

**HeimatMuseum –**  
Vergangenheit  
und Zukunft

# HeimatMuseum



# HeimatMuseum – Vergangenheit und Zukunft

Vorträge einer Tagung  
der Hanns-Seidel-Stiftung vom  
23. bis 25. September 2013 in Kloster Banz

Im Auftrag des Bezirks Oberfranken  
herausgegeben von  
Barbara Christoph und Günter Dippold

Mit freundlicher Unterstützung der



Bezirk Oberfranken  
KulturServiceStelle  
Adolf-Wächter-Str. 17  
95447 Bayreuth

Für die Bildrechte sind die jeweiligen Autoren verantwortlich.

Bayreuth 2014  
ISBN 978-3-941065-13-0  
Layout: Nicole Fleischer  
Redaktionelle Mitarbeit: Lea Gottschick  
Druck: novaconcept schorsch GmbH, Kulmbach

# Inhaltsverzeichnis

Günter Dippold

Das Heimatmuseum – Tradition und Perspektiven **9**

Olaf Hartung

Der Typus Heimatmuseum im Kontext  
des deutschen Museumswesens **33**

Susanne Köstering

Das Museumskonzept:  
Mehr als der Weg zur Selbstfindung **55**

Michael Huter

Muss das sein? Texte im Museum **79**

Gerhard Kilger

Szenografie versus Heimatmuseum. **95**

Sandra Kastner

Heimat verlieren, Heimat finden **111**

Peter Lummel

Besucherorientierung – Heimatmuseum was tun? **135**

Dieter Kramer

Regional- und Lokalmuseen  
zu Beginn des 21. Jahrhunderts **161**

Autorenverzeichnis **189**

**Michael Huter**

## Muss das sein?

### Texte im Museum

#### 1. Museumstexte als Problem

##### **Probleme, welche Probleme?**

Inzwischen wissen es (fast) alle, Besucher, Macher, Kritiker: Ausstellungen sind Inszenierungen. Das Museum ist – wie das Theater – eine „Institution des Schauens“ (Hannelore Schlaffer). Texte im Museum oder in Ausstellungen sind da eine Nebensache. Sie sind auch nicht besonders beliebt, und zwar bei den unterschiedlichen Gruppen und aus verschiedenen Gründen.

**Zeigen.** Die Museumsgestalter, also jene Leute, die für die Inszenierung der Objekte verantwortlich sind, mögen Texte nicht besonders. Sie müssen mit ihnen leben. „Wir Museumsgestalter sind Texthasser“, habe ich einmal einen prominenten Vertreter der Branche in der Öffentlichkeit sagen hören. Die Abneigung scheint sich vor allem gegen geschriebene Texte zu richten, also Wandtexte oder Objekttexte. „Das kriegen die aufs Ohr“, habe ich öfter gehört, wenn es um Texte ging. Die Abneigung reicht sogar viel weiter und richtet sich gegen alles Zweidimensionale.<sup>1</sup> Texte verdecken die Dinge und schmälern die Wirkung der Inszenierung. Gestalter wollen und müssen Dinge zeigen, deren Aura bewahren und womöglich steigern. Sie sollen die BesucherInnen verführen, überwältigen, in Staunen versetzen und in eine dreidimensionale „Geschichte“ verwickeln. Texte stören hier nur.<sup>2</sup>

**Zeigen und Sagen.** „Texte sind wichtig, machen aber viel Arbeit.“ So könnte man – in Anlehnung an Karl Valentin – das Problem der KuratorInnen zusammenfassen. Für sie ist die Textarbeit eine Pflichtübung, weil sie eine Botschaft haben und sichergehen wollen, dass diese Botschaft auch bei den BesucherInnen ankommt. In der Praxis werden die Texte aber eher stiefmütterlich behandelt und häufig in letzter Minute von MitarbeiterInnen verfasst. Die Basis für die Texte sind entweder eigene oder bereits „vorliegende“ – eher wissenschaftliche und meist für den Katalog bestimmte – Texte.

**Schauen und Staunen.** Nicht nur die Herstellung, sondern auch die Aufnahme von Texten durch die BesucherInnen ist mit Anstrengung verbunden (wie ja unter Umständen der Museumsbesuch insgesamt). Sie wollen etwas erleben, die Aura von Originalen spüren und nicht zuletzt sich dabei unterhalten und zerstreuen. Sie wollen schauen und staunen. Lesen und Lernen sind Arbeit und nicht gerade das, was die meisten mit der Vorstellung von „Erlebnis“ verbinden.

Interessanterweise scheint sich auch die Sprachwissenschaft – bis auf wenige Ausnahmen wie beispielsweise Wolfgang Kesselheim<sup>3</sup> – kaum für das Thema zu interessieren. Deutschsprachige Fachliteratur zum Thema Museumstexte ist – von zwei Ausnahmen abgesehen<sup>4</sup> – so gut wie nicht vorhanden.

Ich habe noch kaum jemanden getroffen, der oder die Ausstellungs- oder Museumstexte gelobt oder kritisiert hat. „Das liest doch eh kein Mensch“, lautet oft die etwas zynische Formel dafür. Die Texte sind eine Art Mittelung aus Selbstverständlichkeit und notwendigem Übel, an das niemand besondere Erwartungen knüpft. Das ist dabei auch das Problem.

## 2. Museumstexte als Produkt

### **Warum also Texte? Welche Texte gibt es überhaupt?**

#### **Wie sehen normale Texte aus? Was sind richtig gute Texte?**

Ein einfaches Beispiel: Stellen Sie sich vor, eine Ausstellung hätte keinen Titel. Niemand würde das Prinzip der Auswahl und Kombination und den Zweck der Veranstaltung verstehen. Der Titel ist ein Text. Er ermöglicht nicht nur die Rezeption, er steuert sie auch entscheidend. So wie mit der ganzen Ausstellung würde es uns auch mit einzelnen Abteilungen, Bereichen und einzelnen Objekten gehen, wenn die Texte fehlten – oder schlecht gemacht wären. Texte sind unverzichtbar. Warum?

**BesucherInnen** wollen nicht nur staunen, sondern auch etwas lernen und mitnehmen. Dazu müssen sie der Geschichte folgen können. Damit sie in dem „Stück“ auch mitspielen können, müssen die BesucherInnen den Plot kennen: Sie müssen wissen, was überhaupt „gespielt wird“. Und das sagen ihnen die Texte, zumindest die oberste Ebene. Und je besser der Text, desto besser spielen die BesucherInnen ihre Rolle, selbst wenn sie teilweise improvisieren oder sich ihr eigenes Stück machen.

**KuratorInnen** wollen den BesucherInnen etwas mitgeben und können daher auf Texte nicht verzichten. Ohne Texte würden die „Benutzer“ nicht verstehen, was ihnen die „Macher“ sagen wollen. Das kunstvolle Arrangement der Dinge würde einfach auseinanderfallen. Ohne Texte würden die Besucher und Besucherinnen auch nicht „dranbleiben“ und das Interesse noch schneller verlieren, als das – Stichwort „Museums-Fatigue“<sup>5</sup> – ohnehin meist der Fall ist. Dazu kommt, dass sich die Texte nicht nur an das breite Publikum richten, sondern auch an die Fachkolleginnen und -kollegen. Die Entscheidungen über Auswahl, Zusammenstellung und Präsentation der Objekte müssen ja schließlich irgendwie begründet und „abgesichert“ werden<sup>6</sup> und hier darf und kann man sich schlicht keine Blöße geben.

Auch **GestalterInnen** brauchen ein Maß an Steuerung, um die Aufmerksamkeit der Besucher zu halten. Sie müssen zumindest eine grobe Struktur erkennen lassen. Sie brauchen suggestive Titel und andere Paratexte, die die Rezeption steuern. Sollen die Besucher in die Geschichte verwickelt werden, müssen die Museumsmacher ihnen vorher die Handlung erzählen.<sup>7</sup> Anderenfalls entsteht eine „kommentarbedürftige“ Installation, also Kunst, und keine Ausstellung.

Die **Funktion** von Museumstexten – so lässt sich zusammenfassen – ist, den Besuchern die Bedeutung der „Dingarrangements“ (Gottfried Korff) zu erschließen.

Museen bringen uns Dinge nahe, die entweder räumlich oder zeitlich beziehungsweise räumlich und zeitlich entfernt sind. Sie sind entweder exotisch oder historisch oder beides. Um interessant zu sein, müssen sich die Dinge von jenen unterscheiden, die wir kennen oder zu kennen glauben. Das Interessante bedingt wiederum, dass Dinge beschrieben, Sachverhalte erklärt und Geschichte erzählt werden müssen. Ohne Texte würden uns die Dinge nur wenig oder nichts sagen, zumindest nicht mehr als sie scheinen. Welche sind die wichtigsten Museumstexte?<sup>8</sup>

- **Titel** – beschreibt oder charakterisiert das Thema
- **Haupttext** – informiert über das Gesamtthema
- **Abteilungstext** – fasst die Themen mehrerer Säle zusammen
- **Saaltext** – informiert über das Thema einer räumlichen Einheit
- **Bereichstext** – informiert über ein Teilthema innerhalb eines Raumes
- **Objektgruppentext** – behandelt mehrere gleichartige Objekte, z. B. in einer Vitrine
- **Objekttext** – vermittelt Wissen über und identifiziert ein Objekt
- **Objektkennung** – identifiziert ein Objekt

Das ist etwa das Maximum an möglichen Texten, das aber nicht vollständig entfaltet sein muss. Das Minimum an Texten sind die Objekt-

kennungen und irgendwelche übergeordnete Texte. Dazu kommen noch eine Reihe weiterer Medien bzw. Textsorten, die ebenfalls zu den Museumstexten zählen, wie Flyer, Folder, Kurzführer, Handouts, Audio- und Medientexte oder der Katalog.

Die Inhalte können über verschiedene Medien und mit Hilfe verschiedener Zeichensysteme übertragen werden: Es kann sich um Schrift oder gesprochenen Text über Audio handeln bzw. – denken Sie an Medienstationen oder tragbare Geräte – können es auch Kombinationen aus Bild, Schrift und Ton sein.

Wir haben über die Funktion von Museumstexten im Allgemeinen und die verschiedenen Textsorten im Besonderen gesprochen.<sup>9</sup> Bei den Texten geht es aber nicht nur um das WAS des Inhalts und das WOZU der Funktion, sondern auch um das WIE der Form. Wie sieht der Text aus, wenn er auf seiner „Tragfläche“<sup>10</sup> erscheint?

Ich möchte mich hier auf den **Stil** beschränken. Stil dient dazu, die „in einer Kommunikationssituation angestrebten Ziele [...] bestmöglich zu verwirklichen“<sup>11</sup>. Bedingung für Stil ist, dass man als AutorIn unter verschiedenen Möglichkeiten auswählen kann: ohne Wahl, kein Stil. Umgekehrt sind die Wahlmöglichkeiten wiederum durch die Vorgaben der Textfunktion bzw. der Textsorten stark eingeschränkt. Der Kontext bedingt auch den Stil. Man spricht von sogenannten Funktionalstilen.

### **Welchen Stil sollen Museumstexte haben?**

Sie werden staunen, eine überraschende Antwort lautet: keinen. Museumstexte sollen keinen Stil haben. So wird das gern gesehen und so steht es auch in dem erwähnten Ratgeber von Dawid und Schlesinger. Die folgenden Ratschläge habe ich ebenfalls daraus entnommen und mit Notizen versehen.

#### **1. Kein Stil**

Stillosigkeit ist nicht einmal theoretisch möglich, geschweige

praktisch. Gemeint ist wohl, dass Stileffekte („stilistische Vorlieben, Marotten und Eigenheiten“) vermieden werden sollen.

2. Sprache der BesucherInnen

keine Fachsprache, sondern Alltagssprache: Fremdwörter „strikt verboten“, Fachausdrücke aber erlaubt (auf der entsprechenden Textebene) – dem kann man nur zustimmen, einverstanden!

3. Interessante Überschriften

„prägnant“, „unerwartet“, „witzig“, „sprachlich brillant“. Interessant: Bei Überschriften ist Stil willkommen, während er sonst tabu ist.

4. Aktiv statt Passiv

Die Autoren sprechen von der „Pflicht, eine aktive Formulierung zu finden“ – das erscheint mir allzu dogmatisch und das Passiv kann in bestimmten Situationen durchaus auch „funktional“ und angebracht sein.

5. Einfache Satzstruktur

Vermeidung von überlangen komplexen Sätzen und „Schachtelsätzen“ – richtig!

6. Fragen

Ja, aber mit Zurückhaltung, nicht im Titel und nicht schulmeisterlich – ok!

7. Keine Füllwörter, keine Tautologien

„knapp und konkret“ bleiben und alles Unnötige weglassen – absolut einverstanden, aber wichtig: mit Konnektoren logisch strukturieren!

Weiter geht es mit **formalen Regeln**:

1. Kurze Zeilenlänge

60 Anschläge nicht überschreiten, eher darunter; erscheint mir zu formalistisch

2. Jede Zeile eine Sinneinheit

Die Regel lautet: „Jede Sinneinheit in eine eigene Zeile schreiben. Eine Sinneinheit darf nicht über die Zeilenschaltung hinaus in die nächste Zeile gezogen werden.“ Ausnahmen von dieser Regel „gibt es niemals“. Das ist, was ich unter Korsett verstehe!

3. Überschaubare Zeilenzahl  
Umfang in der Regel nicht mehr als 20 Zeilen – ok!
4. Strukturierung durch Absätze  
nach Sinneinheiten gliedern – klar!

Es folgen **inhaltliche Regeln**:

1. Fragen beantworten  
sich „in die Situation von Laien versetzen“, „Zuerst sind die Fragen der Besucher zu beantworten, danach kommt alles andere.“ – kein Einwand! Man kann Texte grundsätzlich dialogisch und als Antwort auf eine Frage verstehen.
2. Klare Argumentation  
„Argumentieren Sie glasklar – und setzen Sie fast überhaupt kein Wissen voraus.“ Texter als „professioneller Laie“ – finde ich gut, Fachleute sind nicht immer gute Autoren, besser gesagt, selten!
3. Keine Themenverfehlungen  
klar, keine Abschweifungen, aber auch keine Ergänzungen und Vervollständigungen – natürlich einverstanden!

Das ist etwa der „common sense“ zu Museumstexten. Richtlinien und Musterwissen sagen, was Museumstexte nicht dürfen. Ratschläge und Regeln („möglichst wenig Fremdwörter“, „starke Verben“) laufen meist darauf hinaus, die Symptome der „Wissenschaftlichkeit“ zu mildern. In ihrer Deutlichkeit, Ökonomie und Anonymität ähneln sie oft fachlichen oder – noch schlimmer – bürokratischen Texten<sup>12</sup> und ergeben bestenfalls reizlose Sachprosa. **Verständlichkeit** gilt – neben der sachlichen

Richtigkeit – als das oberste Gebot. Das ist natürlich absolut richtig, aber: Texte sollten eigentlich unsichtbar oder, besser gesagt, durchsichtig sein, um nicht den Blick auf die Objekte zu verstellen.

Was herauskommt, wenn man wissenschaftliche Texte stillos macht, ist aber nicht nur Verständlichkeit, sondern auch **Spannungslosigkeit**. Um spannend zu sein, müssen Texte interessant sein und dafür reicht es nicht, nur das Fachliche zu eliminieren. Texte sollen mehr können als nur nicht stören. Aber was können sie?

Wenn die Texte gut sind, strahlen sie auf die Dinge aus und umgekehrt. Gute Texte muss man auch nicht verstecken, im Gegenteil. Die Interessantheit von Texten ist auch keine Frage des Themas, sondern der Auswahl sprachlicher Mittel. Worauf es ankommt, ist, das Potential von Sprache zu nutzen und mit sprachlichen Mitteln Spannung zu erzeugen.<sup>13</sup>

Texte können und müssen nicht nur erklären und beschreiben. Sie können eine Atmosphäre oder ein bestimmtes Klima schaffen und die Museumsumstände „in einem besonderen Licht erscheinen“ lassen.

### 3. Museumstexte als Projekt

#### Wie macht man gute Texte?

„Die Textarbeit beginnt nicht mit dem Schreiben von Sätzen.“<sup>14</sup> Wo beginnt sie dann? Bei der Planung. Texte sind nämlich immer: 1. Prozesse und 2. Produkte. Beides erfordert Planung. (Nebenbei: Ein Plan muss schriftlich sein oder es ist kein Plan.)

##### 1. Prozessplanung

Welches sind die Phasen im Prozess?

**Vorbereitung.** Hier geht es darum, die Schreibprozesse zu organisieren und zu managen – weiterhin sicher zu stellen, dass die nötigen Ressourcen – vor allem Zeit – zur Verfügung stehen, auch für Opti-

mierung, Korrektur, Kontrolle, Abnahme, Freigabe etc. Dasselbe gilt für Personen und eventuell finanzielle Mittel für Beratung, Begutachtung und sonstige Spesen.

Für die Planung zerlegen wir den Produktionsprozess in einzelne Arbeitsphasen und Aktivitäten.

**Wissensarbeit.** Wissen zusammentragen und auswählen, die Auswahl und Menge des Wissens ist vom angestrebten Ergebnis abhängig. Die Wissensarbeit wird meist von Spezialisten, d. h. KuratorInnen oder BeraterInnen geleistet.

**Thematisieren.** Wissen in Themen verwandeln. Das Wissen in Themen verpacken, in Teilthemen und Unterthemen gliedern, Generalisierungen, Detaillierungen und Spezifikationen anbieten und – wichtig: Anknüpfung für Vertiefungstexte schaffen!

**Sequenzieren.** Zeitliches und räumliches Nacheinander im Rahmen des Ausstellungskonzeptes mit dem Miteinander der Bedeutungen verbinden: „Worauf läuft es hinaus?“ „Wie geht es weiter, was kommt als nächstes?“ Sprünge, Lücken bedenken. „Wie entfalte ich das Ganze? Dafür stehen verschiedene Vertextungsmuster zur Verfügung, die in verschiedenen Mischungsverhältnissen kombiniert werden können.

### 1) Erklären

Gedachtes  
Sachverhalt  
Gründe, Ursachen, Bedingungen  
Zusammenhängendes

### 2) Erzählen

Wahrgenommenes  
Handlungen, Ereignisse in der Vergangenheit  
Rekonstruktion von Abläufen in der Zeit  
Dynamisches

### 3) Beschreiben

Wahrgenommenes

Dinge, Personen, Sachverhalte

ohne zeitlichen Bezug in ihrem So-sein

Statisches

**Formulieren.** Verbindung von Texttiefe und Textoberfläche, Textpäckchen (topics) herausstellen, sprachliche Mittel wählen, um das Kommunikationsziel zu erreichen = Stil, Stilmittel, Stilwerte. Das Formulieren muss aber nicht unbedingt „neu formulieren“ sein. Es kann auch über die Modifizierung vorhandener Texte erfolgen.

**Modifizieren.** Vorhandene Texte verändern durch Kürzen, Weglassen oder Zusammenfassen, Verdichten lexikalisch-syntaktische Komprimierung, Expandieren in der Breite durch thematisches Erweitern und Verallgemeinern, Vertiefen durch Detaillierung oder Spezifizierung. Die Kunst besteht darin, sich aus der Umarmung der Wissenschaft (= Wissensproduktion) zu lösen und Texte der Wissensvermittlung zu GEstalten. Wissenschaftliche Texte haben drei Merkmale gemeinsam: (1) hohe Verdichtung, (2) ausgeprägten Nominalstil, (3) unpersönliche Ausdrucksweise.

Wenn es darum geht, aus wissenschaftlichen Texten populäre bzw. didaktische Texte zu machen, müssen wir genau hier ansetzen. Daher müssen wir: (1) dekomprimieren, (2) verbalisieren (3) perspektivieren. Im Einzelnen lauten die Empfehlungen<sup>15</sup>:

- Sätze kürzen
- Schachtelsätze vermeiden
- komplexe Sätze in einfache umwandeln
- Komprimierungen erkennen und rückgängig machen
- Füllfloskeln vermeiden
- Einschübe auflösen
- Nominalisierungen in Verben rückführen

- Nominalgruppen auflösen
- Logik überprüfen
- logische Verbindungen durch Bindewörter und Partikel explizit machen

Wichtig ist, nicht Wissenschaft für Nichtfachleute zu machen, sondern Museumstexte.

**Dokumentieren.** Wir müssen die Texte verwalten und versionskritisch archivieren.

## 2. Produktplanung

Wer einen Text plant, muss sich über die Vorgaben im Klaren sein. Sie bilden einen Rahmen, die den Text umgeben. Es geht um das Verhältnis von Kontext und Text. Kontext ist alles, was den Text einschränkt. Den Kontext können wir nicht ändern, aber die Form der Texte lässt sich anpassen.

Bei der Planung kommt es darauf an, den Text als ein Ganzes zu sehen, als einen Gesamttext, einen Text aus Texten, ein Kontinuum aus Fragmenten. Das bedeutet, dass wir auch den kleinsten Teiltext als Textteil verstehen. Sie unterscheiden sich zwar im Ausschnitt, der Körnigkeit (Granularität), der Fokussierung und Perspektive, sollen sich aber auf das Thema beziehen. Ich habe sozusagen immer „Textfluchten“ vor mir, die Durchblicke erlauben. Die einzelnen Texte müssen zusammenhängen: durch Begriffe, Stil, Ton und Perspektive. Texte dürfen keine Sackgassen oder Einbahnstraßen sein. Im Rahmen des Gesamttextes müssen auch Vor- und Rückwärtsbewegungen möglich und die Texte auf den verschiedenen Ebenen anschlussfähig sein.

## 4. Museumstexte als Hypertext

Wenn man diesen Plan mit einem Begriff bringen will, dann ist das „Hypertext“. Ein Hypertext ist ein Ganzes, ein Text aus Texten, ein Kontinuum aus kohärenten Fragmenten.<sup>16</sup> Hinter der Fläche des Textes entsteht ein Raum aus Texten, ein dreidimensionales Gebilde, ein Textraum. Die Metaphern lassen sich im Museum (selbstverständlich auch bei Online-Ausstellungen) in ihrer eigentlichen Bedeutung verstehen. Ich habe ja tatsächlich eine Konstellation von Dingen in Räumen, die durch Pfade oder Links explizit oder implizit miteinander verknüpft sind.

Bei der Rezeption entspricht das Gehen und Schauen als der typischen Verhaltensform im Museum dem „Sehlesen“ (Ulrich Schmitz) von multi-modalen Texten und dem Scannen von Informationen.

So wie für die Strukturierung von Hypertexten gilt auch im Textsystem das „Prinzip der thematischen Zerlegung“<sup>17</sup> (Modularisierung). Dabei werden die Inhalte

- in „autonom rezipierbare Module“ zerlegt,
- in eine Hierarchie eingeordnet und
- durch Links miteinander verknüpft.

In beiden Fällen haben wir keinen linearen Text, sondern ein Textnetz. Mögliche Probleme der Erschließbarkeit müssen vom Produzenten vorweggenommen und gelöst werden.<sup>18</sup>

- Identifizierung / Lokalisierung: Wer ist da? Was ist das?
- Orientierung: Wo bin ich?
- Hierarchie: Auf welcher Ebene befinde ich mich?
- Navigation: Wie komme ich wohin?
- Rahmung: Was hängt womit zusammen?
- Sequenzierung: Wie hängt was zusammen?

Man unterschätzt meines Erachtens die Fähigkeit der Besucher, mit komplexen Objekt-Text-Kombinationen umzugehen und deren Botschaften zu entschlüsseln.

## 5. Schlussbemerkung

Texte für Ausstellungen und Museen werden zumeist als ein notwendiges Übel betrachtet. Sie entstehen eher beiläufig oder unter großem Zeitdruck. Dazu kommt, dass es sich nach Meinung vieler KuratorInnen um wissenschaftliche Texte handelt, um die sich eben die Wissenschaft zu kümmern habe. Zumeist begnügt man sich mit Unauffälligkeit und „Stillosigkeit“ als Qualitätskriterien.

Gute Texte können mehr sein als nur das „Beiwerk“ von Exponaten. Wenn die Texte nicht nur zu den Objekten, sondern auch zueinander in Spannung treten, entsteht ein sprachliches „Klima“, in dem die „Museumsdinge“ (Gottfried Korff) besser zur Geltung kommen. Gute Texte sind für Ausstellungen und Museen ein wichtiger Erfolgsfaktor.

## Anmerkungen

- 1 Szenografen, Regisseure und Designer sind skeptisch, wenn es um Schrift auf zweidimensionalen Trägermedien geht. Dokumente wie Briefe, Blätter, Bücher, also solche auf denen Text zu finden ist, womöglich überhaupt nur Schrift und kein Bild, heißen abschätzig „Flachware“. Für Gestalter gibt es nur eine Sache, die noch schlimmer ist als Flachware, und das sind Reproduktionen von Flachware.
- 2 Etwa so, als würde jemand im Theater immer wieder das laufende Stück unterbrechen und Zusammenhänge erklären. Oder als würden die Schauspieler nicht nur den Text sprechen, sondern auch noch alle möglichen Kommentare und Kritiken, Regieanweisungen oder sogar Auszüge aus der wissenschaftlichen Literatur rezitieren.
- 3 Vgl. z. B. Kesselheim, Wolfgang: Die Analyse von Kommunikation im Museum: eine Herausforderung für die Linguistik. In: Stenschke, Oliver/Wichter, Sigurd (Hrsg.): Wissenstransfer und Diskurs. Frankfurt a. Main 2009, S. 245–266.
- 4 Dawid, Evelyn/Schesinger, Robert: Texte in Museen und Ausstellungen. Ein Praxisleitfaden. Bielefeld 2002; Leopold, Anne/Weber, Traudl: Verständliche Texte im Museum – ein Leitfaden. München o. J.
- 5 Davey, Gareth: What is Museum Fatigue? In: Visitor Studies Today 8 (2005), S. 17–21.

- 6 Daher darf der Kontakt mit der Wissenschaft nicht abreißen. Texte werden jedoch so lange vereinfacht („gestreckt“), bis auch Laien sie verstehen. Dadurch werden aber auch die Besucher – ob sie es wollen oder nicht – vorübergehend in die Rolle von Fachleuten gesteckt („gecastet“).
- 7 Sonst ergeht es Ihnen wie jemandem, den man in einem laufenden Stück auftreten lässt, ohne ihn von der Handlung und seiner Rolle zu informieren. So jemand kann nicht einmal aus dem Stegreif mitmachen.
- 8 Klassifikation nach Dawid/Schesinger (wie Anm. 4).
- 9 Mir ist klar: Man müsste auch auf die Techniken und äußere Erscheinung eingehen: Projektionen, Bildwände oder andere interaktive Trägermedien.
- 10 Knappe, Joachim: Was ist Rhetorik? Stuttgart 2000.
- 11 Eroms, Hans-Werner: Stil und Stilistik. Eine Einführung. Berlin 2008, S. 15.
- 12 Die Forderung nach „richtigen“ oder „echten“ Texten hat nichts mit Wissenschaftsfeindlichkeit zu tun. Wissensarbeit und Recherche sind selbstverständlich die Grundlagen für die Entwicklung und Aufbereitung interessanter Themen.
- 13 Vgl. Fill, Alwin: Das Prinzip Spannung. Sprachwissenschaftliche Untersuchungen zu einem universalen Phänomen. 2. Aufl. Tübingen 2007. Es geht jedoch weder um Stileffekte noch um Individualstil. Autoren sollen das Wissen inszenieren, auf keinen

Fall sich selbst. Autoren sollen auch nicht als Schriftsteller auftreten und mit den Gestaltern in Konkurrenz treten. Die Texte dürfen nicht sagen „Schau her, ich bin spannend!“, sondern sollen nur interessant spannend sein.

14 Rothkegel, Anneli: Technikkommunikation. Produkte – Texte – Bilder. Konstanz 2010. Bei der Modularisierung des Schreibprozesses folge ich ebenfalls Rothkegel, S. 184–243.

15 Zit. nach: Ballstaedt, Steffen-Peter: Wissensvermittlung. Die Gestaltung von Lehrmaterial. Weinheim 1997.

16 Es gehört zum Wesen von Fragmenten, dass sie nicht für sich stehen, sondern auch die Beziehung zum Ganzen und zu anderen Fragmenten enthalten.

17 Storrer, Angelika: Hypertext und Texttechnologie. In: Knapp, Karlfried u. a. (Hrsg.): Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch. Tübingen/Basel 2004, S. 207–228.

18 Bucher, Hans-Jürgen: Textdesign und Multimodalität. Zur Semantik und Pragmatik medialer Gestaltungsformen. In: Roth, Kersten Sven/Spitzmüller, Jürgen (Hrsg.): Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation. Konstanz 2007, S. 49–76.