

Michael Fehr

Kunstvermittlung ohne Didaktik

Die Ausstellung als Methode und Medium der Kunstvermittlung

"Die Kunstausstellung ist die notwendige Ergänzung und Folge des modernen Spezialistentums in der Kunst. Die Einseitigkeit des modernen Menschen, insoweit er schafft, wird ergänzt durch seine Vielseitigkeit, insofern er empfängt. Je kleiner das Gebiet ist, auf dem sich der Einzelne tätig bewegt, je enger die Grenzen, in denen tagsüber sein Denken und Wollen eingespannt sind, desto lebhafter wird das Bedürfnis, in den Stunden der Erholung und des aufnehmenden Interesses sich in der größten Fülle verschiedenartiger Gedanken und Empfindungen zu ergehen, wie untätige Muskeln ihre widerwillig zurückgedrängte Kraft gern in gesteigerter Bewegung entladen. (...) gerade das Spezialistentum unserer Zeit erzeugt das Hasten von einem Eindruck zum anderen, die Ungeduld des Genießens, das problematische Trachten, in möglichst kurzer Zeit eine große Summe von Erregungen, Interessen, Genüssen zusammenzupressen. Die Buntheit des städtischen Leben auf der Straße (...) ist von dieser durchgehenden Strebung sowohl Ursache wie Folge, und die Kunstausstellungen fassen sie für ein engeres Gebiet symbolisch zusammen."

Es war das Jahr 1890, als Georg Simmel diese Sätze in einem Essay mit dem Titel *Über Kunstausstellungen* schrieb. Und ich vermute, der geneigte Leser wird mit ähnlich gemischten Gefühlen reagieren wie ich, als ich diese Sätze zum ersten Mal las und nicht wusste, ob ich mehr über Simmels Hellsichtigkeit oder den Umstand staunen sollte, dass sich im Bereich der Kunstausstellungen in den letzten hundert Jahren offensichtlich kaum etwas grundlegend verändert hat. Dies gilt auch für eine weitere Einschätzung, die in diesem Essay zu finden ist und in Simmels Frage kulminiert: Wie viel Bilder mag man wohl hintereinander mit frischer Empfänglichkeit sehen können? Denn die Antwort, die der Autor darauf gibt, würde heute allenfalls in einer anderen Sprache, womöglich als Statistik, gefasst werden: Dass nämlich, und ich zitiere noch einmal, "niemand wird behaupten wollen, dass nicht schon vom zehnten Teil einer durchwanderten Kunstausstellung die Seele so voll ist, dass die Überladung durch die übrigen neun Zehntel ihr notwendig ein geistiges Missbehagen bereiten müsste, wenn unser geistiger Magen nicht so trefflich angepasst wäre, dass er die übrigen neun Zehntel eben überhaupt nicht aufnimmt, sondern sie sozusagen an seiner Oberfläche hingeleiten lässt, ohne sie einzusaugen."

Nicht weniger genau trifft Simmel schließlich den Unterschied, den die 'Überladung' mit Material im Hinblick Museen und Ausstellungen ausmacht. Simmel konstatiert hier, und ich zitiere ihn hier ein letztes Mal: "(Museen) haben wenigstens den Vorteil, dass wenn man nicht zu denjenigen Kunstkennern gehört, die durch Rom nur in der Nacht gekommen sind, man behaglicher und öfter dieselben Werke sieht, so dass, was einmal nur die Oberfläche der Seele gestreift hat, ein anderes Mal ihre tieferen Schichten berühren wird. Gerade die Dauer der Kunstwerke in Museen gibt dem betrachtenden Geist eine gewisse Ruhe gegenüber dem flüchtigen Charakter der Kunstausstellung, deren unruhiges Achtwochenleben, nach dem ihre Bestandteile in alle Welt verstreut werden, dem Beschauer selbst eine Unstetheit und Erregtheit mitteilt."

Was also, meine sehr geehrten Damen und Herren, kann man oder soll man diesen Einschätzungen Simmels mit Bezug auf Kunstausstellungen noch hinzufügen? Lohnt es überhaupt, weiter über dieses Thema nachzudenken, wo doch auch die Kunstproduktion

sich nicht wesentlich verändert hat: Kunst immer noch an Akademien gelehrt, weiterhin handwerklich und sozusagen in Heimarbeit hergestellt wird, und darüber hinaus - Ausnahmen bestätigen die Regel - einem überkommenen Werkbegriff verpflichtet geblieben ist, dem die traditionale Struktur der Ausstellungsräume auch in neueren Museen und Ausstellungshäusern entspricht? Oder, muss man nicht vielmehr, aus einem anderen Blickwinkel gefragt, die Tatsache, dass Kunstaussstellungen immer etwas Unbefriedigendes in dem von Simmel beschriebenen Sinn haben, einfach als notwendiges Übel, als eine strukturelle Eigenart und Schwäche dieses Mediums hinnehmen und durch die Anwendung zum Beispiel didaktischer Methoden das Beste daraus zu machen versuchen? Weiterhin lässt sich fragen: Besteht überhaupt ein Anlass, ein Bedarf oder ein Interesse, aus einer Kritik wie der Simmel'schen Konsequenzen zu ziehen und Formen der Kunstaussstellung zu entwickeln und zu erproben, die die genannten Schwachpunkte überwinden? Schließlich, wer hätte Interesse an einem solchen Versuch? Die Künstler, die Kuratoren, das Publikum? Und wie könnten Ergebnisse solcher Versuche aussehen?

Dass es sich lohnt solchen Fragen nachzugehen, merkt spätestens, wenn eine Ausstellung gelungen ist: Wenn sowohl die Künstler, deren Werke ausgestellt werden, wie auch das Publikum mit einer Ausstellung zufrieden sind oder sie sogar loben. Denn gerade in diesen Fällen lässt sich selten genau sagen, warum die Ausstellung gut ankam, was daran besonders gefallen hat und zu ihrem Erfolg führte. Dies liegt aber in der Natur der Sache: Denn Kunstaussstellungen sind, ähnlich den Kunstwerken, die in ihnen präsentiert werden, höchst individuelle Veranstaltungen auf Zeit, die von so vielen Faktoren bestimmt sind, dass sie zumal in statistischer Hinsicht auch dann kaum miteinander verglichen werden können, wenn sie mit vergleichbaren Exponaten arbeiten: Ausstellungsort, Räumlichkeiten, Zeitpunkt, Kontext und kulturelles Umfeld, Vorbildung, Vorurteile und Interesse des Publikums - um nur einige dieser Faktoren grob zu benennen -, bilden auch dann noch je für sich, erst recht aber in ihrem wechselseitigen Zusammenspiel schwer beeinflussbare und häufig ganz unbekannt Parameter, deren komplexe Wirkung sich kaum kalkulieren lässt und die Untersuchungen kaum zugänglich ist.

Gerade weil Kunstaussstellungen im Hinblick auf ihre Wirkung so schwer zu kalkulieren sind, sind die Versuche, zumindest einige ihrer Faktoren zu kontrollieren und zu beeinflussen, zahlreich. Im Laufe der Geschichte des modernen Kunstaussstellungswesens lassen sich dabei einige typische Tendenzen erkennen, die nicht nur eng mit der Entwicklung der Bildenden Künste selbst zusammenhängen, sondern oftmals erst durch sie veranlasst wurden – und dies nicht selten mit dem Ziel, die von Simmel so treffend charakterisierten Schwächen des Kunst-Ausstellens auszugleichen oder zu beheben.

Ohne Anspruch auf Vollständigkeit und ohne ins Einzelne gehen zu wollen, möchte ich hier einige dieser Tendenzen benennen:

Die wichtigste ist wohl die von Brian O'Doherty ausführlich dargestellte 'Eroberung' der Ausstellungswand als Fläche, die nicht nur den technischen Hintergrund für Bilder abgibt, sondern als einer Fläche, auf der sie zur Wirkung kommen können, einer Fläche, die als vom Bilde okkupiertes Umfeld gewissermaßen zum Teil des ausgestellten Kunstwerks wird. Diese 'Eroberung' der Ausstellungswand wurde ausgelöst durch einen konzeptionellen Paradigmenwechsel in der Malerei, der seinerseits eine Folge der Erfindung der Fotografie war: Mit der Aufgabe des Bildes als einer perspektivischen Konstruktion, aufgrund derer die Bildfläche als ein Fenster erscheint, durch das man in einen illusionierten Raum zu sehen meint, mit der Aufgabe der mimetischen Funktion von Malerei also, und mit der Betonung der Flächigkeit des Bildes, die mit dem Impressionismus einsetzte, über das Werk von Cézanne, Matisse, die Konkrete Kunst und den Abstrakten Expressionisten bis zur amerikanischen Colorfield Malerei reicht und heute sozusagen ein Standard Bildender Kunst geworden ist. Signatur dieses Paradigmenwechsels sind aber die Aufgabe des Bilderrahmens und die Entwicklung des Ausstellungsraums zu einer weißen Zelle, dem *White Cube* O'Doherty'.

Wenn man die Geschichte der Kunstausstellungen der Moderne daher – natürlich sehr verkürzt - als eine Geschichte der Purifikation der Ausstellungsbedingungen für Kunstwerke lesen kann, so ist andererseits zu beobachten, dass diese Purifikation des Ausstellungsraumes mit seiner Fortifikation einher geht, also mit einer neuen Rahmung gewissermaßen um die Ausstellungswand herum, einer Rahmung, die den White Cube ganz gegenüber seiner Umwelt und dem Alltag abschottet.

Am deutlichsten lässt sich diese Rahmung an der zunehmenden Bedeutung und dem Umfang der Ausstellungsarchitekturen für Kunstausstellungen ablesen, die häufig so entwickelt sind, dass die Veranstaltung von Kunstausstellungen nicht mehr auf die auf Kunst spezialisierten Institutionen angewiesen ist, sondern zum Beispiel in Messehallen stattfinden kann. Sie werden jetzt selbst in Museen und Ausstellungshäusern aufgebaut, um den ausgestellten Kunstwerken ein spezifisches Ambiente zu bieten. Diese Rahmung ist allerdings nur die Hardware des Ausstellungsdesigns: Zu ihr treten als weitere, kaum wichtigere Rahmungen Ausstellungstitel, Public Relation und Marketing, die ein bestimmtes Image der Ausstellung erzeugen und aktiv propagieren, um auf diese Weise einen wesentlichen Faktor für den Erfolg einer Ausstellung, die Erwartung des Publikums mit Bezug auf ihre Inhalte, beeinflussen und so ein Vorverständnis der Ausstellung etablieren zu können, das Zuspruch garantiert. Mit der Entwicklung dieser Rahmungen tritt neben dem Künstler eine neue Figur auf den Plan: der Ausstellungskurator, dem vor allem die Konzeption dieser Rahmungen und deren theoretische Absicherung obliegt. Für Kunstausstellungen, zumal für größere Produktionen, ist demnach eine ähnliche Entwicklung zu verzeichnen, wie sie sich im Bereich der Musik schon im 19. Jahrhundert vollzog und typisch für die Entwicklung des Theaters im zwanzigsten Jahrhundert wurde: mit der Etablierung eines Dirigenten, der als Sachwalter des Komponisten auftritt, bzw. eines Regisseurs, der im Hinblick auf die Aufführung von Theaterstücken eine ähnliche Rolle einnimmt. Wie aber diese über ihre Funktion als Sachwalter hinaus sich im Laufe der Zeit zu Interpreten entsprechender Werke entwickelten und zunehmend alle jeweils entsprechenden Elemente, den Text wie die Aufführenden, als Material für eine eigene Inszenierung betrachteten und benutzten, so nimmt jetzt auch der Ausstellungskurator eine vergleichbar dominante Rolle mit Bezug auf das Ausstellungsgeschäft ein, werden seine Vorstellungen zum Dreh- und Angelpunkt der Ausstellungen, die – die Sprache verrät es – immer häufiger nicht mehr gemacht, sondern ebenfalls inszeniert werden.

Dass Kunstausstellungen unter Anleihen beim Theater, beim kommerziellen Ausstellungsdesign und beim Film sich zumal in den letzten Jahren zu multimedialen Spektakeln entwickelt haben, die wie andere Produkte der Kulturindustrie mit großem Aufwand vermarktet werden, möchte ich hier aber nicht weiter kritisieren, sondern lediglich als Faktum konstatieren, das mit dem Versuch, die Kunstausstellung zu einem Massenmedium zu machen, offenbar einhergeht und möglicherweise unvermeidbar ist. Denn die Inszenierung, die massive Rahmung und die anderen Fortifikationen von Kunstausstellungen nicht weniger als deren aktives Pendant, PR, Werbung und Marketing, kann man auch als Reaktion und Antwort auf die Tatsache sehen, dass Kunstausstellungen, sollen sie ein großes Publikum erreichen, sich dem Massengeschmack und den Wahrnehmungsgewohnheiten der Masse stellen, also zu allererst in den Medien durchgesetzt, dann aber vor ihnen abgesichert werden müssen, um eine Chance im Kontext des Überangebots in unserer Unterhaltungsgesellschaft zu erhalten:

Denn wenn man sich klarmacht, dass ein Bewohner westeuropäischer Industrieländer, abhängig von seinem Alter und seinen Lebensumständen, täglich mit 10.000 bis 50.000 Werbebotschaften konfrontiert ist, und sich, um in diesem Gewitter zu überleben, ein extrem schnelles und hoch selektives Orientierungsvermögen antrainieren muss, so kann nicht verwundern, wenn zumal jüngere Besucher die typischen Angebote der Museen meistens ziemlich langweilig finden. Denn es gibt für sie erst einmal einfach nicht genug zu sehen. Als zweites Moment kommt hinzu, dass das im Alltag trainierte Wahrnehmungsvermögen ganz auf ein denotierendes oder wiedererkennendes Sehen hin

angelegt ist, also eine Reflexion der Wahrnehmung nicht oder nur als Form einer schnelleren Orientierungsmöglichkeit entwickelt. Auf der anderen Seite ist aber ebenso klar, dass die Bombardierung mit Bildern zu einer 'Immunisierung' des Wahrnehmens führt: Zunehmend entwickelt sich eine Art Instinkt für den Wahrheitsgehalt von Bildern, hat man eine hohe praktische Kenntnis von visuellen Verführungstechniken und lehnt jede Gängelung, ausgenommen im Rahmen expliziter Unterhaltungsveranstaltungen, ab. Daher werden Schausammlungen und Kunstaussstellungen vom Publikum heute tendenziell erst einmal (oder überhaupt nur) von einem Meta-Standpunkt aus betrachtet und geprüft: als Einlösung vorab in den Medien gegebener Versprechen, als bestimmtes Setting, als Ansammlung von Werten, als ansprechendes Arrangement und als Rahmen für zusätzliche Attraktionen – im Prinzip unter eben genau denselben Gesichtspunkten, unter denen sie von den Veranstaltern in Szene gesetzt werden. Wenn es in diesem Geschäft mithin immer weniger auf das ankommt, was gezeigt wird, so darf man sich nicht wundern, wenn – wie in Dortmund vor kurzem öffentlich von politischer Seite artikuliert – die Erreichung einer hohen 'Einschaltquote' zum Sinn und Zweck einer Ausstellung wird.

Interessanterweise ist hier zu beobachten, dass sich bei solchen massenmedialen Kunstaussstellungen das traditionale Verhältnis zwischen den Exponaten und dem Ausstellungsrahmen tendenziell umkehrt: War früher die Rahmung zumal dann, wenn sie sich an einen institutionellen Rahmen, also ein Museum anlehnen konnte, entscheidend für die Tatsache, dass Kunstwerke wahrgenommen und ihnen eine Bedeutung zugemessen wurde, so sind es nun tendenziell die Kunstwerke selbst, die den Ausstellungen Halt geben müssen. Damit offenbart sich aber eine wesentliche Bedingung typischer Kunstaussstellungen großen Formats: Sie können auf großen Zuspruch nur hoffen, wenn sie gesicherte Werte präsentieren, also Kunstwerke zeigen, die ihrerseits schon medial durchgesetzt und im kollektiven Bewusstsein verankert sind. Denn nur auf diesen gesicherten Werten lässt sich eine mediale Vermittlung und ein effektives Marketing aufbauen, lässt sich beim Publikum eine Erwartung erzeugen, die die Ausstellung durch das Vorzeigen der Originale zu erfüllen verspricht.

In diesem Mechanismus liegt begründet, dass große Kunstaussstellungen im Kern in der Regel höchst konservativ angelegt sind, nur selten experimentelle Formen des Ausstellens wagen können und nur selten für die Präsentation von zeitgenössischer Kunst eingesetzt werden. Gerade die *Documenta* ist hierfür ein Beispiel: Denn sie begann und hatte Erfolg mit der Ausstellung von Kunst, die nur in Deutschland noch nicht bekannt war, also mit modernen Klassikern, und hat es auf dieser Grundlage als eines der ganz wenigen Unternehmungen geschafft, einen Rahmen zu entwickeln, der zeitgenössischen, noch nicht zu Klassikern gewordenen Kunstwerken, zumindest für die Zeit ihrer Ausstellung in Kassel diesen Nimbus verleihen kann. Nahezu alle folgenden Unternehmungen mit einem der *Documenta* vergleichbaren Anspruch, von *Zeitlos* bis zu *Zeitwenden*, gelang es nicht oder nur sehr begrenzt, diesen Mechanismus außer Kraft zu setzen und die Kunstaussstellung für die Durchsetzung zeitgenössischer Kunst einsetzen zu können. Denn ihre notwendig konservativ-repräsentative Struktur widerspricht einer wesentlichen, für das Interesse an zeitgenössischer Kunst wesentlichen Bedingung, der *curiositas* des Publikums am Neuen.

Dass hier das Problem aber nicht beim angeblich dummen Publikum, sondern auf Seiten der Veranstalter liegt, macht die ganz andere Form des Ausstellens, die Messe, und das entsprechend andere Verhalten des Publikums deutlich: Denn hier wird der Rahmen, innerhalb etwas präsentiert wird, von den Besuchern in der Regel nur beiläufig wahrgenommen und fokussiert sich ihr Interesse ganz auf die Qualität der Exponate: Auf sie und nichts anderes kommt hier an. Und damit stellt sich die Frage: Lässt sich die offensichtlich vorhandene *curiositas* des Publikums auch auf Gegenstände lenken, die nicht den Charakter von letzten Neuigkeiten oder praktischen Nutzen haben? Die Antwort ist ja, wenn solche Gegenstände nicht im Korsett genealogisch-historischer Erklärungen, als Belege für abstrakte Wissensgebäude, sondern als eigene Werte, in ihrem Eigensinn

und nach Maßgabe ihrer besonderen Qualitäten auf eine Weise präsentiert werden, die eben diesen Qualitäten entspricht: als sehenswerte, als poetische Gegenstände.

Es mag hier deutlich werden, warum ich eine Didaktik der Bildenden Künste, die dieses Symposium propagiert, für ein wenig aussichtsreiches Unternehmen halte. Denn Didaktik wird von den skizzierten Formen des Ausstellens einfach überspielt oder ist - wie im Falle der Messe - einfach obsolet: Was kann Didaktik an einer Ausstellung, die *Sensations* heißt, noch ausrichten, und was will sie erreichen, wo Neugier die treibende Kraft ist? Es kommt hinzu, dass sich bei mir - und ich sage dies als jemand, der seit langen Jahren in Museen arbeitet und ziemlich viele Ausstellungen gemacht hat - zunehmend der Eindruck verfestigt, dass weniger die Kunstwerke, als ihre Formen der Präsentation, also ihre Rahmungen durch Ausstellungen und in musealen Präsentationen der Vermittlung bedürfen. Denn es sind diese Rahmungen, die den Blick strukturieren und die, weil sie sich gewissermaßen verselbständigen haben, verhindern, dass die Exponate überhaupt noch wahrgenommen werden und eine Diskussion, ob ein Bild nur ein Bild oder tatsächlich ein Kunstwerk, also eine Reflexion in Bildform ist, stattfinden kann.

Daher gehe ich davon aus, dass wir auch für den Bereich der Bildenden Kunst Unterscheidungen akzeptieren müssen, die in schon weiter fortgeschrittenen Bereichen der Kulturindustrie längst etabliert sind: die grobe Unterscheidung in E und U, und die mannigfaltigen Differenzierung zwischen ihnen. Übertragen auf den Bereich der Bildenden Künste heißt U: die gesicherten Werte, also heute vor allem die, die medial vermittelt werden können, und zwar zu den Konditionen der Medien: grob gesprochen Tafelbilder möglichst im Fernseh-, also Querformat mit etwas darauf, das denotierbar ist, jedoch ein Foto wie immer überbietet; auch Installationen, die durch Fahrten der Kamera animiert werden können, und generell: schöne Bilder oder Bilder von Schönem. E wäre nach dieser Aufteilung alles andere, also das, was nicht in die gängigen Formate passt, sich womöglich überhaupt nicht adäquat reproduzieren lässt oder selbst durch seine Fotografie nicht ansehnlich wird: Das optisch und inhaltliche Schwierige, nicht ohne Umstände Kommensurable eben. Von was ich hier spreche, mag vielleicht ein Beispiel deutlich machen: Malevich *Schwarzes Quadrat* im Fernsehen oder als Postkarte.

Diesen Blackout muss man aber nicht hinnehmen, sondern man kann ihm begegnen, wenn man sich für die Kunstaussstellung im kleinen Format und damit - heute leider ziemlich sicher - für Nichtbeachtung durch die Medienmaschinerie und als dessen Folge für ein kleines Publikum, das sich die Neugier bewahrt hat, entscheidet. Unter diesen Bedingungen kann man meiner Erfahrung nach einzelnen Kunstwerken eher gerecht werden und sie ins Zentrum rücken. Doch ist es auch dabei mit einem bloßen an die Wand Hängen nicht getan. Viel geht es darum, den Ausstellungs- oder Museumsbesucher nicht bloß als Kunden oder Konsumenten zu verstehen, sondern als autonomes Subjekt ernst zu nehmen und als solchen konzeptionell in die Struktur einzusetzen.

Ich habe dafür eine Art Formel, nach der ich denke und arbeite. Sie besagt, dass das Verhältnis von Bildstoff, also von Leinwand oder sonstigen Materialien, aus denen ein Kunstwerk gemacht, und dem Bild, das ich aufgrund dieses Bestandes erkennen kann, dass weiterhin der Umstand, wie dieses Bild präsentiert wird, und schließlich die Tatsache, dass dieses Bild im Kontext einer Ausstellung oder Schausammlung, also als Auswahl aus Beständen: mit bestimmter Absicht präsentiert wird, dass dieses vierfache Verhältnis den verschiedenen Rollen oder Positionen, die ein Ausstellungsbesucher einnehmen kann, entsprechen muss. Eine Ausstellung oder Schausammlung kann meiner Auffassung nach nur dann einen, im Sinne des Gezeigten echten Erfolg haben, wenn der Besucher durch die Form der Präsentation die Chance erhält, sich sowohl als Beschauer (des materialen Bestandes eines Bildes), als auch als Betrachter (als der, der das Bild als Bild wahrnimmt), weiterhin als Beobachter (als jemand, der das Bild auf bestimmte Weise präsentiert sieht) und schließlich als Beobachter Zweiter Ordnung (als ein Subjekt, das erkennt, dass ihm von anderen Subjekten etwas in bestimmter Absicht gezeigt wird) zu verhalten.

© 2000 Michael Fehr