

Walter Hömberg/
Manuel Bödiker

Die Gegenwart der Vergangenheit

Kommunikations- und Medienmuseen in
Deutschland

*„Die Zeitung: heute aktuell,
morgen Wurstpapier,
in zwanzig Jahren Kulturgeschichte“*

Paul Fechter

1. Einleitung

Zeitungen und Zeitschriften sind – wie alle aktuellen Medien – Durchlauf-erhitzer der Zeit. Je schneller und häufiger sie erscheinen, umso rascher veralten sie. Das ist mit ein Grund, weshalb sie seltener gesammelt, archiviert und in eigenen Einrichtungen präsentiert werden als ihre älteren und renommierten Geschwister, die Bücher.

Angesichts der vielen Bibliotheken und Buchmuseen forderte der Straßburger Historiker Martin Spahn schon zu Beginn des vergangenen Jahrhunderts ein „Reichspressemuseum“. Sein Appell wurde bald erweitert auf ein „Weltpressemuseum“ – eine Forderung der sich der Münchner Zeitungswissenschaftler Karl d’Ester, selbst ein ambitionierter Sammler, in diversen Publikationen anschloss. „Aus meinen Erfahrungen bei mehreren Presseausstellungen kann ich feststellen, daß ein solches modern aufgezogenes Museum für die Presse durchaus publikumswirksam sein kann. Es soll, wie zahlreiche Ausstellungen bewiesen haben, Einblick in ihre Geschichte, Organisation und Technik sowie in ihre Arbeitsweise und ihre gewaltige Bedeutung für alle Gebiete des öffentlichen und privaten Lebens geben“ (d’Ester 1957, S. 175f.).¹ Die Presseausstellungen, die sporadisch, nicht zuletzt bei Zeitungsjubiläen, veranstaltet wurden, sollten also systematisch erweitert und dauerhaft präsentiert werden.

Wie lassen sich die vielen Museumsneugründungen und die wachsen-

¹ Karl d’Ester war leitend beteiligt bei Konzeption und Realisierung der Internationalen Presse-Ausstellung „Pressa“, die 1928 in Köln auf Anregung des Oberbürgermeisters Konrad Adenauer unter Mitwirkung von 43 Ländern durchgeführt wurde. Zur „Pressa“ ist ein voluminöser Katalog erschienen. Freunde fröhlicher Wissenschaft seien auf den autobiographischen Schelmenroman von Albert Vigoleis Thelen verwiesen, in dem er über seine Erfahrungen und Beobachtungen bei dieser Ausstellung berichtet (Die Insel des zweiten Gesichts. Aus den angewandten Erinnerungen des Vigoleis. 8. Aufl. Düsseldorf, Köln: Diederichs 1953, S. 345–347).

den Besucherströme in den letzten Jahrzehnten erklären? Der Philosoph Odo Marquard hat darauf hingewiesen, dass die „moderne Welt des Fortschritts und des Ausrangierens [...] zugleich auch Bewahrungs- und Erinnerungswelt“ ist. „Sie entwickelt - kompensatorisch zum fortschreitenden Ausrangieren - kontinuieritätsschützende Kräfte, die das Ausrangierte bewahren, und zum wichtigen Kompensationsorgan wird dabei die - wissenschaftliche, konservatorische, museale - Erinnerungskultur“ (1997, S. 83).

Seit den frühen Forderungen sind diverse Presse Museen gegründet worden, die teilweise nur kurze Zeit existiert haben (vgl. Meier 1963; Wilke 1989). Wie ist die aktuelle Situation? Und wie steht es hier um die „neuen“ Medien, die in den vergangenen eineinhalb Jahrhunderten in immer kürzerer Folge auf die Welt gekommen sind? Foto, Film, Schallplatte, Radio, Fernsehen, MC, CD, Computer - haben sie auch schon ihre musealen Erinnerungsorte gefunden? Gibt es inzwischen auch Museen für die Gesamtheit der Medien, gibt es „Kommunikationsmuseen“? Diesen Fragen will unser Beitrag nachgehen.

2. Forschungskontext, Fragestellung, Vorgehen

Die Idee für ein „Kommunikationsmuseum“ haben 1986 Petra Schuck-Wersig und Gernot Wersig schriftlich formuliert. Die Autoren stellten fest, dass es ein solches Museum zur damaligen Zeit in Deutschland nicht gab. Lediglich einige Spezialmuseen, die sich mit bestimmten Medien beschäftigen (z. B. das *Filmmuseum* in Frankfurt am Main), konnten sie ermitteln. Sie sahen hier eine Marktlücke und forderten deshalb ein ganzheitlich auf Kommunikation ausgerichtetes Museum. Ein solches Haus müsse „beim Kommunikationsalltag ansetzen, diesen darstellen, ihn in seinen verschiedenen kommunikativen Bedingtheiten erkennbar machen“. Dabei seien solche Fragen zu beantworten: „Wie entsteht Kommunikation, welche Interessen stecken hinter ihr, wodurch wird sie eingeeengt und erweitert, welche Wirkungen hat sie?“ Oder konkreter: „Wie funktioniert Fernsehen, wie kommt eine Sendung zustande, wie werden Programme gemacht, wie werden sie nachfolgend vermarktet, was sind das für Leute, wo kommen die Vorbilder her?“ (Schuck-Wersig/Wersig 1986, S. 151). Der Besucher eines solchen Museums solle die Vielfalt des Phänomens „Kommunikation“ jedoch nicht nur bestaunen, sondern bei diversen Kommunikationsangeboten mitmachen und unter fachlicher Anleitung lernen können. Als Ideal schwebte den Autoren ein dynamisches, interaktives Museum im Sinne einer Begegnungsstätte vor, ein „ganz und gar universaler Kommunikationsraum [...], in dem sich Video- und Mikrocomputer-Clubs ebenso treffen können wie Arbeitsgruppen zur

oralen Geschichte [...] oder Briefmarkenfreunde, die sich Gedanken machen über den kulturellen Zusammenhang, in dem Briefmarken stehen“ (ebd., S. 155).

Knapp zwanzig Jahre später zeigt sich in der deutschen Museumslandschaft ein ganz anderes Bild. Allein die „Museumstiftung Post und Telekommunikation“ betreibt - von der Deutschen Post und der Deutschen Telekom mit zwölf Millionen Euro pro Jahr finanziert - vier Häuser in Berlin, Frankfurt am Main, Hamburg und Nürnberg. Jedes nennt sich ausdrücklich *Museum für Kommunikation* und kommt in Anspruch und Konzeption den oben beschriebenen Überlegungen recht nahe. Darüber hinaus haben in den vergangenen Jahren weitere Museen eröffnet, die bestimmte Kommunikationsmedien in den Mittelpunkt stellen. Diese können meist zahlreiche Originalobjekte präsentieren und auf diese Weise den historischen Werdegang eines Mediums anschaulich nachzeichnen. So zum Beispiel das als „größtes Computermuseum der Welt“ angepriesene *Heinz Nixdorf MuseumsForum* in Paderborn oder zuletzt das vor zwei Jahren eröffnete *Deutsche Zeitungsmuseum* in Wadgassen (Saarland), dessen Qualität allerdings sehr umstritten ist (vgl. Voigt 2005). Die Zeitung steht darüber hinaus auch im *Gutenberg-Museum Mainz* im Mittelpunkt. Anlässlich des 400. Geburtsjahres des Mediums eröffnete der Pressehistoriker Martin Welke im Juli 2005 dort seine Sonderausstellung „Schwarz auf weiß. 400 Jahre Zeitung - ein Medium macht Geschichte“, aus der eine ständige Abteilung des Gutenberg-Museums werden soll.

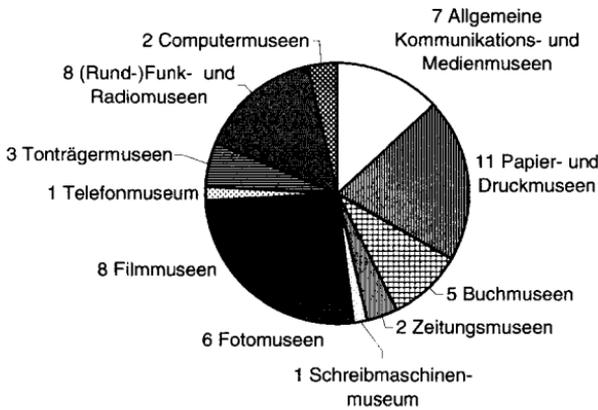
Schon diese Beispiele weisen darauf hin, dass „Medien und Kommunikation“ durchaus ein beachtetes Thema für Museen und Ausstellungen geworden sind. Systematische Bestandsaufnahmen für dieses Gebiet oder gar ein „Museumsführer Medien und Kommunikation“ liegen jedoch nicht vor. Eine Diplomarbeit an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt wollte diesen Mangel im Sommersemester 2004 beheben. Ziel dabei war es, zunächst ein Bestandsverzeichnis aller deutschen Museen zu erstellen, die ausschließlich oder zumindest schwerpunktmäßig Kommunikationsobjekte allgemein oder bestimmte (Massen-)Medien sammeln und präsentieren. Ausgehend von der Bestandsliste sollten die Angebote, die Konzeptionen und die Nutzung der Museen genauer untersucht werden. Dies geschah in erster Linie mit Hilfe einer schriftlichen Befragung der Museumsleiter, die eine hohe Rücklaufquote erreichte (mit 43 von 53 ermittelten Institutionen antworteten 81,1 Prozent). Sie wurde durch Leitfadenterviews mit den Direktoren ausgewählter Museen und eine exemplarische mündliche Befragung von Besuchern ergänzt und präzisiert (vgl. Bödiker 2004). Im Folgenden sollen einige zentrale Ergebnisse vorgestellt werden.

3. Ergebnisse

Angebot an Kommunikations- und Medienmuseen

Insgesamt konnten 53 Museen in Deutschland ermittelt werden, die sich in Dauerausstellung und Sammlung auf Kommunikation allgemein oder auf spezielle (Massen-)Medien konzentrieren. Entsprechend der Sammlungs- und Themenschwerpunkte sowie der Museumsbezeichnung lassen sich die Museen in elf Gruppen einteilen, die jeweils einen unterschiedlichen Anteil an der Grundgesamtheit ausmachen (Abbildung 1).

Abbildung 1: Verteilung der Grundgesamtheit nach Museumsarten



Den größten Anteil an der Grundgesamtheit machen die Papier- und Druckmuseen aus. Aus dieser Gruppe konnten insgesamt elf Museen ermittelt werden, die mit den Kriterien der Studie übereinstimmen.² Das entspricht einem Anteil von 20,7 Prozent. Weitere Museumsarten, die überdurchschnittlich häufig vorkommen, sind Rundfunk- bzw. Radiomuseen, Film-museen und Fotomuseen.

Warum sind ausgerechnet Papier- und Druckmuseen so weit verbreitet? Für die relativ hohe Anzahl lassen sich mehrere Gründe anführen:

² Die Zahl der Einrichtungen, die sich selbst als Druckmuseen bezeichnen, liegt deutlich höher. Viele sind aber nur auf Anfrage zu besichtigen oder stellen streng genommen kein Museum, sondern eine Schauwerkstatt dar. Die in der Untersuchung berücksichtigten Einrichtungen mussten folgende Merkmale erfüllen: 1) Vorhandensein einer Sammlung materieller Gegenstände; 2) öffentliche Zugänglichkeit; 3) feste Öffnungszeiten; 4) zeitliche und örtliche Dauerhaftigkeit; 5) Gemeinnützigkeit.

Zum einen werden alte Druckmaschinen aufgrund ihres materiellen Werts und ihrer robusten Bauweise selten weggeworfen oder verschrotet. Es ist somit davon auszugehen, dass viele dieser Geräte heute noch erhalten sind. Warum aber muss den Maschinen in so vielen Fällen ein Museum gewidmet werden? Im Sinne der Antworten der Museumsleiter in den Fragebögen lässt sich erwidern, dass die vielen Druck- und Papiermuseen gerade im Zeitalter der Digitalisierung notwendig geworden seien. Die Museumsleiter sehen sie häufig als Sachzeugen der Schriftkultur und wollen damit einen bewussten Kontrapunkt zur virtuellen Gegenwart setzen und einem angeblich zunehmenden Analphabetismus entgegenwirken. Dieses Anliegen wird in einer Publikation des *Museums für Druckkunst* in Leipzig besonders deutlich:

„Die digitale Welt hat alles, was sie von der analogen adaptiert oder an sich gerissen hat, für viele Menschen kaum sichtbar, in den Augen der Sehenden aber in oft um so gravierender Weise manipuliert. So wird das Museum für Druckkunst, um das es hier geht, u. a. zu einem Ort der Quellenforschung mit der Absicht, die Urformen und unverzichtbaren Maßstäbe nicht zu verlieren. Dies um so mehr, angesichts der zunehmenden Dominanz von Bits und Bytes, von Mac und Mouse sowie eines zunehmenden Analphabetismus, der zugleich einen Verlust von Lese- und Schriftkultur darstellt“ (Gesellschaft zur Förderung des Druckkunst Leipzig e.V. 2002, S. 13).

Regionale Verteilung

Die Museen verteilen sich relativ gleichmäßig über das Bundesgebiet (Abbildung 2). Tendenziell ist die Anzahl im Süden Deutschlands etwas höher. Dies gilt aber generell für alle Museumsarten und stellt im Falle der untersuchten Museen keine Besonderheit dar (vgl. Institut für Museumskunde 2004, S. 24f.). Einzelne „Ballungsgebiete“ von Kommunikations- und Medienmuseen können nicht festgestellt werden. Auffällig ist, dass die Museen eher in Kleinstädten angesiedelt sind als in Großstädten.³ Das Bundesland mit den meisten Kommunikations- und Medienmuseen ist Nordrhein-Westfalen. Hier konnten zwölf Einrichtungen

³ Dies mag daran liegen, dass die kommunikationsrelevanten Themen in Großstädten meist in umfassende Museen integriert sind. In München z. B. konnte - obwohl die Stadt eine außerordentlich hohe Museumsdichte aufweist - kein Museum ermittelt werden, welches ausdrücklich auf Kommunikation oder ein bestimmtes (Massen-) Medium spezialisiert ist und somit den Kriterien der Untersuchung entsprochen hätte. Das Deutsche Museum widmet allerdings einzelne Abteilungen ausdrücklich kommunikationsrelevanten Themen; so zum Beispiel die Abteilung „Drucktechnik“ oder die Abteilung „Telekommunikation“.

ermittelt werden, was 22,6 Prozent der Grundgesamtheit entspricht. An zweiter Stelle folgt Bayern mit elf Einrichtungen (20, 8 Prozent).

Abbildung 2: Regionale Verteilung der Kommunikations- und Medienmuseen (Museumsart in Klammern)



Museumsarten:

- | | |
|---|--|
| (1): Allgemeines Kommunikations- und Medienmuseum | (7): Filmmuseum |
| (2): Papier- und Druckmuseum | (8): Telefonmuseum |
| (3): Buchmuseum | (9): Museum für Tonträger und Tonabspielgeräte |
| (4): Zeitungsmuseum | (10): (Rund-)Funk- oder Radiomuseum |
| (5): Schreibmaschinenmuseum | (11): Computermuseum |
| (6): Fotomuseum | |

Gründungszeitpunkt und Gründungsinitiatoren

Rund drei Viertel der befragten Museen sind in ihrer heutigen Form erst nach 1990 gegründet worden. Insgesamt zwölf Mal und damit am häufigsten wurde ein Jahr zwischen 1995 und 1999 als Gründungsdatum genannt (Tabelle 1). Nur zwei der befragten Einrichtungen gab es in ihrer heutigen Form schon vor 1970. Allerdings gehen 14 der untersuchten Museen auf ein Vorgängermuseum zurück. Die früheste Einrichtung, die in den Antworten genannt wird und den Kommunikations- und Medienmuseen zugeordnet werden kann, ist das 1898 in Berlin eröffnete Postmuseum, die Vorgängerinstitution des heutigen *Museums für Kommunikation* in Berlin.

Tabelle 1: Jahr der Museumsgründung

Jahr der Museumsgründung	Anzahl	Prozent
2000-2004	9	20,9
1995-1999	12	27,9
1990-1994	11	25,6
1985-1989	3	7,0
1980-1984	3	7,0
1975-1979	2	4,7
1970-1974	1	2,3
Vor 1970	2	4,7
Gesamt	43	100,0

Die Daten legen die Folgerung nahe, dass die meisten Museen in Reaktion auf die zunehmende Medialisierung der Gesellschaft seit Mitte der achtziger Jahre gegründet worden sind. Dies lässt sich allerdings nicht zweifellos beweisen, weil für den untersuchten Museumstyp keine Vergleichsdaten aus früheren Jahren herangezogen werden können. Rein theoretisch wäre es möglich, dass vor 1980 mehr entsprechende Museen existiert hätten, dann aber ein Großteil dieser Einrichtungen wieder geschlossen wurde. Allgemein ist jedoch nachgewiesen, dass in den achtziger Jahren ein Gründungsboom bei Museen aller Art einsetzte (vgl. Klein 1990, S. 30ff.; Zacharias 1990). Sollte dies auch für Kommunikations- und Medienmuseen zutreffen, wäre es somit kein singuläres Phänomen.

Auf wessen Initiative geht die Gründung der einzelnen Museen zurück? 19 Museen (44,2 Prozent) nennen Sammler als Initiatoren. Diese waren somit die bestimmende Gruppe. Interessenverbände oder Vereine wirkten in knapp einem Drittel der Fälle bei der Museumsgründung

mit. Dagegen spielten Wirtschaftsunternehmen oder politische Institutionen jeweils nur bei jeder fünften bzw. jeder vierten Museumsgründung eine tragende Rolle. Ergänzen lassen sich in diesem Zusammenhang die Antworten zur Frage nach dem Rechtsträger des Museums. Dabei wurde ermittelt, dass elf der Museen - und damit die meisten - in Form eines Vereins geführt werden (25,6 Prozent). Als zweithäufigster Rechtsträger werden Privatpersonen genannt. Dies war bei acht Antworten der Fall, was einem Fünftel der Museen entspricht.

Anliegen der Museen

Mit Hilfe der postalischen Befragung sollte außerdem geklärt werden, welches allgemeine Anliegen die Museen verfolgen. Als Grundfunktionen eines Museums werden in der Fachliteratur vor allem Sammeln, Bewahren, Forschen, Präsentieren und Vermitteln genannt (vgl. Waidacher 1999; Flügel 2005). Geprüft werden sollte, ob diese Funktionen von den Museen gleichberechtigt wahrgenommen werden oder ob Präferenzen bestehen. Dabei zeigt sich, dass den Funktionen Vermitteln und Bewahren die größte Bedeutung zugesprochen wird (Tabelle 2). Überraschend ist dieses Ergebnis nicht, denn in museumswissenschaftlichen Arbeiten wird immer wieder darauf hingewiesen, dass die Vermittlungsfunktion seit Beginn der sechziger Jahre im Mittelpunkt der Museumsarbeit steht und dass das Interesse dabei aktuell mehr und mehr der Unterhaltung des Besuchers als der Wissensvermittlung gilt (vgl. Bäumler 2004). Auffällig ist, dass bei den offenen Fragen nicht ein einziger Museumsvertreter die Forschungsfunktion in den Mittelpunkt stellte. Eine derartige Einstellung kann allerdings bei Museen in Deutschland allgemein beobachtet werden und wird auch in museumswissenschaftlicher Literatur kritisiert (vgl. Roth 1990, S. 13).

Tabelle 2: Anliegen/Aufgabe des Museums

Anliegen der Initiatoren	Anzahl	Prozent der Fälle	Prozent der Antworten
Sammeln	4	9,3	8,0
Bewahren	14	32,6	28,0
Forschen	0	0,0	0,0
Präsentieren, Dokumentieren	11	25,6	22,0
Vermitteln	15	34,9	30,0
Sonstiges	4	9,3	8,0
Keine Angaben	2	4,7	4,0
Antworten insgesamt	49	116,3	100,0
Fälle insgesamt	43	100,0	

Zunächst müsste allerdings genau definiert werden, welche Tätigkeiten als „Forschung“ bezeichnet werden können. Darauf weist Andreas Stolte, Pressesprecher des *Heinz Nixdorf MuseumsForum's* Paderborn im Interview hin, bevor er die Forschungsarbeit im eigenen Museum umschreibt:

„Man muss sich da zunächst einmal fragen: Wo beginnt die Forschung? Gehören schon Recherchen für die Dauerausstellung oder auch für Sonderausstellungen dazu? Wenn man Inhalte und Exponate zusammenträgt, ist das Forschung? Ich möchte das hier nicht beurteilen. In der Praxis sieht es so aus, dass wir in unserem Museum vier Wissenschaftler haben, die sich vor allem um die Sachinformationen in der Ausstellung kümmern, also erläuternde Texte zu den Exponaten entwerfen und auf dem aktuellen Stand halten. Die müssen sich dafür natürlich mit Inhalten auseinandersetzen und betreiben in Ansätzen Forschung. Mit der Forschungsarbeit einer Universität lässt sich das allerdings nicht vergleichen.“

Auch wenn dieser Aspekt bei der schriftlichen Umfrage nicht ausdrücklich thematisiert wurde: Die Aussagen in den Leitfadenterviews mit den Museumsdirektoren deuten darauf hin, dass auf die Unterhaltung des Besuchers heutzutage großer Wert gelegt wird. Am deutlichsten äußert dies Joachim Kallinich, Direktor des *Museums für Kommunikation* Berlin:

„Mir genügt es, wenn die Leute einen schönen Aufenthalt gehabt haben, einen Augenschmaus gehabt haben, sich erfreut haben, egal ob das nun einzelne Objekte waren, das ganze Ambiente mit der prächtigen Architektur oder Sonstiges. Ich gehe ja nicht ins Museum nur aus einem Bildungsinteresse - auch wenn das immer wieder vorgegeben wird. Ich gehe ja auch nicht aus Bildungsinteresse in die Oper. Nein. Wir sind eine Freizeitindustrie. Die Leute kommen in ihrer Freizeit hierher, und sie wollen auch unterhalten werden. Natürlich bieten wir auch Inhalte und erzeugen Unterhaltung gerade aus den spezifischen Inhalten des Museums. Ich sage auch: Geschichte kann sehr aufregend sein. Ich habe aber nicht den Anspruch, dass die Besucher alles, was wir uns gedacht haben, was wir geschrieben haben, also den ganzen Wust an Daten, mit auf den Weg nehmen.“

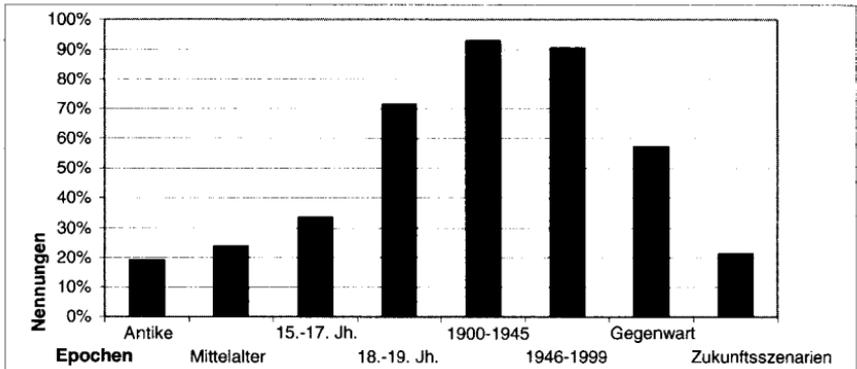
Solche Aussagen erinnern stark an einen Vermittlungsstil, der von den Massenmedien geprägt wurde und gemeinhin als „Infotainment“ bezeichnet wird. In wie vielen der untersuchten Museen ein solcher Stil angestrebt oder umgesetzt wird, kann anhand der Antworten im Fragebogen jedoch nicht geklärt werden.

Schwerpunkte bei der Darstellung von Kommunikation und Medien

Allgemein zeigen die Ergebnisse der Erhebung, dass die Museen in erster Linie die technischen Apparate und Geräte zur Informationsvermittlung – also Kommunikationskanäle – sammeln und präsentieren. Unter Bezugnahme auf einen von Kubicek/Schmid/Wagner (1997, S. 32) geprägten Begriff kann behauptet werden, dass sich die Museen vor allem den „Medien erster Ordnung“ widmen, also der inhaltsleeren Kommunikationsinfrastruktur. „Medien zweiter Ordnung“ – davon ist die Rede, wenn Kommunikatoren und Institutionen am Werk sind und inhaltliche Medienprodukte herstellen, die Medien erster Ordnung also zur professionellen Verbreitung von Botschaften nutzen (ebd., S. 34) – spielen eine untergeordnete Rolle in den Museen. Deutlich wurde dies besonders in den Antworten auf die offen gestellte Frage nach dem Schwerpunkt von Sammlung und Dauerausstellung. In 44,2 Prozent der Fälle wurden hier ausschließlich Objekte genannt, die sich dem Bereich der Medien erster Ordnung zuteilen lassen (Druckmaschinen, Kameras, Radiogeräte etc.). Nur 16,3 Prozent der Befragten nannten Objekte, die – im Sinne von inhaltlichen Medienprodukten – eindeutig in den Bereich der sekundären Medien gehören (z. B. Zeitungsexemplare, Filme, das Werk eines bestimmten Publizisten). Rund ein Drittel nannte Sammlungsobjekte aus beiden Bereichen.

Bei den in der Dauerausstellung thematisierten Epochen dominiert eindeutig das 20. Jahrhundert. Sowohl die Zeit von 1900 bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs als auch die Jahre von 1945 bis 1999 werden von jeweils mehr als 90 Prozent der Museen berücksichtigt. Je weiter man sich von diesen Epochen aus in Richtung Vergangenheit oder Zukunft orientiert, desto geringer die Zustimmung. Die Medienentwicklung im 21. Jahrhundert dokumentieren noch 58,1 Prozent der Museen, Zukunftsszenarien sind lediglich für knapp jedes vierte Museum ein Thema. Auf der anderen Seite widmet sich zwar rund jedes dritte Museum der Kommunikation im 15. bis 17. Jahrhundert. Die Antike wird dagegen nur von 18,6 Prozent der Institutionen thematisiert (Abbildung 3).

Abbildung 3: In den Museen thematisierte Epochen der Kommunikationsgeschichte



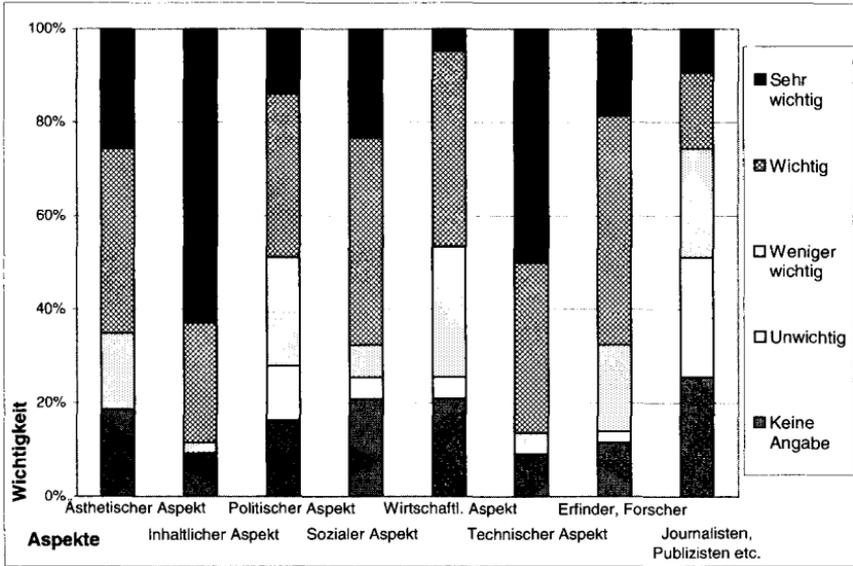
$N=43$

Besonders aufschlussreich waren die Antworten auf die Frage, wie stark spezifische Aspekte in den Museen beachtet werden (Abbildung 4). Sie zeigen, dass dem technischen Aspekt von Kommunikation und Medien besondere Aufmerksamkeit geschenkt wird. In rund 86 Prozent der Antworten der Museumsleiter wurde er als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ eingestuft. Auch Erfinder und Forscher erfreuen sich hoher Beliebtheit. Ihnen wird von zwei Dritteln der Antwortenden zumindest eine wichtige Rolle für die Dauerausstellung zugeschrieben. Wesentlich geringere Bedeutung messen die Museen der Darstellung von Journalisten und Publizisten bei. Nur jedes vierte Museum hält deren Darstellung in der Dauerausstellung für „wichtig“ oder „sehr wichtig“.

Insgesamt am häufigsten wird der inhaltliche Aspekt von Kommunikation und Medien zumindest als „wichtig“ eingestuft. Die Zustimmung lässt sich auf mehr als 90 Prozent beziffern. Dies ist deshalb verwunderlich, weil - wie bereits erläutert - den vorangehenden Fragen entnommen werden konnte, dass die Museen technische Objekte wesentlich häufiger sammeln und ausstellen als publizistische Werke. Ein Grund für dieses Ergebnis mag darin liegen, dass inhaltliche Botschaften im Zusammenhang mit Kommunikation und Medien als selbstverständlich angesehen werden. Zu berücksichtigen ist auch, dass sich die Darstellung solcher Botschaften je nach Medium unterschiedlich gestaltet. So ist es etwa in einem Zeitungsmuseum möglich, durch ein einzelnes Exemplar des „Völkischen Beobachters“ die systematisch betriebene Medienpropaganda der Nationalsozialisten im „Dritten Reich“ zu entlarven. In einem Radiomuseum wäre bei solch einem Anliegen deutlich höherer Aufwand erforderlich. So reicht zur Verdeutlichung inhaltlicher Botschaften nicht, lediglich das Modell eines Volksempfängers 301 in eine Vitrine zu stel-

len. Die Museumsverantwortlichen müssten darüber hinaus authentische Tondokumente besorgen, Urheberrechte erwerben und die entsprechenden Abspielgeräte zur Verfügung stellen, um die Dokumente öffentlich vorführen zu können.

Abbildung 4: Wichtigkeit einzelner Aspekte von Kommunikation und Medien in den Dauerausstellungen der Museen



$N=43$

Größe der Ausstellungen, Mittel der Darstellung und Dienstleistungen der Museen

Die Fläche der Dauerausstellung in den befragten Museen beträgt im Durchschnitt 959 Quadratmeter. Dieser Wert ist aufgrund der hohen Standardabweichung allerdings nur von geringer Aussagekraft. Sinnvoller erscheint es, die Ergebnisse zu gruppieren. Demnach haben mehr als die Hälfte der Museen eine Dauerausstellung von einer Größe zwischen 101 und 500 Quadratmetern (Tabelle 3). Über die mit Abstand größten Ausstellungsflächen verfügen das *Medienmuseum im Zentrum für Kunst und Medientechnologie* in Karlsruhe mit 7200 Quadratmetern und das *Heinz Nixdorf MuseumsForum* in Paderborn mit 6000 Quadratmetern.

Tabelle 3: Fläche der Dauerausstellungen

Gesamtfläche Dauerausstellung	Anzahl	Prozent der Fälle
1 bis 100 Quadratmeter	2	4,7
101 bis 200 Quadratmeter	11	25,6
201 bis 500 Quadratmeter	13	30,2
501 bis 1000 Quadratmeter	7	16,3
1001 bis 2000 Quadratmeter	6	14,0
Mehr als 2000 Quadratmeter	4	9,3
Fälle insgesamt	43	100,0

Ebenfalls gefragt wurde nach der Anzahl der Exponate in der Dauerausstellung. Die dabei notierten Antworten geben jedoch wenig Auskunft über Größe und Bedeutung der Museen. So wurde die maximale Exponatsanzahl vom *Foto- und Filmmuseum* in Zeil am Main angegeben (10 000), welches mit 280 Quadratmetern Ausstellungsfläche jedoch zu den kleineren Museen gehört. Hier besteht ein Problem in der Begrifflichkeit: Als „Exponat“ kann sowohl ein einzelnes Foto als auch eine Druckmaschine bezeichnet werden, die einen ganzen Raum einnimmt.

Wichtigster ergänzender Bestandteil der Ausstellung - neben den Exponaten - sind Informationstafeln mit Erklärungen. Sie kommen in mehr als 80 Prozent der Museen häufig oder sehr häufig zum Einsatz. Dia-, Film- oder Videopräsentationen erreichen hier einen Wert von 58,1 Prozent, Objekte zum Anfassen und Mitmachen, so genannte „Hands-Ons“, werden in rund 45 Prozent der Museen häufig oder sehr häufig angeboten. Bei den Dienstleistungen gehört vor allem die Museumsführung zum Standard. Vier von fünf Museen bieten Führungen auf Anfrage, knapp jedes zweite bietet regelmäßige Führungen. Überdurchschnittlich häufig werden auch Workshops für Kinder (58,1 Prozent) und ein Museumshop (55,8 Prozent) offeriert. Eine weitere Dienstleistung sind Publikationen in Schriftform. Als häufigstes wurden dabei Broschüren genannt, die sich einzelnen Themen aus dem Umfeld des Museums widmen (51,2 Prozent). Allgemeine Museumsführer werden ebenfalls von rund jedem zweiten Museum angeboten, Kataloge zu Wechselausstellungen von gut 40 Prozent. Veranstaltungskalender und Bücher veröffentlicht nicht einmal ein Drittel der befragten Museen.

Durchschnittlich beschäftigen die Museen neun Mitarbeiter. Knapp jedes vierte Museum muss mit nur einem oder zwei Mitarbeitern auskommen. Auch das Budget ist meist knapp bemessen. Zwei Drittel der Museen verfügten im Jahr 2004 über ein Budget von weniger als 10 000 Euro. Die Mehrzahl der Museumsverantwortlichen beurteilt die finanzielle Lage als „eher schlecht“ oder „sehr schlecht“.

Besucherzahlen und Sozialstruktur der Museumsbesucher

Die Besucherzahlen der befragten Museen unterscheiden sich stark voneinander. Die Angaben für das Jahr 2003 reichen von 280 Besuchern (*Museum historischer Schreibmaschinen* in Schwalmstadt-Treysa) bis zu 200 000 Besuchern (*Museum für Kommunikation* Berlin).

Der Durchschnittswert lag bei 27 685 Besuchern. Angesichts der hohen Standardabweichung wurden auch die Antworten zu dieser Frage gruppiert, um eine anschauliche Darstellung der Daten zu ermöglichen (Tabelle 4). Die Zusammenstellung zeigt, dass die meisten Museen der Gruppe mit 2001 bis 5000 Besuchern zuzuordnen sind. Vier Einrichtungen weisen mehr als 100 001 Besucher auf.⁴

Tabelle 4: Besucherzahlen 2003

Besucher 2003	Anzahl	Prozent der Antworten
500 bis 1000	5	12,8
1001 bis 2000	7	17,9
2001 bis 5000	9	23,1
5001 bis 10000	6	15,4
10001 bis 50000	5	12,8
50001 bis 100000	3	7,7
Mehr als 100000	4	10,3
Fälle insgesamt	43	100,0

Die Ergebnisse zur Sozialstruktur des Publikums beruhen größtenteils auf subjektiven Schätzungen der Museumsleiter. Nur jeder sechsten Antwort lagen empirisch erhobene Daten aus den vergangenen 24 Monaten zugrunde. Dabei konnte man sich auf eine Besucherbefragung des Museums berufen. Unter diesem Vorbehalt lässt sich feststellen, dass die untersuchten Museen eher Männer zu ihrem Publikum zählen. Im Durchschnitt wurde der Männeranteil am Gesamtpublikum auf 56,6 Prozent beziffert. Dominierende Altersgruppen unter den Museumsbesuchern sind die unter 19-Jährigen (22,2 Prozent) und die über 60-Jährigen. Dies lässt sich dadurch erklären, dass Kinder und Jugendliche Museen im Rahmen von Schulexkursionen überdurchschnittlich häufig besuchen. Pensionäre und Rentner verfügen über mehr Zeit für den Museumsbesuch als die mittleren, berufstätigen Altersgruppen. Die meisten Besucher kommen laut Angaben der Museumsvertreter in einer organisierten

⁴ Dies sind: das *Museum für Kommunikation* in Berlin, das *Museum für Kommunikation* in Frankfurt am Main, das Medienmuseum *im ZKM* in Karlsruhe und das *Gutenberg-Museum* in Mainz.

Gruppe (41,6 Prozent). Von der Familie oder von Freunden und Verwandten lassen sich 38,8 Prozent der Besucher begleiten. Nur rund jeder fünfte Museumsbesucher kommt allein.

Besucherbefragung

Die Befragung der Museumsverantwortlichen wurde ergänzt durch eine exemplarische Befragung von 114 Besuchern an einem Wochenende im Museum für Kommunikation Berlin (zur Methodik vgl. Bödiker 2004, S. 93f.). Dabei wurde festgestellt, dass die meisten Besucher ins Museum kommen, weil sie sich allgemein für das Thema „Kommunikation“ interessieren. Als weiterer Grund für den Museumsbesuch wurde der gesellige Aspekt genannt. Wichtigstes Ergebnis der Besucherbefragung war, dass das Wochenendpublikum als Motiv für den Museumsbesuch eher Unterhaltung als (Weiter-)Bildung nennt. Besonders solche Museumsangebote wurden positiv beurteilt, die auf einen gewissen „Show-Effekt“ setzen und sich von konventioneller Ausstellungsgestaltung abheben. Solche „interessanten“ Ausstellungsbestandteile sollten laut Ansicht mancher Museumsexperten viel häufiger bei der Konzeption von Kommunikations- und Medienmuseen beachtet werden. Zur Verteidigung der Museumsverantwortlichen muss aber gesagt werden, dass Angebote, die von Besuchern besonders positiv beurteilt werden – z. B. die Kommunikationsroboter im *Museum für Kommunikation* Berlin – sehr teuer sind und nur von den wenigsten Museen bezahlt werden können.

Fazit

Der Philosoph Hermann Lübbe hat auf den zunächst paradox erscheinenden Zustand verwiesen, „daß mit der Dynamik unserer Kultur deren Musealisierunggrad wächst. Komplementär zur Zivilisationsdynamik verläuft auch die Musealisierung unserer Zivilisation progressiv.“ Und er hat festgestellt, dass „mit der temporalen technologischen Innovationsverdichtung sich auch die Zeitspannen verkürzen, innerhalb derer die Eröffnung der jeweils neuesten Museumsabteilung fällig wird“ (1995, S. 56f.).

Diese Beobachtung trifft auch auf die Kommunikations- und Medienmuseen zu, die auf die Beschleunigung der Kommunikationsentwicklung reagiert haben. In der Bundesrepublik Deutschland konnten insgesamt 53 solcher Einrichtungen ermittelt werden. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

- Den größten Anteil an der Grundgesamtheit nehmen die Papier- und Druckmuseen ein. Danach folgen (Rund-)Funk- und Radiomuseen,

Allgemeine Kommunikations- und Medienmuseen, Film- sowie Fotomuseen.

- Die ermittelten Museen sind eher in Klein- als in Großstädten angesiedelt und verteilen sich relativ gleichmäßig über das ganze Bundesgebiet: Sie liegen zwischen Rendsburg und Traunstein, zwischen Aachen und Hoyerswerda.
- Dieser Museumstyp ist noch relativ jung: Rund drei Viertel der befragten Einrichtungen sind in ihrer heutigen Form erst nach 1990 gegründet worden. Allerdings können einige auf einem Vorgängermuseum aufbauen.
- Die Initiative zur Museumsgründung ging vor allem von Sammlern, danach von Interessenverbänden bzw. Vereinen sowie Politikern bzw. politischen Institutionen aus.
- Die Museumsleiter sehen die Aufgabe ihrer Einrichtungen zuerst im Vermitteln und Bewahren, sodann im Präsentieren und Dokumentieren. Keiner nennt auf die entsprechenden offenen Fragen die Funktion „Unterhaltung“, was im Zeitalter des „Infotainments“ durchaus überrascht.
- Bei den thematisierten Epochen dominiert mit Abstand das 20. Jahrhundert, das von einem besonders rasanten kommunikativen Wandel geprägt ist.
- Besondere Aufmerksamkeit wird der Medientechnik geschenkt – auch wohl deshalb, weil sich technische Objekte einfacher präsentieren lassen als publizistische Werke.
- Die Größenordnungen weisen starke Differenzen auf. Das trifft sowohl auf die Ausstellungsfläche und die Menge der Exponate als auch auf die Zahl der Mitarbeiter und Besucher zu.

Die einschlägigen Museen blicken längst über den nationalen Teller- rand. Ein „Weltmedienmuseum“ ist jedoch auch in Zeiten der Globalisierung noch weitgehend Vision geblieben. Das Freedom Forum in den USA arbeitet daran: Gegenwärtig wird im Zentrum der amerikanischen Hauptstadt Washington ein Mammutbau errichtet, der ab 2007 jährlich mehr als zwei Millionen Besucher anziehen soll. Das *Newseum*, „the world’s first interactive museum of news“, konzentriert sich auf Geschichte und Gegenwart des internationalen Journalismus und ist auch im Internet virtuell zugänglich (www.newseum.org).

Literaturverzeichnis

- Bäumler, Christine (2004): *Bildung und Unterhaltung im Museum. Das museale Selbstbild im Wandel*. Münster: LIT.
- Bödiiker, Manuel (2004): *Kommunikations- und Medienmuseen in Deutschland. Angebot - Konzeptionen - Nutzung*. Diplomarbeit Eichstätt.
- d'Estes, Karl (1957): *Der Traum eines Lebens. Ein deutsches Institut für internationale Presseforschung und ein Weltpressemuseum. Ein Beitrag zur Geschichte der internationalen Zeitungswissenschaft*. Ingolstadt: Verlag Donau Kurier.
- Flügel, Katharina (2005): *Einführung in die Museologie*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Gesellschaft zur Förderung des Druckkunst Leipzig e.V. (2002): *Das Museum für Druckkunst Leipzig*. Leipzig.
- Institut für Museumskunde (2004): *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2003*. Berlin.
- Klein, Hans-Joachim (1990): *Der gläserne Besucher. Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft*. Unter Mitarbeit von Anneliese Almasan. Berlin: Mann.
- Kubicek, Herbert/Schmidt, Ulrich/Wagner, Heiderose (1997): *Bürgerinformation durch „neue“ Medien? Analysen und Fallstudien zur Etablierung elektronischer Informationssysteme im Alltag*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Lübbe, Hermann (1995): *Schrumpft die Zeit? Zivilisationsdynamik und Zeitungsmoral. Verkürzter Aufenthalt in der Gegenwart*. In: Weis, Kurt (Hg.): *Was ist Zeit? Zeit und Verantwortung in Wissenschaft, Technik und Religion*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, S. 53-79.
- Marquard, Odo (1997): „Ausrangieren und Bewahren.“ In: *Die politische Meinung*, 42. Jg., H. 333, S. 82-84.
- Meier, Ernst (1963): *Ein deutsches Zeitungsmuseum?* In: *Publizistik*, 8. Jg., H. 5, S. 521-530.
- Roth, Martin (1990): *Zur Geschichte des Umgangs mit historischen Objekten - französische und deutsche Museen im Vergleich*. In: *Museumskunde*, 55. Jg., H. 1, S. 2-13.
- Schuck-Wersig, Petra/Wersig, Gernot (1986): *Die Lust am Schauen oder Müssen. Museen langweilig sein. Plädoyer für eine neue Sehkultur*. Berlin: Mann.
- Voigt, Wilfried (2005): *Ausbootung des Sachverständigen*. In: *Message*, H. 2, S. 72-74.
- Waidacher, Friedrich (1999): *Handbuch der Allgemeinen Museologie*. 3. Aufl. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.
- Wilke, Jürgen (1989): *Zeitung und Museum*. In: *Buchhandelsgeschichte*, H. 4, S. 145-148.
- Zacharias, Wolfgang (Hg.) (1990): *Zeitphänomen Musealisierung. Das Verschwinden der Gegenwart und die Konstruktion der Erinnerung*. Essen: Klartext.

Der vorstehende Beitrag ist die überarbeitete und erweiterte Fassung eines Aufsatzes aus dem Sammelband „Alte Medien - neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder“, herausgegeben von Klaus Arnold und Christoph Neuberger, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005.