es nur als Billigversion“ (K06). Daher müssen es Ausstellungen leisten, die Objekte „ein bisschen zu entfremden“ (K03), um die Besucher dafür empfänglich zu machen, Neues und Hintergründiges zu erfahren, sodass sie ein breiteres Verständnis für Design erlangen. Das kann eine „sehr gut gesponnene Geschichte“ (K01) sein, die beispielsweise erzählt, unter welchen dramatischen politischen und gesellschaftlichen Bedingungen das Bauhaus entstanden ist oder eine Erzählung, die die Genese eines bestimmten formalästhetischen Typus erläutert. So werden die Dinge des Alltags neu wahrgenommen.

Die Kuratoren stellen an ihre Profession den Anspruch, mit „Mut“, „Frische“ und „Leichtigkeit“ (K05) neue Wege zu gehen und Dinge anders darzustellen. Sie wissen, dass sie nicht nur Erwartbares zeigen sollen, sondern auch „Neuigkeiten“ und „Vielfalt“ (K02), die den Besucher überraschen. Er wüsste oft nicht, was ihn interessiert, denn er geht ins Museum „um mit etwas in Berührung zu kommen, von dem er gar nichts weiß“ (K03). Statt alltagskulturelle Kontexte lediglich zu rekonstruieren, können Kuratoren beispielsweise nach dem „grundsätzlichen Charakter“ (K05) der Dinge fragen und so einen neuen Zugang erhalten. Ausstellungen sollen sich formal und inhaltlich nicht zu sehr „am Publikumsgeschmack“ (K06), dem Trend des Zeitgeists und den bisherigen Konventionen orientieren.

5. Designausstellungen sollten die alltagskulturelle Dimension der Exponate aufzeigen

Die Kuratoren erachten es für wichtig, die Bezüge des Menschen zu den gestalteten Entitäten aufzuzeigen. Dinge sind wie Prothesen, die das Handlungsfeld erweitern und es zugleich einschränken. Diese wechselseitige Beeinflussung von Mensch und Ding wird durch das Design präformiert. Denn Design heißt „Gestaltung von Abläufen, von Dingen, von Objekten, alles, was eben zu unserem Alltag gehört“ (K01).

Die Kuratoren machen deutlich, dass es ihnen darum geht, „noch ein bisschen mehr zu bieten, als einfach nur Produkte hinzustellen“ (K04). Denn häufig sind es die persönlichen Gebrauchs- und Erinnerungsgeschichten, die ein Objekt spannend werden lassen. Die gestalteten und ausgestellten Objekte sind manchmal auch Teil im Leben der Besucher. In diesem Zusammenhang ist es auch spannend zu fragen, was es bedeutet, „dass ein Ding seriell ist und seriell hergestellt ist im Verhältnis zu individuell“ (K05).

6. Designexponate sind im Kontext ihrer kulturellen Prägung besser verständlich. Gleichzeitig sollten Kuratoren abwägen, ob sie die Exponate alltagskulturell deuten.

Es ist für die interviewten Kuratoren wichtig, ihre Exponate „von den Themen der Zeit“ (K02) ausgehend zu betrachten. Das heißt, sie erklären den Besuchern, „wie die Zeit ringsum aussah und was es sonst noch gab“ (K07). Eingebettet in einen Kontext seien die Exponate verständlicher und interessanter. Gleichzeitig erachten sie es als relevant, die Genese eines Objekts zu zeigen, denn „Design ist ja nicht vom Himmel gefallen“ (K02). Ausstellungen sollten es leisten, „nicht das Ding unter einer Glashaube als Fertiges zu zeigen, sondern den Weg aufzuzeigen: Warum sieht das Ding so aus? Was haben die Menschen gedacht und welchen Zweck sollte es eigentlich erfüllen?“ (K01) Ein Idee wäre, über mediale Bespielung zwei Modi der Vermittlung anzubieten: Jenen Modus, bei dem das Exponat statisch und isoliert gezeigt wird, und jenen, der durch Ton und Licht einen Kontext einblendet und das Exponat erklärt, reanimiert oder in einer anderen Umgebung zeigt.

Nicht alle Designobjekte, die in Museen gezeigt werden, waren Alltagsdinge. Nicht alle Designobjekte wurden massenhaft hergestellt, verkauft und haben den Alltag vieler Menschen geprägt. Viele Objekte waren teuer und daher exklusiv – so zum Beispiel Designobjekte, die die Studierenden der ehemaligen HfG Ulm für Firmen wie Braun entwickelt hatten.

7. Die kontrastierende Gegenüberstellung mehrerer Objekte erleichtert den Besuchern, das einzelne Exponat zu verstehen

Allein die räumliche Zuordnung der Exponate im Raum erleichtert die Verstehensprozesse der Besucher. So können einander gegenübergestellte Objekte „sich gegenseitig stützen bzw. erklären“ (K02). Besucher kommen „ins vergleichende Sehen“ (K05). Wenn beispielsweise Möbel des Art Déco neben den Möbeln der Bauhaus-Schule ausgestellt sind, „die sich schon nebeneinander anfangen zu streiten“ (K07), lässt sich daran zeigen, dass es zur gleichen Zeit sehr diverse Stile gab.

8. Die Kuratoren sind der Meinung, dass Ausstellungen keine eindeutigen Interpretationen vorgeben sollten

Es mag der aktuellen Selbstreflexivität des Museumsbetriebs zuzuschreiben sein, dass die interviewten Kuratoren ihre machtvolle Position und die deutungseinschränkende Wirkung ihrer Entscheidungen kritisch hinterfragen. Es gibt eine neue Aufmerksamkeit dafür, wie Ausstellungen gemacht sind und welche Position zu vertreten. Kuratoren fragen sich in diesem Zusammenhang, wie sie „Sehmöglichkeiten zur Verfügung stellen“ (K03) können ohne eindeutige Erklärungen beizufügen, die den Besuchern vorgeben, wie sie die Exponate zu verstehen haben. Ein und dasselbe Exponat kann kunsthistorisch völlig anders gedeutet werden als auf der Ebene des Gebrauchs. Daher wäre es wünschenswert, die „Facetten“ (K05) der Deutung offen zu legen und nebeneinander be-

stehen zu lassen. Auch bei Rekonstruktionen von Wohnkultur sollte bedacht werden, dass nie „alle so gewohnt haben“ (K07), sondern es sehr viele Zwischenformen und koexistierende Stilstiken gab.

9. Ausstellungen gewinnen an Qualität, wenn Kuratoren den Mut haben, Dinge wegzulassen

Kuratieren heißt vor allem „Entscheidungen treffen“ (K06). Ausstellungen sind räumliche Medien mit begrenzter Kapazität, die nicht das gesamte Wissen zu einem Thema vermitteln können. Vielmehr tut jeder Ausstellung „eine Reduzierung gut“ (K06). Diese Reduktion betrifft sowohl das Ausstellungsdesign – hier braucht es „eine ganz schlichte visuelle Idee“ (K05) – aber auch die Gesamtmenge der Objekte und Informationen.

Was denken Ausstellungsgestalter über Designausstellungen?

In den vorangegangenen Kapiteln wurde dargelegt, wie Designausstellungen in der wissenschaftlichen Literatur verhandelt werden. Für das Erkenntnisinteresse des Forschungsprojekts ist nicht nur relevant, wie Museologen, Kulturwissenschaftler, Semiotiker und Designtheoretiker über Design als Ausstellungsthema denken, sondern auch, was die Macher von Ausstellungen – Kuratoren und Ausstellungsgestalter – zu diesem Thema sagen. Um an das Wissen und die Meinungen dieser Handlungsexperten zu kommen, wurden Interviews geführt. Die Methode der Interviewführung erschien angemessen, weil Designausstellungen in den dominanten Diskursen in Medien und Fachliteratur wenig thematisiert werden. Das methodische Vorgehen ist ausführlich im Exkurs auf S. 83–85 erläutert.

Mit sechs Ausstellungsgestaltern wurden qualitative Interviews geführt. Die Gespräche sollten offenbaren, wie die Gestalter Design ausstellen würden und warum. Den Interviews lag die Prämisse zugrunde, dass das Ausstellen von Design gegenüber Kunst insofern eine spezifische ausstellerische Herangehensweise erfordert, als Design eine Kontextualisierung benötigt, um eine rein formalästhetische Vermittlung zu überwinden und zu einem multiperspektivischen Designverständnis beizutragen.

Die Auswertung endete mit einer soziologischen Konzeptualisierung (Meuser & Nagel, 1991 455 ff.). Ziel war es, im thematischen Vergleich die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Interviews herauszuarbeiten und die thematisch gebündelten Aussagen weiter zu generalisieren. Hieraus ergaben sich drei Komplexe:

1. Der Inhalt und die Intention bedingen maßgeblich die Ausstellungsform, nicht nur das auszustellende Material. Allein auf Grundlage des Gegenstandsbereichs Design lässt sich noch nicht eine eindeutig adäquate Präsentationsform ableiten.

Auf die Frage hin, welche Präsentationsstrategie für das Ausstellen von Design adäquat erscheint, verweisen die Ausstellungsgestalter auf die zugrundeliegende inhaltliche Intention. Sie ist es, die die Ausstellungsform maßgeblich bedingt und die auch festlegt, welchen Status die Designobjekte in der Ausstellung haben. Die Qualität einer Ausstellung lässt sich daher nicht pauschalisierend bewerten, sondern misst sich an der Intention. Im O-Ton sprechen die Interviewten davon, dass es „nicht eine richtige Gestaltung“ (A03) gebe und die Ausstellungsform „eine Frage der Intention und der Zielsetzung und letztendlich der Botschaft“ (A06) sei. Eine grundsätzliche Richtung lasse sich nicht vorgeben, sondern es „ist immer die Frage der Aussage“ (A05), sodass Ausstellungsgestalter vor Entscheidungen „die Message verstehen“ bzw. „die Message selber wissen“ (A05) müssen.

So begrüßen die Interviewten es, dass es ein Spektrum verschiedener Ausstellungsformen und Vermittlungstiefen gibt, die je nach Thema und Zielsetzung mehr oder weniger adäquat sind. Verschiedene Ausstellungsformen könnten je „eine eigene Faszination auslösen“ (A01). Das Medium Ausstellung

ist ebenso vielfältig, wie das Medium Buch. In der Literatur gibt es sowohl Coffee Table Books, die viel Bildmaterial und wenig Information enthalten, als auch Fachbücher, die ein Thema systematisch und tiefgehend aufarbeiten. Ebenso brauche es in Ausstellungen „diese beiden Pole“ (A01). Und gleichzeitig seien nicht nur die beiden Extreme möglich, sondern dazwischen gebe es „auch andere Spielarten“ (A03). Trotzdem sollte das Vermittlungskonzept konsequent und eindeutig sein, statt mehrere Ideen miteinander zu verheiraten, durch die dann „eine komische Mischung“ (A01) entsteht.

2. Auf die Frage hin, ob Design eher wie Kunst oder wie kulturhistorische Themen auszustellen sei, tendieren die Interviewten zu Letzterem. Obwohl eine Ausstellung nur auf Grundlage der Intention bewertet werden kann und eine Ausstellung, die Design wie Kunst zeigt, durchaus adäquat sein kann, betrachten die Ausstellungsgestalter Design und Kunst als kategorial unterschiedlich zu behandelnde Gegenstandsbereiche von Ausstellungen.

Einige Argumente, die diese Unterschiedlichkeit von Design und Kunst begründen, lassen sich so zusammenfassen: Wird Design wie Kunst ausgestellt, das heißt ohne Vermittlungsebene, dann ist der Erkenntnisgewinn gering und die zentrale Charakteristik des Designs – die Gebrauchsdimension – nicht sichtbar. Eine solche Ausstellungsform verlässt den Kern dessen, was Design ausmacht und rückt stattdessen ästhetische Fragen in den Vordergrund, „die eigentlich dann nicht mehr Design sind“ (A04). Es wäre zwar durchaus möglich, punktuell Designgegenstände wie Kunstwerke zu präsentieren – sei es aus Ironie oder als spielerische Irritation – aber Kunstaussstellungen seien keine Blaupausen für Designausstellungen und daher „nicht als gültige Strategie“ (A04) zu empfehlen.

Gleichzeitig kann es ein Ausstellungskonzept sein, Design und Kunst gemeinsam unter einem verbindenden Thema zu zeigen. Als Verbindung können beispielsweise „allgemeine Gestaltungsprinzipien“ (A04) dienen, die so grundlegend sind, dass sie sich in Alltagsgrafik und künstlerischer Malerei gleichermaßen wiederfinden.

3. Es ist empfehlenswert, zwischen den ausgestellten Design-Exponaten Bezüge herzustellen und diese in einen thematischen Zusammenhang einzubetten, wie beispielsweise die Genese eines Objekts. Dadurch werden Assoziations- und Verstehensprozesse bei den Besuchern angeregt.

Die Ausstellungsgestalter halten es für wenig angemessen und gewinnbringend, Designexponate einzeln und isoliert zu zeigen. Eine Gegenmaßnahme ist es, mehrere Exponate zusammen zu zeigen. Durch diese Konstellation entsteht ein Bild, das Assoziationen auslöst; die Exponate erklären sich gegenseitig. So können auch Exponate einander gegenübergestellt werden, „die gar nichts miteinander zu tun haben“ (A03). Hier greift das Prinzip der Dialektik: „Die Dialektik stellt Dinge gegenüber, die irgendwo einen gemeinsamen Nenner haben, der sich aber nicht vielleicht auf den ersten Blick erschließt.“ (A06)

Ein weiteres Prinzip ist die themenorientierte Ausstellung. So könnte beispielsweise „eine ganze Ausstellung über Schiffsrumpf-Design“ (A01) gemacht werden. Allein der thematische Überbau verbindet Exponate und „dann wird es plötzlich wieder spannend“ (A03).

Insbesondere das Ansprechen soziokultureller Kontexte erhöht die Attraktivität der Designexponate und unterstützt die Verstehensprozesse der Besucher. Für Kunstaussstellungen sind Kontexte eher untypisch. Ein Bild des 18. Jahrhunderts ist zwar „genauso geprägt von einem kulturhistorischen Zusammenhang“, aber „man redet nie über die Zeit zum Beispiel, in der es entstanden ist“ (A04). Derartige Ausstellungen mit kaum Information seien „völlig unergiebig“ (A02). Design brauche einen „einen Link zum kulturhistorischen und soziokulturellen Kontext“ (A06), der die Besucher auf unterschiedliche Aspekte des Designs hinweist. Diese Aspekte können beispielsweise die Biografie des Gestalters betreffen oder interkulturelle Unterschiede der Produktwahrnehmung und -nutzung. Um Designexponate zu kontextualisieren, erachten die Ausstellungsgestalter es als sinnvoll, die Genese des Designs zu veranschaulichen. Solche Entstehungsprozesse lassen sich beispielsweise über ein „Konglomerat von verschiedenen Designzuständen“ (A03) zeigen, das heißt Skizzen, Prototypen und fertige Produkte. Ebenso lässt sich die Gebrauchsgeschichte thematisieren.

Interviews mit Ausstellungsgestaltern

Problemzentrierte Interviews

Die Interviews sind als problemzentrierte Gespräche angelegt. Das problemzentrierte Interview ist eine offene, halbstandardisierte Befragung, der ein Leitfaden zugrunde liegt (Witzel, 2000). Die Methode wurde 1982 von Andreas Witzel entwickelt und soll die Vorteile einer offenen Befragung, die ausführliche Erzählungen zulässt, mit den spezifischen Fragestellungen des Forschers vereinbaren (Diaz-Bone & Weischer, 2015: 323). Im Mittelpunkt steht die subjektive Sicht des Befragten auf ein Thema. Das Interview soll dessen Einstellungen und Wahrnehmungen erfassen. Dieser Interviewtyp ist durch drei Charakteristika gekennzeichnet (Witzel, 2000): „Problemzentrierung“, das heißt das Gespräch fokussiert eine gesellschaftlich relevante Problemstellung. „Gegenstandsorientierung“ bedeutet, dass sich die Art der Gesprächsführung und weitere Erhebungsmethoden am Untersuchungsgegenstand orientieren. „Prozessorientierung“ bezieht sich auf den Ablauf des Interviews, das nicht als Frage-Antwort-Spiel organisiert sein soll, sondern insofern offen ist, als es die Selbstreflexion des Befragten fördert und damit im Gesprächsverlauf korrigierende, widersprüchliche, redundante und sich verändernde Sichtweisen erlaubt. Witzel empfiehlt vier Instrumente, die das Interview stützen sollen: ein vorgeschalteter Kurzfragebogen, der Sozialdaten ermittelt und als Gesprächseinstieg genutzt werden kann, ein Leitfaden, eine Tonbandaufnahme und das Postskript, das Auffälligkeiten und erste Interpretationsideen festhält. Diese vier Elementen werden übernommen, wobei der Kurzfragebogen nach dem Interview vorgesehen ist. Spontane Fragen im Gesprächsverlauf sind erlaubt (Cornelia Helfferich, 2011: 36).

Status der Interviewpartner

Die Ausstellungsexperten werden nicht zu Informationszwecken befragt, sondern zu ihren Einstellungen und Wahrnehmungen. Die Interviewten stellen in diesem Sinne keine Informanten dar, die Zugang zu Fachwissen ermöglichen, sondern ihnen selbst und ihrem „Betriebswissen“ gilt das Interesse (Meuser & Nagel, 1991: 445-446). Es geht nicht darum, „die Wahrheit über bestimmte Zustände bzw. Prozesse herauszufinden“ (Bogner, Littig, & Menz, 2014: 73), sondern von den Erfahrungen der Interviewten zu hören und in diesen Erzählungen nach Gemeinsamkeiten zu suchen.

Die Ausstellungsgestalter interessieren nicht in ihrer Besonderheit, sondern als Repräsentanten ihrer „Zunft“ (Bogner et al., 2014: 78-79). Ziel ist es, im Vergleich mit den anderen Experten „das Überindividuell-Gemeinsame herauszuarbeiten, Aussagen über Repräsentatives, über gemeinsam geteilte Wissensbestände, Relevanzstrukturen, Wirklichkeitskonstruktionen, Interpretationen und Deutungsmuster zu treffen“ (Meuser & Nagel, 1991: 445-452). Die Interviews werden nicht als Fallbeispiele behandelt, sondern miteinander verglichen, sodass Gemeinsamkeiten und Unterschiede deutlich werden.

Erkenntnisinteresse gilt dem Deutungswissen

Das Interesse gilt weniger den manifesten Aussagen der Experten, sondern den latenten Handlungsorientierungen und Prinzipien, die sich hinter ihren Aussagen verbergen (Bogner et al., 2014: 75). Die Aussagen werden nicht als Fakten aufgefasst, sondern als Deutungswissen. Wie interpretieren die Interviewten die Aussagen? Angestrebt ist „eine plausible und theoretisch anspruchsvolle Lesart der sozialen Logik von Expertenpraktiken“ (Bogner et al., 2014: 76). Die Aussagen werden in größtmöglicher Offenheit interpretiert, um die eigenen Rele-

vanz und Erwartungen zurückzustellen und die Interviewten in ihrer Eigenlogik zu verstehen.

Ziel ist es, aus den Erklärungen, die Ausstellungsmacher für ihr Tun und ihre Entscheidungen haben, kollektive Deutungen – Deutungsmuster – abzuleiten: „Als Deutungsmuster werden die mehr oder weniger zeitstabilen und in gewisser Weise stereotypen Sichtweisen und Interpretationen von Mitgliedern einer sozialen Gruppe bezeichnet, die diese zu ihren alltäglichen Handlungs- und Interaktionsbereichen lebensgeschichtlich entwickelt haben. Im einzelnen bilden diese Deutungsmuster ein Orientierungs- und Rechtfertigungspotential von Alltagswissensbeständen in der Form grundlegender, eher latenter Situations-, Beziehungs- und Selbstdefinitionen, in denen das Individuum seine Identität präsentiert und seinen Handlungsfähigkeit aufrechterhält.“ (Arnold, 1991: 55)

Deutungsmuster sind kollektiv; sie werden von einer Gruppe geteilt, reproduziert und weitergegeben. Deshalb zielt das Interesse an Personen nicht auf ihre Individualität, sondern darauf, inwiefern sie das Gemeinsame hervorbringen. Das individuelle Handeln orientiert sich an Deutungsangeboten, die sozial verfügbar sind (Ullrich, 1999: 2). Was ist richtig und wünschenswert? Deutungsmuster sind normativ und legitimieren das eigene Handeln.

Die Auswertung zielt darauf ab, die Thesen (Theorie) mit dem Interviewmaterial (Empirie) zu konfrontieren und daraus eine der drei Schlussfolgerungen zu ziehen: 1. Die Thesen sind inadäquat, 2. sie sind falsifiziert oder 3. sie passen (Meuser & Nagel, 1991: 465). Im dritten Fall lassen sich die Thesen anhand der Empirie begründen.

Das Erkenntnisinteresse betrifft die Arbeits- und Denkweise der Ausstellungsgestalter und konkretisiert sich entlang folgender Thesen:

These #1 – erfahrungsbasiertes Arbeiten

Ausstellungsgestalter arbeiten erfahrungsgelenkt. In diesem Erfahrungswissen liegt ein großer Wert. Es wäre hilfreich, wenn dieses Wissen weitergegeben werden könnte.

Erkenntnisinteresse

- Wie treffen Ausstellungsgestalter Entscheidungen und wie begründen sie ihr Vorgehen?
- Gibt es projektunabhängige Strukturen, die die Arbeit systematisieren, bspw. Prozessabläufe? (Wenn nein: Warum nicht?)

These #2 – Nutzerorientierung

Ausstellungsgestalter agieren nicht offensichtlich nutzerorientiert. Sie arbeiten weder mit Erkenntnissen der Besucherforschung noch haben sie eigene Verfahren entwickelt, um die Bedürfnisse der (potentiellen) Besucher systematisch zu berücksichtigen.

Erkenntnisinteresse

- Inwiefern werden Besucher in Entscheidungen berücksichtigt, das heißt mitbedacht, empirisch befragt oder gar partizipativ eingebunden?
- Evaluieren Ausstellungsgestalter die Resonanz auf die fertige Ausstellung?
- Welches Selbstverständnis und welche Haltung gegenüber anderen Ausstellungsakteuren (Kurator, Auftraggeber, Besucherforschung, Besucher) kommt zum Ausdruck?

These #3 – Spezifik des Designs

Das Ausstellen von Design erfordert gegenüber Kunst insofern eine spezifische ausstellerische Herangehensweise, als Design eine Kontextualisierung benötigt, um eine rein formalästheti-

Kürzel	A01	A02	A03	A04	A05	A06
Portfolio						
Ausstellung	X	X	X	X	X	X
Messe						X
Medien	X					
Signaletik						X
Architektur	X	X		X	X	X
Grafik			X		X	
Bühne		X				X
Events						X
Sonstiges						X
Größe des Büros						
> 20 Mitarbeiter	X				X	X
<= 20 Mitarbeiter		X	X	X		
Kunden						
eher Wirtschaft						
eher Kulturbetrieb		X	X	X	X	
ausgewogen	X					X
Interviewte Person						
Geschlecht	m	m	w	m	w	m
Funktion	Geschäftsführer	Geschäftsführer	Geschäftsführer	Geschäftsführer	Partner	Geschäftsführer
Hochschullehre	X		X	X	X	X
Berufserfahrung						
Ausstellungen						
0–5 Jahre						
6–10 Jahre						
11–20 Jahre	X		X		X	
> 20 Jahre		X		X		X

sche Vermittlung zu überwinden und zu einem multiperspektivischen Designverständnis beizutragen.

Erkenntnisinteresse

– Welche Ausstellungsweise erachten die Ausstellungsgestalter unter welcher Prämisse als passend für Design?

Die Darstellung zeigt die Auswahl und Varianz der interviewten Ausstellungsgestalter. Die Angaben des Portfolio-Spektrums referenzieren auf die Websites der Büros. Die übrigen Informationen haben die Interviewten in einem Kurzfragebogen im Anschluss an das Gespräch angegeben.

Auswahl der Interviewpartner

Die Auswahl der Gestalter wurde von der Frage geleitet, welche Büros für das Ausstellungswesen einschlägig sind und über einen großen Erfahrungsschatz im Bereich Ausstellungsgestaltung verfügen. Die Auswahl orientiert sich zudem am Prinzip der minimalen und maximalen Kontrastierung, das heißt die Interviewpartner sollen möglichst heterogen sein (Bogner et al., 2014 36). Diese Heterogenität wird erreicht, indem typische und zugleich maximal unterschiedliche Interviewpartner ausgewählt werden. Sie erschwert vorschnelle Schlussfolgerungen (Corinna Helfferich, 2014 173 f.). Die Heterogenität der Büros betrifft folgende Bereiche: Portfolio-Spektrum (breit versus spezifisch), Größe des Büros und Kundschaft (kommerzieller oder kultureller Sektor). Die Auswahl der Personen orientiert sich an ihrer Erfahrung. Soweit die Auswahl beeinflussbar ist, werden deshalb Gesprächspartner angefragt, die in leitender Funktion tätig sind und gestalterisch in die Projekte involviert sind. Das trifft sowohl auf Geschäftsführer als auch leitende Gestalter zu. Um den Status des Experten zu fundieren, wird auch die Berufserfahrung im Bereich Ausstellungswesen abgefragt und vermerkt, ob die Person Ausstellungsgestaltung lehrt bzw. gelehrt hat.

Angefragt werden acht Gestaltungsbüros, wovon sechs bereit sind, ein Interview zu führen. Diese Anzahl entspricht der Empfehlung von Helfferich: „Übliche Stichprobengrößen jenseits von Einzelfallstudien beginnen bei einer hermeneutischen Interpretation mit N=6 [...]“ (Corinna Helfferich, 2014 175) Die Auswahl der Interviewpartner erhebt nicht den Anspruch einer repräsentativen Stichprobe, zumal die Grundgesamtheit aller Ausstellungsgestaltungsbüros nicht bekannt ist. Entsprechend werden die Ergebnisse nicht empirisch generalisiert. Alle Büros haben ihren Sitz oder Dependancen in Deutschland. Die Ausstellungsgestalter werden im Zeitraum zwischen Dezember 2016 und Januar 2017 interviewt. Alle Personen werden von Projektmitarbeiterin Tabea Schmid in ihren Büros besucht und dort bzw. im Café interviewt.

Leitfragen

- Wie haben sich die Arbeitsbereiche, die Ihr Atelier abdeckt, entwickelt?
- Welche nichtgestalterischen Disziplinen sind in Ihrem Atelier vertreten und direkt an der Konzeption von Ausstellungen beteiligt?
- Mich würde interessieren, wie Ausstellungen bei Ihnen entstehen: Was passiert, nachdem Sie einen Wettbewerb gewonnen haben und beauftragt wurden? Vielleicht können Sie das anhand einer aktuellen Ausstellung schildern.
- Was ist für Sie maßgebend bei der Entscheidungsfindung – neben formalen Einschränkungen?
- Wann wissen Sie, dass Ihnen eine Ausstellung gelungen ist?
- In welchem Maß hat es zwischen Ihnen und Kuratoren schon unterschiedliche Auffassungen gegeben und wie sind Sie damit umgegangen?
- Haben Sie die Möglichkeit, bereits vor der Eröffnung der Ausstellung Ihre Ideen zu testen?
- Wenn die Ausstellung fertiggestellt und eröffnet ist, erfragen Sie dann Feedback zur Ausstellung?
- Ist es für Sie möglich, die Ausstellung nach der Eröffnung weiter zu verbessern?
- Orientieren Sie sich bei Ihrer Arbeit an den Erkenntnissen der Besucherforschung?
- Was ist Ihrer Meinung nach bei der Vermittlung von Design in Ausstellungen zu beachten? Gibt es spezifische Herausforderungen?

Pretest des Leitfadens

Mit zwei wissenschaftlichen Hilfskräften des Projekts wurde je ein Pretest gemacht. Ziel war es, den Leitfaden in der Gesprächspraxis anzuwenden und damit zum einen die Abfolge der Fragen zu überprüfen. Zum anderen sollten die Fragen auf ihre Verständlichkeit hin getestet werden. Die Pretests verliefen als Rollenspiele, das heißt die Testpersonen sollten sich in die Rolle eines Ausstellungsgestalters versetzen und aus dieser Position heraus auf die Fragen antworten. Gleichzeitig waren sie angewiesen, die Methode des lauten Denkens zu nutzen, um auszusprechen, was sie über die Frage dachten und ob diese zweideutig oder unverständlich formuliert war.

Durchführung und Nachbereitung

Die Interviews dauern etwa zwischen 60 und 120 Minuten und werden via Smartphone aufgezeichnet. Direkt im Anschluss wird jeweils ein Postskriptum anhand folgender Kriterien von Lamnek und Krell erstellt (Lamnek & Krell, 2016): Datum, Ort, Beginn, Dauer, Interviewsituation, Besondere Vorkommnisse während des Interviews, Gespräch vor Einschalten des Aufnahmegeräts, Gespräch nach Abschalten des Aufnahmegeräts, Verhalten des Interviewers, Informationen zum Interviewpartner.

Auswertung

Das Vorgehen orientiert sich an der interpretativen Auswertungsstrategie von Meuser und Nagel, die wiederum an die Grounded Theory angelehnt ist (Bogner et al., 2014 78 ff.; Meuser & Nagel, 1991 455 ff.). Die Paraphrase, wie sie Meuser und Nagel in ihrer ersten Auflage vorsehen, wird weggelassen. Es ergeben sich folgende Auswertungsschritte:

Transkription: Das Interview wird vollständig transkribiert.

Kodieren: Textabschnitte eines Interviews werden betitelt, das heißt mit Codes versehen, und unter Hauptüberschriften sortiert. Ein Abschnitt kann mehreren Überschriften zugeordnet werden, wenn darin mehrere Themen angesprochen werden. Die Textpassagen werden thematisch sortiert, sodass sich die ursprüngliche Ordnung und der Gesprächsverlauf auflösen.

Thematischer Vergleich:

Das Vorgehen entspricht dem Kodieren mit dem Unterschied, dass hier vergleichbare Textpassagen aus verschiedenen Interviews gebündelt werden. Die Überschriften dieser Textpassagen werden vereinheitlicht, sodass gemeinsame Überschriften bzw. Kategorien entstehen. Begleitend werden aus dem O-Ton der Interviewten Begriffe und Phrasen kopiert, die die neu formulierte Überschrift bekräftigen. Besteht ein Bündel nur aus den Textpassagen einer einzelnen Interviewperson, wird es aussortiert. Hier fehlt die Bestätigung durch andere Personen.

„Hierbei sind weiterhin Gemeinsamkeiten herauszustellen, um im Verhältnis dazu Unterschiede, Abweichungen und Widersprüche im einzelnen festzuhalten. Bei welchen Topoi decken sich die Angaben der ExpertInnen? Wo gibt es unterschiedliche Positionen? Zu welchen Themen äußern sich alle Interviewten? Was sind das für Themen, zu denen nur in einem Teil der Texte etwas zu finden ist? Welche ExpertInnen äußern sich wozu?“ (Meuser & Nagel, 1991 461)

„Mit dem, was der einzelne Experte vertritt, kann er sich in Gesellschaft dieser oder jener anderen ExpertInnen befinden, auch alleine dastehen – und es ist das Vorgehen des thematischen Vergleichs, mit dem wir Gemeinsamkeiten und Unterschiede feststellen. Diese dokumentieren wir nicht durch Fallbeispiele, sondern durch typische Äußerungen.“ (Meuser & Nagel, 1991 445-452)

Soziologische Konzeptualisierung: Mit diesem Schritt findet eine Loslösung vom Interviewmaterial statt. Die Codes werden nochmals gebündelt und zu Kategorien verdichtet. Diese Kategorien explizieren das gemeinsame Deutungswissen der Experten; sie systematisieren die Relevanzen, Typisierungen, Verallgemeinerungen und Deutungsmuster (Meuser & Nagel, 1991 462).

Theoretische Generalisierung: Die Kategorien werden miteinander verbunden, um einen Gesamtzusammenhang zu rekonstruieren. Dadurch werden die Ergebnisse zu Theorien und Typologien verknüpft. Dieser Schritt wird für das vorliegende Projekt ausgelassen, da es hier nicht Ziel ist, eine übergreifende Theorie zu entwickeln.



Gardena - Ausstellung

QR-Code (Funktionen nicht)
interaktive Stationen

Leitsystem mit Seilband

gestaltet: Zingler, Brand Design

Kreuzbahn: Claudia Klein, BA HPA

→ Bonds in Japan

Hochdruck- wie leben

an Ausstellungsplatzhaltung ?

offiziell

Brand

Produkt

oder gestalten

3 Ausstellung als Medium

- 3.1 Ein hybrides Medium
- 3.2 Stand der Praxis
- 3.3 Empirie

3.1 Ein hybrides Medium

Ausstellungen sind Indikatoren und Generatoren von Design

Im Anschluss an konstruktivistische Konzepte nehmen Museen eine gesellschaftliche Doppelfunktion wahr: Sie gelten zugleich als Indikatoren und als Generatoren von Kultur (Gottfried Korff brachte den Begriff Generator in den Museumsdiskurs, zitiert bei Pieper, 2010). Als Indikatoren zeigen sie die gegenwärtige Sicht auf vergangene Ereignisse und wie diese erinnert werden. Sie sind „Resonanzräume“ (Pieper, 2010 189). Dementsprechend lassen sich an Museen gesellschaftliche Vorstellungen und Schwerpunktsetzungen ablesen. Gleichzeitig sind sie „aktive Produktionsstätten, die ihren Gegenstand nicht abbilden, sondern neu bilden“ (Pieper, 2010 201). Sie sind keine neutralen Einrichtungen, sondern historisch gewachsene Institutionen, die sich gesellschaftlich positionieren (Mörsch, Sachs, & Sieber, 2017 10). Museen sind Zonen, in denen verhandelt wird, „welche Bilder sich eine Gesellschaft von sich selbst macht“ (Lutz, 2016 66). Die kritische Museologie folgert aus dieser Selbsterkenntnis, dass Museen ihre Positionierung reflektiert und begründet vornehmen sollten. Seit den 1980er Jahren wurden Museen Gegenstand einer solchen kritischen Aufmerksamkeit (Macdonald, 2010 53). Aus einer großen Konferenz an der Smithsonian Institution in Washington D.C. gingen zwei einschlägige Publikationen hervor: *Exhibition Cultures* (Karp/Lavine 1992) und *Museums and Communities* (Karp/Kreamer/Lavine 1992).

Der Dualismus Indikator–Generator lässt sich auch auf Ausstellungen als die öffentlich wahrnehmbaren Produkte von Museen übertragen und gilt entsprechend für Designausstellungen. Auch Ausstellungen sind Konstrukte, die stets aus einer bestimmten Perspektive und mit mehr oder minder klaren Absichten entstanden sind und deshalb hinterfragt werden können. Diese Einsicht wird als „Krise der Repräsentation“ bezeichnet (siehe bspw. Thieme, 2015 92). Jede Darstellung verändert den Gegenstand, den sie zeigt, und folgt bestimmten Interessen. Ein solches Verständnis verweist auf das Gemachtsein einer Ausstellung und eröffnet die Möglichkeit, die Darstellung kritisch in den Blick zu nehmen. Ausstellungen sind Medien, die es ermöglichen, das gegenwärtige Verständnis von Design(Geschichte) zu formen, zu hinterfragen und zu verändern. Sie beeinflussen, was als Design wahrgenommen wird, was in Vergessenheit gerät und was wie bewertet wird. Sie „entwerfen, produzieren und konstruieren Geschichtsbilder als Vorstellungen von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft“ (Pieper, 2010 201).

Viele Dauerausstellungen zum Thema Design wurden in einer Zeit erarbeitet, in denen der Handlungsradius von Designer/-innen auf formalästhetische Gestaltgebung begrenzt wurde und gleichzeitig die Digitalisierung am Anfang stand, sodass es nur wenig Gestaltung im digitalen Bereich gab. Auch aus diesem Grund sind neue Fragen an die Ausstellung und an die Museumsarbeit zu richten: Welches Bild von Design erzeugt eine Ausstellung? Welches Bild soll ausgestellt werden? Welches Design soll diese Ausstellung widerspiegeln? Und in welcher Haltung und Darstellung? Ausstellungsmacher stellen – gewollt oder ungewollt – Designwissen her. Die Dinge, die zu Exponaten werden, unterliegen

einem Transformationsprozess. Ausstellungen können so als normative Ordnungen begriffen werden, die über die Geschichtsschreibung und Kanonisierung des Designs entscheidend bestimmen.

Ausstellungen sind Rahmungen von Design Jedes Ausstellen ist zugleich ein Bewertungsprozess, bei dem darüber entschieden wird, was als ausstellungswürdig gilt und was nicht. Museen als die ausstellenden Institutionen „wählen aus, was erinnert und was vergessen wird und aus welchen Perspektiven dies geschieht“ (Lutz, 2016 66). Medien können manipulativ wirken – allein durch die Entscheidung, was sie erwähnen und was sie weglassen. Ebenso regulieren und kontrollieren Ausstellungen, was gezeigt und was nicht gezeigt wird (Bianchi, 2016 249). „Zeigen ist Deutung mit Absicht, ist Interpretation mit Ausschluss.“ (Vogel, 2012 9) Welche Themen bleiben unerwähnt? Welche Akteure werden negiert? Zum Beispiel wurden Frauen in machen Teilen der Geschichtsschreibung nicht gleichermaßen gewürdigt und erwähnt wie Männer, die Vergleichbares geleistet hatten. Auch Besuchergruppen können ein- und ausgeschlossen werden, sei es durch die Tonalität der Ansprache oder durch bestimmte Kommunikationskanäle.

Ausstellungen sind Perspektivierungen von Design Ausgestelltes ist in der Wahrnehmung nicht ablösbar von den Formen und Medien seiner Präsentation. Ausstellungen kommunizieren und distribuieren Design auf ihre je spezifische Weise. Ausstellungen werfen ein bestimmtes Licht auf Dinge. Sie sind Interpretationen, die geprägt werden vom Zeitgeist, vom Wissen und spezifischen Interesse der Ausstellungsmacher. Allein so unscheinbare Trägermedien wie Podeste, Sockel und Rahmen beeinflussen, wie präsent und bedeutungsvoll Exponate erscheinen. Im Licht der Semiotik können alle Ausstellungsmittel als Zeichen verstanden werden, die die Exponate und Themen strukturieren und perfektivieren (Scholze, 2010 145). Das Ausstellen produziert kulturelle Bedeutung (Bianchi & Richter, 2007 96). So verändert sich das Exponat „sehr wohl mit der Art des Ausstellens, zwar nicht in seiner Entität und Identität, aber in seiner Wirkung und Performanz“ (Vogel, 2012 10).

Ausstellungen sind Inwertsetzungen von Design Ausstellungen rahmen und beleuchten Design nicht nur auf ihre je spezifische Weise. Sie nehmen auch Wertungen vor. Folgende Faktoren werten Ausstellungsexponate:

- Die Auswahl der Objekte
- Die Anordnung der Objekte – Konstellationen, Nähe, Distanz
- Der Raumkontext – Gestaltung, Dimensionen, Medien
- Die Ausstellung im Gesamten
- Die Institution und das Gebäude
- Der Standort der Institution: Stadt, Stadtteil, Infrastruktur, Bevölkerungsstruktur, Tourismus

Alle diese Faktoren grenzen den Bedeutungsüberschuss eines Objektes ein und beeinflussen auch das Verhalten der Besucher. Denn ein und dasselbe Objekt wird je nach Kontext anders behandelt. Ein Gebäckstück auf dem Büffet einer Geburtstagsfeier provoziert andere Handlungen als eine Hostie, die in der katholischen Kirche auf dem Altar liegt. Objekte stehen „im Spannungsfeld verschiedener Rahmungsdynamiken, die ihren Handlungssinn mit erzeugen und ihre praktische Wirkmacht mit hervorbringen“ (Kalthoff, Cress, & Röhl, 2016 14).

Ausstellungen erzeugen Wissen und stiften Identität

Thomas Thiemeyer unterscheidet zwei Perspektiven auf kulturhistorische Museen, die er das Identitäts- und das Wissensparadigma nennt (Thiemeyer, 2015). Je nachdem, welches Verständnis die Museumsarbeit leitet, werden andere Ziele verfolgt und entstehen andere Ausstellungen. Das Identitätsparadigma besagt, dass Museen Identität stiften, indem sie beispielsweise als kollektives Gedächtnis und Erinnerungsstätte fungieren oder indem sie Vorstellungen von fremd und eigen widerspiegeln. Dem Wissensparadigma liegt die Annahme zugrunde, dass die museale Ausstellung nicht nur Wissen vermittelt, sondern dieses auch erzeugt – auf seine spezifische Weise. Thiemeyer spricht hier von „synästhetischer Epistemik“ und meint damit das Erleben mit allen Sinnen, das eine eigene Erkenntnisform ermöglicht (Thiemeyer, 2015 95). Das Zeigen von Gegenständen macht etwas sichtbar, aber nicht unbedingt erklärbar; es folgt „der Logik der Evidenz (verstanden als sichtbare Einsicht) statt allein der Logik der Argumentation (die auf einer Ursache-Wirkungs-Logik beruht)“ (Thiemeyer, 2015 95). So erzeugtes Wissen ist situiert und nicht zwingend explizierbar.

Geschichte des kulturellen Ausstellens

Die Autorin Bella Dicks beschreibt in ihrem Buch „Culture On Display“ die Geschichte des kulturellen und kulturgeschichtlichen Ausstellens (Dicks, 2004 4 ff.): Die Medici-Sammlung in Florenz ist eine der frühen und prominenten Beispiele. Im 18. Jahrhundert wurde dann angefangen, königliche Sammlungen öffentlich zugänglich zu machen. Anliegen war es, die monarchische Macht, den königlichen Wohlstand und Geschmack zu präsentieren. Ein Jahrhundert später kam mit den politischen Umbrüchen auch eine neue Denkweise in das Ausstellen: Das Volk nahm sich selbst als Bürgerschaft wahr und fühlt sich zugehörig zur nationalen Kultur. Die kulturellen Güter wurden aus den Privatsammlungen in die Öffentlichkeit geholt, indem besichtgbare Institutionen entwickelt wurden. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts gab es die ersten Weltausstellungen, die noch von den nationalistischen Interessen dominiert waren, die kolonialen Eroberungen und technischen Errungenschaften sowie das naturwissenschaftliche Wissen zur Schau zu stellen. Die Museen des 19. Jahrhunderts sahen sich selbst als Agenten der öffentlichen Aufklärung. Trotzdem gaben sie sich damit zufrieden, ein Minimum an Begleitinformation zu den Exponaten bereitzustellen. Sie richteten sich damit an einen kleinen, gebildeten Teil der Bevölkerung.

Dicks deklariert einen Umbruch: Seit den 1980er Jahren sind kulturelle Ausstellungen wieder auf ein breites Publikum ausgerichtet und umwerben den gewöhnlichen Besucher. Parallel dazu ist Kultur nun nicht mehr nur in diesen Kultureinrichtungen zu besichtigen, sondern auch in konsumorientierten Umgebungen, wie Shopping Zentren, Messen, Einkaufszentren. In vielerlei Hinsicht hat sich die Art des Ausstellens nicht verändert. Trotzdem wurde das Ausstellen weniger hierarchisch und kulturelle Unterschiede werden nicht mehr als weniger guter Geschmack diffamiert. Kultur wurde vielfältiger, gewöhnlicher und greifbarer. Kulturelle Ausstellungen begreifen ihre Besucher zunehmend als Konsumenten denn als Bürger.

Museen als Kontaktzonen der Machtaushandlung

„1997 schlug der Ethnologe James Clifford vor, Museen und ihre Sammlungen als „Kontaktzonen“ zu verstehen, als Orte, an denen sich verschiedene Gruppen – etwa Museumsfachleute und Indigene – begegnen können, um die Bedeutung(en) der Dinge neu und gleichberechtigt zu verhandeln. Es ging ihm um Zusammenarbeit und geteilte Deutungsmacht. Clifford schwebte ein neuer, voraussetzungsloser Blick auf das angesammelte Kulturgut in den Depots vor, das ihm nicht als zeitloser Bestand kanonischer Werke gilt, sondern als Dinge, die zu dem gemacht wurden, was sie sind. Deshalb gilt sein Interesse den Sammlungsstrategien, den historischen Interessenlagen und Konstellationen, Hierarchien und Widerständen innerhalb des Museums und dem Einfluss bestimmter Gruppen beim Aufbau der Sammlungen. Der Wert von Kulturgut ist für ihn mehr eine Frage der Macht und der Deutungshoheit als der gleichsam natürlichen Bedeutung der Dinge. Diese diskursanalytische Perspektive findet sich später bei der Sprachwissenschaftlerin Mieke Bal wieder, die sich dem Museum mit den Methoden der Sprechakttheorie näherte und Ausstellungen untersuchte, indem sie fragte, wer zu wem mit welcher Absicht spricht. All diesen Theorien ging es darum, das Museum als neutrale Institution der Wissensvermittlung mit Wahrheitsanspruch infrage zu stellen. Sie erzeugten ein Bewusstsein dafür und Interesse daran, wie stark nicht nur die Ausstellungen, sondern auch die Sammlungsbestände der Museen Produkte gezielter Darstellungen und wissenschaftlicher Annahmen waren. (Thiemeyer, 2015 94)

3.2 Stand der Praxis Ausstellungsanalyse

**Mary Anne Staniszewski (1998).
The Power of Display**

Sie nutzt das MoMA als Untersuchungsobjekt und analysiert ausgewählte Ausstellungen, um Werte, Politiken und Ästhetiken zu dechiffrieren. „Damit verortet Staniszewski nicht nur Konventionen der modernen Kunstpräsentation und spezifische Modi der Subjektproduktion, sondern gilt seither mit ihrer Studie als zentraler Referenzpunkt für alle ideologiekritischen Untersuchungen von Ausstellungen.“ (Reitstätter, 2015 27) Sie adressiert Fragen wie: Welche Rezeption erzeugen die unterschiedlichen Installationsarten? Wie beeinflusst Ausstellungs-gestaltung die Bedeutung und Rezeption von Objekten? Wie präformiert Ausstellungsgestaltung das Verhalten der Besucher? (Staniszewski, 1998)

Die anhaltende Auseinandersetzung verschiedenster Disziplinen mit dem Medium Ausstellung bringt einen Pluralismus an Theorien, Modellen, Methoden und Diskursen hervor. In den vorangegangenen Ausführungen wurde gezeigt, dass das Ausstellen historisch bedingt ist. Doch „nicht nur die Ausstellung selbst, sondern auch die Art und Weise wie sie wissenschaftlich betrachtet wird, verändert sich“ (Reitstätter, 2015 23). Bedingt durch die Neue Museologie und die Repräsentationskritik öffnen sich die Museumswissenschaften für eine „Pluralisierung der methodischen Herangehensweise“ (Reitstätter, 2015 29).

Luise Reitstätter diagnostiziert darüber hinaus ein verstärktes Interesse, Ausstellungen zu beforschen und das Kuratieren zu thematisieren. Es zeige sich in der Institutionalisierung von Kulturwissenschaft und -management, in der Popularisierung des Kuratorenberufs und auch in Publikationen und Symposien im Bereich der „curatorial studies“ (Reitstätter, 2015 28).

Unterentwickelte Analyse

Wie bereits ausgeführt, ist die Literatur zur Ausstellungsanalyse überschaubar (Janelli, 2012 68). Ausstellungstheoretiker beklagen, dass es bislang keine etablierten Instrumente gibt, um das Medium Ausstellung zu analysieren, zu beschreiben und zu kritisieren (Kaiser, 2006 14; Reitstätter, 2015 30; Scholze, 2004). Zwar bemühen sich viele Disziplinen um eigene methodologische Zugänge zur Ausstellungsanalyse – etwa Semiotik, Performanztheorie, Sachkultur-forschung oder Ästhetiktheorie – doch sie alle seien lediglich „theoretisches Rüstzeug, aber keine schlüsselfertigen Analysemethoden, weil sie dem Forscher nicht sagen, wie er bei der Analyse vorgehen soll“ (Thiemeyer, 2010a 32). Dabei wären etablierte Begriffe und Methoden der Ausstellungsanalyse insbesondere für die Praxis relevant, da sie den Ausstellungsmachern helfen würden ihre Entwürfe auf Basis einer gemeinsamen Sprache zu kommunizieren. Dieses Desiderat der Museumsarbeit spiegelt sich auch in den Rezensionen der Feuilletons wieder.

Diversität der Methoden

Die Ausstellungsforschung ist ein heterogenes Feld; längst dominieren nicht mehr kunstgeschichtliche und museologische Ansätze. In den letzten Jahren haben sich vielfältige methodologische Zugänge zur Ausstellungsanalyse eröffnet – von der Besucherforschung über die Literatur-, Sprach- und Geschichtswissenschaft bis hin zur Ethnografie und Ethnologie (Knop, 2015 163; Reitstätter, 2015 30). Diese Diversifizierung ist insofern berechtigt, als sich Ausstellungen hinsichtlich verschiedenster Fragestellungen analysieren lassen. Jede dieser Fragestellungen fungiert als Filter, sodass beispielsweise narrative, dramaturgische, sozialstrukturelle oder geschlechtsspezifische Elemente in den Blick geraten. Im deutschsprachigen Museumsdiskurs haben vor allem die Publikationen von Jana Scholze (Scholze, 2004), Roswitha Muttenthaler und Regina Wonisch (Muttenthaler & Wonisch, 2006), von Martin R. Schärer (Schärer, 2003) und Joachim Baur (Baur, 2010) Beachtung gefunden.

Nachfolgend werden einige methodische Zugänge kurz beschrieben:

Methoden-Bricolage Roswitha Muttenthaler und Regina Wonisch untersuchen die „Repräsentation von Gender und Race in Ausstellungen“. Die beiden Autorinnen schreiben: „Während sich die meisten Ausstellungskritiken mit thematischen Aspekten oder besonderen Objekten beschäftigen, interessiert uns vor allem das Zusammenspiel visueller Elemente mit Text und Raum als Voraussetzung für die in der Ausstellung transportierten Narrative. Welche Assoziationsketten werden dabei evoziert und auf welchen kulturellen und individuellen Erfahrungen beruhen sie?“ (Muttenthaler & Wonisch, 2006 51) Sie nutzen hierfür Zugänge aus Ethnografie, Semiotik und Semantik und verknüpfen diese zu „einer Bricolage“ (Muttenthaler & Wonisch, 2006 62).

Ethnografische Feldforschung Eric Gable beschreibt das Museum als komplexen eigenlogischen Mikrokosmos, den er sich mittels ethnografischer Feldforschung erschließt (Gable, 2010). Sein Zugang zur Ausstellung ist nicht distanziert-analytisch, sondern interpretativ. Damit rekurriert er auf Clifford Geertz, der durch teilnehmende Forschung einen möglichst genauen Einblick in die Struktur seines Untersuchungsgegenstandes zu erhalten sucht und diesen mittels genauer, „dichter Beschreibung“ erfasst (Geertz, 1995).

Filmanalyse Die Multidisziplinarität der Ausstellungsanalyse zeigt sich auch darin, dass zentrale Begrifflichkeiten aus der Theater- und Filmanalyse übertragen werden (Reitstätter, 2015 30). So kann der Prolog einer Ausstellung mit dem „establishing shot“ des Films verglichen werden (Janelli, 2012 83). Dieser führt in die Erzählweise des Films ein und gibt den Zuschauern eine räumliche und zeitliche Orientierung. So lässt sich auch eine Ausstellung in ihre Einzelbilder zerlegen, die anschließend anhand folgender exemplarischer Fragen analysiert werden: „Was sehe ich? In was für einem Raum bin ich? Wer ist da? Und in welcher Zeit befinde ich mich? [...] Umweht mich ein Hauch von Melancholie? Tritt mir das Museums selbstbewusst, vielleicht sogar mit heroischem Stolz gegenüber? Fordert es mich auf, mich der Nostalgie hinzugeben? Oder werde ich dazu eingeladen, mich auf freudige Entdeckertour zu begeben? Bin ich in einem Historiendrama oder einem Kostümfilm gelandet? Handelt es sich um einen Epos? Einen Krimi? Um Science Fiction? Oder doch eher um einen Dokumentarfilm?“ (Janelli, 2012 84)

Quellenkritik Eine andere Analysemöglichkeit hat der Kulturwissenschaftler Thomas Thiemeyer erprobt (Thiemeyer, 2010b 84-89). Er betrachtet Ausstellungen als Quellen und stellt an sie Fragen der Quellenkritik:

1. Wer ist der Autor der Quelle?
2. Was ist die Position des Autors?
3. Wer ist der Adressat der Quelle?
4. Was ist das Entstehungsdatum, wo der Entstehungs- und Wirkungs-Ort (bzw. Die Orte) und wie die Entstehungssituation der Quelle?
5. Was ist der Zweck der Quelle?
6. Was sind die zentralen Begriffe der Quelle?
7. Welche Form hat die Quelle?
8. Wie ist die Quelle formal aufgebaut?

Um den Zweck der Ausstellung analysieren zu können, ist es wichtig zwischen der Konzeptidee und der Ausstellungswirklichkeit zu unterscheiden. Denn oftmals lassen sich die theoretisch formulierten Ziele einer Ausstellung nicht um-

setzen. Nicht nur Ausstellungen stellen Quellen dar, sondern ebenso lassen sich die Produzenten (Ausstellungsmacher) und Rezipienten (Besucher) als Quellen befragen – sei es über Expertengespräche und Interviews mit Besuchern oder über das Studium von Konzeptpapieren, Vorträgen und Briefen.

Mehrdimensionales Beschreibungssystem Petra Gersch entwickelt ein Beschreibungssystem für die Gestaltung von Ausstellungen, das den Ausstellungsmachern hilft, ihre Gestaltungsentscheidungen anhand dieses Systems zu differenzieren und anderen Beteiligten zu kommunizieren (Gersch, 2009). Das System unterscheidet drei Betrachtungsdimensionen: die sinnlich-affektive Dimension, die Gebrauchsdimension und die semantische Dimension. Es basiert auf Donald Normans Konzept des „Emotional Design“, das ebenfalls drei Kategorien bereithält, die allerdings nicht für Ausstellungen, sondern für Alltagsgegenstände gedacht sind (Norman, 2004). Diese Dimensionen gründen auf mehreren Ebenen der menschlichen Wahrnehmung und Informationsverarbeitung und heißen „visceral design“, „behavioral design“ und „reflective design“. Diese Dimensionen übersetzt Gersch in Termini, die im Design üblicher sind, wobei die sinnlich-affektive Dimension dem visceral design entspricht, die Gebrauchsdimension dem behavioral design und die semantische Dimension dem reflective design. Gersch betont, dass es für die Analyse eklatant wichtig ist, die eingenommene Perspektive zu benennen, sodass explizit wird, anhand welcher Maßstäbe die Ausstellung gemessen wird.

Typologisierung von Inszenierungen Ausstellungen können auch nach formalästhetischen Kriterien kategorisiert werden. In Anlehnung an Stilkriterien der bildenden Kunst lassen sich rekonstruktive und abstrahierende Raumbilder unterscheiden (Kaiser, 2006 39). Die rekonstruktiven Raumbilder sind all jene Inszenierungen, die eine historische Situation nachbilden oder daran erinnern wollen. Dazu zählen Freilichtmuseen, historische Häuser und auch kommerzielle Erlebnis- und Themenparks mit historischen Elementen. Es lassen sich drei rekonstruktive Raumbilder unterscheiden, wobei der Gestaltungsspielraum zunimmt: Rekonstruktive Raumbilder auf der Basis wissenschaftlicher Forschung, historische Erlebnisorte, kommerzielle Erlebnisparks mit historischen Themen wie Disney-Themenparks oder der Europapark Rust.

Die abstrahierenden Raumbilder illustrieren nicht historische Ereignissen, sondern abstrahieren diese. Die Inszenierung setzt sich weniger mit Objekten als mit Ideen auseinander.

Semiotische Analyse Jana Scholze untersucht in ihrer Dissertation „Medium Ausstellung“ die Gestaltung verschiedener Ausstellungen hinsichtlich ihrer Zeichenhaftigkeit (Scholze, 2010). Ausstellungsobjekte, der Raum und alle Gestaltungsmittel werden als Zeichen betrachtet, die auf Bedeutungen verweisen. Scholze formuliert basierend auf Roland Barthes Überlegungen einen semiotischen Ansatz. Sie geht davon aus, dass das Konzipieren einer Ausstellung auf der Konstruktion von Codes beruht, die teils intendiert sind und teils unbeabsichtigt entstehen. Eine semiotische Analyse ersucht folglich diese Codes zu decodieren. Scholze unterscheidet denotative, konnotative und metakommunikative Codes und argumentiert, dass jede Ausstellung auf diesen drei Arten von Mitteilungen aufbaut. Die Unterscheidung in Denotation, Konnotation und Megakommunikation soll helfen, „die komplexen Potenziale von Verweisen und Bezugnahmen einer Ausstellung zu erkennen, unterscheiden und lesbar zu machen“ (Scholze, 2010 142). Denotationen leiten die Gebrauchsfunktion

her. Konnotationen untersuchen die Wertungen, Zuschreibungen und Kontexte der Objekte; sie ändern sich ständig und können daher nie vollständig und abschließend erfasst werden. Während die denotative und konnotative Analyse die Objekte betreffen, bezieht sich der metakommunikative Code auf den institutionellen Kontext, die Präsentationsform und gesellschaftspolitische wie wissenschaftliche Rahmenbedingungen. Die Metakommunikation spiegelt aktuelle Überzeugungen und Interessen über die Art der Präsentation wieder.

Neben ihrer Unterscheidung der visuellen Codes kategorisiert Jana Scholze die Präsentationsformen von Ausstellungen: Sie benennt diese als Klassifikation, Chronologie, Inszenierung und Komposition. Eine Klassifikation besteht aus einer Fülle an Exponaten und ordnet diese streng und systematisch wie in einem Depot. Kontextuelle Zusammenhänge werden möglichst vermieden. Die Chronologie orientiert sich am zeitlichen Verlauf und ordnet Objekte linear in diesen Verlauf ein. Die Inszenierung bemüht sich um sinnliches Erleben durch szenische Arrangements und Nachbauten. Die Komposition konstruiert neue Raumbilder und assoziative, netzartige Strukturen, die zu vielen Kombinations- und Bedeutungsmöglichkeiten führen.

Jana Scholze ist nicht die einzige Vertreterin einer semiotischen Museumsanalyse. Weitere Ansätze haben beispielsweise Mieke Bald, und Martin R. Schärer entwickelt.

Fragenkatalog von Brigitte Kaiser

Fragen an die Ausstellung – Anschaulichkeit (Kaiser, 2006 118)

Ästhetische Dimension

- Wie wird die ästhetische Dimension von Ausstellungen generell berücksichtigt?
- Wie wirken Raumarchitektur und Gestaltung zusammen?
- Wie ist der Einsatz von innenarchitektonischen Elementen wie Material, Farbe und Licht?
- Welche Inszenierungsformen werden eingesetzt?
- In welchem Verhältnis stehen Original und sekundäres Museumsmaterial? Ist eine Unterscheidung zwischen Original/Replik möglich?
- Wie werden die Objekte präsentiert? Welche Objekte gibt es, wie ansprechend sind diese Objekte? Befinden sich diese Objekte in Vitrinen, wenn ja, in welchen Vitrinen?
- Welche Art von Graphiken werden eingesetzt? Zu welchem Zweck werden diese eingesetzt? Treten sie in Konkurrenz zum Objekt?
- Welche Arten von Typographie und Text werden eingesetzt?
- Welche rhetorischen Mittel werden wie eingesetzt, wie zum Beispiel Übertreibung, Wiederholung, Humor, Brechung, Irritation?
- Dominiert das Design die Objekte?

Inhaltlich – historische Dimension

- Wie wird der Besucher mit dem raumbestimmenden Thema vertraut gemacht? Werden Thema und Unterthema durch Raumbeschriftungen gegliedert? Wie ist das Grundscheema der Informationsvermittlung angelegt?
- Raumtitel: Gibt es diese generell, wo sind diese angebracht? Wie umfangreich sind die Raumtexte? Wie umfangreich sind die Objekttexte? Wie werden die Texte mit den Objekten kombiniert? Wie ist das Verhältnis Objekt – Text, Inszenierung – Text, Inszenierung – Exponat?
- Wie trägt die Inszenierung zur Veranschaulichung des Inhalts bei?
- Kann der Besucher inszenatorische Elemente decodieren?

- Führt die Inszenierung zu einer sinnentstellenden Verkürzung? (Kaiser, 2006)

Fragen an die Ausstellung – Handlungsorientierung (Kaiser, 2006 118)

Ansprechen aller Sinne

- Welche Vermittlungsmedien werden dem Besucher gegeben und wie sind diese im Raum platziert?
- In welcher Form werden alle Sinne angesprochen? Welche Rezeptionskanäle werden angesprochen: emotional, rational, aktional, ästhetisch?
- Welche audiovisuellen Medien werden eingesetzt? Sind diese relevant? Unterstützen sie das Ausstellungskonzept oder sind sie ein nachträglicher Einfall?
- Gegenwartsbezüge
- Wie wird versucht, an die Interessen der Besucher anzuknüpfen?
- Wie werden Gegenwartsbezüge auf inhaltlicher und gestalterischer Ebene hergestellt?

Neue Medien

- In welcher Form werden Neue Medien eingesetzt?
- Ist der Medienaufwand gerechtfertigt?
- Tragen die Neuen Medien zu einem besseren Verständnis bei?
- Besucherforschung
- Wie wird der Besucher im Ausstellungskonzept berücksichtigt?
- Welchen Stellenwert nimmt Besucherforschung bei der Konzepterstellung ein?

Fragen an die Ausstellung – Ganzheit (Kaiser, 2006 130)

Ausstellungsmüdigkeit – Ausstellungsumwelt

- Wie kann sich der Besucher topographisch mit Wegweisern, Plänen, Rauml原因 orientieren? Wie kann sich der Besucher intellektuell orientieren mit Vorinformation, Überschriften, Faltblättern, Saalzetteln, Katalogen, AV-Programmen und dergleichen?
- Wie wird die Atmosphäre durch das Aufsichts- und Kassenpersonal geprägt? Ist es höflich und hilfsbereit?
- Wird auf psychische und physische Voraussetzungen geachtet, wie Körperhaltung, Betrachtungswinkel, Hitze, Ermüdung, Frustrationstoleranz, aber auch Alter und Behinderung?
- Gibt es genug Bewegungsraum und Ruhemöglichkeiten?
- Wie ist das Raumklima?
- Wie wirkungsvoll ist die Beleuchtung, ist es zum Beispiel hell genug, um die Beschriftung gut lesen zu können?
- Gibt es außerhalb der Ausstellungsräume ein kulinarisches Angebot?
- Wird die Ausstellung auch während der Laufzeit gepflegt?
- Funktionieren die Medienstationen, sind Beschriftungen abgelöst oder abgenutzt?

Ausstellungsdramaturgie

- Wie ist der rote Faden in der Gesamtgestaltung?
- Sind dramaturgische Kriterien bei der Aufbereitung des Stoffes berücksichtigt?
- Wie ist das Material geordnet? Werden Überlastungen vermieden?
- Ergibt die Gliederung eine nachvollziehbare Reihenfolge?
- Ergibt die Auswahl von Objekten sowie inszenatorischen Elementen

ein stimmiges Ganzes? Ziehen Lichteffekte, Farben und Töne die Aufmerksamkeit auf sich? Hat dies etwas mit dem Inhalt der Ausstellung zu tun?

Fragen an die Ausstellung – Differenzierung (Kaiser, 2006 138)

Offenheit der Interpretation

- Werden unterschiedliche Perspektiven der Interpretation wahrgenommen? (zum Beispiel Künstlerperspektive)
- Ist der konstruktive Charakter der Interpretation offensichtlich?
- Gibt es herausfordernde Momente, die Irritation oder Widerspruch bewirken?
- Werden traditionelle Sehgewohnheiten gebrochen?

Heterogenität des Publikums

- Gibt es institutionelle Grundsätze, Rahmenbestimmungen, die richtungsweisend für die Ausstellungsmacher sind, zum Beispiel welche Besuchergruppen sollen besonders angesprochen werden?
- In welcher Form findet äußere und innere Differenzierung statt?
- Wie wird die Heterogenität des Publikums berücksichtigt?
- Wird auf kleine Menschen, Kinder, Rollstuhlfahrer Rücksicht genommen? Werden unterschiedliche Bildungsvoraussetzungen und Interessenlagen berücksichtigt?
- Wird auf unterschiedliche Lerntypen Rücksicht genommen?
- In welcher Gewichtung werden speziell museumspädagogische Elemente angeboten? Wie werden diese in den Kontext eingebunden?
- Gibt es Möglichkeiten zur inhaltlichen Vertiefung, zum Beispiel unterschiedliche Informationsebenen, selektiv abrufbare Informationen?

3.2 Stand der Praxis

Ausstellungsgestaltung

Die Ausstellungspraxis verschränkt kuratorische, architektonische, didaktische und gestalterische Entscheidungen, die zu konkreten Realisierungen im Raum führen. Jedes Ausstellungsprojekt generiert ein vielfältiges Beziehungsgeflecht zwischen den beteiligten Disziplinen und Gewerken. Museumsarbeit wird heute von Spezialisten aus völlig verschiedenen Bereichen getragen, beispielsweise Lichttechnik, Geschichtswissenschaft und Informatik. Diese Beteiligten arbeiten mitunter unterschiedlich und sprechen eine gänzlich andere Sprache (Roppola, 2012 7). Aber nicht nur das, sondern auch „die Vorstellungen darüber, was in einer Ausstellung dargestellt werden soll, kann sehr divergierend sein“ (Kaiser, 2006 108).

Ausstellungsgestalter und Kuratoren

An der Gestaltung von Ausstellungen können viele Professionen beteiligt sein – Architekten, Innenarchitekten, Kommunikationsgestalter, Bühnenbildern, Produktgestalter, Mediendesigner. Die Grenzen sind fließend; um diese Professionen dennoch begrifflich zu fassen, wird hier von Ausstellungsgestaltung gesprochen. Die Ausstellungsgestaltung bündelt vielfältige Gestaltungsmittel und erfordert deshalb die Fähigkeit, in unterschiedlichen Genres der Gestaltung denken zu können (Gersch, 2009 20).

In welchem Verhältnis stehen Ausstellungsgestalter zu Kuratoren? Luise Reistätter konnte in Interviews mit Experten des Ausstellungsmachens zeigen, dass es eine grundsätzlich klare und hierarchische Arbeitsteilung gibt – jenseits der „Vorstellung von permanenten Aushandlungsprozessen“ (Reistätter, 2015 68 f.). Martin Heller, Verantwortlicher für die inhaltlichen Planungsfragen des Humboldt-Forums, initiierte das Humboldt Lab Dahlem, das von 2012 bis 2015 als experimentelle Probestühne die Museumsausstellungen im Humboldt Forum vorbereiten sollte. Er fordert von Ausstellungsmachern eine Flexibilität, die Projektänderungen zulässt. Doch einer derartig „dynamische Einstellung trifft in Museen oft auf ein statisches, hierarchisches und damit langweiliges Ausstellungsverständnis, geprägt von der fixen Idee, möglichst viele Preziosen zu zeigen“ (Humboldt Lab Dahlem, 2015 58).

Der Kurator Jan-Christian Warnecke teilt diese Erfahrung: Kuratorische und gestalterische Arbeit stehen in einem hierarchischen Verhältnis zueinander, wonach zuerst der Inhalt konzipiert wird, den anschließend die Gestalter in eine adäquate dreidimensionale Form umsetzen. An dieser Dominanz der Kuratoren hält der Kulturwissenschaftler Gottfried Korff fest und deklariert es im Umkehrschluss als „Fehlentwicklung“ und „Selbstentmachtung mancher Museumswissenschaftler“, wenn Exponate von Architekten und Gestaltern bewertet und gedeutet werden (Korff, 2007a XVI). Warnecke hat zum besseren Verständnis zwischen Auftraggeber Museum und Auftragnehmer Gestalter einen Leitfaden mit dem Titel „Ausstellungsplanung: Zur Zusammenarbeit zwischen Museum und Gestalter“ entwickelt (Warnecke, 2014).

Tina Roppola beschreibt eine weitere Problemlage: Ausstellungsgestalter würden von anderen Ausstellungsakteuren nicht als gleichwertig aner-

kannt und akzeptiert werden (Roppola, 2012 8 f.). Grund dafür sei unter anderem, dass den Ausstellungsgestaltern ein adäquates konzeptionelles Gerüst fehle, um sich auszudrücken. Außerdem sei das Gestalten von Ausstellungen weitestgehend von Erfahrungswissen geleitet, das schwer artikuliert werden könne – benannt als „tacit experience“ (Roppola, 2012 8). Außerdem seien viele Ausstellungsgestalter Quereinsteiger; es gibt noch wenig einschlägige Ausbildungsprogramme. Ausstellungsgestaltung wird im deutschsprachigen Raum meist als Vertiefung in Design- und Architekturstudiengänge integriert und selten als eigenständiger Studiengang angeboten.

So sei das disziplinäre Wissen zu Ausstellungsgestaltung längst nicht vergleichbar mit dem Wissen in etablierteren Gestaltungsbereichen wie Architektur und Industriedesign. Warum ist das so? Roppola sieht den Grund in der Vielschichtigkeit der Ausstellungsgestaltung, die durch das Zusammenspiel von Inhalt, Architektur und Gestaltung entsteht. Wäre es denkbar, für die spezifischen Herausforderungen des Ausstellens ein Set allgemeiner Entscheidungsregeln aufzustellen? Roppola zitiert Macdonald, die es aufgrund der Komplexität des Mediums nicht für möglich hält, Ausstellungen anhand von derartigen Regeln zu formalisieren. Es gäbe zwar zunehmend Literatur, die das Entwickeln von Ausstellungen unter der Perspektive organisationaler Prozesse betrachtet. Es fehle aber Wissen, in welchem Verhältnis Besuchererlebnisse zu Designentscheidungen stehen – „a lack of knowledge about the visitor experience in relation to design choices“ (Roppola, 2012 9). Roppola erkennt an, dass die „museum visitor studies“ ein großes Forschungsgebiet sind und auf eine lange Historie zurückblicken können. Trotzdem konnten weder theoretische noch empirische Museumsstudien die Ausstellungsgestaltung entscheidend bereichern.

In der wissenschaftlichen Literatur zu Ausstellungen wird vor allem die Rolle der Kuratoren beachtet. Thoma rekonstruiert in ihrer Arbeit beispielsweise die Lernprozesse von Besuchern. Sie konstatiert, dass in diesem Forschungsbereich die Ausstellungsgestalter kaum berücksichtigt werden (Thoma, 2009 2). Deshalb richtet sie ihren Blick auf „die Ausstellungsgestalter – besonders auf die Kuratorinnen und Kuratoren“ (Thoma, 2009 3). Dieses Beispiel illustriert, dass selbst in Arbeiten, in denen vermeintlich die Ausstellungsgestalter fokussiert werden, andere Professionen gemeint sind und Beachtung finden. Das Handlungsfeld der Ausstellungsgestaltung entbehrt bislang eine umfangreiche theoretische Reflexion und Fundierung.

Ausstellungsgestaltung als Interface

Die Position des Designs zwischen den Benutzern und den benutzbaren Artefakten wird als Schnittstelle bzw. Interface bezeichnet (Bonsiepe, 1996 27). Der Begriff des Interface fasst die Vorstellung zusammen, Design agiere als verbindendes Moment zwischen Menschen und Dingen. Auch das Ausstellungsdesign kann als Interface zwischen den Besuchern und dem Ausstellungsinhalt gedeutet werden (Gersch, 2009). Als Schnittstelle zwischen Exponaten bzw. Themen und Besuchern strukturiert es Handlungen und Kommunikation. Die Gestaltung von Ausstellungen wird wiederum von einigen Kontextfaktoren präformiert (Gersch, 2009 71):

- Die Fragestellung einer Ausstellung, das heißt das Thema und der Standpunkt, der dazu eingenommen werden soll
- Die kuratierten Objekte
- Die Zielgruppe
- Die strategische Zielsetzung, die als das Profil definiert ist, „mit dem sich eine Ausstellung innerhalb des kulturellen Sektors positionieren

möchte und welche wirtschaftlichen und repräsentativen Ziele verfolgt werden sollen“ (Gersch, 2009 73)

- Die finanziellen Mittel
- Die Dauer einer Ausstellung, das heißt ob es sich um eine temporäre Ausstellung handelt

Trends in Ausstellungen

Ursprünglich war es ausreichend, Exponate in einer bestimmten Systematik zu präsentieren und allein über deren Präsenz Faszination und Staunen auszulösen (Warnecke, 2016). Mehrere Entwicklungen haben dazu beigetragen, dass sich Zielsetzungen und Praxis des Ausstellens verändert haben: Technische Innovationen ermöglichen neue Formen der Informationsaufbereitung. Die Zielsetzungen wurden erweitert; insbesondere Kultur- und Naturmuseen wollen nicht nur Anschauung ermöglichen, sondern Wissen vermitteln. Und Ausstellungen sollen ökonomisch erfolgreich sein. Das führt zu anderen Themensetzungen und Präsentationsformen.

Die Entwicklungen der Museen werden, wie auch andere Bereiche in Gesellschaft, Wirtschaft, Wissenschaft und Politik, von folgenden Megatrends beeinflusst (Rogger, 2016 3): Globalisierung, Digitalisierung, demografischer Wandel, Individualisierung, Urbanisierung, Ökonomisierung und Flexibilisierung. Basil Rogger identifiziert anhand dieser Megatrends folgende Spannungsfelder Rogger, 2016 #3197 8 ff.}

Spannungsfelder im Bereich Inhalt und Publikum

- Inhaltsprogrammierung und Zielgruppenprogrammierung
- „Live Experience“ und „Culture on Demand“
- Rezeption nach Produktion und Produktion mit Rezeption
- Nische und Mainstream

Spannungsfelder im Bereich Rahmenbedingungen und Finanzierungsmodelle

- Inhalt und Kommunikation
- Kultur und Konsum
- Kulturförderung und Wirtschaftsförderung
- Geld von Wenigen für Viele und Geld von Vielen für Alle

Spannungsfelder im Bereich Arbeitsmodelle und Organisationsstrukturen

- Individuum und Kollektiv
- Komplizenschaft und Konkurrenz
- Amateur und Profi
- Kultur ermöglichen und Kultur reflektieren

Folgende veränderte Aufgaben ergeben sich daraus (Wohlfromm, 2002 44):

- Konkurrenz durch andere Institutionen oder Veranstaltungen,
- Publikumswirksame Ausweitung inhaltlicher Bezüge,
- Ausweitung des Museums zum kommunikativen Ort mit Freizeitqualitäten und
- Konkurrenz durch andere Medienformen.

Trend: Hybridisierung Ausstellungsgestalter integrieren nicht nur multimediale Systeme in ihre Konzepte, sondern übernehmen auch „die Sprache der Bühnenbildnerie, die die Museumsausstellung als Ort für ganzheitliche Raumbilder entdeckte“ (Warnecke, 2016 243). Zudem werden Ausstellungen für „performative Auftritte aus den Bereichen Schauspiel, Oper und Ballett“ (Warnecke, 2016 243) genutzt oder sie werden durch dieselben erst komplettiert. Auch Performance-Kunst geht ins Museum ein, wie Marina Abramovics „The Artist Is Present“ im Museum of Modern Art (MoMA) in New York. Daneben werden

Ansätze der zeitgenössischen Kunst mit kulturhistorischen oder populärkulturellen Inhalten verbunden.

Auch die Ähnlichkeit von musealen und kommerziellen Präsentationsformen ist augenscheinlich. Es mag sein, dass diese Präsentationsformen sich deshalb angleichen, weil Ausstellungsgestalter beide Genre bedienen und ihre jeweilige Handschrift und formalen Vorliegen gleich bleiben (Thiemeyer, 2010 217).

Trend: Erlebnisorientierung und Eventisierung Das Erlebnis kann als zentrale Kategorie unserer heutigen Gesellschaft angesehen werden. Forschungsseitig ist dieser Befund längst belegt: Im Englischen haben Pine und Gilmore mit ihrem Begriff der „experience economy“ eine geradezu paradigmatische Wende beschrieben und vorausgesagt (Joseph Pine & Gilmore, 1998). Im Deutschen beschrieb Gerhard Schulze diese Zunahme und prägte das Diktum „Erlebnisgesellschaft“ (Schulze, 1992). Horst W. Opaschowski untersuchte den Erlebniskonsum (Opaschowski, 1995). Schulze versteht Erlebnisorientierung als Suche nach Glück, der ein Enttäuschungsrisiko innewohnt. Das Programm der Eventisierung kann als Versuch gedeutet werden, einem Publikum „eine außeralltägliche Erlebnisaussicht mit möglichst geringem Enttäuschungsrisiko zu bieten“ (Burzan, 2016 98). Durch Eventisierung werden szenografische Inszenierungen beliebter (Kaiser, 2006 37) und bemühen sich Museen, neben den Ausstellungsflächen solche Räume zu erweitern, die den Besuch zu einem Event – etwa „Foyers, Restaurants, Läden und Verkehrsflächen“ (Korff, 2007a XIII). Eventisierung ist laut Nicole Burzan ein Erlebnisversprechen. Die Forscherin leitete an der TU Dortmund das DFG-geförderte Projekt „Die Dramaturgie des ‚erlebnisorientierten‘ Museums. Eine Mixed-Methods-Studie zum Wandel von Distinktionsformen im Wechselspiel von Kulturangebot und Kulturaneignung“ (2014-2017). Sie führt zwei Kriterien für die Eventisierung in Museen an: Kontextualisierung und Aktivitätsoptionen. Besuchern sollte Außeralltägliches geboten werden, das zugleich so präsentiert wird, dass sie es mit Bekanntem verknüpfen können (Burzan, 2016 98). Diese Verknüpfung wird durch die Kontextualisierung von Objekten verwirklicht, beispielsweise durch Affektansprache. Zugleich ist es für eine Erlebniswirkung Voraussetzung, dass die Besucher die Möglichkeit bekommen, selbst aktiv zu werden. Die Angebote hierfür können direkt die Ausstellung betreffen wie interaktive Medien und Workshops oder sie sind flankierende Services wie Museumscafés und -shops variieren.

Burzan interviewte Museumsverantwortliche und identifizierte gegenüber dem Begriff Eventisierung eine ablehnende Haltung: „In der symptomatischen Rhetorik der Museumsmacher oder Szenographen, wie sie auch in der praxisnahen Literatur zur Museumsforschung sichtbar wird, wird Eventisierung einerseits nicht gern als solche thematisiert, sondern vielmehr als oberflächliche Effekthascherei diskreditiert, während die eigene Publikumsorientierung sich mit dem Anspruch höherer, z.B. künstlerischer oder historischer Wertsetzung verbindet. ‚Disneyland‘ steht in diesem Kontext teilweise für das Feindbild eines kommerziellen, oberflächlichen Freizeitangebots, das zwar ebenfalls eine Erlebniswelt bietet, aber z.B. nicht nachhaltige Lerneffekte erzielt oder zu Reflexionen anregt (z.B. Aydin 2010; Kossmann 2014).“ (Burzan, 2016 100) Korff schreibt die kritischen Stimmen „gegen den Bilderkult, das Museumsspektakel und den Amüsierbetrieb“ vor allem der museumswissenschaftlichen Kunsthistorik zu, „die sich bis vor kurzem als Leitwissenschaft des Exponierens empfehlen konnte“ und die sich nun mit kulturgeschichtlichen Ausstellungsformen konfrontiert sieht, die ihre Definitionsmacht schwächen (Korff, 2007b 747). Die

Dichotomisierung von Kunst und Kommerz, von Bildung und Vergnügen kann als „handfeste Polemik“ bezeichnet werden, denn sie übersieht, dass es viele Nuancen und Spielarten gibt, um besucherorientierte Ausstellungen zu konzipieren – ohne, dass diese zu banalen Vergnügungsparks werden (Vlassenrood, 2017 30). So sprechen sich einige der von Burzan Interviewten durchaus für attraktivitätssteigernde Maßnahmen aus, die sich Eventisierungsmerkmalen zuordnen lassen, so zum Beispiel technische Medien, atmosphärische Raumbilder und digitale Kommunikationskanäle wie Twitter und Facebook (Burzan, 2016 100).

Das gebaute Museumserlebnis. Erlebniswirksame Architektur als strategische Schnittstelle für Museumsmarken

Nadine Ober-Heilig zeigt in ihrer Dissertation, dass Museen davon profitieren, wenn sie sich an den Erlebnisbedürfnisse der Besucher orientieren (Ober-Heilig, 2015). Zugleich zeigt Ober-Heilig, dass die Architektur für das Besuchererlebnis und das strategische Marketing von Museen einen entscheidenden Beitrag leisten kann. Architektur kann als Instrument bei der Markenbildung von Museen genutzt werden. Ober-Heilig stellt ein Modell auf, das die Wirkung von Erlebnissen abbildet. Sie untersucht, welcher Zusammenhang zwischen Erlebnissen und der Besucherbindung gegenüber Museen besteht. Und zuletzt untersucht sie, wie relevant die Architektur für die Erlebniswirkung eines Museums ist. „Auch in Museen ist der Begriff „Erlebnis“ längst zu einem verbreiteten Bestandteil von Kommunikationsmaßnahmen geworden. Erlebnisse als Vermittlungskonzepte und der grundlegende Erlebnischarakter musealer Angebote werden somit ebenfalls und häufig auch kritisch diskutiert. Die wesentliche Frage dabei lautet, welchen Nutzen der Einsatz von Erlebniskonzepten im Spannungsfeld zwischen Besucherorientierung und wissenschaftlich fundierter Vermittlung transportiert wird.“ (Ober-Heilig, 2015 5)

3.3 Empirie – Ausstellungsanalyse

Methodenbildung

Das Projekt analysiert beispielhaft museale Präsentationen von Design. Dabei ist es nicht nur Ziel, die Ausstellungen zu porträtieren, wie dies bereits in Kapitel 2 dargestellt wurde. Daneben dienen die Ausstellungen auch als Erprobungs- und Anwendungsfeld für Analysemethoden. So werden für die Ausstellungsanalyse verschiedene Methoden angewendet, getestet und modifiziert.

Vorgehen

Die Ausstellungsanalyse gliedert sich in zwei Phasen: Zunächst werden die Ausstellungen als Besucher durchlaufen und wahrgenommen. Im einem zweiten Durchlauf werden sie systematisch anhand verschiedener Methoden analysiert.

1. Eigenen Eindruck festhalten – aus der Sicht eines Besuchers
Ziel: Eigene Sinneseindrücke und Erfahrungen festhalten und explizit machen.
Fragen: Was fällt auf? Was gefällt? Was missfällt? (Siehe auch Janelij, 2012 84)
2. **Ausstellung systematisch analysieren – aus der Sicht eines Designforschers**
Ziel: Verschiedene deskriptive Methoden erproben, um anhand dieser Methoden die Ausstellung analysieren und bewerten zu können.
Fragen: Was ist alles vorhanden? Was wird vermittelt? Wie wird es vermittelt? Sind Auffälligkeiten, Schwächen, Diskrepanzen festzustellen?

1. Methoden für die Anwendung in der Rolle als Besucher

Protokoll während des Besuchs

Während des Ausstellungsbesuchs: Dokumentiert das eigene Erleben
+ Ausstellungsbesuch ist unbeeinflusst von Dokumentation oder Analyse und daher echt
- Räumliche Zuordnung fällt schwer

Fotos von Erstbesuch

Während des Ausstellungsbesuchs: Dokumentiert Elemente des Ausstellungsbesuchs, die besonders eindrücklich waren, bspw. überraschen, verwirrend, erfreulich etc.
+ Schnelle, einfache Dokumentation
+ Stört nicht den natürlichen, interessegeleiteten Ausstellungsbesuch (Rolle des Besuchers wird gewahrt)
+ Gute Gedächtnisstütze für das Gedächtnisprotokoll direkt im Anschluss
+ Weg durch die Ausstellung lässt sich besser nachvollziehen
- Grund für Foto und Position des Fotografierten in der Ausstellung lassen sich mit zeitlichem Abstand schwer nachvollziehen
Fazit: Änderung, zusätzlich wird Laufweg aufgezeichnet

Exhibition Judges Framework (Serrell, 2006)

Gedächtnisprotokoll des Erstbesuchs

Nach dem Ausstellungsbesuch: Dokumentiert das eigene Erleben, wird innerhalb von einer Stunde nach Ausstellungsbesuch erstellt

+ Ausstellungsbesuch ist unbeeinflusst von Dokumentation oder Analyse und daher echt

- Vieles ist wieder vergessen

- Räumliche Zuordnung fällt schwer

Fazit: Änderung, Protokoll bereits während des Besuchs

UX Questionnaire (IAO, 2015)

Nach dem Ausstellungsbesuch: Dieser Fragebogen „misst die User Experience“ eines Produkts oder Produktkonzeptes anhand der gemessenen Bedürfniserfüllung“ (IAO, 2015). Damit soll herausgefunden werden, welche Bedürfnisse das Produkt anspricht.

+ Unkompliziert und einfach auszufüllen

+ Geht schnell

- Die wahrgenommenen Produkteigenschaften lassen sich nicht auf das Medium Ausstellung transferieren, beispielsweise: „In der Situation gab mir das Produkt [hier die Ausstellung] das Gefühl, andere zu übertreffen“ (IAO, 2015).

Fazit: Wird nicht mehr weiterverwendet

Semantisches Differential (selbst erstellt)

Nach dem Ausstellungsbesuch: Erfasst, wie der Besucher die inhaltliche und gestalterische Darstellung wahrnimmt und bewertet

+ Unkompliziert und einfach auszufüllen

+ Geht schnell

+ Die Eigenschaftspaare passen auch auf das Medium Ausstellung

+ Eigenschaftspaare könnten stattdessen bei der Ausstellungskonzeption und -evaluation helfen

- Eigenschaftspaare sind nicht mit Auswertungskategorien hinterlegt. Keine übergreifende Auswertung möglich

- Methodische und teils inhaltliche Doppelung mit AttrakDiff

Fazit: Wird nicht mehr weiterverwendet

AttrakDiff (Hassenzahl, Burmester, & Koller, 2003)

Nach dem Ausstellungsbesuch: Erfasst die pragmatische und hedonische Qualität sowie die Gesamtattraktivität der Ausstellung

+ Unkompliziert und einfach auszufüllen

+ Geht schnell

+ Die Eigenschaftspaare passen auch auf das Medium Ausstellung

+ Fragebogen ist online verfügbar. Dadurch können viele Fragebögen automatisch ausgewertet werden

- Der Ausfüllende weiß nicht, welche Eigenschaftspaare zu welcher Qualität gehören (pragmatische, hedonische, Gesamt)

Fazit: Methode wird weiterverwendet

Besucherbefragung

Fragebogen, exemplarisch vom Vitra Design Museum, zur Erhebung der Besuchermeinung

+ Thematisiert nicht nur die Ausstellung, sondern die gesamte Institution inkludiert

sive Café und Shop > Alle „Touch Points“ bzw. mögliche Interaktionspunkte des Besuchers mit der Institution

+ Charakterisierung des Museums: „Welche der folgenden Begriffe treffen Ihrer Meinung nach auf unser Museum zu?“

- Soziodemografische Daten sind irrelevant für eigenes Ausfüllen

Visuelle Memo des Erlebnisverlaufs

Nach dem Ausstellungsbesuch: Ausstellung aufzeichnen, eigenen Laufweg eintragen, Ausstellung nach Erlebnisqualität zonieren

+ Fördert das Bewusstmachen des eigenen Erlebens

- Sehr subjektive Aufzeichnung

Bedürfnisfragen (Diefenbach, Hassenzahl, Klöckner, Nass, & Maier, 2010)

Nach dem Ausstellungsbesuch: Bewerten, welche Bedürfnisse die Ausstellung anspricht bzw. mir vermittelt.

Eigene Konstruktion des Fragebogens anhand der Bedürfniskarten (Diefenbach et al., 2010).

+ Keine für die Ausstellungsanalyse

- Auswertung der Ergebnisse nicht möglich, da kein Auswertungsschema vorhanden

- Aussagen erfordern, dass der Besucher seine Wahrnehmungen und Bewertungen abstrahiert, da die auszuwählenden Begriffe auch teilweise abstrakt sind und unterschiedliche interpretiert werden könne, bspw.: „Die Ausstellung erzeugt das Gefühl von: Zutrauen, Kontrolle, Wirksamkeit, Befähigung, Leistungsfähigkeit.“

- Aussagen passen teilweise nicht auf das Medium Ausstellung, bspw. „Während des Ereignisses hatte ich das Gefühl, ... Menschen, die mir wichtig sind, m nahe zu sein / innige Momente mit anderen zu verbringen.“

1. Methoden für die Anwendung in der Rolle als Designer

Fotos von Besucherverhalten

Während des Ausstellungsbesuchs: Dokumentiert Besucher in der Ausstellung

+ Fotos von Personen vermitteln ein Gefühl für Raumdimensionen

- Als subjektive Momentaufnahmen sind diese Fotos nicht repräsentativ für das Verhalten einzelner Besucher oder Aussagen über Besucherdichte, Aktivitätsgrad etc.

- Teilnehmende, verdeckte Beobachtung mittels Fotografie ist kaum möglich, da die Spiegelreflexkamera auffällig ist und Besucher ihr Verhalten verändern, wenn sie diese bemerken

- Wie sollen die Fotos ausgewertet werden? Wozu dienen sie?

Fazit: Änderung, Fotos werden weiterhin erstellt, aber die Personen sind nur Statisten, die die Raumdimension vermitteln

Ausstellungsanalyse

(Kriterienkatalog von Dagmar Rinker, erweitert durch Tabea Schmid)

Von Dagmar Rinker für die Lehre im Bereich Ausstellungstheorie entwickelt, um Studierende dazu anzuregen, sich detailliert mit einer Ausstellung auseinanderzusetzen. Anwendbar während des Ausstellungsbesuchs und im Büro: Hilft, die Ausstellung möglichst umfassend und aus vielen Perspektiven zu erfassen

+ Kriterienkatalog minimiert blinde Flecken in der Wahrnehmung, sodass die

Ausstellungsanalyse umfassender wird

+ Kriterienkatalog ist nicht vollständig abzuarbeiten, sondern situativ zu selektieren.

Fazit: Kriterienkatalog wird nicht vollständig ausgefüllt, sondern nur in den Bereichen, die klar benannt werden können und für die jeweilige Ausstellung relevant erscheinen.

Fotos der Ausstellung

Während des Ausstellungsbesuchs: Dokumentiert die Ausstellung möglichst umfassend. Wo nötig, werden auch kurze Videos erstellt.

+ Gute Gedächtnisstütze

+ Der Blick durch die Kamera ist ein anderer, da die

- Kann in Aktionismus ausarten, um möglichst alle Elemente (Exponate, Ausstellungsbereiche, Texte etc.) zu erfassen

- Es besteht die Gefahr, dass die Ausstellung vor Ort hauptsächlich dokumentiert und nur oberflächlich analysiert wird, da die Analyse aufgrund der Fotos auch nachträglich vervollständigt werden kann

Fazit: Änderung: Ausstellung wird chronologisch dokumentiert

Kuratorenführung

Gibt Einblick in die Intentionen des Kurators

+ Gibt Einblick in die Intentionen des Kurators: Warum ist die Ausstellung genau so?

+ Vertieft die inhaltliche Auseinandersetzung und das Verständnis der Ausstellung, bspw. Exponatbezüge, Anekdoten über Ausgestelltes, thematische Gliederung

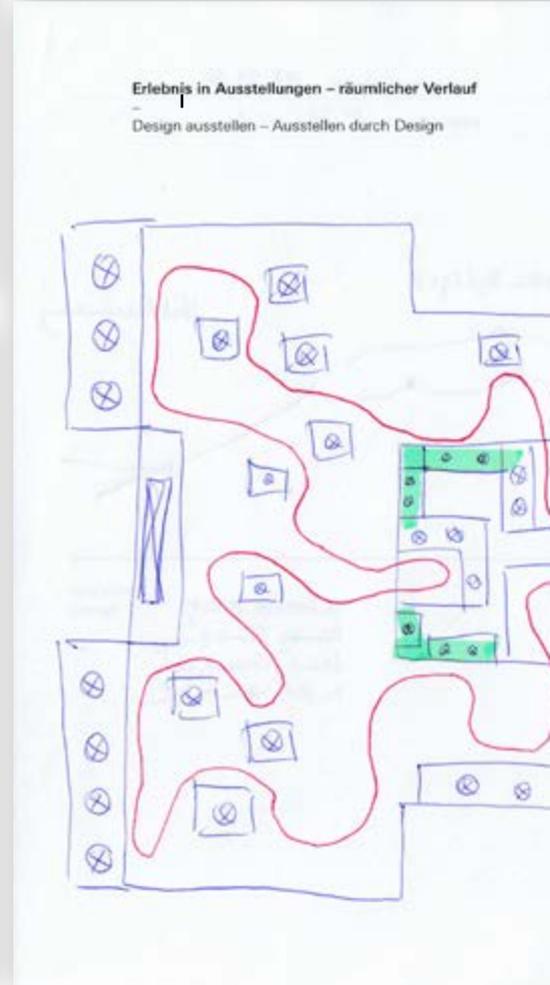
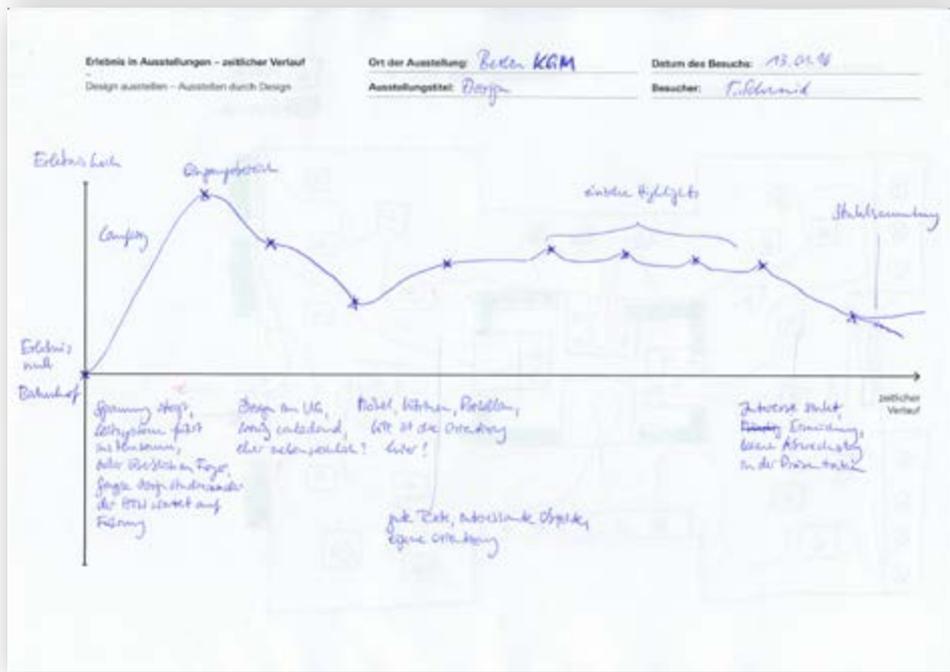
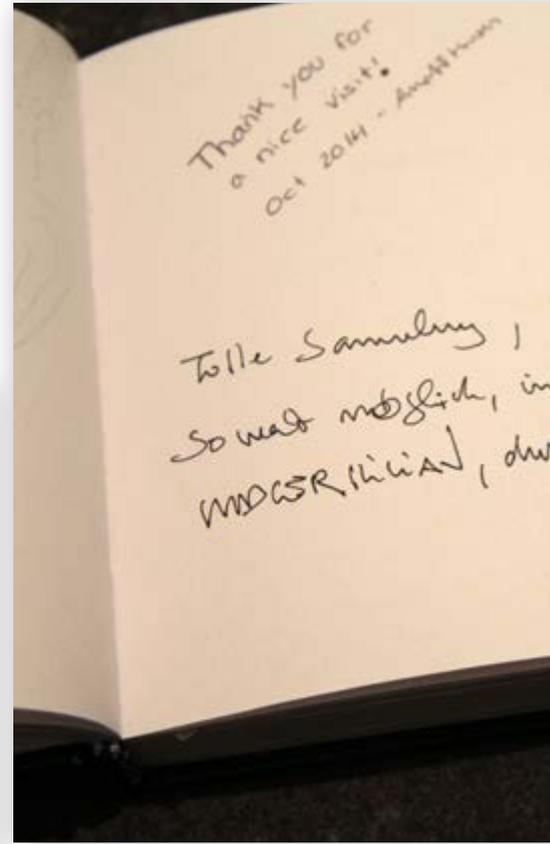
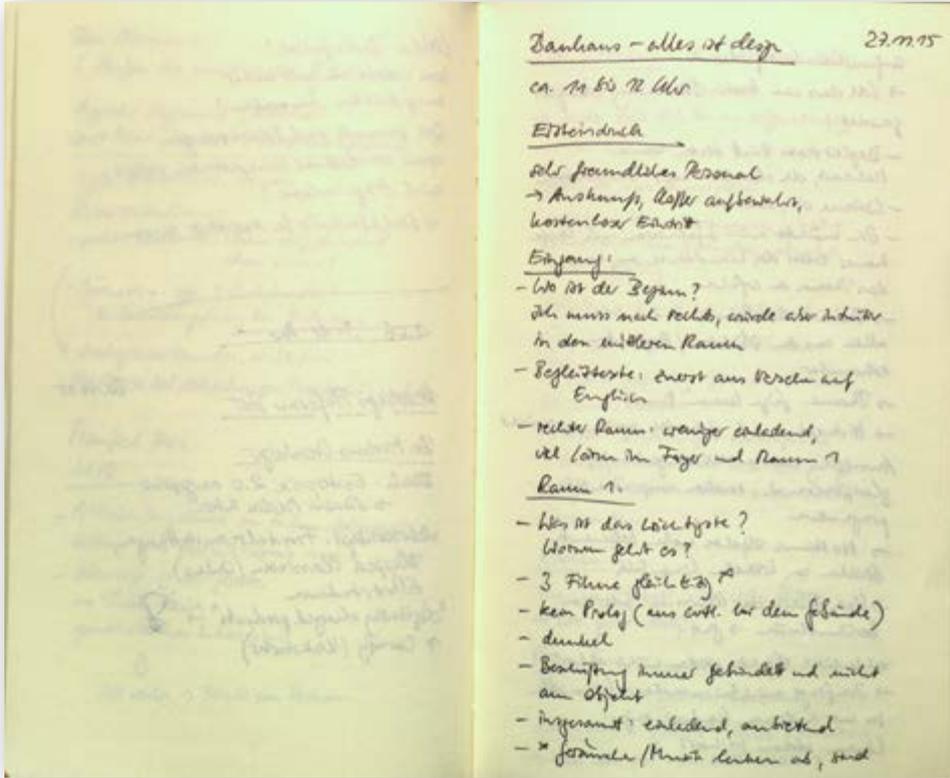
-

Fazit: Methode wird weiterverwendet, soweit möglich

Analyse der Besucherbücher

Beobachtung der Besucher

(Atmosphäre, Kommunikationsverhalten, Aktivitäten)



Eindrücke der verschiedenen Evaluationsmethoden

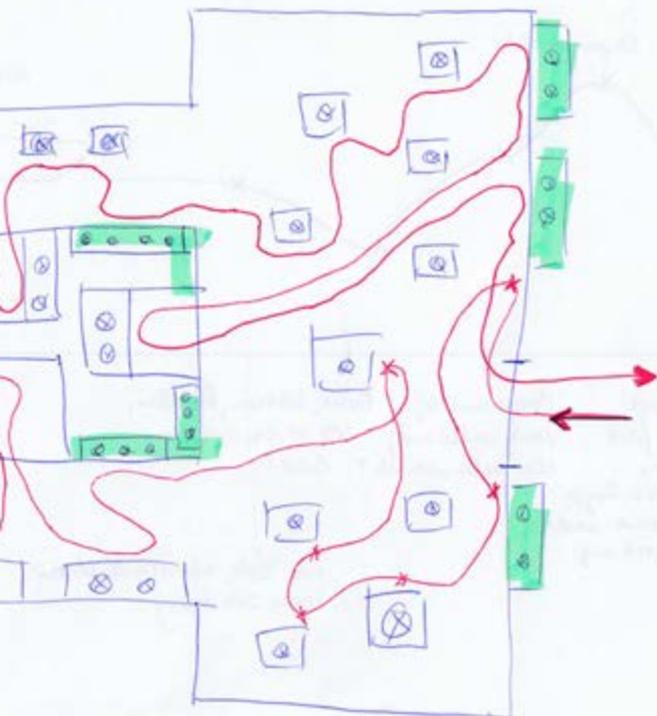
Tolle Sammlung!

11.10.14

Tafelberg

gut präsentiert! Danke
-> heute / hier / mal jetzt fortführen, bitte!
b. Sachsen

— Laufweg
x Verweilpunkt
⊗ Objekte
⊕ Podeste
■ Vitamine



Bodo Kötter

Blau markiert = Kriterien, die nicht offensichtlich wahrnehmbar sind und per Interview beim Kurator erfragt werden müssen. (Bspw. Basz noch ohne die Anordnung von Objekten noch nicht erschließen, welche Bedeutung vermittelt wurde. Siehe Fayer 2010, p. 31-32)

1. Akteure und Rahmenbedingungen

Standort

Trägerschaft / Veranstalter

- Staat *Stiftung Preußischer Kulturbesitz*
- Land
- Stadt
- Privatperson
- Unternehmen

Um welche Museums-/Ausstellungsarten handelt es sich?

- Science Center *Kunstpräsenzmuseum*
- Markenmuseum *Präsentationsausstellung*
- Messeauftritt
- Showroom
- Verkaufsaum
- Weltausstellung
- Besucherzentrum

Wie ist die inhaltliche Ausrichtung der Ausstellung?

- kunsthistorisch
- kulturgeschichtlich
- archäologisch
- ethnografisch
- designgeschichtlich
- technischgeschichtlich
- naturkundlich
- naturwissenschaftlich
- filmgeschichtlich
- ...

? Anlass der Ausstellung

- gesellschaftlicher Grund
- politischer Grund
- historischer Grund
- ...

Ziel der Ausstellung

- Imagebildung (eines Unternehmens, einer Stadt, eines Landes)
- Verkauf
- Bildungsauftrag: Vermittlung von Wissen, Anregung zur Reflexion und kritischer Meinungsbildung
- Pädagogisch: Ausbildung von Gestaltern, Geschmacksbildung der Besucher
- Kommunikativ: Anregung eines Dialogs

Bedürfnisse und positives Erleben
siehe Bedürfnistheorien
Fikseling Universität der Krone
Lern: Experienz und Ergonomie
-
Design ausstellen -
Ausstellen durch Design

Ort der Ausstellung: *Bodo Kötter*

Ausstellungstitel: *Design*

Datum des Besuchs: *11.01.16*

Besucher: *T. Schmidt*

Die Ausstellung vermittelt mir das Gefühl von / spricht folgendes Bedürfnis an:

Verbundenheit

- Ausstellung erweckt das Gefühl von
- Gemeinsamkeit
 - Anwesenheit
 - Romantik
 - Familie
 - Freundlichkeit
 - Zusammenhalt
 - Vertrauen
 - Zusammengehörigkeit
 - Gemeinschaft
 - Sympathie
 - Sorge
 - Verbundenheit

sehr stark eher stark eher schwach sehr schwach gar nicht n.A.

Beschreibung:
Das Gefühl, von Verbundenheit zu Menschen, die mir wichtig sind, gegenüber allein und isoliert zu sein.

Während des Ereignisses hatte ich das Gefühl, ...
 Menschen, die mir wichtig sind, nahe zu sein
 von Menschen umgeben zu sein
 in Gesellschaft von Gleichgesinnten zu sein
 junge Menschen mit anderen zu verbinden

Kompetenz

- Ausstellung erweckt das Gefühl von
- Zutrauen
 - Kontrolle
 - Wirksamkeit
 - Beteiligung
 - Leistungsfähigkeit

sehr stark eher stark eher schwach sehr schwach gar nicht n.A.

Beschreibung:
Das Gefühl, dass ich sehr fähig und wirksam in meinem Handeln bin, gegenüber dem Gefühl inkompetent und unwirksam zu sein.

Während des Ereignisses hatte ich das Gefühl, ...
 schwierige Aufgaben erfolgreich zu meistern
 mich Herausforderungen zu stellen und sie zu bewältigen
 die Kontrolle über die Situation zu gewinnen
 die Situation zu beherrschen

Sicherheit

- Ausstellung erweckt das Gefühl von
- Behaglichkeit
 - Vorhersehbarkeit
 - Ruhe
 - Vertrauen
 - Routine
 - Klarheit
 - Gelassenheit
 - Struktur
 - Wiederholbarkeit
 - Besanntheit
 - Greifbarkeit
 - Familiarität
 - Stabilität

sehr stark eher stark eher schwach sehr schwach gar nicht n.A.

Beschreibung:
Das Gefühl, dass ich sicher bin und mein Leben unter Kontrolle habe, gegenüber dem Gefühl von Unsicherheit und der Bedrohung durch meine Situation.

Während des Ereignisses hatte ich das Gefühl, ...
 ein ganz strukturiertes Leben zu führen
 einen routinerten, angenehmen Tagesablauf zu haben
 von Augenmüdigkeit und Regenerationsfähigkeit
 Routine in mein Leben zu bringen



4 Besucher als Nutzer

- 4.1 Ausstellungsrezeption als Aneignung
- 4.2 Stand der Wissenschaft und Praxis
- 4.3 Empirie

4.1 Ausstellungsrezeption als Aneignung

Die Besucher sind der Grund, warum Ausstellungen gemacht werden. Ihre Wünsche, Perspektiven, Erfahrungen und Interessen bedingen, ob eine Ausstellung Anklang findet oder nicht. Sie sollen daher, so die Prämisse des Forschungsprojekts, das zentrale Korrektiv der planerischen Überlegungen sein. Die Orientierung am Besucher „als affektiv ansprechbarer Person“ spiegelt sich in der Orientierung am Erlebnis wieder (Wohlfromm, 2002 48-49). Doch gerade eine mangelnde Besucherorientierung zählt zu den Problemen der Kulturinstitutionen, die „das Kulturobjekt zu stark in den Vordergrund rücken und weniger den Menschen“ (Terlutter, 2000 3).

Performanz

Die Rezeption einer Ausstellung unterscheidet sich grundlegend von der Rezeption eines Theaterstücks, Films oder Buches, denn eine Ausstellung erlaubt einen vergleichsweise freien Umgang mit ihr, sodass die intendierten Botschaften und Eindrücke stark von dem differieren können, was beim Besucher ankommt (Klein, 2007 173; Wohlfromm, 2002 40). Denn der Besucher erlebt die Ausstellung nicht nur mit seinen Augen, „sondern mit der Bewegung seiner ganzen Person und mit all seinen Sinnen, mit Körper und Geist, Leib und Seele“ (Klein, 2007 172). Manche Argumentationen gehen so weit, dass die Ausstellung erst durch den Betrachter erzeugt wird; sie wird von ihm performativ hergestellt (Ziese, 2010 26). Die Vertreter der Cultural und Postcolonial Studies betonen, „dass (populär-)kulturelle Gebrauchs- und Aneignungskontexte [...] stets polyphon, intertextuell und umkämpft sind“ (Hörning & Reuter, 2015 11). Ein SK 4, der als Schneewittchensarg bekannte Plattenspieler der Firma Braun, wird von einem älteren Designer anders rezipiert werden als von einem jüngeren Menschen, der bisher weder durch seine Lebensgeschichte noch durch Bildung mit diesem Objekt in Berührung kam.

4.2 Stand der Wissenschaft und Praxis

Grundschema der Studien zur Ausstellungskommunikation

Hans-Joachim Klein untergliedert die Studien zur Ausstellungskommunikation in vier Felder: Besucherforschung, Besucher-Fallstudien, Evaluation und Evaluationsforschung (Klein, 1997 47). Die Evaluationsforschung bezeichnet Klein als unterentwickelt (Klein, 1997 51). Die meisten Besucherstudien wertet er nicht als Forschung, sondern als anwendungsorientierte Untersuchungen, die sich auf Einzelfälle beziehen. Diese Besucher-Fallstudien sind personenorientiert, Evaluation ist sachorientiert. Bei Evaluationen sind die Besucher das Mittel bzw. der Indikator „für die Funktions- und Kommunikationsfähigkeit der eingerichteten Sachsysteme“ (Klein, 1997 45). Besucher nehmen die Funktion einer Jury an und bewerten die Ausstellung. Evaluationen sind somit Planungs- und Kontrollinstrumente, die dazu dienen, die Wirksamkeit von Ausstellungen zu verbessern (Klein, 1997 45). In der Besucherforschung und bei Besucher-Fallstudien werden die Besucher als Untersuchungsgegenstände behandelt. Es werden soziodemografische Merkmale erhoben und Verhaltensweisen und Besuchsmotive untersucht (Wegner, 2016 242).

Unschärfe Begriffsverwendung

Es ist schwierig abzuschätzen, inwieweit die von Klein etablierten Begriffskategorien Besucherforschung, Besucher-Fallstudien, Evaluation und Evaluationsforschung allgemein anerkannt sind. Diese vierfache Untergliederung findet sich bei anderen Autoren nicht wieder. So unterscheidet beispielsweise Wegner nur zwischen „Besucherforschung“ und „Evaluation“ (Wegner, 2016). Auch diese Kategorien lassen sich nicht exakt voneinander trennen (Wegner, 2016 242). Baumann bezeichnet Evaluationsforschung und Besucheranalyse als „die zwei anwendungsbezogenen Hauptzweige der Besucherforschung“ (Baumann, 2000 17). Evaluationsforschung ist hier im Sinne des Begriffs „Evaluation“ verwendet. Andernorts wird „Besucherforschung“ nicht als spezifische Studienform bezeichnet, sondern als „Oberbegriff, unter dem alle empirischen Bemühungen um das Publikum von Museen gefasst werden, von soziologischer Grundlagenforschung über Evaluationsstudien bis hin zu strikt anwendungsbezogenen Besuchererhebungen, die sich mit spezifischen Einzelfragen eines Museums beschäftigen“ (Paatsch, 2003 69).

Im Englischen ist die Begriffsverwendung ähnlich unscharf: „Visitor studies“ is an umbrella term for a range of different forms of research and evaluation involving museums and their actual, potential, and virtual visitors which collectively might be termed the „audience“ for museums. These studies focus on the experiences, attitudes, and opinions of people in and about museums of all sorts (art, history, science; national, local, private, and so on). Different terms are used by different writers, including evaluation, visitor research, visitor behavior, audience development, audience studies.“ (Hooper-Greenhill, 2011 363)

Grundschema auf Forschungsprojekt angewendet

Für das Forschungsprojekt verwenden wir das Begriffsschema von Klein. In Abklärung der vier Begriffe ergibt sich folgende Zuordnung:

Besucher-Fallstudien: Diese Kategorie trifft nicht auf das Projekt zu, denn die Forschung ist zwar anwendungsorientiert, aber nicht darauf gemünzt, einen spezifischen Fall, eine Ausstellung, zu untersuchen.

Besucherbeforschung: Auch die Besucherbeforschung ist nicht die richtige Bezeichnung. Im Projekt werden Besucher befragt, aber nicht mit dem Ziel, Besucher Erkenntnisse über demographische Besucherstrukturen in Designmuseen zu erhalten oder eine Typologie aufzustellen.

Evaluation: Der Begriff Evaluation trifft insofern zu, als wir Designausstellungen evaluieren, um Präsentationslogiken zu verstehen und einen Überblick über den Status Quo zu erhalten. Es geht mehr um einen Gesamteindruck und weniger darum, jede kleine Schwachstelle in der Anordnung aufzuspüren.

Evaluationsforschung: Evaluationsforschung bewertet und gestaltet die Maßnahmen und Methoden, mit denen Besucher und Ausstellungen erforscht werden. Das Forschungsprojekt zielt darauf ab, die Instrumente der Evaluation so zu verbessern, dass sie für Gestalter anwendbar und aussagekräftig sind.

Evaluationstypen

Um Evaluationsforschung betreiben zu können, muss geklärt sein, welche Formen der Evaluation es gibt. Screven (Screven, 1990) untergliedert vier Evaluationstypen, die er nach ihrem Einsatzzeitpunkt unterscheidet: Front-End Evaluation, Formative Evaluation Evaluation, Nachbesserungsevaluation bzw. Remedial-Evaluation und Summative Evaluation. Er bezieht diese auf Ausstellungen, sieht deren Anwendung aber auch in anderen Bereichen in- und außerhalb des Museums. Klein bewertet und ergänzt die von Screven aufgestellten Evaluationstypen (H.-J. Klein, 1997; H. J. Klein, 1998):

1. Vorab- / front-end-Evaluation

Die Front-end-Evaluation findet während der Planungsphase statt, nachdem das Ausstellungsthema festgelegt wurde. Die Evaluation dient dazu, die Erwartungen, Vorstellungen, Wünsche, Interessen und Einstellungen von potentiellen Besuchern zur geplanten Ausstellung zu ermitteln (H. J. Klein, 1998 28). Denn je mehr über die potentiellen Besucher bekannt ist, desto effektiver kann die Ausstellung sie erreichen, fesseln und informieren. Dieser Planungsschritt ist wohl eher in der amerikanischen Museums- und Ausstellungsszene etabliert, als hierzulande (H. J. Klein, 1998 29). Streng betrachtet ist dieses Vorgehen keine Evaluation, denn evaluiert werden kann nur etwas, das existiert (Paatsch, 2003 124).

Methoden: Eine gängige Methode sind Interviews mit potentiellen Besuchern (Baumann, 2000 18). Diese Interviews können per Mail, Telefon oder persönlich oder in Form von Gruppendiskussionen, „focus groups“, stattfinden. Weitere Methoden sind das Aufzeichnen der Besucherwege in bestehenden Ausstellungsbereichen, Semantische Differenziale zur Einstellung der Besucher, Fragebögen und sehr ergebnisoffene ethnografische Methoden. Baumann nennt zusätzlich Expertengespräche (Baumann, 2000 17-18).

Erkenntnisse: Wissen über Vorkenntnisse und Erwartungen der Besucher, Ablehnungsgründe von Nicht-Besuchern, Medienpräferenzen der Zielgruppe

Ziel: Ausstellungsziele festlegen, Ausstellung auf die Zielgruppe zuschneiden, Planung von Vermittlungsmaßnahmen (Wegner, 2016 244)

Analog-komparative Evaluation Neben der Vorab-Evaluation stellt Klein die Möglichkeit vor, vergleichbare Ausstellungen zu evaluieren. Denn diese liefern wertvolle Hinweise, auf welche Dinge bei der Planung einer neuen Ausstellung geachtet werden soll. Hier können auch nur bestimmte Funktionsbereiche untersucht werden, wie beispielsweise das Foyer oder einzelne Medienstationen (H. J. Klein, 1998 29).

Status-quo-Evaluation Auch diese Evaluation ist eine Ergänzung von Hans-Joachim Klein und sie wird durchgeführt, wenn eine Ausstellung erneuert werden soll (H. J. Klein, 1998 29). Hier muss analysiert werden, was aus dem alten Bestand erhaltenswert ist und bleiben kann und was geändert werden soll. Diese Evaluationsform befasst sich mit einer gesamten Ausstellung, während die formative Evaluation eher Details in den Blick nimmt (Paatsch, 2003 127).

2. Formative Evaluation

Die Formative Evaluation ist ebenfalls vor Ausstellungseröffnung angesiedelt, in der Phase der Konzeption und Gestaltung. Hier werden Ausstellungsideen prototypisch umgesetzt und mit wenigen Besuchern getestet (H. J. Klein, 1998 30). Durch diese Tests erhält man wertvolle Rückmeldungen und minimiert Fehlplanungen. Die Tests können schnell und dadurch mehrmals durchgeführt werden, sodass die Ausgangslage immer mehr dem Zielzustand entspricht. Diese Form der Evaluation funktioniert nicht für alle Fragestellungen. Komplexe Raumgefüge und Gesamtsysteme lassen sich beispielsweise schwer in einem Modell simulieren.

Methoden: provisorische experimentelle Ausstellungseinheiten (mock-ups), die von vorbereiteten (cued) oder unvorbereiteten (uncued) Besuchern rezipiert werden. Beispielsweise „Objekte, Hands-on Exponate, Graphiken, Texttafeln, begleitende Texte und andere Vermittlungsmedien“ (Baumann, 2000 18), aber auch Kommunikationselemente der Ausstellung, wie Titel, Plakate und Logo (Wegner, 2016 245). Begleitende Besucherbeobachtung, Fragebögen und Interviews. Sinnvoll ist ein iteratives Vorgehen, bei dem Prototypen mehrmals getestet und verbessert werden (Wegner, 2016 245).

Erkenntnisse: Reaktionen der Besucher auf Vorversionen der wichtigsten Ausstellungselemente in Bezug auf Aufmerksamkeit und die Wirksamkeit, Botschaften zu kommunizieren. Die Formative Evaluation identifiziert diejenigen Elemente, die besser als andere funktionieren und hilft dadurch, die Gestaltungsvarianten zu verringern.

Ziel: Beraten der Ausstellungsgestalter in Entscheidungen, Verringerung der Nachbesserungskosten durch frühes Testen

3. Nachbesserungs- oder remedial-Evaluation

Die Remedial-Evaluation dient dazu, nach Ausstellungseröffnung Schwachstellen und Mängel zu identifizieren, die bei der Planung nicht mitbedacht wurden oder die erst durch den sozialen und räumlichen Nutzungskontext auftreten. Eine Ausstellung kann bei der Eröffnung bewusst mit vorläufigen Elementen versehen sein, um deren Tauglichkeit während des Betriebs zu testen, sie später möglicherweise zu ändern und gegen langlebige Lösungen auszutauschen. Dementsprechend betrifft die remedial-Evaluation vor allem räumlich-architektonische Probleme mit Licht, Platzierungen, Besucherballungen, Desorientierung, Müdigkeit etc. Diese Nachbesserung ist hilfreich für Aspekte, die gut zu isolieren sind, wie Texte, Leitsystem, Schalldämmung, Sitzgelegenheiten und einzelne Objekte. Sie eignet sich allerdings nicht für Sonderausstellungen mit kurzer Laufzeit. Wegner unterscheidet zusätzlich die Status-quo-Evaluation, die mittels einer Bestandsaufnahme länger bestehende Ausstellungen evaluiert (Wegner, 2016 246).

Methoden: eher verdeckte (manchmal auch offene) Beobachtung, wie Besucher Mockups und Prototypen annehmen. Beobachtungen werden im Feld gemacht, das heißt im komplexen Ausstellungskontext und nicht in isolierten Laborsituationen.

Erkenntnisse: motivierende Wirkung einer Ausstellung überprüfen

Ziel: Verbesserungen, konkrete und zügige Modifizierung und Optimierung der Ausstellung, auch Status-quo-Evaluationen als Bestandsaufnahme, zum Ende des Lebenszyklus einer Ausstellung, um diese zu verbessern

4. Summative Evaluation

Von einer Summativen Evaluation spricht man, wenn nach Ausstellungseröffnung untersucht wird, wie die Ausstellung im Gesamten wirkt. Diese Evaluation wird am häufigsten eingesetzt (Wegner, 2016 245). Die Summative Evaluation hat die Funktion zu kontrollieren, inwieweit die Ausstellung bestimmte Ziele erfüllt. Das setzt voraus, dass solche Ziele vorab definiert wurden. Mittels dieser Erkenntnisse können Korrekturvorschläge gemacht oder zukünftige Ausstellungen geplant werden. Laut Klein wird an der Summativen Evaluation ein repräsentativer Querschnitt der Besucher beteiligt (H. J. Klein, 1998 27). Begleitet werden kann diese Methode von einem „Critical Appraisal“, das heißt einer Evaluation durch einen Experten, der die Stärken und Schwächen beurteilt (H. J. Klein, 1998 27).

Methoden: „critical appraisal“ bedeutet, dass Experten die Ausstellung evaluieren, um kritische Stellen zu identifizieren. Als eigentliche „summative evaluation“ bezeichnet Screven die Beurteilung durch Besucher.

Erkenntnisse: grundsätzliche Stärken und Schwächen einer Ausstellung, der Gesamteffekt der Ausstellung, auch Langzeiteffekte bezogen auf das Verhalten und die Interessen der Besucher, Erkenntnisse, was in zukünftigen Ausstellungen weiterverwendet oder vermieden werden sollte, Kostenvergleiche mit ähnlichen Ausstellungen

Ziel: abschließende und rückblickende Evaluation, um Erfolg und Wirkung einschätzen zu können und Erfahrungswerte auf zukünftige Ausstellungskonzeptionen zu übertragen. Klein kritisiert diese Evaluationsform, weil sie kaum mehr bestehenden Ausstellungen dient und weil er davon ausgeht, dass der Erkenntnistransfer auf andere Projekte gering ausfällt (H. J. Klein, 1998 28). Im Gegensatz dazu sieht Screven die Summative Evaluation durchaus im Dienst der Nachbesserung.

Häufige Missverständnisse

Screven beobachtet, wie häufig Evaluationen falsch aufgefasst und durchgeführt werden. Er identifiziert acht häufige Vorurteile und Missverständnisse (Screven, 1990 59-63):

1. Die Wünsche und Erwartungen der Besucher, die in einer front-end-evaluation identifiziert werden, stehen einer expertenbasierten Sicht im Weg und führen stattdessen zu einer oberflächlichen Behandlung des Themas. Diese Vorstellung spiegelt sich auch in der Abschlussdiskussion der internationalen Tagung „Museen verstehen: Methoden“ (2015 in Tübingen). Teilnehmende Experten äußern die Bedenken, durch die Ergebnisse der Besucherforschung dazu gezwungen zu werden, nur noch besucher- und erwartungsorientiert kuratieren zu müssen. Um diese Spannung aufzuheben, schlägt Screven vor, die Wünsche und oberflächlichen Vorstellungen der Besucher durchaus zu bedienen, um ihre Aufmerksamkeit zu erreichen und ihnen gleichzeitig zusätzliche Aspekte zu zeigen, die sie nicht suchten und die auf wissenschaftliches Hintergrundwissen verweisen. Die Ausstellung muss nicht blind den Besuchermeinungen angepasst werden. Weniger gut besuchte Bereiche sollten trotzdem in ihrer Darstellung und Vermittlung überdacht werden (Wegner, 2016 251)

2. Die Problembereiche, die mithilfe von Prototypen verbessert werden, sind wahrscheinlich andere, als diejenigen, die im realen Ausstellungsbetrieb zu lösen sind. Screven setzt dieser Argumentation entgegen,

dass handgemachte Prototypen tatsächlich Kommunikationsprobleme aufdecken und verbessern können, die normalerweise erst nach Ausstellungsaufbau sichtbar werden würden.

3. Die erhöhte Aufmerksamkeit und das Interesse, das Besucher handgefertigen Mockups entgegen bringen, ist nur deren Neuigkeitswert geschuldet. Dieses Argument lässt sich aushebeln, wenn die Mockups nicht nur Attraktionskraft ausüben, sondern das Interesse der Besucher nachhaltig binden.

4. Mockup-Materialien, die in der formativen und Nachbesserungsevaluation verwendet werden, erfordern wochenlange Vorbereitung, bevor sie durch die Besucher getestet werden können. Wenn nach Ausstellungseröffnung nochmals Prototypen erstellt werden müssen, dann kann auf Vorversionen der Prototypen zurückgegriffen werden, die lediglich angepasst werden müssen. Der Aufwand hält sich damit in Grenzen.

5. Das Bewerten von motivationalen Effekten während der Gestaltungsphase ist nicht kosteneffizient. Das muss es nicht unbedingt sein. Allerdings können einzelne Elemente getestet werden. Ganze Themenbereiche können sich allerdings erst unter den realistischen Bedingungen des Ausstellungskontexts beweisen.

6. Besuchertests an Mockups sind eine Art Pilotforschung, die Kontrollgruppen, statistische Auswertungen und andere wissenschaftliche Abläufe erfordert. Weder die formative noch die Nachbesserungsevaluation sind Forschung. Es sind Instrumente, die die konkrete Arbeit an einer Ausstellung unterstützen. Hier werden keine Hypothesen getestet oder verallgemeinerbare Ergebnisse produziert. Mit den Evaluationen werden lediglich Ideen überprüft, um in der Planung einen Schritt weitergehen zu können.

7. Das Erstellen, Evaluieren und Verbessern von Mockups unternimmt man erst, wenn man etwas gefunden hat, das funktioniert. Evaluationen basieren nicht auf Versuch-Irrtum. Es braucht ein Konzept, was wann und durch wen getestet wird. Und es braucht die Vorstellung, wie etwas funktionieren könnte. Dazu müssen die Ausstellungsmacher möglichst viel über die Besucher wissen. Leider haben sie oft falsche Erwartungen, weil sie von ihren eigenen Präferenzen ausgehen (Screven, 1990 62). Selbst wenn sich die eigenen Annahmen als valide herausstellen, können sie dennoch scheitern, weil es nach Ausstellungseröffnung unvorhersehbare Änderungen gibt.

8. Evaluation muss von professionellen Evaluatoren und Psychologen durchgeführt werden. Das hängt von der Art der Evaluation ab. Front-end Evaluationen erfordern Experten, die sich mit Fragebogen-Gestaltung, Verhaltensmessungen und anderen Methoden auskennen. Die formative und die Nachbesserungsevaluation können dagegen von Museumsmitarbeitern gemacht werden, ebenso „preliminary summative evaluations“ (Screven, 1990 63). Summative Evaluationen, die beispielsweise als Langzeitstudien angelegt sind, erfordern wiederum Expertenwissen. Insgesamt rät Screven dazu, die Museumsmitarbeiter auf diesem Gebiet zu schulen – zumal besucherorientierte Ausstellungsgestaltung immer wichtiger wird.

Maßstäbe zur Bewertung von Ausstellungen

Harris Shettel gilt neben Chandler Screven als einer der Pioniere der Besucher- und Evaluationsforschung (Munro, Sierkierski, & Weyer, 2009: 16). Er stellt für die Bewertung von Ausstellungen drei Faktoren auf (Shettel, 1968): Die attracting power drückt aus, wie oft Besucher vor Exponaten Halt gemacht haben. Shettel schlägt vor, diesen Stopp dann zu werten, wenn er mindestens fünf Sekunden dauert. Die holding power ist die Verweilzeit, die sich danach richtet, in welcher Zeit ein Ausstellungselement, beispielsweise ein Text, rezipiert werden kann. Mit learning power wird der Lernertrag bezeichnet, der sich daran bemisst, ob die Besucher die Botschaften wiedergeben können. Shettel betont, dass bei einer guten Ausstellung alle drei Kräfte wirksam sein müssen. Allein aufgrund der Attracting power darf nicht darauf geschlossen werden, dass eine Ausstellung besser ist, als eine andere.

Besucherkforschung

Besucherkforschung wird häufig vor allem mit betriebswirtschaftlichen Fragestellungen assoziiert und damit in seinem Potential eingeschränkt: „Besucherkforschung ist für eine marktorientierte Führung von Museen und für eine besucherorientierte Gestaltung des Leistungsprogramms von großer Bedeutung. Erst durch die mit Hilfe der Besucherkforschung gewonnenen Informationen über die Besucher und Nicht-Besucher kann ein Museum sein Leistungsprogramm besucherorientiert gestalten.“ (Baumann, 2000 15)

Amerikanische Besucherkforschung

Die amerikanische Museumslandschaft hat sich laut Klein schon Anfang des 20. Jahrhunderts mit „besuchergerechter Präsentation“ auseinandergesetzt (H. J. Klein, 1998). Wenngleich sich noch keine Bezeichnungen und Methoden etabliert haben, kann schon von einer „Besucherorientierung als Leitmaxime“ gesprochen werden (H. J. Klein, 1998 20). In den 1920er und -30er Jahren sind die amerikanischen Museumsstudien noch behavioristisch geprägt. Es werden Verhaltensstudien durchgeführt, wie sich Menschen in Räumen bewegen. Darauf folgen groß angelegte Umfragen zu Meinungen und Besuchsmotiven. Anfang der 1960er Jahre kann sich die Besucherkforschung in Museen „als kontinuierlich betriebener, sich thematisch und methodologisch ausdifferenzierender Verfahrenszweig“ etablieren (H. J. Klein, 1998 21). Heute gibt es viele Organisationen, wie die „Visitor Studies Association (U.S.)“ und das „Committee on Research and Evaluation“ der „American Association of Museums“ sowie die „Visitor Experience Group“, die das Thema Besucherkforschung international vorantreiben und Experten vernetzen, beispielsweise durch die „Visitor Experience Conference“. Problematisch ist, dass die englischen und deutschen Begriffe für Besucherkforschung nicht eindeutig und übereinstimmend gebraucht werden (H.-J. Klein, 1997)

11 needs of visitors

Die Visitor Studies Association“ hat auf Grundlage von Besucherverhalten, Kontextforschung und Psychologie elf Bedürfnisse identifiziert, die allen Besuchern gemein sind (Rand, 2001 13-14):

- 1. Comfort.** „Meet my basic needs.“ Visitors need fast, easy, obvious access to clean, safe, barrier-free restrooms, fountains, food, baby-changing tables and plenty of seating. They also need full access to exhibits.
- 2. Orientation:** „Make it easy for me to find my way around“. Visitors need to make sense of their surroundings. Clear signs and well-planned spaces help them know what to expect, where to go, how to get there and what it’s about.
- 3. Welcome/belonging.** „Make me feel welcome.“ Friendly staff help visitors feel more at ease. If visitors see themselves represented in exhibits and programs and on the staff, they’ll feel more like they belong.
- 4. Enjoyment.** „I want to have fun.“ Visitors want to have a good time. If they run into barriers (like broken exhibits, activities they can’t relate to, intimidating labels), they can feel frustrated, bored or confused.

„Besucherorientierung bedeutet, sich in die Perspektive seiner Besucher zu begeben, um bei der Konzeption einer Ausstellung oder eines Bildungsprogramms ihre Wünsche und Erwartungen, ihre Erfahrungen und Kenntnisse zu berücksichtigen sowie die ganze Umwelt auf ihre Bedürfnisse auszurichten, sodass der Aufenthalt ein rundes Gesamterlebnis wird und seine Spuren hinterlässt.“
(Munro, 2009 8-9)

5. Socializing. „I came to spend time with my family and friends.“ Visitors come for a social outing with family or friends (or to connect with society at large). They expect to talk, interact and share the experience; exhibits can set the stage for this.“

6. Respect. „Accept me for who I am and what I know.“ Visitors want to be accepted at their own level of knowledge and interest. They don't want exhibits, labels or staff to exclude them, patronize them or make them feel dumb.“

7. Communication. „Help me understand, and let me talk, too.“ Visitors need accuracy, honesty and clear communication from labels, programs, and docents. They want to ask questions, and to hear and express differing points of view.

8. Learning. „I want to learn something new.“ Visitors come (and bring the kids) „to learn something new,“ but they learn in different ways. It's important to know how visitors learn, and assess their knowledge and interests. Controlling distractions (like crowds, noise and information overload) helps them, too.

9. Choice and control. „Let me choose; give me some control.“ Visitors need some autonomy: freedom to choose, and exert some control, touching and getting close to whatever they can. They need to use their bodies and move around freely.“

10. Challenge and confidence. „Give me a challenge I know I can handle.“ Visitors want to succeed. A task that's too easy bores them; too hard makes them anxious. Providing a wide variety of experiences will match their wide range of skills.

11. Revitalization. „Help me leave refreshed, restored.“ When visitors are focused, fully engaged, and enjoying themselves, time flies and they feel refreshed: a „low“ experience that exhibits can aim to create.

Bedeutende Vertreter der Besucherforschung

—	Paul Basu	—	Sharon Macdonald
—	Stephen Bitgood	—	Ulrich Paatsch
—	Zahava D. Doering	—	Andrew J. Pekarik
—	Lynn D. Dierking	—	Tiina Roppola
—	John H. Falk	—	Chandler Screven
—	Reggan Forrest	—	Beverly Serrell
—	Eilean Hooper-Greenhill	—	Harris Shettel
—	Volker Kirchberg	—	Heiner Treinen
—	Hans-Joachim Klein		

Stephen Bitgood

- Bitgood, S. (2011). Social design in museums: The psychology of visitor studies. Collected Essays (Vol. 1), Edinburgh: MuseumsEtc.
- Bitgood, S., & Loomis, R. J. (1993). Environmental design and evaluation in museums. *Environment and Behavior*, 25(6), 683–697.
- Bitgood, S., & Patterson, D. D. (1993). The effects of gallery changes on visitor reading and object viewing time. *Environment and Behavior*, 25(6), 761–781.
- Bitgood, Stephen & Shettel, Harris H. (1996). An Overview of Visitor Studies. *The Journal of Museum Education*, 21(3), S. 6-10.

Zahava D. Doering

Laut Zahava D. Doering vom Institutional Studies Office der Smithsonian Institution in Washington suchen Besucher im Museum „Experiences“. Doering und ihre Kollegen haben hunderte Besucherbefragungen durchgeführt und das „ISO Satisfying Experiences Model“ entwickelt (Doering, 1999 9 ff.). Das Modell

unterscheidet vier Typen von Besuchserfahrungen:

- Social experiences: durch Interaktion mit anderen Menschen
- Object experiences: Ausgelöst durch interessante Dinge
- Cognitive experiences: Mentale Prozesse, die intellektuelle Aspekte betreffen
- Introspective experiences: das Erinnern oder das Aktivieren des Einfühlungs- und Vorstellungsvermögens

John H. Falk, und Lynn D. Dierking

Die beiden Autoren entwickeln „[The Interactive Experience Model](#)“, das sie später auch als „[The Contextual Model of Learning](#)“ bezeichnet. Das Modell unterscheidet drei Dimensionen eines Besuchs: personal, sociocultural and physical context. „Utilizing this framework to understand the museum experience has proven to be not only an informative way to make sense of the complexities of the museum experience from a visitor’s perspective, but also a valid way to empirically measure the interaction and relationship of the numerous factors that contribute to museum visitor behavior and learning.“ (Falk & Dierking, 2013 26-27)

The Personal Context „Each museum visitor’s personal context is unique, incorporating a variety of experiences and knowledge. These include varying degrees of experience with the institution of museum generally, as well as experience with, and knowledge of, the content and design of the specific museum being visited. The personal context also includes the visitor’s developmental level and preferred modes of learning. Importantly, this context also includes differences individual interests, attitudes, and motivations for visiting.“ (Falk & Dierking, 2013 27)

The Sociocultural Context „Visits to museums occur within a sociocultural context; one aspect of this context arrives with the visitor herself, and another is embodied within the institution itself. In the first case, all people are born into, and develop within, a cultural milieu, a milieu of shared beliefs, customs, values, languages, and thought processes. [...] Cultural differences among individual visitors are complicated by the fact that museums themselves are created by people with cultural value and beliefs that shaped their decisions about what they deemed to be valuable, worthy of keeping and carrying for, and important to communicate to visitors. The value and belief systems underlying the museum can be consistent with those of visitors or not.

[...] In addition to cultural factors, every museum visitor is strongly influenced by social interaction factors within the museum. Most people visit museums in group, and those who visit alone invariably come into contact with other visitors and museum staff. The museum experience differs depending on whether [...]“ (Falk & Dierking, 2013 28)

- „one walks through a museum with an eight-year-old or with an eighty-year-old in tow“
- „Whether or not one’s companion is knowledgeable about the exhibits“
- „Whether the museum is crowded or not“
- „Interactions with volunteers and other museum staff“

The Physical Context „The museum is a physical setting that visitors, usually freely, choose to enter. The physical context includes the architecture and „feel“ of the building, as well as the objects and artifacts contained within. [...] Many of the distinctions between an art museum and a science museum or a historic home and an aquarium derive from elements of the physical context – the architecture, the objects on display and the ambience – elements that exert significant influence on the visitor.“ (Falk & Dierking, 2013 28-29)

Die Autoren empfehlen Museumsverantwortlichen (Falk & Dierking, 2013 34): Museum staff should recognize that visitors arrive at museums with their own personal context, including agendas, interests, expectations, resources, and identities. They use the museum setting, objects, phenomena, and experiences to enact and build upon their personal context. To be effective, museum staff members need to learn how to support visitors' own goals, agendas, and outcomes – that is, their personal contexts – as well as those of the institution.

Museums are rich physical and sociocultural settings for personal learning. Some visitors are extremely comfortable in them, and others are not. Some know what they can do and accomplish, and others do not. Museum staff should be mindful of the needs of differing types of visitors, affecting varied kinds of supports and props to help them accomplish their goals, while also ensuring that they have an enjoyable, satisfying experience. In fact, if staff can support the needs and interests of their varying visitors, it is highly likely that their visitors will have an enjoyable, satisfying experience.

The museum experience begins long before the visitor arrives and continues long after the visit. Museum staff should learn to better support the long-term learning and leisure trajectories of their visitors, tapping into their interests and agendas. The museum experience can be a launching pad or reinforcement for interests, helping visitors develop a working vocabulary, conceptual knowledge, and personal memories on a subject. Relatively deep knowledge can emerge over weeks, months, and years if the experience is relevant and able to be woven through multiple activities outside the museum (for example, in the ease of families, visits to other institutions, reading books, watching television, playing).

Falk und Dierking haben diese [Besuchertypen](#) aufgestellt (Falk & Dierking, 2013):

Explorers: Visitors who are curiosity-driven with a generic interest in the content of the museum. They expect to find something that will grab their attention and fuel their curiosity and learning.

Facilitators: Visitors who are socially motivated. Their visit is primarily focused on enabling the learning and experience of others in their accompanying social group.

Professionals/Hobbyists: Visitors who feel a close tie between the museum content and their professional or hobbyist passions. Their visits are typically motivated by a desire to satisfy a specific content-related objective.

Experience Seekers: Visitors who are motivated to visit because they perceive the museum as an important destination. Their satisfaction primarily derives from the mere fact of having been there and done that.

Rechargers: Visitors who are primarily seeking a contemplative, spiritual, and/or restorative experience. They see the museum as a refuge from the work-a-day world or as a confirmation of their religious/spiritual beliefs." (Falk & Dierking, 2013 48)

Respectful Pilgrims. Individuals who visit museums out of a sense of duty or obligation to honor the memory of those represented by an institution/memorial.

Affinity Seekers. Visitors motivated to visit a particular museum or more likely a particular exhibition because it speaks to their sense of heritage and/or Big „I“ identity or personhood." (Falk & Dierking, 2013 48-49)

„Perhaps most importantly, these identity-related motivational categories do not represent permanent qualities of the individual (like many current demographic and psychographic segmentation schemes); Facilitators are not a type of person, but a group of individuals, on one particular day, that share a particular motivation for visiting a specific institution.“

Reggan Forrest

Forrest argumentiert (Forrest, 2014 7):

- Die Interaktion von Besuchern und Ausstellungsumgebung steht im Fokus. Das eine Element kann nicht ohne das andere verstanden werden: „[...] the person-environment interaction is the main subject of study and one cannot be fully understood in the absence of the other (Bitgood, 2002; Holahan, 1982).“ (Forrest, 2014 5)
- Besucher sind keine passiven Rezipienten, sondern tragen eigene Vorstellungen und Wünsche an die Ausstellung heran. Besucher sind aktive Beteiligte im Prozess der Bedeutungsproduktion.
- Die Ausstellungsumgebung kann durch die Art ihrer Gestaltung diesen Prozess der Bedeutungsproduktion und des Befriedigens individueller Bedürfnisse unterstützen oder erschweren.
- Potentielle Besucher suchen sich solche Umgebungen aus, die ihren Anforderungen am ehesten entsprechen.
- Ein besseres Verständnis davon, wie Besucher die Ausstellung erleben, kann helfen, das Ausstellungsdesign entsprechend zu verbessern.
- Besucherreaktionen auf Ausstellungen wurden bisher selten empirisch erforscht: „Consequently, in much of the extant literature as well as in practice, visitor responses to the exhibition environment and its sensory cues have been inferred rather than tested empirically. From both an economic and academic perspective, therefore, further research into how visitors perceive and respond to different exhibition environments is warranted.“ (Forrest, 2014 5)
- Deshalb entwickelt Forrest ein quantitatives Instrument, um die Wahrnehmung der Ausstellung zu messen und um unterschiedliche Ausstellungen aus einer besucherzentrierten Perspektive zu charakterisieren: „to develop an instrument to measure perceptions of the exhibition environment and determine its underlying dimensions, as a way of characterising different exhibition environments from a visitor-centred perspective“ (Forrest, 2014 7)

Eilean Hooper-Greenhill

„Measuring, counting, and mapping have formed the basis of the vast majority of museum visitor studies. But demographic studies only provide certain sorts of information. A map of the pattern of use of museums [...] does not provide an understanding of the value of that experience to visitors, and structured questionnaires are of limited use in developing an in-depth knowledge of attitudes, values, and feelings.“ (Hooper-Greenhill, 2011 371)

Hooper-Greenhill identifiziert eine neue Ausrichtung der Besucherforschung, die von einem neuen Paradigma ausgeht. „If meaning-making processes are contingent, variable, and fluid, how can they be researched? In order to understand the sense that visitors make in museums, it is not enough to observe what people do, and it is not enough to ask demographic questions. While some information will be gained from these approaches, a more in-depth approach is necessary to probe interpretative strategies and repertoires. This demands a turn to interpretative philosophies and qualitative research methods. Within the social sciences, interpretative and constructivist philosophies have a long and creditable history. Constructivist educational theories are also of long standing. Together, they provide a strong foundation for the development of a more nuanced and sophisticated approach to museum visitor studies.“ (Hooper-Greenhill, 2011 373)

Volker Kirchberg

Volker Kirchberg stellt einen Überblick über die Geschichte der Besucherforschung in Museen zusammen (Kirchberg, 2010). Kirchberg fasst die lernpsychologischen Erkenntnisse zu Museumsbesuchen zusammen. Die Studien von Doering (1999), Treinen (1991) und Hein (1998) kommen zur ernüchternden Erkenntnis, dass Besucher vor allem diejenigen Inhalte rezipieren, die ihre eigene Einstellung bekräftigen. Das, was vor dem Hintergrund ihrer bisherigen Erfahrungen stimmig und attraktiv erscheint, wird „konsumiert“ und in die je individuelle Konstruktion von Wirklichkeit eingefügt. (Kirchberg, 2010 177-179)

Hans-Joachim Klein

Volker Kirchberg bezeichnet Hans-Joachim Klein als den wichtigsten deutschen Ausstellungsevaluationsforscher (Kirchberg, 2010 171).

Patricia Munro, Eva Sierkierski und Monika Weyer

Patricia Munro, Eva Sierkierski und Monika Weyer (2009). Wegweise Evaluation. Von der Projektidee zum bleibenden Ausstellungserlebnis. München: oekom. Die Autoren befragten 150 Personen aus dem Ausstellungswesen: „Für uns war es keine Überraschung, dass die „Erfolgskontrolle“ – immer noch – das häufigste Einsatzfeld für Evaluation ist. Evaluationsformen, die den Entstehungsprozess eines Projektes begleiten, spielen eine wesentlich geringere Rolle.“ (Munro, Sierkierski, & Weyer, 2009 9)

Munro et al. gebrauchen den Begriff „Evaluation“ in einem umfassenden und doppelten Sinn: Als Strategie, die den gesamten Entwicklungsprozess begleitet: beginnend mit der Definition des Projektes, weiter während der Planung und der Realisation, aber auch über den Projektabschluss hinaus. Da uns dafür die klassischen Evaluationsformen nicht ausreichten, haben wir zwei weitere eingeführt: die Basis-Evaluation, mit deren Hilfe das Vorhaben gleich zu Projektbeginn auf ein tragfähiges Fundament gestellt wird; außerdem die Weiterentwicklungs-Evaluation, die eine Verbesserung der Ausstellung oder die Weiterentwicklung der Einrichtung zum Ziel hat.“

„Als Strategie, die pragmatisch und anwendungsorientiert der Optimierung von Einrichtungen und ihren Bildungsangeboten dient. Dabei ist durchaus Wissenschaftlichkeit gefordert, und zwar im Hinblick auf eine methodisch fundierte Durchführung der Evaluation und die Auswertung der Ergebnisse. Dagegen sind umfangreiche Erhebungen oft gar nicht notwendig, um brauchbare Entscheidungsgrundlagen zu generieren.“ (Munro et al., 2009 10)

Tiina Roppola

Tiina Roppola interviewte über 300 Besucher in 6 australischen Ausstellungen (Roppola, 2012). Sie identifizierte [vier Schlüsselfaktoren für Visitor Experiences: Framing, Resonating, Channelling, Broadening](#)

[Framing – the assumptions we bring with us](#) Framing is a semiotic concept used to describe the overarching structures people apply to objects and situations to aid their interpretation. Frames are essentially a collection of categories, criteria and expectations we use as part of the meaning-making process.

[Resonating: features that attract and repel visitors](#) In interviews, visitors often described feeling “drawn to” particular exhibition environments and displays.

[Channelling: the museum visit through space and time](#) Museum exhibitions can be considered as four-dimensional media – we physically move through them in both space and time. Roppola describes how visitors navigate this trajectory in terms of “channelling”. More than simply wayfinding, channelling

describes how “visitors [find] their way through museums conceptually, attentionally, perceptually as well as physically” (Roppola 2012, p. 174). She defines three different types of channels – spatial channels, narrative channels, and multimodal/multimedial channels.

Broadening: visitors making sense of the museum experience Broadening is the term Roppola uses to describe “[h]ow visitors find themselves in relationship with the interpretive content of museums” (Roppola, 2012, p.216) as they negotiate “the poetics and politics of display” (ibid. p. 217, original emphasis). Examples of broadening that take place in museums include:

- Experiential broadening: seeing or doing something you would not normally have the chance to
- Conceptual broadening: improving understanding of a theoretical principle
- Affective broadening: exploration on an emotional level
- Discursive broadening: considering an issue from another point of view

Chandler Screven

Screven, C. G. (1984). Educational evaluation and research in museums and public exhibits: A bibliography. *Curator*, 27(2), S. 147-165.

„Shettel, Screven und Klein sind alle drei pragmatisch orientierte, angewandte Besucherforscher, für die Evaluationen explizite Planungshilfen sein sollen.“ (Kirchberg, 2010 172)

Beverly Serrell

Beverly Serrell misst die Erstklassigkeit von Ausstellungen an der Qualität des Besucherlebnisses (Serrell, 2006). Sie entwickelte einen Leitfaden für Experten, um Ausstellungserlebnisse einzuschätzen – den sogenannten „Excellent Judges Framework“. Laut Serrell erfüllt eine sehr gute Ausstellung folgende Kriterien:

- 1. Comfortable** An excellent exhibition helps the visitor feel comfortable—physically and psychologically. Good comfort opens the door to other positive experiences. Lack of comfort prevents them.
- 2. Engaging** An excellent exhibition is engaging for visitors. It entices them to pay attention. Engagement is the first step toward finding meaning.
- 3. Reinforcing** In an excellent exhibition, the exhibits provide visitors with abundant opportunities to be successful and to feel intellectually competent—beyond the “wow” of engagement. In addition, the exhibits reinforce each other, providing multiple means of accessing similar bits of information that are all part of a cohesive whole. Visitors are confidently on their way to having meaningful experiences.
- 4. Meaningful** An excellent exhibition provides personally relevant experiences for visitors. Beyond being engaged and feeling competent, visitors find themselves changed, cognitively and affectively, in immediate and long-lasting ways

Harris Shettel

Shettel recherchierte Ausstellungsliteratur und wertete 47 Referenzen aus, inwiefern diese generelle Prinzipien der Ausstellungsgestaltung enthielten. Er fand 350 unterschiedliche Aussagen, die er zu 15 Kategorien verdichtete.

Shettel, Harris H. (1968). An Evaluation of Existing Criteria for Judging the Quality of Science Exhibits. *Curator* 11(2), S. 137-153

Methoden der Ausstellungsevaluation

Gängige Methodenkategorien

Es gibt einige etablierte Methoden, um Besucher zu beforschen und Ausstellungen zu evaluieren. Dazu zählen beispielsweise Befragungen mittels Fragebögen, Interviews und Beobachtung von Besucherverhalten. Diese Methoden sind generelle empirische Erhebungsmethoden und damit nicht spezifisch für das Ausstellungswesen. Sie werden von unterschiedlichen Autoren zu je anderen Kategorien zusammengefasst. Einig sind sich die Autoren bei den Kategorien Befragung und Beobachtung. Nora Wegner ergänzt diese um die Kategorien Inhaltsanalyse und Experiment (Wegner, 2016 246). In Andreas Diekmanns Standardwerk der empirischen Sozialforschung findet sich eine ähnliche Kategorisierung. Lediglich die Experimente werden hier nicht als eigene Kategorie genannt, sondern mit anderen Methoden unter dem Begriff „nicht-reaktive Verfahren“ subsumiert (Diekmann, 1995). Erhebungsmethoden sind dann nicht-reaktiv, wenn die Erhebung keinen Einfluss auf die untersuchten Personen, Ereignisse oder Prozesse ausübt. Das ist entweder der Fall, wenn die Erhebung unbemerkt bleibt oder wenn nur Verhaltensspuren betrachtet werden. Umgekehrt sind Effekte zu erwarten, wenn Besucher beispielsweise wissen, dass sie beobachtet oder befragt werden und deshalb anders agieren oder kommunizieren.

Diekmann bezeichnet die nicht-reaktiven Verfahren als „ein Konglomerat unterschiedlicher Erhebungsmethoden und Datenquellen“ (Diekmann, 1995 542). Dazu zählen Feldexperimente und die Erhebung von Verhaltensspuren (Diekmann, 1995 523). Auch Beobachtung und Inhaltsanalyse können nicht-reaktiven Charakter aufweisen. Die verdeckte Beobachtung ist nicht-reaktiv, weil der Beobachtete nicht über die Beobachtung Bescheid weiß und daher auch nicht darauf reagieren kann. Es sind keine reaktiven Effekte zu erwarten. Ebenso verhält es sich mit der Inhaltsanalyse von Texten, beispielsweise von Einträgen in Besucherbücher, da die Verfasser in der Regel nicht eine wissenschaftliche Auswertung ihrer Aussagen annehmen.

Diekmann resümiert: Beobachtung, Befragung, Inhaltsanalyse und nicht-reaktive Verfahren sind zwar übliche Kategorien, aber nicht disjunkt (Diekmann, 1995 522). Er hält es daher für sinnvoller, zwischen Beobachtung, Befragung und Verhaltensspuren zu unterscheiden. Diese Unterscheidung wird für das Forschungsprojekt übernommen. Die Einteilung in reaktiv und nicht-reaktiv sowie in qualitativ und quantitativ verläuft quer dazu, wobei letztere nicht trennscharf vorgenommen werden kann (H. J. Klein, 1998 31).

Befragung

Die Befragung ist die häufigste Methode, die zur Ausstellungsevaluation angewandt wird (Wegner, 2016 246). Befragungen können mündlich oder schriftlich, einzeln oder in Gruppen erfolgen und sämtliche Grade der Standardisierung annehmen. Sowohl in der theoretischen Literatur als auch in der Praxis wird die schriftliche Befragung mittels Fragebogen als gängigste Methode von Besucherstudien aufgeführt (H.-J. Klein, 1997 56). Im Jahr 2007 nahmen 174 deutsche Museen an einer Umfrage zur Besucherforschung teil. Sie wurden

darum gebeten, die Erhebungsmethoden der aktuellsten Befragung zu nennen (Siebenhaar & Bendzuck, 2007 15). Am häufigsten wurde der Fragebogen zum Selbstausfüllen eingesetzt (71 %). Dicht darauf folgt mit 61 % das persönliche Interview. Andere Spielarten der Befragung kommen vergleichsweise selten zum Einsatz. Die nächsthäufigste Nennung bekam mit nur 10 % das Gruppeninterview. Hier werden die methodischen Möglichkeiten, die in der Literatur aufgeführt sind, in der Praxis nicht ausgeschöpft. Denn es gibt theoretisch weitere

Methodenkategorie	Methoden bei Klein (H.-J. Klein, 1997 56; H. J. Klein, 1998 30)	Methoden bei Bitgood (Bitgood, 2011 118-121)
Befragung	Schriftliche standardisierte Befragung	Questionnaires, Rating scales
	Teilstandardisiertes Fragebogen-Interview	Interviews
	Narratives Interview	Interviews
	Gruppendiskussion	Focus Group methods
	Panelstudie	
Beobachtung	Nicht-teilnehmende (verdeckte) Beobachtung	
	Teilnehmende Beobachtung	Direct observation
		Behavior mapping
Verhaltensspuren	Inhaltsanalyse	
	Experiment	
	Nicht-reaktive Verfahren	

Methoden bei Klein und Bitgood im Vergleich, kategorisiert nach Diekmann (Diekmann, 1995 522)

Methoden der Befragung, die andere Ergebnisse liefern. So nennt Klein das narrative Interview, das in seiner offenen und wenig strukturierten Form ein tieferes und umfassenderes Verständnis einzelner Ausstellungsbesuche ermöglicht (H.-J. Klein, 1997 56). Auch die Panelstudie wird vorgestellt, das heißt die wiederholte Beforschung eines Besuchers über einen längeren Zeitraum hinweg (H.-J. Klein, 1997 56).

Im [Forschungsprojekt „Audience+ Story“ der Hochschule Luzern](#) wurden Empfehlungen für Museen entwickeln, wie soziale Medien gezielt für das Erzählen museumsspezifischer Inhalte genutzt werden können. Ein Rat-schlag ist, die potentiellen Nutzer dieser digitalen Medien zu kennen. Das Pro-jekt rät von Fragebögen ab und empfiehlt stattdessen Interviews durchzuführen: „Besucherbefragungen in Museen basieren zumeist auf vorgefertigten Fragebögen. Dies ist ein einfaches Mittel, um in einem knappen Zeitrahmen mög-lichst viele Besuchermeinungen zu bekommen. Das Problem dabei ist jedoch, dass Sie immer nur die Antworten erhalten, die im Fragebogen vorgesehen sind. In Interviewsituationen, in denen die Besucher frei über ihre Erfahrungen mit dem Museum sprechen können, lassen sich ganz andere überraschende Einsichten gewinnen. Sie erfahren mehr darüber, wie der Museumsbesuch in das Leben und die Bedürfnisse der jeweiligen Person eingebunden ist, welche Rolle der Museumsbesuch im Leben der jeweiligen Person spielt, aber auch wie und warum Medien eingesetzt werden. Es lohnt sich deshalb, im Rahmen einer Besucherbefragung mehrere Einzelgespräche mit möglichst unterschiedlichen Zielpersonen zu führen, um mehr über die Motivation und die Lebensumstände dieser Besucher zu erfahren. Fragen Sie z.B. danach, warum die Menschen ins Museum gehen, ob sie mit Freunden oder der Familie gehen, ob sie sich beim Besuch unterhalten und worüber, ob sich das Medienverhalten zu Hause von dem im Museum unterscheidet und warum, welche Rolle das Museumscafé spielt, der umliegende Park etc. Hören Sie zu und legen Sie vor allem Ihren Ge-

sprächspartnern keine vorgefertigten Meinungen in den Mund. Im Übrigen bieten auch die sozialen und digitalen Medien verschiedene Möglichkeiten, um im Dialog Nutzerbedürfnisse abzufragen.“ (Vogelsang, Kummler, & Minder, 2015 61)

Beobachtung

In einem allgemeinen Sinn basieren alle empirischen Methoden auf Beobachtung. Wird mit Beobachtung allerdings eine spezifische Erhebungsmethode bezeichnet, so meint diese „die direkte Beobachtung menschlicher Handlungen, sprachlicher Äußerungen, nonverbalen Reaktionen (Mimik, Gestik, Körpersprache) und anderer sozialer Merkmale (Kleidung, Symbole, Gebräuche, Wohnformen usw.)“ (Diekmann, 1995 456). Der Vorteil von Beobachtungen gegenüber Befragungen ist, dass das tatsächliche Verhalten erfasst wird und weniger die Gefahr besteht, dass die Besucher die Daten aufgrund sozialer Erwünschtheit verzerren (Glogner-Pilz, 2015 93). Die reine Beobachtung hat wiederum die Schwäche, dass sie persönliche Motive und Bewertungen der Beobachteten nicht erfassen kann (Mandel & Renz, 2015 596). Empfohlen wird daher, Beobachtung und Befragung zu koppeln (Wegner, 2016 247).

Menschen in Ausstellungen systematisch zu beobachten ist noch nicht sehr verbreitet (Glogner-Pilz, 2015 93). Die Methode ist aufwändig, zugleich aber lohnenswert, da sie als eine Art Realitätsprüfung sichtbar macht, inwieweit die Ausstellung funktioniert und von den Besuchern angenommen wird (Paatsch, 2003 135). In der wissenschaftlichen Literatur werden folgende Spektren an Beobachtungsarten aufgemacht (Diekmann, 1995 469; Glogner-Pilz, 2015 94):

Standardisierte und nicht-standardisierte bzw. strukturierte und unstrukturierte Beobachtung: Eine nicht-standardisierte Beobachtung orientiert sich nur an einer oder wenigen Leitfragen. Bei einer teilstandardisierten Beobachtung wird vorab eine Liste erstellt, auf welche Kriterien zu achten ist. Eine sehr standardisierte Beobachtung richtet sich einem klar definierten Beobachtungsschema. Bitgood schlägt folgende Beobachtungskriterien vor (Bitgood, 2011 118-121): ob ein Ausstellungsstück angeschaut wird, ob der Besucher dafür stoppt, die Dauer seines Schauens, die Gesamtaufenthaltszeit, das Zeigen auf Ausstellungselemente, das Berühren, soziale Interaktion und der Laufweg durch die Ausstellung.

Offene und verdeckte Beobachtung: Wenn sich der Beobachter nicht als solcher zu erkennen gibt, spricht man von verdeckter Beobachtung. Die Personen wissen nicht, dass sie beobachtet werden. Bei einer offenen Beobachtung werden sie vorab über die Beobachtung informiert.

Teilnehmende und nicht-teilnehmende Beobachtung: Bei der teilnehmenden Beobachtung ist der Beobachter aktiv am Geschehen beteiligt. Es empfiehlt sich, wenn er hierbei eine definierte Rolle übernimmt, beispielsweise die Rolle des Praktikanten bei der Museumsführung (Glogner-Pilz, 2015 94). Teilnehmende Beobachtung ist auch unter dem Namen „Shadowing“ bekannt und wird beispielsweise in der Arbeitspsychologie angewendet, um Arbeitsabläufe zu bestimmen (Bungard, Holling, & Schultz-Gambard, 1996). Auch im Design ist dieser Begriff geläufig, siehe die Übersicht über Designmethoden bei Dennis Oswald (<http://www.dennis-oswald.de/BLOG/?p=32>).

Feldbeobachtung und Laborbeobachtung: Eine Laborbeobachtung findet in einem künstlich geschaffenen Umfeld statt. Der Beobachtungsgegenstand wird aus der komplexen Umwelt isoliert, um möglichst viele Einflussfaktoren kontrollieren zu können (Glogner-Pilz, 2015 94). Diese Form der Beobachtung

spielt im Kulturbereich noch eine untergeordnete Rolle. Gängig ist die Beobachtung im Feld, das heißt in der natürlichen Umgebung, in der Ausstellung.

Fremdbeobachtung und Selbstbeobachtung: Bei der Selbstbeobachtung, auch Introspektion genannt, wird das eigene Verhalten beobachtet. Die Fremdbeobachtung bezieht sich auf andere Personen.

Verhaltensspuren

Verhaltensspuren sind physikalische Spuren menschlicher Handlungen. Die Archäologie ist auf diese Spuren angewiesen, beispielsweise Inventar, Schmuck, Abfälle, Grabbeigaben, Schriftstücke. Auch Besucher von Ausstellungen hinterlassen Spuren, die für die Besucherforschung nützlich sein können. Die Abnutzung von Bedienelementen oder des Bodens vor Exponaten oder Nasenabdrücke an Glasvitrinen liefern indirekte Hinweise, wie stark bestimmte Ausstellungsbereiche frequentiert werden. Einträge im Besucherbuch können ebenfalls als Spuren ausgewertet werden. Inwieweit diese Spuren jeweils als Indikatoren für bestimmte Einstellungen oder Verhaltensweisen gelten können und wie genau die Spuren Rückschlüsse erlauben, ist im Einzelfall zu klären. Bei der Erhebung können Messverfahren unterstützen, beispielsweise Lichtschranken, Kontaktschwellen und Kameras. Die Verhaltensspuren scheinen in der Besucherforschung selten berücksichtigt zu werden. Nur 39 % der im Jahr 2007 befragten deutschen Museen beobachteten die Besucher indirekt, das heißt über die Spuren, die die Besucher durch ihren Aufenthalt hinterlassen (Siebenhaar & Bendzuck, 2007 25).

Mischformen

Es gibt einige Verfahren, die sich nicht eindeutig den drei Erhebungsmethoden Befragung, Beobachtung und Verhaltensspuren zuordnen lassen. Diese werden nachfolgend vorgestellt:

Inhaltsanalyse Unter Inhaltsanalyse werden Verfahren verstanden, mit denen Texte, Bilder und Filme systematisch erhoben und ausgewertet werden (Diekmann, 1995 481). In einer Ausstellung können beispielsweise die Kommentare in Besucherbüchern inhaltsanalytisch ausgewertet werden. Auch Verhaltensspuren sind geeignete Daten für eine inhaltsanalytische Auswertung. Wichtig ist dabei die Unterscheidung zwischen quantitativer und qualitativer Auswertung. Bei der quantitativen Auswertung werden die Daten dahingehend analysiert, wie häufig bestimmte formale Merkmale vorkommen, beispielsweise wie oft bestimmte Wörter benutzt werden oder die qualitative Analyse untersucht deren Bedeutungsinhalte.

Experiment Experimente gehören zu den nicht-reaktiven Verfahren. In der Ausstellungsevaluation können Experimente dazu dienen, verschiedene Konzepte systematisch zu erproben (Paatsch, 2003 136). Mittels unaufdringlicher Beobachtung kann verglichen werden, wie Besucher auf die Konzepte reagieren.

Critical Appraisal Bei diesem Vorgehen erörtern Experten in einer Gesprächsrunde gemeinsam die Problematik. Klein empfiehlt, jede Evaluationsform mit einer solchen Expertenrunde zu kombinieren und diese Experten möglichst interdisziplinär zusammenzustellen (H.-J. Klein, 1997 55).

Behavior Mapping (Paatsch, 2003 135 f.) Ausstellungen sind meist so aufgebaut, dass sie den Besuchern eine freie Wegewahl ermöglichen. Diese Laufrouen können beobachtet und ausgewertet werden. In der Umweltpsychologie ist das Erfassen von Laufrouen unter dem Namen „Behavior Mapping“ bekannt. Siehe hierzu die Beschreibung auf S. 156.

Beispielhafte Projekte der Besucherforschung:

„Ein Tag im Museum“ (TIM) Möglichkeiten weitgehend unstrukturierter Beobachtungen im Rahmen von Ausstellungsevaluationen (Mensching, Siekierski, & Wohlers, 2004)

Die Öffentlichkeit der Ausstellung. Eine Dispositivanalyse heterogener Relationen des Zeigens (Prinz & Schäfer, 2015)

Methodische Spezialformen

Laddering-Technik siehe Beschreibung bei (Allmannritter & Renz, 2015)

Dichte Beschreibung (Clifford Geertz) Hier werden Besucher nicht befragt, sondern die Forscher beobachten symbolische Formen, Verhaltensweisen, Rituale, Artefakte und Umgangsformen (siehe bspw. Muttenthaler & Wonisch, 2006 50)

Semantisches Differential (Mehrabian & Russell, 1974) Im semantischen Differential werden konträre Begriffe auf einer mehrstufigen Skala einander gegenübergestellt, bspw. Warm und Kalt (siehe bspw. Ober-Heilig, 2015 111)

Defizite und methodologische Fallstricke

1. Methoden müssen kombiniert werden

Besucher können sich nicht immer sprachlich ausdrücken, weshalb Fragebögen und Interviews schwer ihre Erfahrungen zu erfassen vermögen: „Visitors often find it hard to say what they expect, experience, or learned from a brief encounter with an exhibit element. More experiments with different techniques to help visitors articulate their mental connections are needed (e.g., taking pictures, drawing pictures, using a tape recorder for thinking out loud).“ (Bitgood, Serrell, & Thompson, 1994 87) Es empfiehlt sich daher und aufgrund der Komplexität einer Ausstellung mehrere Erhebungsmethoden zu kombinieren (Burzan, 2016 104; H. J. Klein, 1998 31; Sommer, 2012 22; Wegner, 2016 247). Nora Wegner betont außerdem, dass es schwierig ist, die Wirkung musealer Angebote zu messen und dementsprechend Verfahren aus anderen Feldern nicht unbedingt adaptiert werden können (Wegner, 2016 241).

2. Ergebnisse müssen bewertet und kommuniziert werden

Eine weitere Schwierigkeit benennt Klein (H. J. Klein, 1998 33): Die Ergebnisse von Evaluationen sind schwer objektivierbar und bieten einen großen Auslegungsspielraum. Daher hat der Evaluator eine Schlüsselfunktion inne. Es ist wichtig, dass er die Ergebnisse wertet und bewusst entscheidet, wie er sie kommuniziert. Erst mit dieser Verarbeitung der Ergebnisse ist die Evaluation abgeschlossen.

3. Effektive Besucherforschung muss angepasst werden

In einer Studie zur Besucherforschung wurden deutsche Museen gefragt, worin sie perspektivisch Möglichkeiten sehen, die Ergebnisse von Besucherforschung noch effektiver für ihre Institution nutzen zu können (Siebenhaar & Bendzuck, 2007 30). Am häufigsten wird die Ausweitung der Befragungszielgruppen genannt (46 %). Als zweithäufige Option nennen die Museen eine verbesserte Untersuchungsmethodik (38 %). Fast die Hälfte der Museen sagen der Besucherforschung eine steigende Bedeutung vorher (44,1 %) und 54,8 % schätzen sie als gleichbleibend ein (Siebenhaar & Bendzuck, 2007 33). Die Autoren schlussfolgern, dass es Konzepte braucht, um die Besucherforschung „den Bedürfnissen der Nutzer besser anzupassen, die Beratungsleistungen zu optimieren, bisherige und zukünftige Kulturmanager besser zu schulen und Grundlagendaten über Kulturnutzer bereitzustellen“ (Siebenhaar & Bendzuck, 2007 31).

4. Besucherforschung betrifft Ausstellungsgestaltung

Die Besucherforschung hat historisch gesehen mehr den Ausstellungsinhalt in den Blick genommen als die Art und Weise, wie dieser Inhalt präsentiert wird (Forrest, 2014 17).

5. Evaluationen werden selten durchgeführt

Die Evaluation von Ausstellungen hat deutlich zugenommen (Shettel, 2008 367). Trotzdem führen viele Museen keine Evaluationen durch (Shettel, 2008

367). Folgende Argumente und Hindernisse stehen der Ausstellungsevaluation entgegen:

- Ausstellungsevaluation gibt es erst seit den 1960ern und daher braucht es Zeit, bis sich die Anwendung durchgesetzt hat
- Die Methoden sind so neu, dass sie noch weiterentwickelt werden müssen, bevor sie als Routine akzeptiert werden können
- Die Vorgehensweise ist aufdringlich. Aber: Verschiedene andere Studien haben gezeigt, dass eine Expertenevaluation keine einheitlichen Ergebnisse hervorbringt. Die Experten sind sich uneinig. Die Effektivität einer Ausstellung lässt sich nur anhand der Besucher beurteilen.
- Museumsbesuche haben einen Eigenwert, der sich nicht messen lässt: „Another response to the difficult job of measuring exhibit effectiveness has been to shift the emphasis from the exhibit/visitor interaction level to the impact of museum visits on the overall well-being of the visitor and the community at large. (See Falk 2008 and Packer 2008 for current examples of this line of reasoning.)“ (Shettel, 2008 369)
- Besucherstudien sind teuer und zeitaufwändig
- Die Ergebnisse von Besucherstudien beeinflussen die Entscheidungsprozesse in der Ausstellungsentwicklung. Dieser Einfluss ist oft nicht gewollt, da er bewährte Ordnungen durcheinander bringt.

6. Museumsverantwortliche arbeiten nicht besucherorientiert

Roppola äußert sich in ihrer Arbeit „Designing for the Museum Visitor Experience“ verwundert, dass in den Museumswissenschaften eine besucherzentrierte Perspektive erschreckend selten zu finden ist (Roppola, 2012 9). Andere Autoren kritisieren ebenfalls die fehlende Besucherorientierung:

„Für sie [Kuratoren] sind Ausstellungen Symbole eines kodifizierten Selbstverständnisses, im Extremfall Objektpräsentationen, die nur über den Rückgriff auf Spezialliteratur entschlüsselbar sind.“ (Kirchberg, 2010 178-179)

„Generell besteht bei dem üblicherweise stark objekt- und wenig besucherorientierten Museumspersonal die Einstellung, dass die Erwartungen und Wünsche der Besucher grundsätzlich weniger wert sind als ihre eigenen Ziele.“ (Kirchberg, 2010 179)

„Unabhängig von feldspezifischen Sichtweisen ist auffällig, dass die Debatte in der Ausstellungsforschung bislang vornehmlich um die Produzent_innenseite kreist, da der Fokus auf der Analyse der Ausstellung und ihrer impliziten Bedeutungsproduktion liegt. Besucher_innen werden auf diese Weise zwar bereits in ihrer Rolle als hypothetische Adressat_innen dieses kommunikativen Mediums gesehen, ihre (notwendig empirisch zu erfassende) subjektive Sichtweise auf die Ausstellung wird jedoch nur selten verhandelt und noch seltener aus ihrer eigenen Erfahrung und Einschätzung heraus erfragt.“ (Reitstätter, 2015 31) Als Gegenbeispiel führt Reitstätter das Projekt „eMotion – mapping museum experience“, das einen Methodenmix entwickelte, um die Emotionen der Besucher zu erfassen. Das Projekt zeigt: „Besucher_innenforschung kann demnach und insbesondere nach ihrem konstruktivistischen Paradigmenwechsel in den 1990er-Jahren als ein wichtiger Anhaltspunkt gelten, wenn es darum geht, mehr über Besucher_innen und ihren Umgang mit der Ausstellung herauszufinden.“ (Reitstätter, 2015 31)

„Rarely are the experiences of museum visitors a focus of interest.“ (Kirchberg & Tröndle, 2012 436)

„Generell besteht bei dem üblicherweise stark objekt- und wenig

besucherorientierten Museumspersonal die Einstellung, dass die Erwartungen und Wünsche der Besucher grundsätzlich weniger wert sind als ihre eigenen Ziele.“ (Kirchberg, 2010 179)

„In the German-speaking countries, where the authors of this article work, museum studies articles are mostly theoretically inclined; empirical studies of visitors and their exhibition experiences rate low by comparison.“ (Kirchberg & Tröndle, 2012 435)

Traditionellerweise werden Publikumsstudien in Museen meist anhand von Befragungen durchgeführt (Wegner, 2011 130).

„Abseits von Kunsttheorie und Kunstsoziologie überwiegt eine eher quantitative und marketingorientierte Besucher_innen- und Evaluationsforschung, welche sich zumeist mit der Erhebung demographischer Daten und dem Einsatz messender Techniken begnügt. Ihr Manko liegt meines Erachtens darin, Besucher_innen vorwiegend in der Form von Statistiken und in der Rolle von Konsument_innen zu fassen.“ (Reitstätter, 2015 17)

Zugleich wird darin Potenzial gesehen, Befragungen mit Beobachtungen zu kombinieren (Wegner, 2011 130).

7. Die Evaluationsforschung ist unterentwickelt

Das kritische Hinterfragen und Weiterentwickeln des methodischen Vorgehens bei Evaluationen wird nicht vorgenommen. Hans-Joachim Klein untergliedert die Studien zur Ausstellungskommunikation in vier Felder: Besucherforschung, Besucher-Fallstudien, Evaluation und Evaluationsforschung (H.-J. Klein, 1997 47). Die Evaluationsforschung bezeichnet Klein als unterentwickelt (H.-J. Klein, 1997 51).

8. Design und Besucherforschung befruchten sich nicht

„Zunächst einmal ist zu konstatieren, dass ein Großteil der (deutschen) Besucheranalysen noch im deskriptiven wie im behavioristischen Ansatz verbleiben. Selten werden Besucheranalysen unmittelbar zur Gestaltung von Ausstellungen eingesetzt.“ (Kirchberg, 2010 179)

„The overall institutional disconnect between designers and museum professionals has hitherto limited the usefulness of visitor research to exhibition design, in that visitor research has not been timed or framed in a way that can adequately inform and influence design decisions (Macdonald, 2007; Roberts, 2013). Furthermore, visitor research can be marginalised by museum staff who see it as a threat to their own professional knowledge and expertise (Lee, 2007).“ (Forrest, 2014 13)

Usability als Aspekt der User Experience

Das Konzept des User Experience Designs folgt einer gestalterischen Haltung, die explizit nutzerorientiert ist. Wesentliches Kriterium dieser Nutzerorientierung ist die Usability, das heißt die Gebrauchstauglichkeit eines Designs. Ein anerkanntes Prinzip der Usability ist die Barrierefreiheit, die beispielsweise darüber gewährleistet wird, dass Treppenrampen körperlich eingeschränkten Menschen den Zugang zu Gebäuden erleichtern. Usability ist das Ausmaß, in dem eine Person ein Produkt nutzen kann, um ihre Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen (Deutsches Institut für Normung e. V., 1998). Im Fokus der Usability steht das Nutzungsziel. Beeinträchtigende Faktoren wie Störungen oder Behinderungen sollen vermindert werden, sodass der Nutzer möglichst wenig Stress verspürt (Burmester, 2015 1). Bekannte Usability-Studien wie das Eyetracking sind besonders im Bereich der Mensch-Maschine-Interaktionen etabliert.

User Experience als Gesamterfahrung eines Nutzers

Der Begriff „User Experience“ (UX) ist nicht einheitlich definiert und wird in sehr unterschiedlicher, teils widersprüchlicher Weise verwendet (Battarbee & Koskinen, 2004 5). UX kann als Erweiterung und zugleich emanzipatorisches Gegenmodell zu Usability gesehen werden. User Experience fand sehr schnell Anklang im Bereich Human Computer Interaction (HCI) und wird zugleich dafür kritisiert, vage, schwer fassbar und flüchtig zu sein (Marc Hassenzahl & Tractinsky, 2006 91). Selbst Protagonisten des User Experience-Diskurses gestehen ein, die Ideen und Ansätze von UX „are important, but by no means original“ (Marc Hassenzahl & Tractinsky, 2006 91).

Eine hohe Usability ist ein Merkmal guter User Experience, reicht aber nicht aus, dass Nutzer Produkte und Systeme als attraktiv wahrnehmen und mit diesen gerne interagieren. Ein positives Nutzererlebnis setzt sich aus weit mehr Faktoren zusammen als den objektiv messbaren Attributen eines Systems. Dieses Nutzererlebnis ist mit dem Begriff User Experience (UX) konzeptualisiert. Von Donald Norman geprägt und zunächst auf Mensch-Maschine-Interaktionen gemünzt, beschreibt User Experience „die holistische Gesamterfahrung eines Nutzers“ (Pietschmann, 2014 18). Das Konzept umfasst alle Wahrnehmungen, Gefühle und Verhaltensweisen einer Person, die aus der tatsächlichen oder antizipierten Nutzung resultieren (Deutsches Institut für Normung e. V., 2010). Während die Usability ausschließlich pragmatisch-funktionale Kriterien des Produkts fokussiert, berücksichtigt die User Experience auch emotionale Faktoren einer Nutzung. Hassenzahl et al. unterscheiden in diesem Zusammenhang zwei Produktqualitäten (Marc Hassenzahl, Platz, Burmester, & Lehner, 2000): Die wahrgenommene pragmatische Qualität bezieht sich auf die Usability und den Nutzen und zeigt an, ob ein Produkt dazu geeignet ist, eine Aufgabe zu erledigen. Die wahrgenommene hedonische Qualität – an anderer Stelle auch als hedonistisch bezeichnet – berücksichtigt nicht zielorientierte Eigenschaften eines Produkts, das heißt Attribute wie exklusiv, schön, modern, cool oder originell.

Sie spricht menschliche Bedürfnisse nach Stimulation und Identität an (Marc Hassenzahl, Burmester, & Koller, 2003). Pragmatische und hedonische Qualitäten beeinflussen das Nutzererlebnis insofern, als über beide die Attraktivität eines Produkts bewertet wird und diese Bewertung emotionale Konsequenzen wie Frust und Ärger oder Zufriedenheit und Freude hervorrufen kann (Burmester, Hassenzahl, & Koller, 2002).

User Experience schließt nicht nur den Zeitpunkt des Gebrauchs ein, sondern auch vergangene Erfahrungen und Eindrücke, beispielsweise Erwartungen an ein Produkt, die durch frühere Nutzungen aufgebaut wurden (siehe Abb.1). Ebenso prägend für die User Experience ist der Kontext der Nutzung. Ein Fahrkartenschalter am Bahnhof kann verständlich gestaltet sein, aber wenn die Zeit knapp ist und der Nutzer von drängelnden Menschen umgeben ist, verschlechtert sich seine User Experience.

Perspektiven auf UX

Hassenzahl und Tractinsky haben 28 empirische Publikationen zu User Experience gesammelt und ausgewertet. Sie identifizieren in Konferenzen, Publikationen und Workshops drei Perspektiven: Eine betont die menschlichen Bedürfnisse gegenüber dem Instrumentellen, die zweite adressiert die affektiven und emotionalen Aspekte bei einer Produktnutzung und eine dritte beschäftigt sich mit den Charakteristiken einer solchen „Experience“ (Marc Hassenzahl & Tractinsky, 2006 92). Jede Perspektive stellt für die Autoren eine Facette dar, keine ist hinreichend, um UX abschließend zu beschreiben.

User Experience Design

Das User Experience Design (UXD) ist der Prozess, durch den ein bestimmtes Nutzererlebnis analysiert, gestaltet oder verändert werden soll. Dafür werden nicht nur die Eigenschaften eines gestalteten Systems betrachtet, sondern auch der Nutzer und der spezifische Kontext, indem dieser mit dem System interagiert.

User Experience Design ist eher ein Konzept, denn eine Disziplin und die Grenzen zu Design Thinking und Service Design sind fließend. Es existiert kein etablierter Methodenkanon und viele Methoden werden aus anderen Disziplinen importiert. Das Repertoire reicht von der kontextgebundenen Erhebung bis zum Labortest, von der Nutzer- bis zur Expertenanalyse und von der qualitativen bis zur quantitativen Erhebung. Pietschmann benennt die Methoden, mithilfe derer das Nutzererlebnis erfasst wird, als „User Experience Assessment Methoden“ und teilt sie in drei Kategorien (Pietschmann, 2014 18): Als „objektive“ Methoden benennt er psychophysiologische Verfahren, in der Kategorie „subjektiv“ listet er Methoden der empirischen Sozialforschung und als „kreativ“ beschreibt er Kreativitätstechniken (siehe Tab. 1).

Es gibt unterschiedliche Ansätze zu User Experience, aber alle betonen mindestens eine der folgenden Charakteristiken (Marc Hassenzahl, Burmester, & Koller, 2008 78)

Ganzheitlich: Usability konzentriert sich auf die Aufgaben des Benutzers. UX ist breiter angelegt und „sucht nach der Balance zwischen instrumentellen und nichtinstrumentellen Qualitäten, wie Schönheit, Neuartigkeit, Herausforderung und Selbstausdruck“ (Marc Hassenzahl et al., 2008 78). “User experience” encompasses all aspects of the end-user’s interaction with the company, its services, and its products. (Nielsen & Norman)

Subjektiv: Das Konzept der Usability legt Wert auf die Objektivität von Ergebnissen und Usability-Methoden wie Eye Tracking zeigen „den Wunsch, von den „Meinungen“ der Benutzer unabhängig zu sein“ (Marc Hassenzahl et al., 2008

78). Bei User Experience steht dagegen die Wahrnehmung und Beurteilung der Benutzer im Vordergrund. Denn diese beeinflusst, ob ein Produkt benutzt oder abgelehnt wird.

In the broadest sense, UX is defined as an extension of usability to focus on people's feelings arising from using interactive systems." (Law, Hassenzahl, Karapanos, Obrist, & Roto, 2014 188)

Positiv: Usability fokussiert das Vermeiden von Stress und negativen Aspekten einer Produktnutzung. User Experience geht darüber hinaus und thematisiert positive Aspekte wie „Freude, Spaß, Attraktivität, Herausforderung oder Schönheit“ (Marc Hassenzahl et al., 2008 79).

„Als Erweiterung des klassischen Usability-Fokus zielt User Experience auf das positive emotionale Erleben während der Nutzung eines Produkts, eines Systems oder einer Dienstleistung ab, das durch die Erfüllung menschlicher Bedürfnisse entsteht.“ (Burmester, 2015 1)

„[...] We mean bei UX evaluation, emphasizing the hedonic/emotional nature of UX in addition to the primarily pragmatic nature of usability.“ (Roto, Obrist, & Väänänen-Vainio-Mattila, 2009 1)

ISO 9241-210 – User Experience (dt. Benutzererlebnis): Die Wahrnehmungen und Reaktionen einer Person, die aus der tatsächlichen und/oder der erwarteten Benutzung eines Produkts, eines Systems oder einer Dienstleistung resultieren. [...] Dies umfasst alle Emotionen, Vorstellungen, Vorlieben, Wahrnehmungen, physiologischen und psychologischen Reaktionen, Verhaltensweisen und Leistungen, die sich vor, während und nach der Nutzung ergeben.

4.3 Empirie AttrakDiff

Ziel der Besucherforschung

Das Projekt erprobt Methoden des User Experience Designs, um herauszufinden, welche Methoden im Anwendungsfeld Ausstellungen funktionieren und um damit Designern zu helfen, die Erlebnisqualität von Ausstellungen über ihre Gestaltung zu verbessern. Welche UX-Methoden können vor Ausstellungsöffnung, in der Phase der Konzeption, helfen, Besuchererhebungen durchzuführen?

Methodisches Vorgehen

Wie bereits erläutert, lassen sich die Methoden der Besucherforschung in die drei Kategorien Befragung, Beobachtung und Verhaltensspuren untergliedern (Diekmann, 1995: 522). Die hier angewandten Methoden lassen sich wie folgt zuordnen:

Befragung: AttrakDiff

Beobachtung: Teilnehmende Beobachtung (Behavior Mapping)

Verhaltensspuren: User Camera Study:

Beispiel eines ausgefüllten AttrakDiff-Fragebogens

H F G
Hochschule für Gestaltung
Schweibisch Grund

Forschungsprojekt
Design ausstellen -
Ausstellen durch Design
Prof. Dr. Dagmar Finkler
Tabea Schmid

Datum Ihres Besuchs: 13.04

Ihr Alter: 20

Ihr Geschlecht: w. m.

Höchster Bildungsabschluss: Abi, Uni

Sind Sie beruflich im Bereich Design tätig? ja nein

Nachfolgend finden Sie Wortpaare, mit deren Hilfe Sie die Ausstellung bewerten können. Sie stellen jeweils extreme Gegensätze dar, zwischen denen eine Abstufung möglich ist. Denken Sie nicht lange über die Wortpaare nach, sondern geben Sie bitte die Einschätzung ab, die Ihnen spontan in den Sinn kommt. Vielleicht passen einige Wortpaare nicht so gut auf die Ausstellung, kreuzen Sie aber trotzdem bitte immer eine Antwort an. Denken Sie daran, dass es keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten gibt - nur Ihre persönliche Meinung zählt!
Vielen Dank für die Beantwortung!

mensächlich	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	technisch
isolerend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	verbindend
angenehm	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unangenehm
originell	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	konventionell
einfach	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	kompliziert
fachmännlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	laienhaft
hässlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	schön
praktisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unpraktisch
sympathisch	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unsympathisch
umständlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	direkt
stivoll	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	stilles
voraussagbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unberechenbar
minderwertig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	wertvoll
ausgrenzend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	einbeziehend
bringt mich den Leuten näher	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	trennt mich von den Leuten
nicht vorzeigbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	vorzeigbar
zurückweisend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	einladend
phantastisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	kreativ
gut	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schlecht
verwirrend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	übersichtlich
abstoßend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	anziehend
mutig	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vorsichtig
innovativ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	konservativ
lahm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	fesselnd
harmlos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	herausfordernd
motivierend	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	entmutigend
neuartig	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	herkömmlich
widerspenstig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	handhabbar

Reisererich, M., Buxenau, M. & Finkler, D. (2022). AttrakDiff: Ein Fragebogen zur Messung wahrgenommener hedonischer und pragmatischer Qualität. In J. Zeugin & S. Seifried (Hrsg.), Mensch & Computer 2022: Interaktion in Bewegung (S. 167-188). Springer, Leipzig. © G. Teufel.

4.3 Empirie

User Camera Study

190416-01

H F G
Hochschule für Gestaltung
Schwäbisch Gmünd

Forschungsprojekt
Design ausstellen –
Ausstellen durch Design
Prof. Dr. Dagmar Rinker
Tabee Schmid

Besuchenerlebnisse auf Fotos

Ihr Alter: 20

Ihr Geschlecht: w m

Höchster Bildungsabschluss: Abitur

Sind Sie beruflich im Bereich Design tätig? ja nein

Welche Ausstellung haben Sie besucht? nur Dauerausstellung
 nur „Geschmackssachen“
 beide

Sie haben die für Sie eindrucklichsten Momente der Ausstellung fotografiert. Uns interessiert, warum Sie diese Motive gewählt haben. Bitte kommentieren Sie deshalb jedes Foto. Was war der Auslöser für dieses Foto? Welches Element auf dem Foto ist besonders wichtig? Was haben Sie gedacht? Was haben Sie gefühlt? Schildern Sie Ihr persönliches Erleben.
Herzlichen Dank!

Foto 1: Prud. Jacke
(Bitte mit Hinweis, welches Foto gemeint ist, bspw. „Ulmer Hocker“)

Interessant war mir etwas, was streng Regeln befolgt ohne festes, demontierbares wird

Foto 2: Fahrbereit für die Olympischen Spiele
(Bitte mit Hinweis, welches Foto gemeint ist, bspw. „Ulmer Hocker“)

Mechanisch, wie man sein die Leute Gedanken gemacht haben vor Olympia

Von der Aufsicht auszufüllen Fragebogen-Nummer: 190416-01



Fotos und erklärende Beschreibung eines Besuchers. Die Besucher sollten maximal drei für sie eindruckliche Momente der Ausstellung mittels ausgehändigtem iPad fotografieren und auf obigem Formular ihre Auswahl kurz beschreiben.

4.3 Empirie

Teilnehmende Beobachtung

Forschungsstand

Wie bereits dargelegt, sind viele Besucherstudien sowohl in der Fragestellung als auch in ihrer Methodik ähnlich. Im Folgenden wird erläutert, wie Evaluationsforschung durchgeführt wurde, das heißt Forschung, die zum Ziel hat die Methoden der Besucherstudien weiterzuentwickeln.



Prolog der Sonderausstellung „Gardena –Design. System. Marke“ im HfG-Archiv Ulm.

Rahmenbedingungen

Das HfG-Archiv Ulm stellt als Kooperationspartner des Forschungsprojekts seine Ausstellungsflächen für empirischen Erprobungen bereit. Dort in den historischen Räumen der ehemaligen HfG Ulm ist die Dauerausstellung „Hochschule für Gestaltung: Von der Stunde Null bis 1968“ untergebracht. In den selben Räumen befinden sich Flächen für Sonderausstellungen. Zum Zeitpunkt der Besucherforschung wird dort die Sonderausstellung „Gardena – Design.System.

Marke“ gezeigt. Da die Evaluation an einer bestehenden Ausstellung durchgeführt wird, ist sie dem Bereich der Remedial- bzw. Nachbesserungsevaluation zuzurechnen.

Forschungslücke

- Evaluationen fokussieren nicht das subjektive Erleben der Besucher (Reitstätter, 2015 31)
- Evaluationsforschung ist unterentwickelt (Klein, 1997 51)
- Keine Evaluationen durch Gestalter

Planung

Die Konzeption der Beobachtung und Befragung orientiert sich am Ablauf-Diagramm von Diekmann (Diekmann, 1995 478). Dieses beinhaltet folgende Schritte:

1. Fragestellung
2. Auswahl von Indikatoren, Operationalisierung
3. Konstruktion eines strukturierten Beobachtungsprotokolls
4. Stichprobe – Auswahl der Beobachtungssituation
5. Pretest
6. Schulung der Beobachter
7. Durchführung der Haupterhebung, „Feldphase“

8. Datenübertragung und Auswertung Diekmann, A. (1995). Empirische Sozialforschung : Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

1. Fragestellung

1. Ziel ist eine Methode für Ausstellungsgestalter, mit der sie Ausstellungen besucherzentriert evaluieren können.

Besucherzentriert: aus Besuchersicht, auf ihre Wahrnehmung und Reaktion bezogen

Ziel ist es, für Gestalter Methoden zu entwickeln, mit denen sie einen Einblick gewinnen können, wie Besucher die Ausstellung erleben und welche Probleme und Stärken der Ausstellung sich in der Interaktion mit dem Besucher zeigen. Diese Ergebnisse können für eine Nachbesserung verwendet werden oder möglicherweise der Planung anderer Ausstellungen zugrunde gelegt werden. Dabei werden die Methoden Beobachtung und Befragung angewendet und bezüglich folgender Kriterien bewertet:

Die Handhabung

Kriterien bezogen auf die Handhabung

Der Aufwand, um die Methode durchzuführen, ist angemessen (Effizienz)

Die Methode ist leicht erlernbar (Erlernbarkeit)

Den Ertrag / das Ergebnis

Kriterien bezogen auf den Ertrag / das Ergebnis

Die Methode führt zum Ziel, das heißt sie generiert Erkenntnisse (Effektivität)

Die Methode ist ein geeignetes Instrument, um die Schwachstellen der Ausstellung zu diagnostizieren.

Die Methode hat mir geholfen, meinen Blick für die Besucherperspektive zu schärfen (Besucherorientierung)

Die Methode liefert aussagekräftige Ergebnisse über die Erlebnisqualität der Ausstellung.

2. Besucherzentrierte Evaluation: Das Erleben empirisch erfassen (als Gradmesser für die Qualität der Ausstellung, statt demographische Daten zu erheben)

- Wie kann das subjektive Besuchererleben einer Ausstellung empirisch erfasst werden?
- Welche Erkenntnisse über das Besuchererleben liefern reine Beobachtungsstudien im Vergleich zu kombinierten Beobachtungen und Befragungen?

3. UX Map – Visualisierte Auswertung der Beobachtung:

Welchen Mehrwert generiert die Ergebnisaufbereitung in Form einer User Experience Map?

Ziele

- schnelle Übersicht für externe Entscheider
- Nachbesserungsbedarf (und Empfehlungen) für Gestalter

Thesen

- Die Visualisierung und Kumulation der Daten generiert zusätzliche Erkenntnisse über die Ausstellung und das Besuchererleben

2. Auswahl von Indikatoren, Operationalisierung

Allgemeine Angaben

Seiten 2 und 3 aus dem Beobachtungsprotokoll:

Evaluator: _____		
Besuchernr. _____		
Bei Beobachtungsbeginn		
Uhrzeit: _____	Ungefähres Alter <input type="radio"/> Jüngeres Kind (> 10) <input type="radio"/> Älteres Kind (10-14) <input type="radio"/> Jugendlicher (14-18) <input type="radio"/> Jüngerer Erwachsener (18-30) <input type="radio"/> Jüngeres Mittelalter (30-44) <input type="radio"/> Älteres Mittelalter (45-60) <input type="radio"/> Senior (> 60)	Besucherdichte in Ausstellung: <input type="radio"/> 1-10 Besucher <input type="radio"/> 10-20 Besucher <input type="radio"/> 20-30 Besucher <input type="radio"/> >30 Besucher
Geschlecht <input type="radio"/> weiblich <input type="radio"/> männlich	Sozialkontext (Mehrfachnennung möglich) <input type="checkbox"/> Allein unterwegs <input type="checkbox"/> Mit 1 Erwachsenen <input type="checkbox"/> Mit 1 Kind <input type="checkbox"/> Mit mehreren Erwachsenen <input type="checkbox"/> Mit mehreren Kindern	
Evaluator: _____		
Besuchernr. _____		
Bei Beobachtungsende		
Uhrzeit: _____	Besucht <input type="radio"/> Dauerausstellung <input type="radio"/> Sonderausstellung <input type="radio"/> Beide, längerer Aufenthalt in: <input type="checkbox"/> Dauerausstellung <input type="checkbox"/> Sonderausstellung	Weitere Beobachtungen:
	Konkretisierung Sozialkontext In welchem Verhältnis steht der Besucher zu seinen Begleitpersonen? (Mutter / Kind / Vater / Partner / Freund / Kollege etc.) _____	

Kategorien zur Erfassung des Besucherverhaltens

Mittleres Aufmerksamkeitslevel (Screven, 1990 50)

Die Person stoppt, schaut kurz und zeigt auf das Ausstellungselement. Bitgood beschreibt dieselbe Kategorie wie folgt: „Stopping and visually attending to the exhibit or label“ (Bitgood, 2011 118-121). Das niedrige Aufmerksamkeitslevel, ein kurzer Stopp und schneller Blick, wird nicht erfasst.

Eine weitere Kategorie misst die Zeit, die ein Besucher vor einem Ausstellungselement verbringt. Wenn er mindestens 5 Sekunden seiner Aufmerksamkeit diesem Element widmet, spricht Screven von „Attraktionskraft“ (Screven, 1990 50). Da eine so kurze Zeitspanne schwierig zu erheben ist, wird stattdessen die Art und Weise erfasst, wie der Besucher auf das Ausstellungselement reagiert.

Hohes Aufmerksamkeitslevel

Screven spricht von einem hohen Aufmerksamkeitslevel, wenn sich beispielsweise eine Person mit einer Begleitperson angeregt über ein Ausstellungselement unterhält, sich reckt oder bückt um das Element genau anschauen zu können oder wenn die Person ihre Aufmerksamkeit abwechselnd auf das Exponat und den Begleittext richtet (Screven, 1990 50).

Demgegenüber steht wieder die zeitliche Messung, wie sie beispielsweise Mensching et al. vornehmen (Mensching, Siekierski, & Wohlers, 2004 34): Sie sprechen von einer intensiven Nutzung, wenn ein Element länger als zwanzig Sekunden angeschaut.

Emotionale Reaktion – Positive Emotion (Screven, 1990 50)

Indikator: Lachen, Lächeln, zustimmendes Nicken

Emotionale Reaktion – Negative Emotion (Screven, 1990 50)

Indikatoren: Stirnrunzeln, Gähnen (nicht bei allen Ausstellungselementen sind offensichtliche Gefühlsreaktionen zu erwarten)

B = Berühren oder Bedienen eines Elements (Bitgood, 2011 118-121)

S = Soziale Interaktion (Bitgood, 2011 118-121)

Indikator: Unterhaltung (nicht konkret auf ein Ausstellungselement bezogen)

Laufweg (Bitgood, 2011 118-121)

F = Foto / Selfie

Anmerkung: Am Anfang der Ausstellungsräume befindet sich an der Wand ein Piktogramm, das das Fotografieren untersagt. Allerdings ist es nicht auffällig platziert und das Aufsichtspersonal unterband nur das Fotografieren der historischen Exponate in der Dauerausstellung.

Unterscheidung zwischen dem Fotografieren der Ausstellung und einem Selfie.

P = Auftreten eines Problems

Indikatoren: Desorientierung, technisches Problem, Verständnisproblem, missbräuchliche Nutzung

> Pragmatische Qualität

Gesamtaufenthaltszeit

in der Ausstellung (Bitgood, 2011 118-121; Screven, 1990 50)

Nicht berücksichtigt wird die „Haltekraft“, die Screven wie folgt beschreibt (Screven, 1990 50): Das Verhältnis der Zeit, die an einem Ausstellungselement verbracht wird, zur Zeit, die gebraucht wird, um das Element zu erfassen oder den zugehörigen Text zu lesen. Bei Text mag diese Kategorie Sinn machen. Bei Exponaten ist es nahezu unmöglich, eine Zeit anzugeben, die für das Erfassen des Elements notwendig ist. (Young, Whitelaw, & Haan, 2015 415 -417)

3. Konstruktion eines strukturierten Beobachtungsprotokolls

Induktiv: Die Verlinkung von Daten und Erlebnisqualität geschieht erst im Nachhinein

Standardisiert: Alle Beobachtungen laufen standardisiert ab, das heißt anhand eines vorab definierten Kategoriensystems. Das vereinheitlicht die Aufschriebe unterschiedlicher Personen, erhöht die Vergleichbarkeit und erleichtert den ungeübten Beobachtern, die Methode zu erlernen. Der Nachteil ist, dass sich der Blick der Beobachter verengt und sie weniger offen und flexibel sind, vom Kategoriensystem abweichende Phänomene wahrzunehmen und zu erfassen.

Teilnehmend: Sobald Personen den Ausstellungsraum betreten, sind sie Teil des Geschehens. Die Beobachter rezipieren die Ausstellung nicht, sondern konzentrieren sich auf ihr Beobachtungsschema. Sie sind passiv teilnehmende Beobachter. Insbesondere in Kombination mit einer verdeckten Beobachtung, bei der sie sich möglichst unauffällig und wie normale Ausstellungsbesucher verhalten, interagieren die Beobachter mit anderen Personen – sie weichen aus, haben zufälligen Blickkontakt etc.

Feldbeobachtung: Die Datenerhebung findet in der natürlichen sozialen Situation statt, in der Personen eine Ausstellung besuchen.

Personenbezogen: Neben der Beobachtung, die eine Person fokussiert, gibt es auch die Möglichkeit ein Exponat zu beobachten.

Verdeckt: Alle Beobachtungen sollen möglichst ohne Wissen der beobachteten Person stattfinden.

Offen: Die Befragung ist offen

4. Stichprobe – Auswahl der Beobachtungssituation

Erhebungszeitraum- und -ort

Am Sonntag, den 11. September 2016 ist deutschlandweit der „Tag des offenen Denkmals“. Die HfG Ulm hat an diesem Tag geöffnet und bietet Besuchern offene Werkstätten, Führungen, Vorträge und Verpflegung. Das HfG-Archiv hat ebenfalls geöffnet und zeigt seine Dauerausstellung sowie die Sonderausstellung „Gardena – Design.System.Marke“. Dort wird die Untersuchung durchgeführt. Es besteht die Hoffnung, an diesem Tag möglichst viele Besucher anzutreffen und möglichst unbemerkt beobachten zu können.

Die Ausstellung hat von 11 bis 17 Uhr geöffnet. In dieser Zeit sind asynchron zur Taktung der Besucherführung vier einstündige Phasen der Beobachtung vorgesehen:

11:15	Führung „Die HfG im Zeitraffer“
11:30	Beobachtungsslot (1 Stunde)
12:30	Mittagessen und Austausch über Beobachtungen
13:15	Führung „Die HfG im Zeitraffer“
13:30	Beobachtungsslot (1 Stunde)
14:30	Beobachtungsslot (1 Stunde)
15:15	Führung „Die HfG im Zeitraffer“
15:45	Beobachtungsslot (1 Stunde)

Stichprobenkonstruktion

Systematische Stichprobe:

Um subjektive Präferenzen der Evaluatoren bei der Auswahl auszuschließen, werden die zu beobachtenden Personen nach dem Zeitpunkt ihres Eintritts in die Ausstellung ausgewählt. Die Auswahl wird vorgenommen, wenn die Besucher die Dauerausstellung betreten. Eingeschlossen bei der Auswahl sind auch Kinder ab etwa 8 Jahren. Ab diesem Alter ist davon auszugehen, dass Kinder auf eine anschließende Befragung antworten können. Der genaue Ort:

Auswahlintervall

Das Auswahlintervall ergibt sich durch die Anzahl der anwesenden Personen. Die Besucherfrequenz ist für diesen Tag schwer vorzusagen, da beispielsweise das Wetter hierauf einen gewichtigen Einfluss haben kann.

Es wird für die Planung davon ausgegangen, dass pro Stunde etwa 40 Besucher kommen. Ausgenommen von dieser Zählung sind Besucher, die nur an einer Führung durch die Ausstellung teilnehmen und sich nicht für den selbstbestimmten Gang durch die Ausstellung entscheiden.

Bei vier Evaluatoren, einer Stunde Zeit und einem angenommenen durchschnittlichen Ausstellungsbesuch von 30 min. ergibt sich folgendes Auswahlintervall: Besucher pro Stunde: 40 (Population)

Grundgesamtheit: alle Besucher der Ausstellung am Tag des offenen Denkmals

Zielwert:

30 Beobachtungen und 15 Befragungen

Pro Evaluator: 7 bis 8

Pro Evaluator pro Stunde: 2

Minimum: 16 Beobachtungen und 8 Befragungen

„Bereits wenn man nur einige Dutzend solcher Beobachtungsbögen ausgefüllt hat, werden sich bestimmte Hauptrouten abzeichnen bzw. es werden die Teile der Ausstellung identifizierbar, die oft, kaum oder selten aufgesucht werden („tote Winkel“).“ (Paatsch, 2003 135)

5. Pretest

Die Beobachtungsplanung wird einem Pretest unterzogen. Hierbei wird nicht nur geprüft, inwieweit das Beobachtungsprotokoll vollständig und handhabbar ist, sondern auch, wo sich günstige Standpunkte für die Beobachter befinden.

Aufgaben des Pretests:

- Eigenes Ausstellungserleben dokumentieren
Ausstellungsanalyse anhand des „Judging Exhibition Framework“
(Serrell, 2006)
- Alle Exponate abfotografieren, Grundriss korrigieren

6. Schulung der Evaluationsassistenten

Evaluatoren

Zwei Bachelor- und zwei Masterstudierende der HfG Schwäbisch Gmünd sowie die Projektmitarbeiterin. Die Bachelorstudierenden gehören dem Studiengang Kommunikationsgestaltung an und sind zum Zeitpunkt der Erhebung im sechsten Semester. Die Evaluatoren werden mündlich und schriftlich instruiert.

Perspektive festlegen

Bortz und Doering empfehlen, die Beobachter gründlich zu schulen (Bortz & Döring, 2006 264 273). Es sollte aber vermieden werden die Forschungshypothese zu nennen, um die Beobachter nicht dahingehend zu beeinflussen. Bei der teilnehmenden Beobachtung ist es wichtig, das Beobachtete präzise festzuhalten. Da nicht alles von den Beobachtern wahrgenommen werden kann, muss zu Anfang eine gemeinsame Perspektive festgelegt werden (Moser, 2015 99).

Ausstellungsrundgang

Erläuterung der wichtigen Details und der Ausstellung im Gesamten, kurzer eigener Gang durch die Ausstellung

Verhaltens- und Schreibregeln

- Während der Beobachtung dürfen die Evaluatoren nicht mit den Besuchern in Kontakt treten. Bei Fragen sollten sie auf das Aufsichtspersonal verweisen: „Leider darf ich Ihnen dazu keine Auskunft geben, da sonst die von mir erhobenen Daten verfälscht werden würden, aber am Informationstresen kann man Ihnen bestimmt weiterhelfen.“
- Wenn eine Methode vorsieht, dass nur ein einzelner Besucher beobachtet wird, dann sollte auch ausschließlich sein Verhalten und seine Situation beachtet werden. Eine Ausnahme besteht, wenn sich eine zweite Person so verhält, dass die erste Person darauf reagiert, beispielsweise wenn sie Kontakt aufnimmt, Lärm verursacht oder das Sichtfeld einschränkt.
- Auffälliges Verhalten möglichst zusätzlich protokollieren: Die Person fasst das Exponat an. Wie? Zögerlich, schnell, vorsichtig, grob, langsam.
- Beschreibungen nicht mit Interpretationen vermischen. Deutungen / interpretative Kommentare als solche kenntlich machen. Beispielsweise: Person deutet gegenüber der Begleitperson kurz auf das Exponat und lacht. [Interpretation: Lachen bezieht sich vielleicht auf gemeinsames Erlebnis, das die Person mit diesem Exponat verbindet.]
- „Anführungsstriche“ kennzeichnen Zitate (bitte häufig mitschreiben). Bei zu wenig Platz zum Schreiben, bitte Rückseite verwenden und eindeutig zuordnen.
- Am Ende der Beobachtung bitte die Notizen kurz überarbeiten und unvollständige Angaben ergänzen.

Evaluatoren

Zwei Bachelor- und zwei Masterstudierende der HfG Schwäbisch Gmünd sowie die Projektmitarbeiterin. Die Bachelorstudierenden gehören dem Studiengang Kommunikationsgestaltung an und sind zum Zeitpunkt der Erhebung im sechsten Semester. Die Evaluatoren werden mündlich und schriftlich instruiert.

Perspektive festlegen

„Für Feldforscher/innen, die im Rahmen einer „teilnehmenden Beobachtung“ am Leben einer bestimmten Gruppe teilnehmen, ist es oft die zentralste Methode, das von ihnen Beobachtete zu protokollieren und präzise aufzuschreiben. [...] Dabei ist zu berücksichtigen, dass der/die Forscher/in nicht einfach alles beobachten kann, was passiert. Denn der menschliche Beobachter ist keine Videokamera und verfügt nur über ein eingeschränktes „Blickfeld“. Aus diesem Grund müssen die Beobachtenden zu Beginn jene Perspektive festlegen, aus welcher ihre Arbeit erfolgt.“ (Moser, 2015 99)

Bortz und Doering empfehlen, die Beobachter gründlich zu schulen (Bortz & Döring, 2006 264 273). Es sollte aber vermieden werden die Forschungshypothese zu nennen, um die Beobachter nicht dahingehend zu beeinflussen.

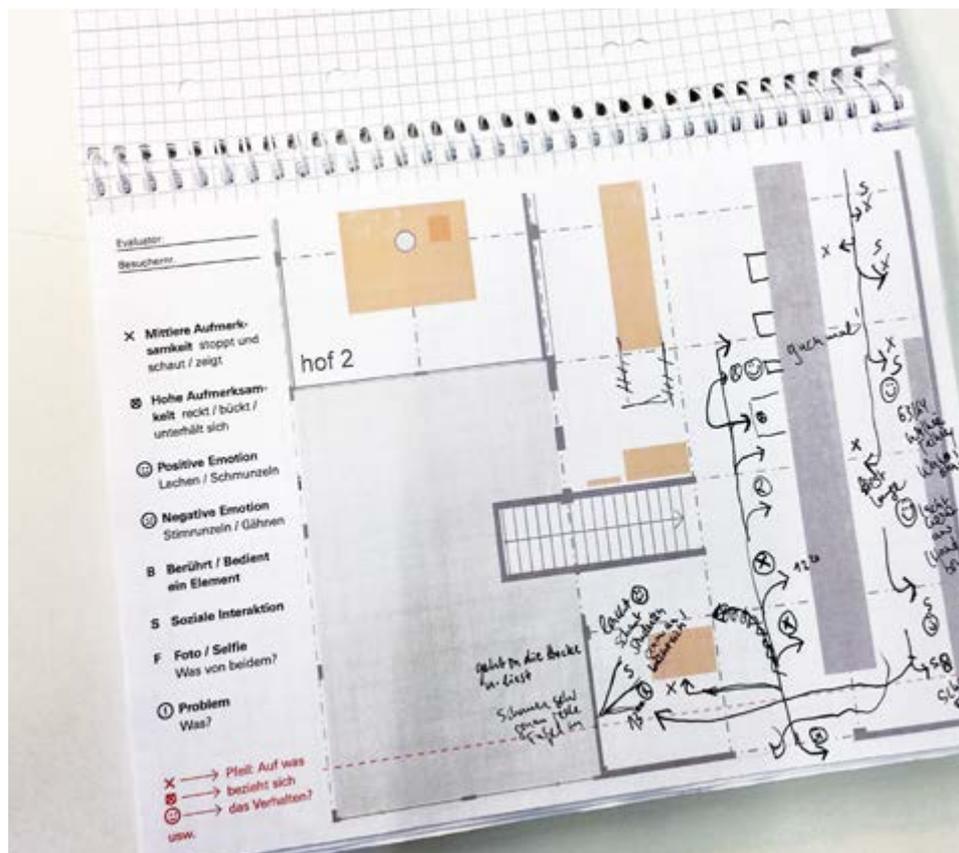
Ausstellungsrundgang

Erläuterung der wichtigen Details und der Ausstellung im Gesamten, kurzer eigener Gang durch die Ausstellung

Verhaltens- und Schreibregeln

- Während der Beobachtung dürfen die Evaluatoren nicht mit den Besuchern in Kontakt treten. Bei Fragen sollten sie auf das Aufsichtspersonal verweisen: „Leider darf ich Ihnen dazu keine Auskunft geben, da sonst die von mir erhobenen Daten verfälscht werden würden, aber am Informationstresen kann man Ihnen bestimmt weiterhelfen.“
- Wenn eine Methode vorsieht, dass nur ein einzelner Besucher beobachtet wird, dann sollte auch ausschließlich sein Verhalten und seine Situation beachtet werden. Eine Ausnahme besteht, wenn sich eine zweite Person so verhält, dass die erste Person darauf reagiert, beispielsweise wenn sie Kontakt aufnimmt, Lärm verursacht oder das Sichtfeld einschränkt.
- Auffälliges Verhalten möglichst zusätzlich protokollieren: Die Person fasst das Exponat an. Wie? Zögerlich, schnell, vorsichtig, grob, langsam.
- Beschreibungen nicht mit Interpretationen vermischen. Deutungen / interpretative Kommentare als solche kenntlich machen. Beispielsweise: Person deutet gegenüber der Begleitperson kurz auf das Exponat und lacht. [Interpretation: Lachen bezieht sich vielleicht auf gemeinsames Erlebnis, das die Person mit diesem Exponat verbindet.]
- „Anführungsstriche“ kennzeichnen Zitate (bitte häufig mitschreiben). Bei zu wenig Platz zum Schreiben, bitte Rückseite verwenden und eindeutig zuordnen
- Am Ende der Beobachtung bitte die Notizen kurz überarbeiten und unvollständige Angaben ergänzen.

7. Durchführung der Haupterhebung, „Feldphase“



Oben: Evaluatorin beobachtet zwei Besucher, die die Dauerausstellung rezipieren.

Rechts: Beobachtungsprotokoll mit Grundriss der Ausstellung

8. Datenübertragung und Auswertung

Auswertung in Anlehnung an Burmester (2009)

1. Erster Eindruck nach der Erhebung

frei formuliert

2. Beobachtungsprotokolle

kritische Ereignisse, negative Kommentare, Notizen des Beobachters ohne Interpretation

3. Transkription und Digitalisierung

Alle protokollierten Ereignisse werden digitalisiert.

4. Segmentierung

Die protokollierten Ereignisse werden als einzelne Segmente festgehalten und den Kategorien „negativ“ und „positiv“ zugeordnet. Im Unterschied zur Auswertung von Usability Tests, die darauf ausgelegt sind Fehlerquellen zu identifizieren, werden nicht nur „kritische Ereignisse“ und „negative Kommentierungen“ beachtet, sondern auch Äußerungen und Verhaltensweisen, die ein positives Bild auf die Ausstellung werfen. In die Segmentierung finden im Unterschied zu Burmesters Vorschlag nicht alle Ereignisse Eingang, sondern nur diejenigen, die signifikant positiv oder negativ sind. Zusätzlich kann eine erste Deutung formuliert werden, welche Ursache dieses positive oder negative Ereignis hat. In der Kategorie „Gesamteindruck“ werden allgemeine Auffälligkeiten des Ausstellungsbesuchs beschrieben. Zu beachten ist, dass dieser Schritt der Auswertung interpretative Züge aufweist, wie auch die Beobachtung und Beschreibung des Besucherverhaltens.

5. Indexierung

Indizes sind Problemkategorien. Die Indizes werden induktiv aus den Segmenten gebildet, das heißt anhand der ersten Segmente formuliert und im Verlauf der Indexierung an weitere Segmente angepasst (Burmester, 2009 10). Ein Segment kann mehreren Indizes zugeordnet werden. Burmester listet alle Segmente samt Indizes und Referenzen tabellarisch auf. In einer zusätzlichen Darstellung werden die Indizes aufgeführt und definiert. Dieses tabellarische System wird für die vorliegende Auswertung nicht übernommen. Die Indexierung wird aus Effizienzgründen als Liste geführt.



6. Interpretation

- Welches Problem liegt den Segmenten eines Indexes zugrunde?
- Wo häufen sich bestimmte Verhaltensweisen?
- Welche kritischen Punkte gibt es in der Ausstellung?
- Welche Wörter werden häufig zur Beschreibung der Ausstellungserfahrung genannt? Welche Erlebniskategorien lassen sich daraus bilden?
- Entsprechen sich die Interviewaussagen und die Verhaltensweisen der Besucher oder gibt es Widersprüche?

P.1



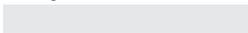
7. Severity Rating

Zum Severity Rating siehe auch (Nielsen, 1995)

- Schwere des Problems
- Anzahl: X Teilnehmer von Y
- Elemente
- Problembeschreibung
- Mögliche Ursache
- Empfehlung
- Teilnehmer: T.02, usw.

8. Ergebnisaufbereitung in Form einer User Experience Map inklusive Empfehlungen für Gestalter (siehe Folgeseiten)

Ausschnitt aus dem
Severity Rating

H f G Hochschule für Gestaltung Schwäbisch Gmünd	
Besucherbefragung HfG Ulm Severity Rating Seite 31 von 33	<hr/> Stärke 11: Angebote der Interaktion werden angenommen <hr/>
0 Ich stimme nicht zu 1 Nebensächlicher Faktor 2 Unwichtige Faktor 3 Wichtiger Faktor 4 Hoher Attraktivitätsfaktor	Wichtigkeit dieser Stärke: 
	Anzahl der Teilnehmer: 7 von 22
	Beschreibung: <u>Die Angebote, mit der Ausstellung zu interagieren, werden gerne wahrgenommen.</u> <ul style="list-style-type: none">— Die Klappen in der Gardena-Ausstellung bereiten ihm Spaß. (F.04)— Die Gardena-Ausstellung im hinteren Raum weckt das Interesse und motiviert die Person aktiv zu werden. (J.04)— Besucher befasst sich ausführlich mit den interaktiven Elementen der Gardena-Ausstellung (N.06)— Person bedient viele Elemente (Schubkästen zur Grundlehre, Klappen mit Texten) (T.04)— alle interaktiven Elemente der Dauerausstellung werden benutzt (Riesenschub, alle Schubkästen) (B.02)— Interaktive Elemente werden benutzt (Bilderwand mit neun Klappen, Podest mit „Smart System“) und regen zu Kommentaren an (B.05)— Benutzt die interaktiven Elemente im letzten Raum (F.01)
	Mögliche Gründe: —
	Empfehlung:
	Besucher: F.04, J.04, N.06, T.04, N.02, B.05, F.01

User Experience Map zu Ausstellungsbesuch

Teilnehmendes Beobachten und anschließendes Befragen von Besuchern der Ausstellungen am HfG-Archiv Ulm. Wie erleben die Besucher die Ausstellungen? Die ausgewerteten Daten sind hier visuell zusammengefasst.

Ausstellungen: Dauerausstellung *Hochschule für Gestaltung: Von der Stunde Null bis 1968* und Sonderausstellung *Gardena – Design.System.Marke*
Zeitpunkt: Tag des offenen Denkmals am Sonntag, 11. September 2016
Umfang: 5 Evaluatoren, 22 Beobachtungen, 11 anschließende Befragungen



Methodik

1. Beobachtung und Befragung: Beobachtung (n = 22): teilnehmend, verdeckt und anhand eines Beobachtungsprotokolls mit folgenden Indikatoren: Mittlere Aufmerksamkeit, hohe Aufmerksamkeit, positive Reaktion, negative Reaktion, Berühren oder Bedienen eines Elements, Gesamtaufenthaltszeit, soziale Interaktion, Laufweg, Foto bzw. Selfie, Auftreten eines Problems. Systematische Auswahl der zu beobachtenden Personen anhand eines Auswahlintervalls am Eingang der Ausstellung. Befragung (n = 11): Mündliche Befragung der Hälfte der beobachteten Besucher zum Gesamteindruck und den positiven und negativen Aspekten des Ausstellungslebens. Siehe Beispielkommentare.

2. Index: Auswertung der Beobachtung und Befragung, angelehnt an die qualitative Auswertung formativer Usability-Tests (Burmester, 2009). Das Ergebnis sind 30 Indizes, wovon 17 Indizes die Probleme der Ausstellung betreffen und 13 Indizes die Stärken abbilden.

3. Kategorie: Die Indizes werden in übergeordneten Kategorien zusammengefasst, die den Gesamteindruck oder spezifische Teilbereiche betreffen.

4. Häufigkeit: Die Ereignisse eines Indizes werden gezählt, um dessen Häufigkeit anzugeben.

5. Severity Rating: Jeder Evaluator bewertet den Schweregrad der Indizes (Nielsen, 1995). Aus der Kumulation entsteht eine Rangfolge der aus Expertensicht wichtigsten Indizes. Bewertung von 0 (unrelevant) bis 4 (schwierigend).

6. Gesamt: Bildung einer Gesamtbewertung (Häufigkeit x Severity Rating) und entsprechende Sortierung der Indizes innerhalb der Kategorien.

7. User Experience-Qualitäten: Zuteilung der Indizes zu *hedonistischen* und *pragmatischen* Qualitäten der User Experience (Hassenzahl et al. 2000; Hassenzahl et al. 2003). Die pragmatischen Qualitäten beziehen sich auf die Gebrauchstauglichkeit der Ausstellung (Usability); die hedonistischen Qualitäten sprechen Bedürfnisse nach Stimulation und Identität an. Beide Qualitäten beeinflussen die Gesamterfahrung des Ausstellungsbesuchs (User Experience). Probleme bezüglich der pragmatischen Qualität sollten mit höherer Dringlichkeit behandelt werden, da sie anzeigen, dass die Ausstellung eingeschränkt nutzbar oder verständlich ist.

8. Spontaninterpretation: Evaluator interpretiert mögliche Ursachen derjenigen *Probleme* und *Stärken*, deren Gesamtbewertung über 10 liegt und die damit dringlicher zu behandeln sind als andere Indizes. Siehe Nr.

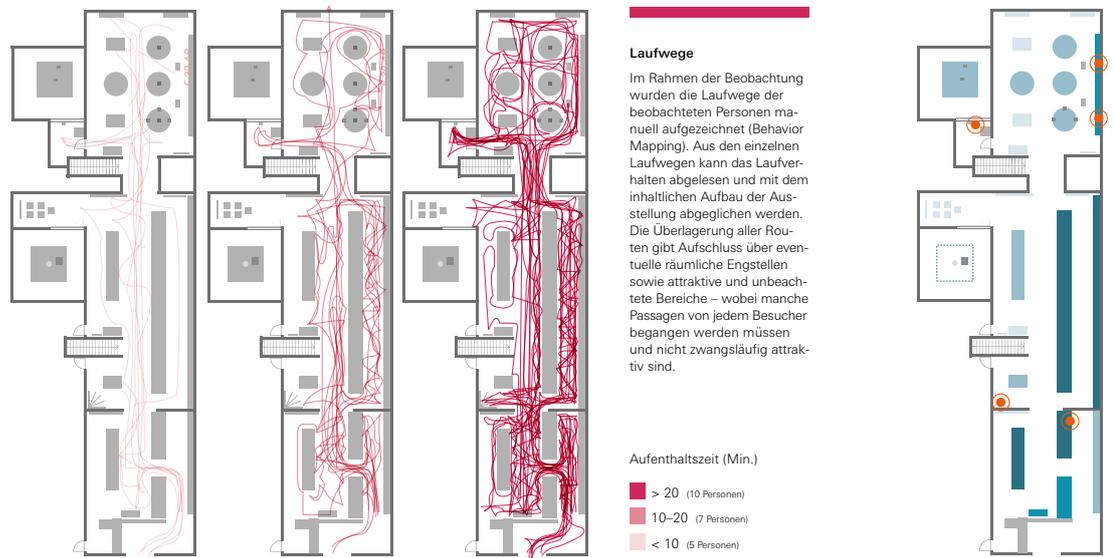
9. Grundrisse: Visualisierung der Beobachtungsdaten in vier Grundrissen. Diese Rohdaten stützen die Auswertung.

10. Empfehlung: Auf Basis dieser User Experience Map sollten für die einzelnen Indizes nachvollziehbare Empfehlungen ausgesprochen werden, wie Verbesserungen möglich sind. Falls für kausale Aussagen zu wenig Informationen vorliegen, können stattdessen auch weitere Verfahrensschritte vorgeschlagen werden, wie erneute Evaluationen oder das Einholen von Informationen.

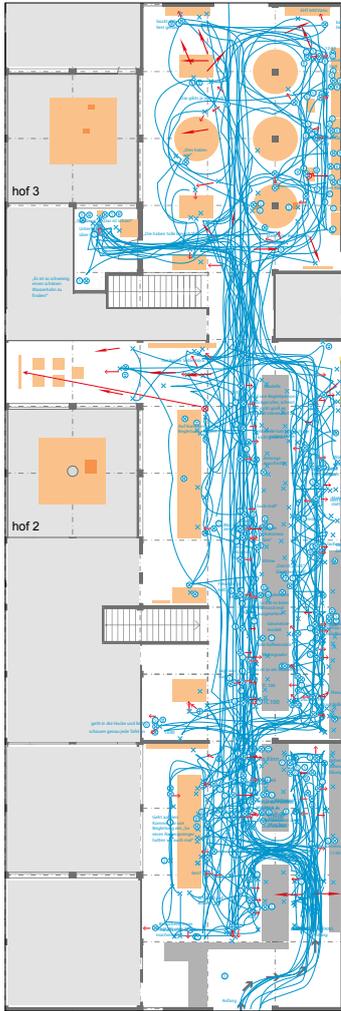
Auswertung: Stärken

Kategorie	Nr. Index	Beispielkommentare	User Experience-Qualitäten	Häufigkeit	Severity Rating Ø	Gesamt	Spontaninterpretation
Gesamteindruck	1 Gestaltung der Dauerausstellung gefällt	Die Pappwände mit den Texten und den Produkten waren gut gestaltet. (N.03)	hedonistisch (Stimulation)	4/22 ████	2,8 ████	11,2	
	10 Gesamtattraktivität hoch		hedonistisch	3/22 ███	3,3 ████	9,9	
	8 Ausstellung ist erkenntnisreich	Mir war nicht klar, was alles aus Design-Sicht von der HfG in die Wege geleitet wurde. (N.03)	hedonistisch (Stimulation)	2/22 ███	2,6 ████	5,2	
Gestaltung	5 Historische Architektur gefällt	Einfach gestaltet, Architektur, Struktur, höhenversetzte Innenhöfe. (F.02)	hedonistisch	1/22 █	1,6 ████	1,6	
Interaktion	11 Angebote der Interaktion werden angenommen	Alle interaktiven Elemente der Dauerausstellung werden benutzt (Riesensbuch, alle Schubkästen, etc.) (B.02)	pragmatisch/hedonistisch	7/22 ████████	3,4 ████████	23,8	
	9 Ausstellung regt zu sozialer Interaktion an		hedonistisch (Stimulation)	4/22 ████	3,0 ████████	12,0	
Text	13 Text attraktiv		hedonistisch (Stimulation)	2/22 ███	2,8 ████████	5,6	
Exponate	2 Exponate sind anziehend	Besucher blickt sich um Exponate genauer zu betrachten oder stellt sich auf die Zähenspitzen. (F.03)	hedonistisch (Stimulation)	11/22 ██████████	3,8 ██████████	41,8	– Exponate der Dauerausstellung sind berühmt
	3 Einzelne Exponate sind besonders anziehend	Diesen Rasensprenger hatten wir damals auch bei uns daheim. (N.04)	hedonistisch (Stimulation)	7/22 ████████	3,0 ████████	21,0	– Exponate sind bekannt dem Alltag von früher heute
	4 Exponate der Sonderausstellung anziehend		hedonistisch (Stimulation)	3/22 ███	2,4 ████████	7,2	
	12 Persönliche Bezugspunkte möglich	Ich bin Architektin und an Design interessiert. Das hier ist alles bekannt und vertraut. (J.03)	hedonistisch (Identität)	8/22 ████████	3,6 ████████	28,8	
Inhalt	6 Politisch-geschichtlicher Kontext ist interessant	Ich bin Hobbyhistoriker. Die Ulmer Geschichte interessiert mich. (F.02)	hedonistisch (Identität)	8/22 ████████	3,4 ████████	27,2	
	7 Intrinsische Beschäftigung mit der Ausstellung	Besucherin macht Notizen. (F.03)	hedonistisch (Identität)	3/22 ███	3,4 ████████	10,2	

Grundrisse mit Beobachtungsdaten



User Experience Map – Grundriss mit Laufwegen



Grundriss der Ausstellungsfläche des HfG-Archivs Ulm mit allen Laufwegen der beobachteten Besucher (n = 22).

Ausstellungen sind meist so aufgebaut, dass sie den Besuchern eine freie Wegwahl ermöglichen. Diese Laufwegen können beobachtet und ausgewertet werden. In der Umweltpsychologie ist das Erfassen von Laufwegen unter dem Namen „Behavior Mapping“ bekannt. Ittelson et al. entwickelten dieses Vorgehen, um menschliches Verhalten und räumliche Umgebung in Bezug zueinander zu setzen (Ittelson, Rivlin, & Prohansky, 1970). Dabei werden auf einer maßstäblichen Karte die Laufwegen der beobachteten Personen und gegebenenfalls weitere Verhaltensweisen eingezeichnet. Die Autoren definieren fünf wichtige Elemente der Erhebung (nachzulesen bei Bechtel, Marans, & Michelson, 1987 23)

1. Eine grafische Karte der zu untersuchenden Umgebung
2. Eine klare Definition der zu untersuchenden Verhaltensweisen
3. Ein Zeitplan, der festhält, wann die Beobachtung stattfinden soll
4. Eine Systematik in der Vorgehensweise
5. Ein Kodier- und Zählsystem, das den Aufwand während der Beobachtung gering hält

Auch im Design und in der Besucherforschung ist diese Methode bekannt. Klein sieht im Analysieren von Laufwegen ein enormes Potenzial: Das „Kartieren von Raumverhalten kann eklatante Gestaltungsschwächen, einseitige Orientierung, selektive Nutzungen, tote Winkel usw. aufzeigen“ (Klein, 1998 27). Die Methode dokumentiert einerseits, welche Art von Verhaltensweisen auftreten und andererseits deren Häufigkeit.

Auch Paatsch empfiehlt die Methode; er bezeichnet sie als „Wegenetzanalyse“ (Paatsch, 2003 23). Wird diese Analyse bei mehreren Besuchern gemacht, Paatsch spricht von einigen Dutzend, lassen sich bereits Hauptwegen und ungenutzte Flächen erkennen. Anschließend kann der Ausstellungsraum verändert werden, um experimentell zu erproben, ob sich die Besucher anders verhalten (Paatsch, 2003 23). Außerdem empfiehlt es sich, an ein Mapping eine Befragung anzuschließen, um die Gründe für bestimmte Verhaltensweisen zu erfragen (Bechtel et al., 1987 25).

Das Behavior Mapping ist in mehrererlei Hinsicht variabel: Es kann „place-centered“, das heißt ortsgebunden, durchgeführt werden, um zu beobachten, welche Verhaltensweisen an einem bestimmten Ort auftreten (Diaz-Bone & Weischer, 2015 37). Oder es kann „individual-centered“ angelegt sein, so dass das räumlich-zeitliche Verhalten bestimmter Individuen nachverfolgt wird (Diaz-Bone & Weischer, 2015 37). Das Tracking kann manuell oder technisch gestützt erfolgen. Im ersten Fall erfassen Personen mittels Beobachtungsprotokollen das Verhalten, im zweiten Fall können Videokameras oder Tracking-Chips unterstützen (Diaz-Bone & Weischer, 2015 37). Die Laufwege können durch andere Parameter ergänzt werden, wie Positionen, an denen Personen länger verweilen oder an denen sie sich mit anderen Besuchern austauschen.

Beim Behavior Mapping besteht die Schwierigkeit darin, adäquate Beobachtungskategorien festzulegen. Hilfreich ist ein Pre-Test in der tatsächlichen Umgebung (Bechtel et al., 1987 21).

Methodenbewertung

Exemplarische Methodenbewertung eines Evaluators

Methodenbewertung Beobachtung	Stimme voll und ganz zu	Stimme überhaupt nicht zu	Weiß nicht
1. Die Methode ist leicht erlernbar.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Der Aufwand, um die Methode durchzuführen, ist angemessen.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Die Methode ist ein geeignetes Instrument, um die Schwachstellen der Ausstellung zu diagnostizieren.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Die Methode hat mir geholfen, meinen Blick für die Besucherperspektive zu schärfen.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Die Methode entlarvt Probleme in der Benutzbarkeit.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Die Methode ist gut handhabbar.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Die Methode zeigt, welche Ausstellungselemente besonders attraktiv sind.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Die Methode liefert aussagekräftige Ergebnisse, wie die Besucherin / der Besucher die Ausstellung erlebt hat.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Ich würde die Methode einer Kollegin / einem Kollegen weiterempfehlen. Bitte nenne hierzu eine kurze, stichwortartige Begründung:	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p style="font-style: italic; margin: 0;">Ich würde sie als Überprüfungsmethode empfehlen, um etwaige Schwachstellen in der Konzeption zu überprüfen. Ich halte sie wenig aufschlussreich bezüglich inhaltlicher Probleme; aber selbst Verhaltensmängel sind unklar.</p>			

Die Evaluatoren bewerten die beiden Methoden Beobachtung und Befragung jeweils zwei Mal: Zunächst direkt nach der Erhebungsphase und ein weiteres Mal nach deren Transkription bzw. Digitalisierung. Beide Methoden werden im Mittel als positiv bewertet, das heißt die Evaluatoren erachten sie als nützlich, adäquat und handhabbar. Die Methode „Beobachtung“ wird insgesamt eher unterschiedlich eingeschätzt (im Mittel eine Differenz von 2) als die Methode „Befragung“ (im Mittel eine Differenz von 1,5).

Eher schlecht wird die Methode Beobachtung in den Dimensionen Effektivität und User Experience eingeschätzt: Die Evaluatoren erachten diese Methodik nur als mäßig geeignetes Instrument (3,5), um die Schwachstellen der Ausstellung zu diagnostizieren (Effektivität). Außerdem liefert sie ihrer Meinung nach wenig aussagekräftige Ergebnisse (3,25), wie die Besucherin / der Besucher die Ausstellung erlebt hat (User Experience). In beiden Dimensionen schneidet die Befragung deutlich besser ab (2,0).

Methodenbewertung: 1 steht für eine sehr positive Bewertung, 6 bedeutet ein negatives Urteil.

Mittelwert der Gesamtbewertung der Methoden bezogen auf Usability und User Experience (Usability, Attraktivität, User Experience)	
Methode Beobachtung	2,29
Methode Befragung	2,04



Design

Neue Präsentation

→ neue Präsentation

→ neue Präsentation

5 Schlussfolgerungen

- 5.1 Synthese der Ergebnisse
- 5.2 Fazit und Ausblick

5.1 Synthese der Ergebnisse

All die theoretischen Betrachtungen und empirischen Befunde liefern Versatzstücke, die im Folgenden zu einem gemeinsamen Bild zusammengefügt werden sollen. Das Design, seine disziplinäre Geschichte, die Alltagsnähe und seine Wirkmächtigkeit in Bezug auf unsere Handlungen sind ein höchst interessantes Themenfeld, dessen Aufarbeitung in musealen Präsentationen spannende, anregende, erhellende, vergnügliche und sicherlich auch kontroverse Diskussionen eröffnen kann. Durch ihren Auftrag, das materielle Kulturerbe zu bewahren und zu erforschen, finden sich in vielen Museen Objekte mit Bezug zum Design. Und nicht zuletzt spielt der Faktor Design auch in vielen kommerziellen Ausstellungsformaten die Hauptrolle – sei es in Flagshipstores, auf Messen oder in Showrooms. Auch viele gesellschaftliche Themen, die in Museen verhandelt werden – wie Gesundheit, Konsum, Mobilität, Erinnerungen, Bildung und Identität –, bieten Anknüpfungspunkte zur Auseinandersetzung mit Design. So können Museen aktuelle designinterne Debatten auf's gesellschaftliche Tableau holen und Diskussionen darüber anregen. Das fördert das Designwissen der Besucher, die zugleich Konsument und Auftraggeber von Designprodukten sind. Zugleich kann eine solche Ausstellung nicht nur die Außenwahrnehmung prägen, sondern in die Disziplin selbst hineinwirken.

Ausstellungen als dritte Orte

Daniel Tyradellis plädiert dafür, „Ausstellungen als „dritten Ort“ zu begreifen – der sich nicht zwangsläufig im Museum befinden muss“ (Tyradellis, 2014 237). Tyradellis rekurriert mit seiner Unterscheidung in ersten, zweiten und dritten Ort möglicherweise auf den Soziologen Ray Oldenburg, der in „the Great Good Place“ (1999) den Begriff Third Place eingeführt hatte. Dieser dritte Ort trägt, laut Oldenburg, neben dem Zuhause („Erster Ort“) und dem Arbeitsplatz („Zweiter Ort“) zum Funktionieren einer Gesellschaft bei.

Was versteht Tyradellis unter dem ersten und dem zweiten Ort? Als ersten Ort bezeichnet Tyradellis Universitäten und andere Institutionen. Diese Orte differenzierten sich durch disziplinäre Spezialisierungen immer weiter aus, sodass Parzellierungen entstünden. Der zweite Ort sei der Bereich des gesellschaftlichen Lebens. Zwischen ihm und dem ersten Ort befänden sich „zahlreiche Pufferzonen“, die vermitteln und zusammenhalten, wie Journalismus, Pädagogik und Marketing. Allerdings würde Wissen oftmals nur unidirektional vom ersten zum zweiten Ort fließen. Museen hätte eine Doppelrolle inne bzw. seien „paradigmatische Verdichtungen von erstem und zweitem Ort“ (Tyradellis, 2014 239).

Museen und Ausstellungen könnte aber zum dritten Ort werden und damit auf ganz neue Weise Begegnungen mit eigenem und fremdem Wissen ermöglichen. Sie hätte dann eine andere gesellschaftliche Funktion. Dafür müssten sie ihre vermeintlich selbstverständlichen Normen und Konventionen hinterfragen, die Museumstypen, Objektwelten und Disziplinen trennen und auf bestimmte Zeigemuster festlegen. Sie wären dann „Orte des Denkens“, die ungeahnte Bezüge ermöglichen (Tyradellis, 2014 241).

Ausstellungen sind kein kulturelles Surplus. Sie sind nicht dann beachtenswert, wenn die Gesellschaft einen Überhang an Geld hat. Sondern die reflexive Auseinandersetzung mit Kultur und mit Design ist essentieller Bestandteil einer Gesellschaft, die sich ihrer selbst bewusst ist.

Was sollen Designausstellungen leisten?

Gute Ausstellungen bieten nachhaltige Erfahrungen und Eindrücke, regen weitergehende Gespräche und Beschäftigung mit dem Thema an, lösen Staunen und Begeisterung aus, sind für den Besucher persönlich relevant und bedeutsam, vermitteln ihren Inhalt leicht zugänglich und verständlich und bieten eine angenehme und stimulierende Umgebung (McLean, 2004 2). Entsprechend der Zielsetzung des Museums für Gestaltung Zürich sollten Museen Designausstellungen „auf emotional ansprechende, unterhaltsame und zugleich wissenschaftlich fundierte Weise“ präsentieren (Museum für Gestaltung Zürich, 2017). Bedeutungsvolle Besuchserlebnisse und wirkungsvolle Ausstellungen sind zwei Dimensionen für herausragende Qualität (Munro, Sierkierski, & Weyer, 2009 14). Dazu gehört „ein kreativer, verhältnismäßiger Einsatz kommunikativer Strategien der, ohne inhaltliche Ansprüche abzutreten, den Rezipienten und seine Bedürfnisse als Gegenüber vergegenwärtigt“ (Wohlfrohm, 2002 35). Eine klare Zielsetzung steht am Anfang des Projekts, das interdisziplinär, mithilfe von Prototyping und Evaluation entwickelt und in eine adäquate und ansprechende Ausstellungsgestaltung überführt werden sollte (siehe Kriterien für gute Ausstellungsentwicklungen bei Charman, 2016 143).

Vorteile von Ausstellungen

- **Unmittelbarkeit**
- **Sinnliche Ebene**
- **Emotionales Erleben**
- **Echter, physischer Kontakt**
- **Kontakt zu Menschen, soziales Erleben**

Aspekte guter Designausstellungen:

- Ausstellungen, die ein tieferes Verständnis der Disziplin Design in der Öffentlichkeit herstellen helfen.
- Ausstellungen, die einen Einblick gewähren in die Arbeit von Designern und die ihr Handeln wirklichkeitsnah und verständlich darstellen.
- Ausstellungen, die die Beziehung von Design und Gesellschaft untersuchen und ausleuchten.
- Ausstellungen, die nicht nur vergangenheitsbezogen, sondern auch gegenwartsreflektierend sind.
- Ausstellungen, die die Bedeutungen, die Designprodukte im Laufe ihrer Lebensgeschichte beigemessen wurden, identifizieren und zeigen.
- Ausstellungen, die die kulturelle und gesellschaftliche Bedeutung des Designs einschließen. Ziel ist es, zu einem Verständnis von Design beizutragen, das Design als integrativen Bestandteil der modernen und postmodernen Kultur ansieht. Indem eine solche Ausstellung die Wechselwirkungen mit soziokulturellen Verhältnissen zeigt, ermöglicht sie es, die Wirkungsweise von Design zu verstehen, zu hinterfragen und zukünftig zu verändern.

Typologie der Präsentationsstrategien

Der vorliegende Text entspricht weitestgehend der Publikation in der Fachzeitschrift *Design Report* (4/2017).

Fünf Ausstellungstypen

Jede Ausstellung stellt die Exponate in einen neuen Zusammenhang, beleuchtet einen anderen Aspekt und erschließt damit andere Bedeutungen. Durch die Präsentation wird die Aussage maßgeblich beeinflusst. Die Art der Inszenierung, die Begleitmedien und die jeweilige Zusammenstellung der Exponate haben großen Einfluss darauf, wie sich die Ausstellung den Besuchern erschließt. Der Kulturwissenschaftler Thomas Thiemeyer unterscheidet drei kuratorische Zugriffe auf Ausstellungsobjekte, die diese entweder als Werk, Exemplar oder Zeuge darstellen. Auf dieser Grundlage wurde an der Hochschule für Gestaltung Schwäbisch Gmünd im Forschungsprojekt „Design ausstellen – Ausstellen durch Design“ eine spezifische Typologie für Designausstellungen erarbeitet. Demnach erscheint Design in Ausstellungen als Ikone, Exemplar, Entwurfsarbeit, Ware oder Kultur.

Ausstellungsstruktur

Die Kuratorin Jana Scholze unterscheidet für Ausstellungen die vier Ausstellungsstrukturen Klassifikation, Chronologie, Inszenierung und Komposition: Eine Klassifikation ordnet die Exponate systematisch, wie in einem Depot. Kontexte werden möglichst ausgeschlossen. Die Chronologie gliedert ein Thema zeitlich und überträgt diese lineare Ordnung in den Raum. Die Inszenierung bettet die Exponate in szenische Arrangements ein. Die Komposition ist eine assoziative, netzartige Struktur, die zu vielen Kombinations- und Bedeutungsmöglichkeiten führt. Hier entsteht, wie bei der Inszenierung, ein atmosphärisches Raumbild. Allerdings ist die Komposition kein Nachbau, sondern eine gestalterische Neuinterpretation.

Design als Ikone

Ausstellungen, die Design als Ikonen präsentieren, konzentrieren sich auf einzelne, sorgsam ausgewählte Exponate als Hauptakteure der Ausstellung. Sie sind besonders, vielleicht die Ersten ihrer Art, vorbildhaft oder herausragend in ihrem formalästhetischen Ausdruck. Die Präsentationsmittel dienen meist mit Zurückhaltung. Sie dekontextualisieren, schützen vor unerlaubtem Zugriff und halten auf Abstand. Hier ist weniger mehr, mehr pure Authentizität. Die stilistische Nähe zu einem Kunstmuseum ist unverkennbar. Der Kenner weiß um den Wert, spürt den glanzvollen Ruhm, schaut und staunt. Museologen sprechen von der Aura des Objekts. Die Ausstellung zeigt mustergültige Exponate und bestätigt diese Mustergültigkeit. So wird ein Objekt zum Klassiker oder gar zur Ikone, die jeder kennt, wie den „Eames Chair“ und den „Schneewittchensarg“. Die Designhistorikerin Gerda Breuer sieht in diesem Prozess der Nobilitierung eine Ersatzhandlung: Die Designgeschichte ist so kontingent, dass sie sich schwer in großen, einfachen Erzählungen fassen lässt. Als Ersatz wird sie anhand von wertvollen Einzelstücken erzählt. Ein Kanon des guten Geschmacks gibt Sicherheit, birgt aber auch die Gefahr des Stillstands. Denn Klassiker werden nicht mehr hinterfragt. Problematisch ist auch, dass das Design auf formalästhetische

Aspekte reduziert wird. Der Laie kann daraus nur wenig Erkenntnis ziehen und andere Dimensionen des Designs bleiben unsichtbar.

Designexponate haben viel zu sagen – über ihr Material, ihre technische Produktion, ihren Entwurfsprozess, ihren Stil, mitunter über ihre Gebrauchsgeschichte, den sozialen Anspruch, den sie verkörpern und die Kultur in der sie ihren Platz haben. Aber nicht alle diese Informationsebenen sind am Exponat ablesbar. Es braucht Vermittlung. Ausstellungen, so die Ausgangsthese, sind dazu ein geeignetes Instrument. Doch gerade ikonische Ausstellungen bleiben bezüglich der Darstellung der vielfältigen technischen, materiellen, sozialen, theoretischen wie affektiven Verknüpfungen, die dem Entwurfsprozess von Design inhärent sind, oft unterkomplex. Die Objekte einer Ausstellung sind dekontextualisiert, das heißt „ihrer ursprünglichen Benutzungs- und Bedeutungskontexte entzogen“ (Gersch, 2009 72). Indem sie in Ausstellungen in einen neuen Zusammenhang gebracht werden, sind sie rekontextualisiert. Damit ändern sich auf die Interaktionen mit diesen Objekten. In vielen Fällen wird die sinnliche Erfahrung dieser Exponate auf die visuelle Rezeption reduziert (Gersch, 2009 72). Exponate benötigen vielfach zu deren Verständnis Hintergrundwissen und erläuternde Kommentare (Klein, 2004 100; Wohlfrohm, 2002 33).

Design als Exemplar

Ein exemplarisches Design repräsentiert eine Kategorie in einem System. Es ist beispielhaft, typisch für die Kategorie und austauschbar. Ausstellungen, die Design als Exemplar zeigen, verweisen auf eine übergeordnete Struktur. Entscheidend ist nicht das einzelne Objekt, sondern seine visuell-argumentative Beweiskraft der Kategorie. Die individuelle Objektgeschichte wird ausgegrenzt. In einer naturhistorischen Ausstellung gibt die evolutionäre Entwicklung die Ausstellungsstruktur vor. Die Präparate von Wolf und Hund stehen nebeneinander, weil sie der gleichen Art angehören. Auch im Design gibt es keine Tabula rasa, sondern Vorgänger, Varianten und Verwandtschaften. Im London Design Museum werden die wichtigen mechanischen und elektronischen Erfindungen der letzten 100 Jahre in einen solchen evolutionsanalogen Zusammenhang gebracht: Vom Schallplattenspieler über die Kassette und den CD-Player bis zum Smartphone vollzieht sich eine konvergierende Entwicklung. Ausstellungen können die Vielfalt ähnlicher Exponate verdeutlichen oder dialektisch angelegt sein und Kontraste gegenüberstellen. Die Objekte erklären sich gegenseitig, manche streiten sich auch. Entsprechend didaktisch ist der Vermittlungsanspruch: Der Besucher soll im vergleichenden Sehen die Gemeinsamkeiten und Unterschiede erkennen. Die Herausforderung besteht darin, die Kategorisierung nicht als absolut darzustellen, sondern als eine Verständnishilfe für den Besucher.

Das einzelne Exponat ist in Ensembles eingebunden. So können räumlich-inhaltliche Bezüge zwischen Exponaten hergestellt werden, die morphologische, funktionale oder genealogische Zusammenhänge aufweisen oder zu denen sich assoziative Verbindungen herstellen lassen (Klein, 2004 104).

Design als Entwurfsarbeit

Hinter jedem Design stecken Prozesse, Prototypen und Prinzipien. Ausstellungen, die Design als Entwurfsarbeit präsentieren, ermöglichen den Besuchern einen Blick hinter die Fassade der fertigen Form. Der Fokus liegt auf der Genese. Warum sieht das Design genau so aus? Welche Überlegungen sind darin inkorporiert? Ausgestellt werden nicht nur Endergebnisse, sondern auch Zwischenstufen, sodass sich ein „Konglomerat von verschiedenen Designzuständen, mit Skizzen, Prototypen bis zum fertigen Produkt“ ergibt, so ein Kurator im Inter-

view für das Forschungsprojekt. Auch Filme, Grafiken und Texte sind probate Vermittlungshilfen. Erklärungen sind bei diesem Ausstellungstyp wichtig, vor allem wenn der normative Gehalt, der soziale Anspruch oder der kritische Impetus deutlich werden soll. Hier kann sogar die materiale Präsenz und Anziehungskraft der Objekte hinderlich sein, da sie vom Inhalt ablenkt. Und umgekehrt gilt: Je weniger materiell die Ergebnisse von Designprojekten sind, desto eher müssen die Projekte dokumentiert und gesammelt werden. Materielle Zeugnisse des Entwurfsprozesses, wie Vorversionen, Arbeitsmaterialien, Fotos der Arbeitsumgebung kompensieren die Unsichtbarkeit oder Unzugänglichkeit gestalterischer Arbeit. Laut Jana Scholze, die auch im Masterprogramm „Curating Contemporary Design“ an der Kingston University London lehrt, ergeben sich dadurch neue Herausforderungen für sammelnde Institutionen, die sie näher an das Profil des Archivs rücken. Die Intention von derartigen Ausstellungen ist, den Besuchern ein Verständnis für Designprozesse zu vermitteln. Aus Wissen folgt Wertschätzung.

Design als Ware

Etwas ausstellen – wer denkt da nicht an Museum, Kultur und Bildung? Etwas ausstellen, zur Schau stellen, arrangieren und öffentlich machen trifft ebenso auf andere, kommerzielle Kontexte zu: auf Messen, Shops und Showrooms. Ausstellungen, die Design als Ware präsentieren, wollen bewerben, überzeugen, verführen, verkaufen. Sie sind räumliche Argumentationen für das Design. Ein Showcar beispielsweise soll die Innovationskraft des Automobilunternehmens unterstreichen und als Vorbote des Fortschritts fungieren. Bei diesem Typ Ausstellung gibt es keine Konvention – anything goes.

Design als Kultur

Design ist Kultur. Es verändert das Soziale ebenso wie die individuelle Selbstwahrnehmung und das Verhältnis des Einzelnen zur Welt. Im Umkehrschluss sind die Produkte und Prozesse des Designs soziokulturell und technisch bedingt. Ausstellungen, die Design als Kultur präsentieren, vermitteln diese Bedingtheiten. Diesen Anspruch schreibt sich beispielsweise das Museum für Gestaltung Zürich ins Leitbild: „Die Phänomene der Gestaltung werden als Ausdruck menschlicher Handlungen und Wertvorstellungen verstanden, Zusammenhänge werden sichtbar gemacht und Debatten angeregt.“ Die Designexponate in diesen Ausstellungen sind nicht exklusiv, sondern massenhaft produziert und alltäglich. Daher können sie unter Umständen profan wirken – erst recht, wenn sie Spuren des Gebrauchs an sich tragen. Sie interessieren als Zeichen für etwas, das über sie selbst hinaus geht, wie Kultur, Wertesystem, Politik. Die Herausforderung besteht darin, diese Verweise in der Ausstellung deutlich zu machen und so ein integratives Designverständnis zu fördern. Im besten Fall führt das zu einer Reflektion der eigenen Kultur. Oft werden Exponate rekontextualisiert, das heißt in ihrem ursprünglichen Gebrauchskontext gezeigt, anlog zur Bauernstube im Heimatmuseum oder zum Dinosaurier-Diorama im Naturkundemuseum. So kann der Besucher Situationen nachempfinden und Atmosphäre spüren. Allerdings besteht auch die Gefahr der unkritischen-nostalgischen Rezeption.

Auch hier ist die Echtheit des Exponats wichtig. Die Vergangenheit ist als „Spur“ im historischen Objekt gegenwärtig (Klein, 2004 84). So fungiert das Objekt als „Zeuge“ bestimmter historischen Ereignisse (Thiemeyer, 2016). Ausstellungen können, so die These, gesellschaftliche Diskursräume sein, um die komplexe kulturelle und sozio-politische Vergangenheit und Gegenwart zu

reflektieren und zu deuten. Gert Selle fragt: „Was machen Produkte mit uns, während wir sie mehr oder weniger blind gebrauchen? Was heißt es, in einer fortgeschrittenen Industriekultur mit einer hochgezüchteten Artefaktenwelt zu leben? Lässt sich das eigene Verwickeltsein in sie als eine Situation reflektieren, in der man sich selbst als kulturelles Subjekt historisch verstehen lernen kann? Diese Fragen und eventuelle Antworten wären einem Laienpublikum zu vermitteln, das bis zum Hals im Designsumpf steckt. Etwas weniger dramatisch ausgedrückt: Designgeschichtswissenschaft sollte Designkonsumenten auf sich selbst und auf die Geschichte des Konfrontiertseins mit Design aufmerksam machen.“ (Selle, 2008)

Mischformen

Die Abgrenzung dieser Ausstellungstypen ist so wenig trennscharf, wie die Unterscheidung zwischen kommerziellen und kulturellen Formen des Ausstellens. Jegliche Kombination ist denkbar. Beispielsweise kann eine Bauhaus-Ausstellung die Exponate als Ikonen präsentieren und sie zugleich mithilfe von Augmented Reality kontextualisieren und erklären. Gerade im kommerziellen Bereich bedient man sich bewusst der museumstypischen Gesten des Zeigens. Wenn in einem Firmenmuseum ein Produkt der ersten Stunde – handsigniert vom Gründer persönlich – in einen White Cube gesetzt und mit Spotlights ausgeleuchtet wird, dann erscheint dieses Produkt nicht als Ware, sondern als Ikone. Gläserne Produktionen wie das Lounge Chair Atelier der Firma Vitra präsentieren Design als Ware, Entwurfsarbeit und Ikone. Die Hybridisierung erfolgt auch über Metiers hinweg. Ausstellungsgestalter lassen sich für ihre Raumbilder von der Bühnenbilderei inspirieren oder integrieren performative Elemente aus Theater und Tanz.

Spannungsfelder

Allen fünf Ausstellungstypen liegen elementare medienspezifische Spannungsfelder zugrunde, die Entscheidungen erfordern: Wie nahbar, entfremdet bzw. distanziert sollen die Designexponate erscheinen? Steht die Materialität eines Designexponats im Vordergrund oder dessen Symbolgehalt? Soll die Ausstellungsgestaltung Kontexte herstellen oder gerade nicht? Wie eindeutig können diese Kontexte sein und wann sind sie zu didaktisch oder gar ideologisierend? Wie offen geht die Ausstellung mit ihrem Gemachtsein um? Gerade museale Ausstellungen besitzen eine hohe Suggestivkraft, sodass der kann Eindruck entstehen kann, sie zeigen die Wirklichkeit. Und nicht zuletzt: Soll die Ausstellung eher Erwartungen erfüllen oder Serendipität ermöglichen?

Was bleibt, ist Veränderung

Die Frage, wie Design ausgestellt werden kann, aktualisiert sich ständig neu und dies in dreierlei Hinsicht: Erstens angesichts disziplinärer Veränderungen, die andere Gestaltungsfelder und -produkte hervorbringen. Zweitens hinsichtlich neuer Vermittlungsformen, wie Virtual und Augmented Reality. Und drittens aufgrund der sich verändernden Perspektive auf Design. Denn wir schauen mit der Schärfeeinstellung des jeweiligen Zeitgeistes. Die Entwicklungen sind nicht vorhersehbar, eher kontingent oder irgendetwas dazwischen. Auf jeden Fall komplex.

Die vorliegenden Heuristiken sollen die Praxis der Ausstellungsgestaltung informiert, sind aber nicht als konkrete Anleitungen zu verstehen. Denn es ist zu vermeiden, konkrete Rezepte für gute Ausstellungen zu liefern und allgemeine Kriterien aufzustellen, die je nach Thema und Rahmenbedingungen einer Ausstellung nicht einzuhalten sind und auch nicht den gewünschten Effekt bewirken. So warnt Gersch vor „Erfolgsmodellen“, die auf andere Kontexte übertragen werden (Gersch, 2009 70). Ebenso formulierte bereits 1968 der Besucherforscher Harris Shettel, dass Empfehlungen für gute Ausstellungen nicht auf ein Set an Spezifikationen reduziert werden können, die in einem Handbuch nachgeschlagen werden können (Shettel, 1968 151). Insofern liefert das vorliegende Projekt kein schematisches Methodenwissen für Ausstellungsgestalter, sondern Möglichkeiten, dem eigenen Erfahrungswissen offen und kritisch zu begegnen (siehe auch Mareis, 2011).

Deutungsflexibilität

Wie mehrfach dargelegt wurde, sind Ausstellungen unmöglich objektiv. Sie sollten daher als Deutungsangebote formuliert werden, die diskutiert, kritisiert und aktualisiert werden dürfen. Museen sind keine Institutionen der neutralen und belehrenden Wissensvermittlung, die Anspruch auf Wahrheitsvermittlung erheben können. Ausstellungen sind instabile Medien, die raum- und zeitabhängig konzipiert wurden und daher stets im Rahmen dieser Dimensionen als passend bewertet, jedoch nicht als allgemein gültig oder fertig angesehen werden können. Denn Kategorisierungen und Zuschreibungen sind relativ (Mauksch & Rao, 2015 120). Ausstellungen sind Beiträge zur Konstruktion dessen, was in der Gesellschaft als Design wahrgenommen wird und welchen Bewertungen diese Wahrnehmung unterliegt. Diese Beiträge sind stets fragmentarisch, offen und vorläufig. Reflexive und progressive Ausstellungsverantwortliche bleiben daher flexibel und justieren ihre Arbeit (Putsch, 2017 271).

Die Polysemie der Exponate und Ausstellungsmittel kann als spannendes Moment und Gewinn der Ausstellung aufgefasst werden; der Bedeutungsüberschuss der Dinge führt zu vielfältigen Wahrnehmungs- und Deutungsweisen (Hahn, 2016 17). Obschon Ausstellungen bestimmte Deutungen evozieren, müssen Ausstellungsmacher den Balanceakt meistern, einerseits durch Freiraum und Deutungsflexibilität die eigene Interpretation der Besucher zu fördern und andererseits durch hinreichend konkrete Erläuterungen und Bilder die Verstehensprozesse der Besucher zu unterstützen – ohne in übermäßige Didaktik zu verfallen (Kaiser, 2006 73). Derartige Ausstellungen fördern „Bilddenken“ (Bianchi, 2016 252). Ausstellungsmacher sollten experimentelle Ausstellungsformate und Interventionen erarbeiten, die bestehende Wahrnehmungs- und Denkmuster verändern und verfestigtes Wissen und scheinbare Gewissheiten infrage stellen. Es gilt, kategoriale Denkmuster offenzulegen, alternative Narrative zu entwickeln, multiperspektivisches Verstehen zu fördern und kritische Auseinandersetzungen zu evozieren.

Transparenz der Perspektivität

Ausstellungen sollten aus einer Haltung der Veränderungsbereitschaft und kritischen Reflexion heraus konzipiert werden. Ausstellungsmacher müssen ihre Deutungen und die Grenzen der Geschichtsschreibung offenlegen. Designgeschichte sollte so dargestellt werden, „dass die ideologische Grundlage der Designgeschichte und ihrer Geschichtsschreibung sichtbar wird“ (Brög, 2000 57). Eine solche Offenheit, die Vielfalt, Leerstellen, Uneindeutigkeit und sogar Widersprüchlichkeit zulässt, ermöglicht „einen spielerischen Umgang mit dem Thema zu pflegen, keine eindeutigen Antworten zu geben und den Besuchern Raum für Assoziationen und eigenständige Reflexionen zu lassen“ (Aumann & Duerr, 2013 30). So werden Besucher zu mündigen Dialogpartnern, die je eigene Bedeutungen konstruieren und Erkenntnisse schließen. Denn ihre Wahrnehmung, kognitive und emotionale Verarbeitung der gezeigten Ausstellungsthemen lässt sich ohnehin nur bedingt lenken.

Kontextualisierung

Die Frage, ob Design mit oder ohne Kontext ausgestellt werden soll, spiegelt die Diskussion in der Designmethodologie wieder, ob gestalterische Problemfelder isoliert werden können, um sie systematisch zu bearbeiten, oder ob sie in ihrem spezifischen lebensweltlichen Kontext zu betrachten sind. Wie die einschlägige Literatur und die Interviews mit Ausstellungsgestaltern zeigt, sind die Produkte des Designs so eng mit unserer Kultur, mit den Handlungen, Lebenswelten und Beziehungsgefügen der Hersteller und Nutzer verbunden, dass diese Kontexte in einer Vermittlungssituation nicht gänzlich ausgeklammert werden dürfen. Eine Ausstellung, die sich tradierter kunsthistorischer Strategien bedient und die Exponate vor jeglicher Ablenkung, Erklärung und Kontextualisierung schützt, bleibt hinter ihrer potentiellen Vermittlungsleistung zurück und provoziert eine reduktionistische Rezeption von Design, die sich auf formal-ästhetische Aspekte beschränkt. Integrative Ausstellungen betten Design in soziale, wirtschaftliche, politische und wissenschaftliche Zusammenhänge ein.

Exkurs New Museology

Auffallend ist, dass seit den 1970er Jahren die Reflexivität der ausstellenden Institutionen zunimmt (Ross, 2004; Ziese, 2010 16). Sie hinterfragen kritisch „die Selbstverständlichkeiten des eigenen Handelns“ (Hemken, 2015 13). In diesem Zusammenhang wird im museologischen Diskurs von einer „Neuen Museologie“ bzw. „new museology“ gesprochen (u. A. in Vergo, 1989) (zur Genealogie dieses Diskurses siehe Ganslmayr, 1989) (Mensch, 1992) (Mensch, 1995). Manchmal ist auch von „Neuem Ausstellen“ die Rede. Das Neue bezieht sich auf gewünschte Veränderungen in der museologischen Praxis. Die Neue Museologie kritisiert die tradierte, objektzentrierte Ausstellungspraxis der älteren Museologie. Sie sieht das Museum als Kommunikationsraum, der nicht nur Wissen bewahrt, sondern dieses Wissen auch konstruiert (Basu & Macdonald, 2007a). Sie legt diese Konstruktionen von Ausstellungen offen. Sie bricht mit dem Leitbild, Museen seien Hegemonien von Wissen und macht „die herkömmlichen statusbezogenen Funktionen der „alten“ Museologie“ deutlich (siehe Kirchberg, 2010 257). Dazu gehören einige Perspektivenwechsel, die „das Museum und seine Inhalte nicht mehr als statisch und klar umgrenzt, sondern als kontextbedingt und kontingent“ betrachten (Macdonald, 2010 51):

- Die Bedeutung von Museumsobjekten ist kontextabhängig und wandelbar (Macdonald, 2010 51)
- Ausstellungsmacher haben nicht die Deutungsmacht über die kulturelle Bedeutung, sondern sind Interpreten (Ross, 2004)
- Die erhöhte Reflexivität führt zu einer besucherorientierten Haltung (Ross, 2004)

Besonders ethnologische Museen sind von diesem Perspektivenwechsel betroffen. Alte Narrative erscheinen überholt und werden revidiert (Ross, 2004 85). Dazu gehören nationalistische, eurozentristische und kolonialistische Perspektiven, die Marginalisierung sozialer Gruppen und stereotype Darstellungen von Geschlecht.

Diesem Perspektivenwechsel liegt eine „Krise der Repräsentation“ zugrunde, die sich durch die kultur- und sozialwissenschaftlichen Disziplinen zieht (Thiemeyer, 2015) (Siehe hierzu auch den Begriff des post-repräsentativen Museums bei Sternfeld, 2017). Krise der Repräsentation meint die Einsicht, dass soziale Realität nicht spiegelbildlich reproduziert werden kann. Jede Art der Darstellung verändert den Gegenstand. Das stellt Ausstellungen infrage, die eindeutige Botschaften vermitteln und die suggerieren, sie zeigten die wirkliche Geschichte. Als Reaktion auf diese Repräsentationskritik wurde mehr Reflexivität gefordert – „Reflexivität im Sinne von größerer Aufmerksamkeit gegenüber den Prozessen der Produktion und Verbreitung von Wissen und gegenüber dem partiellen, parteilichen und spezifisch positionierten Charakter von Wissen überhaupt“ (Macdonald, 2010 52). Es geht um ein Bewusstsein der Ausstellungsakteure für ihre eigene Deutungsmacht.

Der Trend, Ausstellungen als Labore und Experimente zu begreifen, kann als Reaktion auf diese Kritik und als ein Versuch der Museen gedeutet werden, Reflexivität einzulösen und sichtbar zu machen. So schreibt Paul Basu: „The idea of exhibition experiment as involving a making visible of processes of exhibition itself is present in many of the chapters that follow, and several contributors note the increasing prevalence of “reflexive” or “meta-exhibitions”.“ (Basu & Macdonald, 2007b 4) Und der Kulturwissenschaftler Gottfried Korff fordert, Ausstellungen sollten nicht als Chroniken verstanden werden, sondern vielmehr als „expositorische Versuchsanordnung“ (Korff, 2004 95). Auch Roswitha Muttenthaler plädiert dafür, dass sich das Museum als „ein dynamisches Forum zur Auseinandersetzung mit Vergangenheit als auch gegenwärtigen gesellschaftlichen Verfasstheiten“ begreift (Muttenthaler, 2002 3). Ein Beispiel hierfür ist das Humboldt Lab Dahlem: „Anfang 2013 wurde mit dem Humboldt Lab Dahlem ein Ort geschaffen, der über die Laufzeit von vier Jahren die Planungen des Humboldt-Forums mit praktischen und experimentellen Impulsen unterstützen soll. In sechs so genannten ‚Probephänen‘ finden zwischen März 2013 und Ende 2015 eine Vielzahl kleinerer und größerer Ausstellungsprojekte in den beteiligten Museen statt [...]. [...] Dies schließt Fragen nach Möglichkeiten des Aufbrechens kolonialer Repräsentationen genauso ein wie Versuche, die etablierten Logiken musealer Räume und Gefüge zu befragen, wie sie sich u.a. in der kontinentalen Aufteilung oder den ethnographischen Zeigekonventionen und mit ihnen verbundenen Aufmerksamkeitsstrukturen manifestieren.“ (Bose, 2015 30) (siehe auch Humboldt Lab Dahlem, 2015)

5.2 Fazit und Ausblick

Fazit

Das Projekt ist in die drei Themenbereiche Exponat, Medium und Nutzer gegliedert, denen je spezifische Fragen zugeordnet waren.

Im Bereich „Design als Exponat“ wurde das Projekt von der Frage geleitet, inwiefern Designthemen eine spezifische ausstellerische Herangehensweise erfordern. Es wurde gezeigt, dass das Design deutungsflexibel, niederschwellig, multiperspektivisch, multimodal und soziokulturell rückgebunden vermittelt werden sollte. Damit stehen Designausstellungen den tradierten Formen des kulturwissenschaftlichen Ausstellens näher als den kunstwissenschaftlichen Strategien. Dennoch sollte das Design nicht grundsätzlich dem kulturwissenschaftlichen Ausstellungstypus zugerechnet werden, da je nach Zielsetzung verschiedene Vermittlungsformen adäquat sein können und überdies heute mehr denn je hybride Formate entwickelt werden, die sich einer kategorialen Zuschreibung entsagen.

Im Bereich „Ausstellung als Medium“ konnte gezeigt werden, dass Ausstellungsgestalter erfahrungsgelernt und ohne etablierten Wissenskorpus arbeiten. Das individuelle und situative Vorgehen liegt in den projektspezifischen Anforderungen begründet, ist aber auch der noch unausgeprägten Ausbildungs- und Literaturlage zuzurechnen. Es fehlt ein Austausch innerhalb der Profession, der darauf ausgelegt ist Erfahrungswerte zusammenzutragen, zu explizieren und zu systematisieren. Auf der deskriptiven Seite versammeln sich eine Vielzahl an Methoden, mit deren Hilfe Ausstellungen analysiert werden können, die jedoch selten darauf ausgelegt sind, Ausstellung und Besucher gleichermaßen zu berücksichtigen und bestehende Ausstellungen zu verbessern.

Im Bereich „Besucher als Nutzer“ war das Erkenntnisinteresse von der Frage geleitet, inwiefern Besucher in Entscheidungen des Ausstellungsmachens berücksichtigt und methodisch erforscht werden. Es wurde gezeigt, dass die Nutzerorientierung kein inhärentes Qualitätskriterium für Kuratoren darstellt. Empirische Maßnahmen werden der Disziplin Besucherforschung überlassen, die abgekoppelt von konzeptionellen und gestalterischen Überlegungen agiert und häufig auf summativ-quantitative Erhebungen reduziert ist. Im Projekt wurden verschiedene Methoden der Besucherforschung am HfG-Archiv Ulm erprobt und in einer User Experience Map zusammengeführt. Es zeigte sich, dass eine derartige visuelle Darstellung für externe Entscheider und auch für Ausstellungsgestalter eine schnelle Übersicht liefert, in welchen Bereichen der Ausstellung Nachbesserungsbedarf besteht. Die Kumulation mehrerer Erhebungsmethoden ist zu empfehlen (hier Beobachtung und Befragung). Und die visuell-kombinierte Darstellung verschiedener Daten erzeugt mehr Erkenntnisse als deren isolierte Betrachtung.

Fortführende Fragen

Es gibt bisher keine angewandte Disziplin, die Besucher und Ausstellungen gleichermaßen in den Blick nimmt. Daher fragte dieses Projekt nach der Interaktion zwischen Ausstellungen und Besuchern und inwiefern die Ausstellungsgestaltung bestimmte Handlungen, Bewegungen, Wahrnehmungen nahelegt und ermöglicht, und andere verunmöglicht. Das Projekt evoziert neue Fragen, die in weiterführenden Projekten und Forschungsarbeiten bearbeitet werden können:

- Wie lassen sich die Methoden der Besucherforschung präskriptiv anwenden, sodass sie die Konzeption und Gestaltung von Ausstellungen vor deren Fertigstellung informieren?
- Wie können immaterielle Bestandteile des Designs vermittelt werden, beispielsweise Prozesse, Methoden, Werthaltungen? Wie können User Experience Design und Service Design vermittelt werden?
- Mit welchen Strategien und medialen Konzepten kann die Ausstellungs-gestaltung ein neues Design aus den Bereichen Interaktionsgestaltung erfahrbar machen?

Ausblick:

Auf der Basis der Ergebnisse dieses Projekts möchte die Hochschule für Gestaltung im nächsten Schritt einen nutzerzentrierten Leitfaden für Ausstellungsgestalter und Kuratoren publizieren.

Die Projektmitarbeiterin Tabea Schmid promoviert im Fachbereich Designwissenschaft der Folkwang Universität der Künste Essen zum Thema „Digitales Kulturerbe“. Das Thema knüpft nicht direkt an „Design ausstellen – Ausstellen durch Design“ an, hat sich aber über die bisherige Forschungstätigkeit als Desiderat gezeigt. Tabea Schmid wird mit dem Stipendium „HAW-Prom“ gefördert.

**Exponate
Zeichen
Prozesse**

Arbeitstagung
5. und 6. Mai 2017
Schwäbisch Gmünd

H f G
Hochschule für Gestaltung
Schwäbisch Gmünd

Appendix

- A Veröffentlichungen
- B Konferenzbesuche und Weiterbildungen
- C Bibliografie



A Veröffentlichungen und Vorträge im Rahmen des Forschungsprojekts

Wissenschaftliche Veröffentlichungen

- Schmid, Tabea „**Doing Exhibition Design: Über Modelle in der Ausstellungsgestaltung**“, in: Kiedaisch, Petra; Marinescu, Sabine & Poesch, Janina „Szenografie“, Stuttgart: AV Edition, i. E.
- Schmid, Tabea „**Ausstellungen als Medien der Designkritik**“, in: Gronert, Siegfried & Schwer, Thilo „Designkritik“, Stuttgart: AV Edition, 2018.

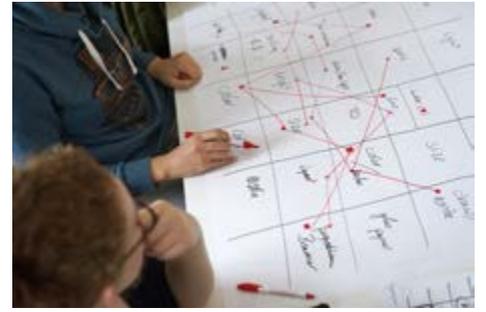
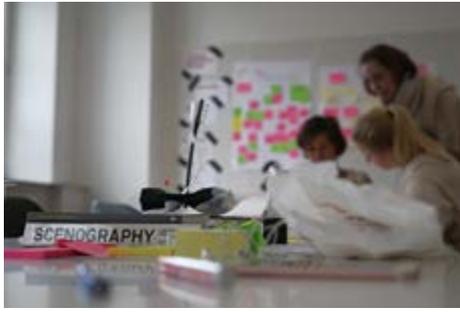
Fachveröffentlichungen

- Schmid, Tabea „**Designausstellungen: Zwischen Banalität und Erhöhung**“ in Design Report, 4/2017, S. 54-58.
- Schmid, Tabea „**Tagungsbericht: Exponate. Zeichen. Prozesse**“, 05.05.2017 - 06.05.2017 HfG Schwäbisch Gmünd. In: H-Soz-Kult, 04.10.2017, <https://www.hsozkult.de/conferencereport/id/tagungsberichte-7318>

Präsentationen auf wissenschaftlichen Tagungen

- Schmid, Tabea „**Typisch Designausstellungen**“, Workshop „raus aus der hfg ulm. öffentlichkeit der gestaltung“ des Forschungsprojektes „Gestaltung ausstellen. Die Sichtbarkeit der HfG Ulm: Von Ulm nach Montréal“. Pforzheim, 2018.
- Schmid, Tabea „**Ausstellungen als Medien der Designkritik**“, Tagung der Gesellschaft für Designgeschichte und der HfG Offenbach. Offenbach a. M., 2017.
- Schmid, Tabea „**Was bedeutet es, Design auszustellen?**“, Tagung Exponate. Zeichen. Prozesse“, Schwäbisch Gmünd, 2017. Skript veröffentlicht unter <http://www.hfg-gmuend.de/tagung.html>
- Rinker, Dagmar „**Geschichte der Semiotik an der HfG Ulm**“, Tagung Exponate. Zeichen. Prozesse“, Schwäbisch Gmünd, 2017
- Schmid, Tabea „**Nutzerzentrierte Ausstellungsgestaltung: Möglichkeiten der Nutzerforschung**“, Kolloquium Design promoviert der Deutschen Gesellschaft für Designtheorie und -forschung e. V. Dessau, 2016
- Schmid, Tabea „**User Experience Methoden im Ausstellungswesen**“, Poster Session der internationalen Tagung „Museen verstehen: Methoden“. Universität Tübingen, 2015.







Ausstellung

Schmid, Tabea **„Design ausstellen – Ausstellen durch Design“**, Ausstellung des Forschungsprojektes auf der Semesterausstellung der HfG Schwäbisch Gmünd, Sommersemester 2016.

Workshops und Lehrveranstaltungen

Schmid, Tabea **„Critical Exhibition Design“**, Workshop für die Laborwoche der HfG Schwäbisch Gmünd, 2017.

Schmid, Tabea **„Typologie der Designausstellungen“**, Interaktiver Vortrag in den Lehrveranstaltungen „Ausstellungstheorie“ und „Informations- und Kommunikationssysteme“ der HfG Schwäbisch Gmünd, 2017.

Presseberichte

Staudenmaier, Kuno **„Das Geheimnis unterm Glasdeckel. Forscher an der Schwäbisch Gmünder Hochschule für Gestaltung hinterfragen Ausstellungsdesign“**, in: Schwäbisch Post (2016), 12.02.2016, S. 26.

Remszeitung **„Design ausstellen – Ausstellen durch Design. Zwei öffentliche Vorträge an der Hochschule für Gestaltung“**, in Remszeitung (2017), Nr. 97, S. 21.



B Fortbildungen und Konferenzbesuche von Projektmitarbeiterin Tabea Schmid

2015

World Usability Day, Berufsverband der Deutschen Usability und User Experience Professionals, Stuttgart, 12. November 2015

Design mit Geschichte. Geschichtsbilder in Praxis und Theorie, Jahrestagung der Gesellschaft für Designgeschichte, Weil am Rhein, 27. und 28. November 2015

Informationsveranstaltung „Promovieren mit HAW-/FH-Abschluss“, Forschung für die Hochschulen für Angewandte Wissenschaften des Landes Baden-Württemberg in Zusammenarbeit mit den Instituten für Angewandte Forschung (IAF), Sigmaringen, 03. Dezember 2015

2016

5. Schweizer Methodenfestival – Qualitative Forschungsmethoden, Universität Basel, Basel, 16. und 17. September 2016

Jahrestagung Reflecting Research, Deutsche Gesellschaft für Designtheorie und -forschung e. V., Dessau, 18. und 19. November 2016

Flagge zeigen: Ausstellungsdesign und seine Folgen, DesignLese im Design Center in Kooperation mit aed und MFG Innovationsagentur, Stuttgart, 30. November 2016

2017

Roadmapping: Digitale Strategien in Museen, MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg, Stuttgart, 15. November 2017

Jahrestagung Civic Design, Deutsche Gesellschaft für Designtheorie und -forschung e. V., Halle, 01. und 02. Dezember 2017

Universität Basel,
16. – 17. September
2016

5. Schweizer Methodenfestival

Das „5. Schweizer Methodenfestival – Qualitative Forschungsmethoden“ wurde von der Universität Basel zusammen mit einigen anderen schweizer Forschungseinrichtungen organisiert und fand am 16. und 17. September 2016 in Basel statt. Es richtete sich hauptsächlich an Forschende der Sozial- und Geisteswissenschaften und bot einen Überblick über die aktuelle Palette qualitativer Forschungsmethoden. Die etwa 200 Teilnehmenden konnten sich im Vorfeld in sogenannte Forschungsateliers einschreiben, um bestimmte Methoden zu vertiefen. In den Ateliers führten namhafte Forscher in die Methoden ein und anschließend stellten Doktoranden ihre Projekte vor und erläuterten, wie sie die jeweilige Methode anwenden. Dadurch wurden die Methoden nicht nur erklärt, sondern auch am konkreten Fall veranschaulicht, sodass die Teilnehmenden viele forschungspraktische Tipps bekamen.

Forschungsatelier „Qualitative Interviews“: Qualitative Interviews sind eine gute Möglichkeit, um unterhalb der dominanten Diskurse Informationen und Meinungen einzuholen. Wenn wir herausfinden wollen, wie Ausstellungsgestalter über ihre Arbeit denken, so bringen Interviews voraussichtlich andere Ergebnisse als die Analyse von Präsentationen und Publikationen. Letztere geben Aufschluss über dominante, hegemoniale Meinungen. Weitere Tipps: Im Interview kann sogenanntes rekursives Fragen Deutungsmuster entlarven, beispielsweise so: Was denken Sie (als Ausstellungsgestalter), was zu dieser Sache die Ihnen bekannten Kuratoren sagen würden? In das Interview können auch Materialien eingebunden werden, die unmittelbar mit dem Interviewthema verbunden sind und die den Interviewten helfen, sich auszudrücken. Interviewpartner könnten vorab gebeten werden, Fotos von ihrer Arbeitsumgebung zu machen und diese mitzubringen.

Forschungsatelier „Methodenplurales Vorgehen“: Methodenplurales Vorgehen bedeutet, dass mithilfe von mehreren Methoden ein komplexer Forschungsgegenstand erfasst wird und diese Methoden nicht nur additiv aneinandergereiht werden, sondern deren Befunde in Bezug zueinander gesetzt werden. Die Kombination einer Erhebungs- und eine Auswertungsmethode ist demnach kein methodenplurales Vorgehen. Vielmehr soll Methodenpluralität Widersprüche zwischen den Befunden ermöglichen, methodische Schwächen aufdecken und vertiefte Erklärungen liefern. Für das eigene Forschungsprojekt muss gefragt werden: Welche Methoden lassen Widersprüche zu, weil sie sich nicht nur additiv ergänzen?

Forschungsatelier „Ethnografie“: Designer nutzen nicht nur Methoden der qualitativen Sozialforschung, sondern sie transformieren sie. Im Workshop „Ethnografie“ wird das deutlich: Ethnografie bezeichnet keine Methode, sondern ein methodenplurales Vorgehen, das Selbstreflexion und Interpretation der vorgefundenen Bedingungen einschließt. Ethnografie ist kein Etikett für eine Methode, Ethnografie bezeichnet einen besonderen Ansatz von Forschung, in dem viele Methoden zur Anwendung kommen können. Der Begriff „Design Ethnografie“ bezieht sich dagegen häufig auf ein Schnellverfahren, bei dem Personen

teilnehmend beobachtet werden. Unklar ist, ob solche pragmatischen Methodenverknappungen, die im Design häufiger vorzufinden sind, an Gründlichkeit, Reflektion und Erkenntnisgewinn einbüßen.

Ethnografie wird in einer Haltung ausgeführt, die die Relevanzen des Feldes anerkennt. Es wird untersucht, was den Personen selbst wichtig ist, die ethnografisch erforscht werden. Es ist daher wichtig zu erkennen, ob eigene Relevanzen auf das Feld projiziert werden. Für das Forschungsprojekt ist daher wichtig zu fragen: Welche Bezüge stellen die Ausstellungsgestalter selbst zu „Erlebnis“ her? Welche Ziele verfolgen sie selbst mit ihren Projekten? Welchen normativen Anspruch haben sie? Mit welchem Impetus arbeiten sie?

Allgemeine Erkenntnisse Der [Soziologe Jo Reichertz](#) referierte in einer Keynote über die Entwicklungen der qualitativen Sozialforschung. Viele dieser Veränderungen sind auch im Design feststellbar: Beispielsweise nehmen in beiden Disziplinen die Formen kollaborativen Arbeitens zu – auch transdisziplinäres Arbeiten und Partizipationsforschung. Reichertz deutet die Zunahme damit, dass Politik und Wirtschaft diese Arbeitsformen als geeignet ansehen, um für Projektvorhaben die Akzeptanz von Bürgern einzuholen und Innovationsreserven zu aktivieren. Auch im Ausstellungswesen gibt es diese Entwicklung. Insbesondere in der Planung von Stadtmuseen und -ausstellungen werden jüngst partizipative Formen des Arbeitens angewandt.

Da ich als Designerin auf der Tagung fachfremd war, konnte ich beobachten, wo sich die qualitative Sozialforschung in ihren Prämissen von jenen des Designs bzw. der Designforschung unterscheidet. Ein großer Unterschied besteht darin, dass Designforschung nutzenorientiert ist und nach der Anwendung, nach dem Wozu fragt. Qualitative Sozialforschung bleibt oftmals bei der theoretischen Erkenntnis, beim genauen Verstehen eines Forschungsgegenstands. Methodologisch gesehen schneidet sich das Design vom großen Kuchen der qualitativen Sozialforschung die Stücke zurecht, die passend erscheinen.

Fortbildungen und Konferenzbesuche Berichte

Deutsche Gesellschaft
für Designtheorie
und -forschung e.
V., Dessau, 18. – 19.
November 2016

Jahrestagung Reflecting Research

Die Deutsche Gesellschaft für Designtheorie und -forschung e. V. (dgtf) fördert den Diskurs über Designtheorie und -forschung innerhalb der Disziplin Design und trägt auch dazu bei, die öffentliche Wahrnehmung über die gesellschaftliche, kulturelle und wirtschaftliche Relevanz von Designtheorie, -geschichte und -forschung zu intensivieren. Der Verein veranstaltet Jahrestagungen. Die diesjährige Tagung stand unter dem Motto „Reflecting Research“. Sie wurde in Dessau von der Hochschule Anhalt ausgerichtet und fand auch in den historischen Gebäuden des Bauhaus Dessau statt.

Prof. Dr. Pieter Desmet von der Universität in Delft erläuterte in seiner Keynote-Präsentation, wie Design und „Wellbeing“ zusammenhängen und diese Zusammenhänge von ihm erforscht werden. Titel: „The Feeling Factor – From Experience to Wellbeing“. Er ist Vorsitzender des „Delft Institute of Positive Design“, das durch Forschung dazu beitragen möchte, dass Design positive Effekte auf das Glücksempfinden der Menschen hat. Er sagt, zu manchen gestalteten Objekten haben wir einen sehr engen und emotionalen Bezug, aber der Großteil der Dinge, die uns in unserem Alltag umgeben, bleibt unbeachtet, obwohl auch diese Objekte Effekte auf unser Wohlbefinden haben. Prof. Dr. Pieter Desmet hat diesbezüglich einige Prämissen aufgestellt:

#1 Micro Emotions: Die Emotionen, die wir bei der Nutzung eines Produkts empfinden, sind meist sehr subtil, flüchtig und daher schnell wieder vergessen.

#2 Paradoxical Emotions: Wir wollen nicht nur positive Emotionen empfinden, sondern setzen uns bewusst Situationen aus, die auch negative Emotionen verursachen, wie das Hören trauriger Musik und das Anschauen furchteinflößender Filme.

#3 layers of Emotion: Oft überlagern sich mehrere Empfindungen, die sich aber nicht immer auf das genutzte Objekt beziehen, sondern den Kontext oder die Handlung, die damit einhergeht. Beispielsweise lässt sich bei Passagieren auf Langstreckenflügen das Bedürfnis nach Kontrolle gleichermaßen feststellen, wie das Bedürfnis nach Stimulation und Abwechslung. Diese Bedürfnisse wurden von Pieter Desmet bei der Gestaltung der Bord-Mahlzeiten identifiziert und aufgegriffen.

#4 Emotional Dilemmas: Wir halten ständig innere Dilemmata aus, weil wir konfliktierende Wünsche haben und uns zwischen diesen entscheiden müssen – beispielsweise bei der Wahl zwischen der Schokolade und dem Gefühl, fit zu sein. Pieter Desmet misst Emotionen hauptsächlich über den „self report“. Er hat dafür nichtsprachliche Cartoons entwickelt, die den befragten Personen helfen, ihre Emotionen einzuordnen und zu beschreiben. Er rät von psychophysiologischen Messungen ab, weil diese nicht die nuancierten Ergebnisse liefern, die ihn interessieren.

In der Panel Debatte „Der Ökonomische Irrgarten der Designforschung“ war der Grundtenor, dass der Blick auf die Nutzer für alles gestalterisches Tun sehr wichtig ist. Es geht darum, echte Menschen kennenzulernen, statt Personas zu bilden – auch wenn bei diesen empirischen Untersuchungen

und bei partizipativer Gestaltung manchmal Widersprüchlichkeiten zutage treten, die den Prozess verkomplizieren.

Irma Wachendorff stellte ihr Promotionsprojekt vor: Soziale Positionierung durch skripturale Variation in sprachlichen Landschaften. Sie sagt, dass jede (typografische) Variabilität eine Entscheidung für eine bestimmte semiotische Ressource bedeutet. Ihre Kernfrage ist dabei, wie Schriftformen zur Konstruktion und Wahrnehmung kultureller Identität und sozialer Positionierung beitragen.

Dr. Nadine Ober-Heilig präsentierte ihr abgeschlossenes Promotionsprojekt „Das gebaute Museumserlebnis. Erlebniswirksame Architektur als strategische Schnittstelle für Museumsmarken“. Darin operationalisierte sie Erlebnisse über die beiden Begriffe Herausgehobenheit und Multidimensionalität. Diese wiederum lassen sich gestalterisch adressieren. Die Herausgehobenheit wird über Originalität erreicht. Die Multidimensionalität kann über sensorische, kognitive und emotionale Ansprache sowie Interaktivität erreicht werden. Wenn dadurch ein hoher Erlebnisfaktor erreicht wird – beispielsweise im Museumsbesuch –, dann bewirkt das beim Besucher eher Loyalität, Preisbereitschaft und Präferenz.

Kolloquium Design promoviert

„Design Promoviert“ ist das Kolloquium der Designforschungs-Promovierenden und daran Interessierten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Initiative gehört der dgtf an. Die Kolloquien werden zwei Mal jährlich veranstaltet. Das Kolloquium richtet sich insbesondere an alle Designpromovierenden und solche, die es werden wollen. Es bietet Promovierenden im Design eine Gelegenheit, ihr Forschungsthema unter Gleichgesinnten zur Diskussion zu stellen. Alle Beiträge werden vorab einem Doppelblindgutachten unterzogen werden, um den Vortragenden im Vorfeld die Möglichkeit zu geben, ihre Beiträge zu verbessern. Beim 16. Kolloquium wurden acht Beiträge eingereicht und vorgestellt. Auch die wissenschaftliche Mitarbeiterin des Projekts „Design ausstellen – Ausstellen durch Design“ hat ein mögliches Promotionsthema vorgestellt, das an das Projekt anknüpfen könnte.

Fortbildungen und Konferenzbesuche Berichte

DesignLese im Design
Center in Kooperati-
on mit aed und MFG
Innovationsagentur,
Stuttgart, 30. Novem-
ber 2016

Flagge zeigen: Ausstellungsdesign und seine Folge

Veranstalter waren das Design Center Baden-Württemberg, die Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg (MFG) und der aed (Verein zur Förderung von Architektur, Engineering und Design in Stuttgart e. V.). Die Vorträge fanden im Haus der Wirtschaft in Stuttgart statt. Referenten waren die drei Gestalter Patrick Sauter von spek Design, Prof. Sascha Lobe von L2M3 und Uwe R. Brückner von Atelier Brückner.

Eingeladen wurde zu dieser Veranstaltung unter anderem mit folgenden Fragen: Wie wird man als Unternehmen wahrgenommen – gerade ohne großes Budget für Messestände und Präsentationsflächen? Worauf ist zu achten, wenn man sich beispielsweise als Verlag, Designer, Selbstständiger oder Unternehmer aus der Kreativwirtschaft mit seinen Produkten oder Dienstleistungen der Öffentlichkeit präsentieren möchte?

Patrick Sauter, spek Design Der Gestalter Patrick Sauter sprach sich für die Ästhetik des Kleinen aus und bemühte hierfür einige Analogien aus dem Lebensmittelbereich: Die kleine Tomate suggeriert konzentrierten Geschmack und das kleine Dessert mutet exklusiv an. Die anschließenden Beispiele für Ausstellungen waren ebenso kleinformatig, darunter Wander- und Dauerausstellungen sowie Messestände. Den Auftraggebern von Messeständen gab er den Tipp, Flyer produzieren zu lassen und gleichzeitig Social Media Kanäle zu bespielen. Über die eigene Arbeitsweise gab er wenig Auskunft, lediglich: „Wir machen sehr viele Modelle – ganz einfache Modelle aus Papier. Die sieht der Kunde nie, die machen wir für uns.“

Sascha Lobe, L2M3 Sascha Lobe ist gelernter Grafikdesigner und kam über die Ausstellungsgrafik zum Ausstellungswesen. Um ein Kommunikationskonzept zu erstellen, ist für Lobe das Medium unerheblich. Er stellte vier Projekte vor: Das Leitsystem für das Ruhmuseum Essen, das Leitsystem für eine Sporthalle in Winnenden, Editorial Design und Ausstellungsgestaltung für „100 beste Plakate“ im Jahr 2011 sowie das Corporate Design für das Bauhaus-Archiv in Berlin. In der Zusammenarbeit mit Museen und Kuratoren kritisierte er, dass ein „klassisches Kuratorenplakat“ laut Kuratoren ein Foto eines Exponats enthalten müssen.

Uwe Brückner, Atelier Brückner Der renommierte Ausstellungsgestalter und Szenograf Uwe Brückner zeigte an diesem Abend überwiegend aktuelle und unfertige Projekte, die noch nicht veröffentlicht sind. Er erwähnte auch seine „Kreativstruktur“, die er vor zwanzig Jahren entwickelt hat und die mittlerweile ins Curriculum des Basler Szenografie-Studiums eingeflossen ist. Sie besteht aus den fünf Gestaltungsparametern, die für Ausstellungen relevant sind. Diese „toolbox“ orchestriert die relevanten Parameter, so Brückner. Die Kreativstruktur hilft seinen Mitarbeitern multidisziplinär zu denken und zu arbeiten. Außerdem erwähnt er, dass seine Mitarbeiter alles in „Mockups“ testen.

Brückner stellte ebenfalls viele Projekte vor, darunter die Dauerausstellung für Trumpf, den Umbau der Stuttgarter Wagenhallen, das SMAC in Dresden, das Stadtmuseum München, den Expo Pavilion der Firma GS Caltex, das Hyundai Experience Center und das Grand Egyptian Museum in Kairo. Brückner prognostiziert, dass es in Zukunft immer mehr Hybride aus „musealer klassischer Bespielung und Experience Bereich“ geben wird. Allerdings beklagt er die aktuelle Entwicklung: „Wir haben im Augenblick in Museen eine Bewegung zurück ins 19. Jahrhundert. Das ist erschreckend.“

Insgesamt gaben die Gestalter gewohnt wenig Einblick in ihre Arbeitsweise. Es wurden hauptsächlich Fotos fertiger Ausstellungen gezeigt und deren jeweilige Besonderheiten erläutert. Über die Entstehungsprozesse wurde wenig erzählt.

H f G
Hochschule für Gestaltung
Schwäbisch Gmünd

Arbeitstagung

Exponate. Zeichen. Prozesse

design
ausstellen
durch
design

MRLL
Method and Research Learning Lab

Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR HOCHSCHULEN,
FORSCHUNG UND KUNST

friends
of design

Organisation

Gefördert durch

Mit freundlicher Unterstützung



Arbeitstagung „Exponate. Zeichen. Prozesse“

HfG Schwäbisch Gmünd,
5. – 6. Mai 2017
Leitung
Prof. Dr. Dagmar Rinker
Mitarbeit Tabea Schmid
Kooperation MRLL
(Method and Research
Learning Lab)

Die Tagung der HfG Schwäbisch Gmünd nahm design- und kulturwissenschaftliche Perspektiven auf Designobjekte in den Blick. Initiiert wurde sie vom Forschungsprojekt „Design ausstellen – Ausstellen durch Design“. Der Titel „Exponate. Zeichen. Prozesse“ beschreibt die triadische Klammer unter der Designobjekte in ihrem Status als Exponate in Ausstellungen und als Zeichen und Prozesse deren Bedeutungskonstitution thematisiert wurden. Im Mittelpunkt des Dialogs von Design und Kulturwissenschaftlern stand die Frage wie sich Bedeutung von Designobjekten beschreiben lässt und wie sie im Rahmen von Ausstellungen beeinflusst wird. Ziel war ein vertieftes Verständnis der designrischen und kuratorischen Handlungsmöglichkeiten.

Vorträge

Zeichencharakter der Dinge

Prof. Dr. Dagmar Steffen, Hochschule Luzern

Beredete Dinge oder stille Zeugen? Produktsprache im Museum

Prof. Dr. Thomas Thiemeyer, Ludwig-Uhland-Institut Universität Tübingen

Dinge und Praktiken

Prof. Dr. Dagmar Rinker, HfG Schwäbisch Gmünd

Geschichte der Semiotik an der HfG Ulm

Prof. Matthias Held

Produkt und Bedeutung

Prof. David Oswald, HfG Schwäbisch Gmünd

Produkt und Bedeutung

Prof. Dr. habil. Georg Kneer, HfG Schwäbisch Gmünd

Soziologie der Dinge

Semantik der Exponate

Prof. PD Dr. habil. Ass. Angelika Karger, HfG Schwäbisch Gmünd

Kontext und Bedeutungskonstitution

Prof. Dr. Reinhard Jöhler, Ludwig-Uhland-Institut Universität Tübingen

„Kunscht“ oder „Grumbiera“. Oder: Die Bedeutung von Design in Baden-Württemberg

Kurzvorträge, Nachwuchswissenschaftler

Tabea Schmid, HfG Schwäbisch Gmünd

Design ausstellen – Ausstellen durch Design

Alexander Renz, Ludwig-Uhland-Institut Universität Tübingen

Objekt(e in) szenografische(n) Ausstellungen

Johanna Kleinert, TU München

Objektbiografie

C Bibliografie

- Adikari, S., McDonald, C., & Campbell, J. (2010). User Experience in HMI: An Enhanced Assessment Model. Paper presented at the International Conference on Information and Automation for Sustainability Colombo, Sri Lanka.
- Alexander, C., Ishikawa, S., & Silverstein, M. (1977). *A Pattern Language: Towns, Buildings, Construction*. New York: Oxford University Press.
- Allmannritter, V., & Renz, T. (2015). Jenseits des standardisierten Fragebogens. Dokumentation zum Workshop der Arbeitsgemeinschaft „Methoden der empirischen (Kulturnutzer-) Forschung“ des Fachverbands Kulturmanagement am 26.02.2015 in der Macromedia Fachhochschule, Campus Berlin. Berlin/Hildesheim.
- Antonelli, P. (2009). Evolution: Die Zukunft von Designsammlungen. In C. Brändle & V. Formanek (Eds.), *Every Thing Design* (pp. 566-577). Ostfildern: Hatja Cantz.
- Antonelli, P. (2014). Einflussnahme – Designausstellungen und die Zukunft In J. L. Mateo Gries (Ed.), *Konstanin Grcic – Panorama* (pp. 197-215). Weil am Rhein: Vitra Design Museum.
- Arnold, R. (1991). Deutungsmuster. Studienbibliothek für Erwachsenenbildung, 2(Didaktische Dimensionen der Erwachsenenbildung), 54-77.
- Arrhenius, T. (2014). Discourse. In T. Arrhenius, M. Lending, W. Miller, & J. McGowan (Eds.), *Place and Displacement: Exhibiting Architecture* (pp. 15-20). Zürich: Lars Müller Publishers.
- Arrhenius, T., Lending, M., Miller, W., & McGowan, J. (2014). *Place and Displacement: Exhibiting Architecture*. Zürich: Lars Müller Publishers.
- Aumann, P., & Duerr, F. (2013). *Ausstellungen machen*. München: Wilhelm Fink.
- Basu, P., & Macdonald, S. (2007). *Introduction Exhibition Experiment* (pp. 1-24). London: Blackwell Publishing.
- Basu, P., & Macdonald, S. (2007a). *Exhibition Experiment*. London: Blackwell Publishing.
- Basu, P., & Macdonald, S. (2007b). *Introduction Exhibition Experiment* (pp. 1-24). London: Blackwell Publishing.
- Battarbee, K., & Koskinen, I. (2004). Co-experience: user experience as interaction. *CoDesign*, 1(1), 5-18. doi:10.1080/15710880412331289917
- Baudrillard, J. (1968). *Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen* (1991 ed.). Frankfurt a. M. : Campus.
- Bauhaus Verbund 2019. (2016). *Presseinformation: Bauhaus Verbund 2019* [Press release]. Retrieved from https://www.bauhaus100.de/bh100/export/sites/default/de/assets/bilder/Presse/geschaeftsstelle-eroeffnet/bh100_Info_Verbund.pdf
- Baumann, B. (2000). *Besuchersforschung von Museen – Eine empirische Analyse*. München: FGM-Verlag.
- Baur, J. (Ed.) (2010). *Museumsanalyse. Methoden und Konturen eines neuen Forschungsfeldes*. Bielefeld: transcript.
- Bechtel, R. B., Marans, R. W., & Michelson, W. M. (1987). *Methods in Environmental and Behavioral Research*: Van Nostrand Reinhold Comp.
- Beck, S. (1997). Bedeutung der Materialität der Alltagsdinge. Anmerkungen zu den Chancen einer wissenschaftstheoretisch informierten Integration von Symbol- und Sachforschung. In R. W. Brednich & H. Schmitt (Eds.), *Symbole: zur Bedeutung der Zeichen in der Kultur* (Vol. 30. Deutscher Volkskundekongress in Karlsruhe vom 25. bis 29. September 1995, pp. 175-185). Münster: Waxmann.
- Bianchi, P. (2007). Das „Medium Ausstellung“ als experimentelle Probestühne. *Kunstforum International*, 186, 44-55.
- Bianchi, P. (2016). Zeigen von Dingen als Dialog – der kuratorische Ansatz. In M. Walz (Ed.), *Handbuch Museum. Geschichte – Aufgaben – Perspektiven* (pp. 284-252). Stuttgart: Metzler Verlag.
- Bianchi, P., & Richter, D. (2007). Was ist eine Ausstellung? Symposium im O.K. Centrum für Gegenwartskunst Linz 16.-18.6.2005. In S. Schade (Ed.), *Ausstellungs-Displays. Dokumentation zum Forschungsprojekt 2005-2007* (pp. 54-55). Zürich.
- Bitgood, S. (2011). *Social Design in Museums. The Psychology of Visitor Studies. Collected Essays Volume One* (Vol. 1). Edingburgh: MuseumsEtc.
- Bitgood, S., Serrell, B., & Thompson, D. (1994). The Impact of Informal Education on Visitors to Museums. In Valerie Crane, Heather Nicholson, Milton Chen, & S. Bitgood (Eds.), *Informal Science Learning. What the Research Says About Television, Science Museums, and Community-Based Projects* (pp. 61-106s). Dedham, MA: Research Communications Ltd.
- Blumer, H. (1973). Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. In A. B. Soziologen (Ed.), *Alltagswissen und Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit 1 – Symbolischer Interaktionismus und Ethnomethodologie* (pp. 80-146). Hamburg: Rowohlt.
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bonsiepe, G. (1996). *Interface. Design neu begreifen*. Mannheim: Bollmann Verlag.
- Bortz, J., & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (4 ed.). Heidelberg: Springer Medizin.
- Bose, F. v. (2015). Re-Visionen des Museums? Praktiken der Sichtbarmachung im Feld des Politischen. *FKW // Zeitschrift für Geschlechterforschung und visuelle Kultur, Re-Visionen des Museums? Praktiken der Sichtbarmachung im Feld des Politischen*(Nr. 58), 28-40.
- Breuer, G. (2000). Warenikonen oder Wie entsteht ein Moderner Klassiker? In H. Sturm (Ed.), *DESIGN retour. Ansichten zur Designgeschichte* (Vol. Schriftenreihe des Instituts für Kunst- und Designwissenschaften (IKUD) der Universität Essen pp. 126-142). Essen: Klartext.
- Brög, H. (2000). Die triviale Realität der künstlichen Dinge als Beleg wofür? In H. Sturm (Ed.), *DESIGN retour. Ansichten zur Designgeschichte* (Vol. Schriftenreihe des Instituts für Kunst- und Designwissenschaften (IKUD) der Universität Essen pp. 57-63). Essen: Klartext.
- Bungard, W., Holling, H., & Schultz-Gambard, J. (1996). *Methoden der Arbeits- und Organisationspsychologie* (Vol. 06). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Burckhardt, L. (1995). *Design ist unsichtbar. Ostfildern: Rat für Formgebung*.
- Bürgi, J. (2016). „Materielles Gedächtnis“ und postmigrantische Gesellschaft. Vorschläge für die Sammlungspraxis im Schweizerischen Nationalmuseum. *Art Education Research – e-journal des Institute for Art Education der ZHdK*, No. 12(November 2016).
- Burmester, M. (2009). *Auswertung des Usability Tests. Skript 5. Hochschule der Medien Stuttgart*.
- Burmester, M. (2015). *Design4Xperience – Erlebniszentrierter Gestaltungsprozess für kleine und mittlere Softwareunternehmen*. Retrieved from Berlin: <https://www.mittelstand-digital.de/MD/Redaktion/DE/PDF/faktenblatt-design4xperience.property=pdf,bereich=md,sprache=de,rwb=true.pdf>
- Burmester, M., Hassenzahl, M., & Koller, F.

- (2002). Usability ist nicht alles – Wege zu attraktiven Produkten. Beyond Usability – Appeal of interactive Products. i-com, 1.
- Burri, R. V. (2008). Bilder als soziale Praxis: Grundlegungen einer Soziologie des Visuellen [Images as Social Practice: Outline of a Sociology of the Visual]. *Zeitschrift für Soziologie*, 37(4), 342–358.
- Burzan, N. (2016). Methodenplural erhobene Daten. Am Beispiel der Erforschung von Erlebnisorientierung in Museen. In N. Burzan, R. Hitzler, & H. Kirschner (Eds.), *Materiale Analysen. Methodenfragen in Projekten* (pp. 95-110). Wiesbaden: Springer VS.
- Charman, H. (2016). Just What Is it that Makes Curating Design so Different, so Appealing? In L. Farrelly & J. Weddell (Eds.), *Design Objects and the Museum* (pp. 137-148). London: Bloomsbury.
- Clyne, K. Behavioural Mapping. Retrieved from <http://designresearchtechniques.com/casestudies/behavioural-mapping/>
- d.school (2011). d.school bootcamp bootleg. Stanford: d.school Hasso Plattner Institute of Design at Stanford.
- Deutscher Museumsbund. (2006). Standards für Museen. Kassel / Berlin.
- Deutsches Institut für Normung e. V. (1998). DIN EN ISO 9241 Teil 11: Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit.
- Deutsches Institut für Normung e. V. (2010). DIN EN ISO 9241 Teil 210: Prozess zur Gestaltung gebrauchstauglicher interaktiver Systeme.
- Diaz-Bone, R., & Weischer, C. (2015). *Methoden-Lexikon für die Sozialwissenschaften*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Diaz-Bone, R., & Weischer, C. (2015). *Methoden-Lexikon für die Sozialwissenschaften*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Diaz-Bone, R., & Weischer, C. (2015). *Methoden-Lexikon für die Sozialwissenschaften*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Diaz-Bone, R., & Weischer, C. (2015). *Methoden-Lexikon für die Sozialwissenschaften*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Diaz-Bone, R., & Weischer, C. (2015). *Methoden-Lexikon für die Sozialwissenschaften*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dicks, B. (2004). *Culture On Display: The Production of Contemporary Visibility*. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Diefenbach, S., Hassenzahl, M., Klöckner, K., Nass, C., & Maier, A. (2010). Ein Interaktionsvokabular: Dimensionen zur Beschreibung der Ästhetik von Interaktion. In S. D. Henning Brau, Katharina Göring, Matthias Peissner, und Kostanija Petrovic (Ed.), *Usability Professionals 2010* (pp. 27-32). Stuttgart: German Chapter der Usability Professionals' Association e.V.
- Diekmann, A. (1995). *Empirische Sozialforschung : Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Diekmann, A. (1995). *Empirische Sozialforschung : Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Doering, Z. D. (1999). Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums. *Curator: The Museum Journal*, 42(2), 74-87. doi:10.1111/j.2151-6952.1999.tb01132.x
- Döpfner, A. (2015). Frauen im Technikmuseum. Ursachen und Lösungen für gendergerechtes Sammeln und Ausstellen. Bielefeld: transcript.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2013). *The Museum Experience Revisited*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2013). *The Museum Experience Revisited*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Farrelly, L., & Weddell, J. (2016a). Closing Comments. In L. Farrelly & J. Weddell (Eds.), *Design Objects and the Museum* (pp. 181-183). London: Bloomsbury.
- Farrelly, L., & Weddell, J. (2016b). *Design Objects and the Museum*. London: Bloomsbury.
- Feige, D. M. (2018). *Design - Eine philosophische Analyse* Berlin: Suhrkamp
- Fischer, V. (1995). *Ausstellungen formen, Ausstellungsformen*. In P. Bünnagel, R. Klebinger, I. Naegele, & J. Schmitz (Eds.), *Design ausstellen – Ausstellungsdesign*. Baden: Lars Müller.
- Fischer, V. (2000). *Aspekte der Produktsprache, oder: Was erzählen Gegenstände?* In D. Steffen (Ed.), *Design als Produktsprache. Der „Offenbacher Ansatz“ in Theorie und Praxis* (pp. 17-22). Frankfurt am Main: Verlag form GmbH.
- Forrest, R. (2014). *Design Factors in the Museum Visitor Experience*. (Doctor of Philosophy), The University of Queensland, Queensland.
- Forrest, R. (2014). *Design Factors in the Museum Visitor Experience*. (Doctor of Philosophy), The University of Queensland, Queensland.
- Frayling, C. (1993). *Research in Art and Design*. Royal College of Art Research Paper, 1.
- Funke, R. (2015). *Zwischen Menschen und Dingen. Design: Vermittler zwischen Menschen, Technik und Werten*. KM Kultur und Management im Dialog, 105(September 2015), 19-22.
- Gable, E. (2010). *Ethnographie: Das Museum als Feld*. In J. Baur (Ed.), *Museumsanalyse. Methoden und Konturen eines neuen Forschungsfeldes* (pp. 95-119). Bielefeld: transcript.
- Ganslmayr, H. (1989). *Die Bewegung ‚Neue Museologie‘*. In H. Auer (Ed.), *Museologie Neue Wege – Neue Ziele* (pp. 79-88). München.
- Geertz, C. (1995). *Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme* (Brigitte Luchesi & R. Bindemann, Trans. 4 ed.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Gersch, P. (2009). *Unverwechselbare Merkmale. Beschreibungssystem zur mehrdimensionalen Ausstellungsgestaltung*. (Doktor der Philosophie), Universität Duisburg-Essen, Essen.
- Geyer, C., & Lewalter, D. (2012). *Abschlussbericht der Besucherbefragung in der Ausstellung zur Nano- und Biotechnologie im Juni/ Juli 2012*. Retrieved from München:
- Gfrereis, H., Thiemeyer, T., & Tschofen, B. (2015). *Einleitung*. In H. Gfrereis, T. Thiemeyer, & B. Tschofen (Eds.), *Museen verstehen. Begriffe der Theorie und Praxis* (pp. 7-12). Göttingen: Wallstein.
- Glogner-Pilz, P. (2015). *Grundlagen und Methoden empirischer Kulturpublikumsforschung*. In P. Glogner-Pilz & P. S. Föhl (Eds.), *Handbuch Kulturpublikum: Forschungsfragen und -befunde* (pp. 75-104). Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Götz, M. (2000). *Design als Sammlung und Ausstellung. Der flexible Gegenstand* und die drei Fehlschlüsse***. In H. Sturm (Ed.), *DESIGN retour. Ansichten zur Designgeschichte* (Vol. Schriftenreihe des Instituts für Kunst- und Designwissenschaften (IKUD) der Universität Essen pp. 64-76). Essen: Klartext.
- Hahn, H. P. (2014). *Materielle Kultur. Eine Einführung* (2 ed.). Berlin: Dieter Reimer.
- Hahn, H. P. (2016). *Dinge als unscharfe Zeichen*. In M. Walz (Ed.), *Handbuch Museum. Geschichte – Aufgaben – Perspektiven* (pp. 14-18). Stuttgart: Metzler Verlag.
- Hahn, H. P. (2016). *Dinge als unscharfe Zeichen*. In M. Walz (Ed.), *Handbuch Museum. Geschichte – Aufgaben – Perspektiven* (pp. 14-18). Stuttgart: Metzler Verlag.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). *User experience – a research agenda*. *Behavior & Information Technology*, 25(2), 91-97.
- Hassenzahl, M., Burmester, M., & Koller, F. (2003). *AttrakDiff: Ein Fragebogen zur Messung wahrgenommener hedonischer und pragmatischer Qualität*. In G. Szwillus & J. Ziegler (Eds.), *Mensch & Computer 2003: Interaktion in Bewegung* (pp. 187-196). Wiesbaden: Vieweg+Teubner Verlag.
- Hassenzahl, M., Burmester, M., & Koller, F. (2008). *Der User Experience (UX) auf der Spur. Zum Einsatz von www.attrakdiff.de Usability Professionals 2008* (pp. 78-82). Stuttgart: German Chapter der Usability Professionals Association.
- Hassenzahl, M., Platz, A., Burmester, M., & Lehner, K. (2000). *Hedonic and ergonomic quality aspects determine a software's appeal*. Paper presented at the CHI'00 Human Factors in Computing Systems, The Hague, Netherlands.
- Hauser, A. (1994). *Dinge des Alltags. Studien zur historischen Sachkultur eines schwäbischen Dorfes* (Vol. 82). Tübingen: TVV.

- Heibach, C., & Rohde, C. (2015). Material Turn? In C. Heibach & C. Rohde (Eds.), *Ästhetik der Materialität* (pp. 9-30). Paderborn: Wilhelm Fink.
- Helfferrich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (4 ed.): VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Helfferrich, C. (2014). Mental Maps und Narrative Raumkarten. In C. Bischoff, K. Oehme-Jüngling, & W. Leimgruber (Eds.), *Methoden der Kulturanthropologie* (pp. 241-256). Stuttgart: UTB.
- Hemken, K.-U. (2015). Kritische Szenografie. Zur Kunstausstellung im 21. Jahrhundert – eine Einleitung. In K.-U. Hemken (Ed.), *Kritische Szenografie. Die Kunstausstellung im 21. Jahrhundert* (pp. 13-20). Bielefeld: transcript.
- Hennig, N. (2004). *Lebensgeschichte in Objekten* (Vol. 3). Münster: Waxmann.
- Holtwick, B. (2017). Annäherung durch Verfremdung. In O. Sutter & V. Flor (Eds.), *Ästhetisierung der Arbeit. Empirische Kulturanalysen des kognitiven Kapitalismus* (Vol. Bonner Beiträge zur Alltagskultur-forschung, pp. 229-252). Münster, New York: Waxmann.
- Höök, K., & Löwgren, J. (2012). Strong Concepts: Intermediate-Level Knowledge in Interaction Design Research. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 19(3), 23-40.
- Hooper-Greenhill, E. (2011). *Studying Visitors*. In S. Macdonald (Ed.), *A Companion to Museum Studies* (pp. 362-376). Hoboken (New Jersey): Wiley-Blackwell.
- Hörning, K. H., & Reuter, J. (2015). *Doing Culture: Kultur als Praxis*. In K.-H. Hörning & J. Reuter (Eds.), *Doing Culture: Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis* (pp. 9-18). Bielefeld: transcript Verlag.
- Humboldt Lab Dahlem. (2015). *Prinzip Labor. Museumsexperimente im Humboldt Lab Dahlem*. Berlin: Nicolaische Verlagsbuchhandlung
- IAO, F. (2015). *User Needs Questionnaire (UN-eeQ)*. Retrieved from http://www.hci.iao.fraunhofer.de/content/dam/hci/de/documents/UXellence_UserNeedsQuestionnaire.pdf
- ICOM. (2004). *ICOM Code of Ethic For Museums* (2013 ed.).
- Ittelson, W., Rivlin, L., & Prohansky, H. (1970). The use of behavioral maps in environmental psychology. In H. Prohansky, W. Ittelson, & L. Rivlin (Eds.), *Environmental psychology: People and their physical setting* (2 ed., pp. 658-668). New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Janelli, A. (2012). *Wilde Museen. Zur Museologie des Amateurmuseums*. Bielefeld: transcript.
- John, J., Richter, D., & Schade, S. (2008). *Das Ausstellungsdisplay als bedeutungstiftendes Element. Eine Einleitung*. In J. John, D. Richter, & S. Schade (Eds.), *Re-Visionen des Displays. Ausstellungsszenarien, ihre Lektüren und ihr Publikum* (pp. 17-24). Zürich: JRP | Ringier
- Jonas, W. (1994). *Design – System – Theorie. Überlegungen zu einem designtheoretischen Modell von Design-Theorie* (Vol. *Dedigntheorie* Band 3). Essen Die Blaue Eule.
- Jones, J. C. (1992). *design methods. second edition with new prefaces and additional texts* (2nd ed.). London: John Wiley & Sons.
- Joseph Pine, & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Judith Fél, T. H. (1974). *Geräte der Átányer Bauern*. Budapest: Akadémiai Kiado.
- Kaiser, B. (2006). *Inszenierung und Erlebnis in kulturhistorischen Ausstellungen. Museale Kommunikation in kunstpädagogischer Perspektive*. Bielefeld: transcript.
- Kalthoff, H., Cress, T., & Röhl, T. (2016). *Materialität. Herausforderungen für die Sozial- und Kulturwissenschaften*. Paderborn: Wilhelm Fink.
- Kift, D., & Schmidt, M. (2016). *Technik- und Industriemuseen*. In M. Walz (Ed.), *Handbuch Museum. Geschichte – Aufgaben – Perspektiven* (pp. 123-127). Stuttgart: Metzler Verlag.
- Kirchberg, V. (2010). *Das Museum als öffentlicher Raum in der Stadt*. In J. Baur (Ed.), *Museumsanalyse. Methoden und Konturen eines neuen Forschungsfeldes* (pp. 231-261). Bielefeld: transcript.
- Kirchberg, V., & Tröndle, M. (2012). *Experiencing Exhibitions: A Review of Studies on Visitor Experiences in Museums*. Curator: *The Museum Journal*, 55(4), 435-452. doi:10.1111/j.2151-6952.2012.00167.x
- Klein, A. (2004). *Expositum. Zum Verhältnis von Ausstellung und Wirklichkeit*. Bielefeld: transcript.
- Klein, A. (2007). *Das Wohnen bei den Dingen. Inszenierung als gestellte Wirklichkeit in kultur- und naturhistorischen Ausstellungen*. *Kunstforum International*, 186, 170-179.
- Klein, H. J. (1998). *Evaluation für besucherorientierte Einrichtungen. Ursprünge – Formen und Methoden – Nutzungen und Grenzen*. In M. A. Scher (Ed.), *(Umwelt-)Ausstellungen und ihre Wirkung* (pp. 19-36). Oldenburg: Isensee.
- Klein, H.-J. (1997). *Ausstellungen als Medium in der Gesundheitsförderung*. In A. Dauschek & A. Rymarcewicz (Eds.), *Evaluation von (Gesundheits-)Ausstellungen* (6 ed., pp. 43-59). Dresden: Deutsches Hygiene-Museum.
- Klemp, K. (1995). *Designverortung*. In P. Bünna-gel, R. Klebinger, I. Naegele, & J. Schmitz (Eds.), *Design ausstellen – Ausstellungsdesign*. Baden: Lars Müller.
- Knop, L.-J. (2015). *Interdisziplinäre Methoden der Ausstellungsanalyse*. In K.-U. Hemken (Ed.), *Kritische Szenografie. Die Kunstausstellung im 21. Jahrhundert* (pp. 163-182). Bielefeld: transcript.
- Knorr Cetina, K. (1999). „Viskurse“ der Physik. *Wie visuelle Darstellungen ein Wissenschaftsgebiet ordnen*. In J. Huber & M. Heller (Eds.), *Konstruktionen – Sichtbarkeiten* (pp. 245-263). New York: Springer.
- Knorr Cetina, K. (2002). *Wissenskulturen. Ein Vergleich naturwissenschaftlicher Wissensformen*. Berlin: Suhrkamp.
- Knorr Cetina, K. (2007). *Neue Ansätze der Wissenschafts- und Techniksoziologie*. In R. Schützeichel (Ed.), *Handbuch Wissenssoziologie und Wissensforschung* (pp. 328-341). Konstanz: UVK.
- Kobler, T. (1995). *Design macht noch keine Ausstellung*. In P. Bünna-gel, R. Klebinger, I. Naegele, & J. Schmitz (Eds.), *Design ausstellen – Ausstellungsdesign*. Baden: Lars Müller.
- Kolko, J. (2010). *Exposing the Magic of Design: A Practitioner's Guide to the Methods and Theory of Synthesis*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- König, G. M. (2013). *Das Veto der Dinge. Zur Analyse materieller Kultur*. In K. Priem, G. M. König, & R. Casale (Eds.), *Die Materialität der Erziehung: Kulturelle und soziale Aspekte pädagogischer Objekte* (58 ed., pp. 14-31). Weinheim: Beltz.
- König, G. M., & Papierz, Z. (2013). *Plädoyer für eine qualitative Dinganalyse*. In S. Hess, J. Moser, & M. Schwertl (Eds.), *Europäisch-ethnologisches Forschen. Neue Methoden und Konzepte* (pp. 283-308). Berlin: Reimer Verlag.
- Koordinierungsstelle für wissenschaftliche Universitäts-sammlungen in Deutschland. (2015). *Leitfaden Sammlungskonzept und Leitbild*. Berlin: Hermann von Helmholtz-Zentrum für Kulturtechnik.
- Korff, G. (1997). *Antisymbolik und Symbolanalytik*. In R. W. Brednich & H. Schmitt (Eds.), *Symbole: zur Bedeutung der Zeichen in der Kultur* (Vol. 30. *Deutscher Volkskundekongress in Karlsruhe vom 25. bis 29. September 1995*, pp. 11-30). Münster: Waxmann.
- Korff, G. (2004). *Vom Verlangen, Bedeutungen zu sehen*. In Ulrich Borsdorf, Heinrich Theodor Grütter, & J. Rüsen (Eds.), *Die Aneignung der Vergangenheit. Musealisierung und Geschichte* (pp. 81-104). Bielefeld: transcript.
- Korff, G. (2005). *Betörung durch Reflexion. Sechs um Exkurse ergänzte Bemerkungen zur epistemischen Anordnung von Dingen*. In A. te Heesen & P. Lutz (Eds.), *Dingwelten: das Museum als Erkenntnisort*. Köln Weimar Wien: Böhlau.
- Korff, G. (2005). *Sieben Fragen zu den Alltagsdingen*. In G. M. König (Ed.),

- Alltagsdinge. Erkundungen der materiellen Kultur (Vol. 27, pp. 29-42). Tübingen: Tübinger Verein für Volkskunde e. V.
- Korff, G. (2007a). Museumsdinge: deponieren – exponieren (M. Eberspächer, G. M. König, & B. Tschofen Eds. 2 ed.). Köln Böhlau.
- Korff, G. (2007b). Omnibusprinzip und Schau- fensterqualität. Module und Motive der Dynamisierung des Muse- als im 20. Jahrhundert. In R. H. Michael Grüttner, Heinz-Gerhard Haupt (Ed.), Geschichte und Eman- zipation. Festschrift für Reinhard Rürup. Frankfurt a.M./New York: Campus.
- Korff, G. (2011). Dimensionen der Dingbe- trachtung. Versuch einer muse- umskundlichen Sichtung. In A. Hartmann, P. Höher, C. Cantauw, U. Meiners, & S. Meyer (Eds.), Die Macht der Dinge. Symbolische Kommunikation und kulturelles Handeln. Festschrift für Ruth-E. Mohrmann (pp. 11-26). Münster: Waxmann.
- Krippendorff, K. (1984). Die Produkt-Semantik öffnet die Türen. Form: Zeitschrift für Gestaltung, 108/109, 14-16.
- Krippendorff, K. (2013). Die semantische Wende. Eine neue Grundlage für Design. Basel: Birkhäuser.
- Lamnek, S., & Krell, C. (2016). Qualitative Sozialforschung (6., vollständige überarbeitete Auflage ed.). Wein- heim Basel: Beltz.
- Latour, B. (2009). Ein vorsichtiger Prometheus. Einige Schritte hin zu einer Philosophie des Designs, unter besonderer Berücksichtigung von Peter Sloterdijk. In S. v. Tuinen, K. Hemelsoet, & M. Jongen (Eds.), Die Vermessung der Ungeheuren. Philosophie nach Peter Sloterdijk (pp. 356-373). München Wilhelm Fink Verlag.
- Law, E. L.-C., Hassenzahl, M., Karapanos, E., Obrist, M., & Roto, V. (2014). Tracing Links between UX Frame- works and Design Practices: Dual Carriageway. Paper presented at the HCI KOREA 2015, Korea.
- Lübbe, H. (2004). Der Fortschritt von gestern. Über Musealisierung als Moder- nisierung. In Ulrich Borsdorf, Heinrich Theodor Grütter, & J. Rösen (Eds.), Die Aneignung der Vergangenheit. Musealisierung und Geschichte (pp. 13-38). Biele- feld: transcript.
- Lutz, P. (2016). Museen als Plattformen für Fragen der Identität. Schriften zu Demokratie, Band 42 – Ideologien der Ungleichwertigkeit, 66-72.
- Macdonald, S. (2010). Museen erforschen. Für eine Museumswissenschaft in der Erweiterung. In J. Baur (Ed.), Museumsanalyse. Methoden und Konturen eines neuen Forschungs- feldes (pp. 49-69). Bielefeld: transcript.
- Mandel, B., & Renz, T. (2015). Neue Ansätze der Kulturnutzerforschung. In P. Glogner-Pilz & P. S. Föhl (Eds.), Handbuch Kulturpublikum: For- schungsfragen und -befunde (pp. 587-610). Wiesbaden: Springer
- Fachmedien
- Mareis, C. (2011). Design als Wissenskultur. Interferenzen zwischen Design- und Wissensdiskursen seit 1960. Bielefeld: transcript verlag.
- Mareis, C. (2014). Theorien des Designs. Ham- burg: Junius.
- Mauksch, S., & Rao, U. (2015). Vom Wissen der Objekte. Auf der Suche nach re- flexiven Ausstellungskonzepten in der Ethnologie. In Katharina Hoins & F. v. Mallinckrodt (Eds.), Macht. Wissen. Teilhabe. Sammlungsin- stitutionen im 21. Jahrhundert (Band 1 ed., pp. 113-130). Dresden.
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2017). Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future: W. W. Norton.
- McLean, K. (2004). Introduction: Best Practices Should Be a Tool, not a Rule. In K. McLean (Ed.), Are we There Yet? Conversations about Best Practices (pp. 2-4). San Francisco: Left Coast Press.
- Meier, C. (2000). Überlegungen zur Gestaltung als Disziplin. In H. Sturm (Ed.), DESIGN retour. Ansichten zur Designgeschichte (Vol. Schriften- reihe des Instituts für Kunst- und Designwissenschaften (IKUD) der Universität Essen pp. 52-56). Essen: Klartext.
- Mensch, P. v. (1992). Towards a methodology of museology. University of Zagreb, Zagreb.
- Mensch, P. v. (1995). Magpies on Mount Helicon? Paper presented at the Symposium ICOFOM „Museum and Community II“, Stavanger, Norway.
- Mensching, A., Siekierski, E., & Wohlers, L. (2004). „Ein Tag im Museum“ (TIM). Möglichkeiten weitgehend unstrukturierter Beobachtungen im Rahmen von Ausstellungs- evaluationen. Lüneburg.
- Merker, J., & Rambow, R. (2015). Architektur als Exponat. Gespräche über das Ausstellen. Berlin: jovis.
- Meurer, B. (1995). Design und Reflexion. In P. Bünnagel, R. Klebinger, I. Nae- gele, & J. Schmitz (Eds.), Design ausstellen – Ausstellungsdesign. Baden: Lars Müller.
- Meuser, M., & Nagel, U. (1991). ExpertInnenin- terviews - vielfach erprobt, wenig bedacht : ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In D. K. Garz, Klau (Ed.), Qualitativ-empiri- sche Sozialforschung : Konzepte, Methoden, Analysen (pp. 441-471). Opladen: Westdt. Verl.
- Miklautz, E. (1989). Die Sprache der Dinge: kunstwissenschaftlicher Symbol- begriff und soziale Realität Paper presented at the Kultur und Gesell- schaft: gemeinsamer Kongreß der Deutschen, der Österreichischen und der Schweizerischen Gesell- schaft für Soziologie, Zürich 1988.
- Milev, Y. (2013). Design Kulturen: der erweiterte Designbegriff im Entwurfsfeld der Kulturwissenschaft. Pader- born: Fink.
- Miller, D. (1985). Artefacts as Categories. Cam- bridge: University Press.
- Moebius, S., & Reckwitz, A. (2008). Poststruk- turalistische Sozialwissenschaften. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Mörsch, C., Sachs, A., & Sieber, T. (2017). Ausstellen und Vermitteln im Museum der Gegenwart. Bielefeld: transcript.
- Moser, H. (2015). Instrumentenkoffer für die Praxisforschung. Eine Einführung. Freiburg im Breisgau: Lambertus.
- Mühlbacher, F., & Sachs, A. (2017). Ausstellen & Vermitteln als integriertes Kon- zept. Die Ausstellung „Endstation Meer? Das Plastikmüll-Projekt“ im Museum für Gestaltung Zürich. In A. S. Carmen Mörsch, Thomas Sieber (Ed.), Ausstellen und Ver- mitteln im Museum der Gegenwart (pp. 33-46). Bielefeld: transcript.
- Munro, P., Sierkierski, E., & Weyer, M. (2009). Wegweise Evaluation. Von der Projektidee zum bleibenden Aus- stellungserlebnis (T. Pyhel Ed.). München: oekom.
- Museum für Gestaltung Zürich. (2017). Leitbild. Retrieved from <http://www.museum-gestaltung.ch/de/information/ueber-uns/leitbild/>
- Muttenthaler, R. (2002). Kultur ist deshalb öffentlich, weil Bedeutung etwas Öffentliches ist. Referat im Rah- men der Enquete „Aufgaben und Ziele städtischer Museen im 21. Jahrhundert“ zum Historischen Museum der Stadt Wien.
- Muttenthaler, R. (2016). Beredsam und wir- kungsvoll. Dimensionen der Dinge aus museologischer Perspektive. In Martina Griesser, Christine Haupt-Stummer, Renate Höll- wart, Beatrice Jaschke, Monika Sommer, N. Sternfeld, & L. Ziaja (Eds.), Gegen den Stand der Dinge in Museen und Ausstellungen (1 ed., pp. 35-48). Berlin/Boston: De Gruyter.
- Muttenthaler, R., & Wonisch, R. (2006). Gesten des Zeigens : zur Repräsentation von Gender und Race in Ausstel- lungen. Bielefeld: transcript.
- Nielsen, J. (1995). Severity Ratings for Usability Problems. Retrieved from <https://www.nngroup.com/articles/how-to-rate-the-severity-of-usability-problems/>
- Nielsen, J., & Molich, R. (1990). Heuristic evaluation of user interfaces. Pa- per presented at the ACM SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems.
- Nielsen, J., & Norman, D. The Definition of User Experience. Retrieved from <http://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Norman, D. (2004). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. New York: Basic Books.
- Ober-Heilig, N. (2015). Das gebaute Muse- umserlebnis: Erlebniswirksame Architektur als strategische Schnittstelle für Museumsmarken. Wiesbaden: Springer.
- Opaschowksi, H. W. (1995). Freizeitökonomie. Marketing von Erlebniswelten. (2 ed.). Opladen: Leske + Budrich.

- Oppeln, T. v. (2016). Waren zeigen. Zu einer zweifachen Produktion von Design. In Kathrin Busch, Burkhard Meltzer, & T. v. Oppeln (Eds.), *Ausstellen. Zur Kritik der Wirksamkeit in den Künsten* (pp. 225-242). Zürich: Diaphanes.
- Paatsch, U. (2003). *Evaluation und Besucheranalysen. Empirische Informationsgewinnung in Museen und Ausstellungseinrichtungen*. Hagen: Fernuniversität Hagen.
- Pieper, K. (2010). Resonanzräume: Das Museum im Forschungsfeld Erinnerungskultur. In J. Baur (Ed.), *Museumsanalyse. Methoden und Konturen eines neuen Forschungsfeldes* (pp. 187-212). Bielefeld: transcript.
- Pietschmann, D. (2014). *Spatial Mapping in virtuellen Umgebungen: Relevanz räumlicher Informationen für die User Experience und Aufgabenleistung*. Wiesbaden: Springer.
- Pohl, K. H. (2006). Wann ist ein Museum „historisch korrekt“? In O. Hartung (Ed.), *Museum und Geschichtskultur. Ästhetik – Politik – Wissenschaft* (pp. 273-286). Bielefeld: Verlag für Regionalgeschichte.
- Pomian, K. (1988). *Der Ursprung des Museums: Vom Sammeln*. Berlin: Wagenbach.
- Prinz, S., & Schäfer, H. (2015). Die Öffentlichkeit der Ausstellung. In D. Danko, O. Moeschler, & F. Schumacher (Eds.), *Kunst und Öffentlichkeit* (pp. 283-302). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Putsch, J. (2017). Wenn die Arbeit ausgeht, kommt sie dann ins Museum? In O. Sutter & V. Flor (Eds.), *Ästhetisierung der Arbeit. Empirische Kulturanalysen des kognitiven Kapitalismus* (Vol. Bonner Beiträge zur Alltagskulturforschung, pp. 253-273). Münster, New York: Waxmann.
- Rand, J. (2001). Visitors' Bill of Rights. In R. Adams (Ed.), *Museum Visitor Services Manual* (pp. 13-15). Washington: American Association of Museums.
- Reitstätter, L. (2015). *Die Ausstellung verhandeln. Von Interaktionen im musealen Raum*. Bielefeld: transcript.
- Rheinberger, H.-J. (2006). *Experimentalsysteme und epistemische Dinge. Eine Geschichte der Proteinsynthese im Reagenzglas*. Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Rogger, B. (2016). *Museumszukünfte. Wir haben die Wahl*. Thun: Verband der Museen der Schweiz VMW.
- Röllli, M. (2016). Design als soziales Phänomen. Wider das funktionalistische Paradigma. In C. Banz (Ed.), *Social Design: Gestalten für die Transformation der Gesellschaft* (pp. 27-34). Bielefeld: transcript Verlag.
- Roppola, T. (2012). *Designing for the Museum Visitor Experience*. New York/London: Routledge.
- Ross, M. (2004). Interpreting the new museology. *museum and society*, Jul 2004(2), 84-103.
- Roto, V., Obrist, M., & Väänänen-Vainio-Matila, K. (2009). *User Experience Evaluation Methods in Academic and Industrial Contexts*. Paper presented at the CHI2009 Conference, Boston, USA.
- Ruhl, C., & Dähne, C. (2015). *Architektur ausstellen: Zur mobilen Anordnung des Immobilien*. Berlin: jovis.
- Samida, S., Eggert, M. K. H., & Hahn, H. P. (2014). *Handbuch Materielle Kultur. Bedeutungen – Konzepte – Disziplinen* Stuttgart/Weimar: J. B. Metzler.
- Schade, S. (2007). *Ausstellungs-Displays. Dokumentation zum Forschungsprojekt 2005-2007*, Zürich.
- Schärer, M. R. (2003). *Die Ausstellung: Theorie und Exempel*. München: Müller-Straten.
- Schmidt, M. (2007). *Das magische Dreieck. Zur Einführung Das magische Dreieck. Die Museumsausstellung als Zusammenspiel von Kuratoren, Museumspädagogen und Gestaltern* (pp. 11-26). Bielefeld: Transcript.
- Scholze, J. (2004). *Medium Ausstellung. Lektüren musealer Gestaltung in Oxford, Leipzig, Amsterdam und Berlin*. Bielefeld: transcript.
- Scholze, J. (2010). *Kultursemiotik: Zeichenlesen in Ausstellungen*. In J. Baur (Ed.), *Museumsanalyse. Methoden und Konturen eines neuen Forschungsfeldes* (pp. 121-148). Bielefeld: transcript.
- Scholze, J. (2010). *Kultursemiotik: Zeichenlesen in Ausstellungen*. In J. Baur (Ed.), *Museumsanalyse. Methoden und Konturen eines neuen Forschungsfeldes* (pp. 121-148). Bielefeld: transcript.
- Scholze, J. (2016). *Ghosts and Dancers: Immaterials and the Museum*. In L. Farrelly & J. Weddell (Eds.), *Design Objects and the Museum* (Vol. Bloomsbury, pp. 61-69). London: transcript.
- Schulze, G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Schuppli, M. (2007). *Neues Ausstellen – Dialog & Tagung mit Kuratoren*. Kunstforum International, 186, 107.
- Schwarzfischer, K. (2016). *Designer der Zukunft als Semiotic UX Experts: Die Relevanz semiotischer Dimensionen als „System der möglichen Fehler“ für die Usability*. *Öffnungszeiten. Papiere zur Designwissenschaft*, 30(2016), 30-40.
- Screven, C. G. (1990). *Uses of evaluation before, during and after exhibit design*. *ILVS review: a journal of visitor behaviour*, 1(2), 36-66.
- Selle, G. (1973). *Ideologie und Utopie des Design. Zur gesellschaftlichen Theorie der industriellen Formgebung*. Köln: DuMont.
- Selle, G. (2008). *Design – Ein Randphänomen oder Zentralmassiv der Industriekultur?* Paper presented at the Gründungsveranstaltung der Gesellschaft für Designgeschichte, Weimar.
- Selle, G. (2015). *Im Haus der Dinge. Versuch einer phänomenologischen Orientierung*. Frankfurt am Main: Surface.
- Serrell, B. (2006). *Judging Exhibitions: A Framework for Assessing Excellence*. San Francisco: Left Coast Press.
- Shettel, H. (2008). *No Visitor Left Behind*. *Curator: The Museum Journal*, 51(4), 367-375. doi:10.1111/j.2151-6952.2008.tb00323.x
- Shettel, H. H. (1968). *An Evaluation of Existing Criteria for Judging the Quality of Science Exhibits*. *Curator: The Museum Journal*, 11(2), 137-153. doi:10.1111/j.2151-6952.1968.tb01625.x
- Siebenhaar, K., & Bendzuck, G. (2007). *Besucherforschung im Museum. Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation. Eine Untersuchung des Zentrums für Audience Development (ZAD) am Institut für Kultur- und Medienmanagement der Freien Universität Berlin*. Berlin: Freie Universität Berlin.
- Sommer, C. (2012). *„Rüstkammern“ – Präsentation von Waffen und Rüstungen der Frühen Neuzeit im Museum*. *Studien zur Materiellen Kultur preprints*, Band 5.
- Staniszewski, M. A. (1998). *The Power of Display: A History of Exhibition Installations at the Museum of Modern Art*. Massachusetts: MIT Press.
- Star, S. L., & Griesemer, J. R. (1989). *Institutional Ecology, 'Translations' and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39*. *Social Studies of Science*, 19(4), 387-420.
- Steffen, D. (2000). *Design als Produktsprache. Der „Offenbacher Ansatz“ in Theorie und Praxis*. Frankfurt am Main: Verlag form GmbH.
- Steffen, D. (2017). *Beredete Dinge oder stille Zeugen? – Produktsprache im Museum*. Paper presented at the Exponate. Zeichen. Prozesse, Schwäbisch Gmünd. <http://www.hfg-gmuend.de/tagung.html>
- Sternfeld, N. (2016). *Der Objekt-Effekt*. In Martina Griesser, Christine Haupt-Stummer, Renate Höllwart, Beatrice Jaschke, Monika Sommer, N. Sternfeld, & L. Ziaja (Eds.), *Gegen den Stand der Dinge in Museen und Ausstellungen* (1 ed., pp. 25-33). Berlin/Boston: De Gruyter.
- Sternfeld, N. (2017). *Im post-repräsentativen Museum*. In A. S. Carmen Mörsch, Thomas Sieber (Eds.), *Ausstellen und Vermitteln im Museum der Gegenwart* (pp. 189-202). Bielefeld: transcript.
- Stiegler, C., Breitenbach, P., & Zorbach, T. (Eds.). (2015). *New media culture* :

- mediale Phänomene der Netzkultur. Bielefeld: transcript.
- Sturm, H. (2000). Designgeschichte ausstellen? . In H. Sturm (Ed.), *DESIGN retour. Ansichten zur Designgeschichte* (Vol. Schriftenreihe des Instituts für Kunst- und Designwissenschaften (IKUD) der Universität Essen pp. 77-90). Essen: Klartext.
- Terlutter, R. (2000). *Lebensstilorientiertes Kulturmarketing. Besucherorientierung bei Ausstellungen und Museen*. Weinheim: Gabler.
- Teufel, P., & Baur, R. (1995). *Design ausstellen – Ausstellungsdesign*. In P. Bünningel, R. Klebinger, I. Naegele, & J. Schmitz (Eds.), *Design ausstellen – Ausstellungsdesign*. Baden: Lars Müller.
- Thiemeyer, T. (2010a). Fortsetzung des Krieges mit anderen Mitteln. Die beiden Weltkriege im Museum. Paderborn: Ferdinand Schöningh Verlag.
- Thiemeyer, T. (2010b). *Geschichtswissenschaft: Das Museum als Quelle*. In J. Baur (Ed.), *Museumsanalyse. Methoden und Konturen eines neuen Forschungsfeldes* (pp. 73-94). Bielefeld: transcript.
- Thiemeyer, T. (2011). *Die Sprache der Dinge. Museumsobjekte zwischen Zeichen und Erscheinung*. Paper presented at the *Geschichtsbilder im Museum*, Deutsches Historisches Museum Berlin.
- Thiemeyer, T. (2015). *Identitäts- und Wissensparadigma: Zwei Perspektiven auf kulturhistorische Museen*. *Museumskunde*, 80(2/15), 92-99.
- Thiemeyer, T. (2015). *Work, specimen, witness: How different perspectives on museum objects alter the way they are perceived and the values attributed to them*. *Museum & Society*, 13(3 (2015)), 396-412.
- Thiemeyer, T. (2016). *Werk, Exemplar, Zeuge. Die multiplen Authentizitäten der Museumsdinge*. In M. Sabrow & A. Saube (Eds.), *Historische Authentizität*. Göttingen: Wallstein.
- Thoma, G.-B. (2009). *Was lernen Besucherinnen und Besucher im Museum? Eine Untersuchung von Lerngelegenheiten einer Museumsausstellung und ihrer Nutzung*. (Doktor Dissertation), Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Kiel.
- Tyradellis, D. (2014). *Müde Museen. Oder: Wie Ausstellungen unser Denken verändern können*.
- Ullrich, C. G. (1999). *Deutungsmusteranalyse und diskursives Interview. Leitfadenkonstruktion, Interviewführung und Typenbildung*. Arbeitspapiere – Mannheimer Zentrum für Europäisches Sozialforschung, 1999(3).
- Vergo, P. (1989). *The New Museology*. London: Reaktion Books.
- Vlassenrood, L. (2017). *Den Radius erweitern. Wie kann die gesellschaftliche und kulturelle Anerkennung von Architektur gesteigert werden?* . In A. S. Carmen Mörsch, Thoma Sieber (Ed.), *Ausstellen und Vermitteln im Museum der Gegenwart* (pp. 19-32). Bielefeld: transcript.
- Vogel, F. F. (2012). *Das Handbuch der Exponatik: vom Ausstellen und Zeigen*. Wien, Köln: Böhlau.
- Vogelsang, A., Kummeler, B., & Minder, B. (2015). *Der digital erweiterte Erzählraum. Ein Leitfaden zum Einstieg ins Erzählen und Entwickeln von Online-Offline-Projekten im Museum*. Luzern: Hochschule Luzern.
- Waidacher, F. (1999). *Handbuch der allgemeinen Museologie* (3 ed.). Wien: Böhlau.
- Walz, M. (2016). *Grundprobleme der Museumstypologie*. In M. Walz (Ed.), *Handbuch Museum. Geschichte – Aufgaben – Perspektiven* (pp. 78-80). Stuttgart: Metzler Verlag.
- Walz, M. (2016). *Theoretische Grundlagen der Sammlungsdokumentation*. In M. Walz (Ed.), *Handbuch Museum. Geschichte – Aufgaben – Perspektiven* (pp. 178-182). Stuttgart: Metzler Verlag.
- Walz, M. (2016). *Theoretische Grundlagen der Sammlungsdokumentation*. In M. Walz (Ed.), *Handbuch Museum. Geschichte – Aufgaben – Perspektiven* (pp. 178-182). Stuttgart: Metzler Verlag.
- Warnecke, J.-C. (2014). *Ausstellungsplanung: Zur Zusammenarbeit zwischen Museum und Gestalter* Stuttgart: AV Edition.
- Warnecke, J.-C. (2016). *Ausstellen und Ausstellungsplanung*. In M. Walz (Ed.), *Handbuch Museum. Geschichte – Aufgaben – Perspektiven* (pp. 242-245). Stuttgart: Metzler Verlag.
- Wegner, N. (2011). *Besucherforschung und Evaluation in Museen: Forschungsstand, Befunde und Perspektiven*. In P. Glogner-Pilz & P. S. Föhl (Eds.), *Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung* (2, erweitert ed.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wegner, N. (2016). *Evaluation in Museen und Ausstellungen – das Publikum im Mittelpunkt*. In H. Marburger, C. Griese, & T. Müller (Eds.), *Bildungs- und Bildungsorganisations-evaluation* (pp. 239-258). Berlin: De Gruyter.
- Wiewelhove, H. (2016). *Angewandte Kunst*. In M. Walz (Ed.), *Handbuch Museum. Geschichte – Aufgaben – Perspektiven* (pp. 88-91). Stuttgart: Metzler Verlag.
- Witzel, A. (2000). *Das problemzentrierte Interview*. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(1).
- Wohlfrohm, A. (2002). *Museum als Medium - Neue Medien in Museen : Überlegungen zu Strategien kultureller Repräsentation und ihre Beeinflussung durch digitale Medien*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Young, L., Whitelaw, A., & Haan, R. B.-d. (2015). *Museum Exhibition Practice*. In S. Macdonald & H. R. Leahy (Eds.), *The international Handbook of Museum Studies* (pp. 403-429).
- Ziese, M. (2010). *Kuratoren und Besucher. Modelle kuratorischer Praxis in Kunstaussstellungen*. Bielefeld: transcript.

