

## Der Betrachter ist im Ohr

**Erfunden wurde der Audioguide in Amerika. Die Museen hat er aber auch in Deutschland im Flug erobert. Macht er die Besucher dümmer oder klüger?**

Zunächst die Zahlen: 240 000 Benutzer haben in den letzten drei Monaten die von der Londoner National Gallery auf iTunes angebotene Anwendung „Love Art“ heruntergeladen; einen akustischen und visuellen Kurzführer zu zweihundertfünfzig Gemälden der Sammlung, der vom Benutzer zum Parcours zusammengestellt werden kann. „Love Art“ ist damit die dritterfolgreichste Anwendung, die im Segment „education“ im iTunes-Store angeboten wird. Ein verblüffender Erfolg; nur zehn Prozent der Angebote erreichen mehr als zehntausend Benutzer. Aber es geht weiter; Als 2007 die Neue Nationalgalerie in Berlin die Ausstellung „Die schönsten Franzosen kommen aus New York“ zeigte, ließen sich 250 000 der 677 000 Besucher von einem Audioguide führen. 250 000 Menschen kamen in diesem Jahr, um im Sprengel Museum in Hannover „Mare, Macke und Delaunay“ zu sehen, dreißig Prozent liehen sich auch hier einen Audioguide aus. Jeder Dritte griff auf die akustische Führung zurück, als die Meisterwerke des „MoMa in Berlin“ 2004 gezeigt wurden oder „Ägyptens versunkene Schätze“ in Berlin, Paris und Madrid. Allein den Audioguide für Kinder, den die Neue Nationalgalerie für „Das Universum Klee“ anbot, nahmen vierzehn Prozent der Besucher in Anspruch - darunter vermutlich auch der ein oder andere Erwachsene. Beim Internetanbieter libri.de können Audioguides heruntergeladen werden. Und schließlich hat der Kunstverlag Hatje Cantz kürzlich die Reihe „Kunst zum Hören“

gestartet, in der Audioguides mit einem opulent bebilderten Begleitbuch im Buchhandel zum Kauf angeboten werden. Den Anfang machte „Der Meister von Flemalle“, eine Schau des Frankfurter Städel Museums; zuletzt erschien „Modell Bauhaus“, eine Ausstellung, die noch bis zum 4. Oktober in Berlin läuft.

Und nun die Frage: Kann man sich darüber freuen? Wie verändert diese Rezeptionsform unser Museum? Ist es wünschenswert, dass Kinder, Jugendliche oder Erwachsene mit Kopfhörern vor Bildern und Skulpturen stehen? Was als gesichert gelten kann ist, dass der Audioguide gegenwärtig alle herkömmlichen Vorstellungen davon, wie Kunst rezipiert wird, überrollt. Was Philosophen und Kunsttheoretiker in den letzten zweihundertfünfzig Jahren geschrieben haben, erklärt ein kleines Gerät, das wegen seiner Benutzerfreundlichkeit meist nicht schwieriger zu bedienen ist als eine Fernbedienung in den achtziger Jahren, für null und nichtig. Kunst, so die gängige Idee, wirkt von selbst, weshalb der höchste Kunstgenuss angeblich dann eintritt, wenn Betrachter und Bild unter sich sind, Auge in Auge, ohne störendes Beiwerk wie Texte oder Erklärungen. Die Gründungsväter der Kunstgeschichte beschreiben die Begegnung mit Gemälden oder Skulpturen im achtzehnten Jahrhundert als eine Art religiöses Erweckungserlebnis: Wilhelm Heinrich Wackenroders Blick, im Petersdom „schwebt jauchzend hinauf“, und Ludwig Tieck gibt an „mit dem heiligen Schauer in die Sestina“ eingetreten zu sein, um Michelangelos Jüngstes Gericht“ zu betrachten. Wolfgang Ullrich hat Wackenroder und Tieck in seinem lesenswerten Buch „Raffinierte Kunst“ dafür die Karl Mays der Kunstgeschichte genannt, da beide die beschworenen Werke nicht im Original sahen; Doch auch wenn sie selbst nicht zu den Kunstreisenden zählten, ihre „idealtypischen“ Entwürfe der Kunstbetrachtung prägten Generationen.

Womit keiner von ihnen rechnete: Heute greifen neunzig Prozent der Besucher zum Audioguide, wenn er im Eintrittsgeld inbegriffen ist; zehn bis dreißig Prozent sind bereit, dafür zwischen zwei und fünf Euro gesondert zu bezahlen, Tendenz steigend. Die Trennungslinie zwischen Bild und Wort, Sehen und Hören muss damit neu gezogen werden. Nichts war Gotthold Ephraim Lessing 1766 mehr zuwider als „sprechende Gemälde“ oder „Allegoristerei“. Damit bezeichnete er in seinem einflussreichen Traktat „Laokoon oder Über die Grenzen der Malerei und Poesie“ die Malerei, die sich nicht auf ihre ureigene Stärke verließ, dramatische Momente vor Augen zu stellen; sondern im Gebiet der Literatur wildere und deshalb wortreich erklärt werden müsse. „Sprechende Gemälde“ waren für Lessing der größtmögliche Unfall. „Sprechende Gemälde“ sind für den Audioguide der Normalfall. Der Betrachter ist im Ohr.

Dieser Paradigmenwechsel fällt nicht vom Himmel. Er ist das Ergebnis eines Museums, das sich grundsätzlich gewandelt hat. Als Lessing, Tieck oder Wackenroder schrieben, waren die meisten Sammlungen nicht öffentlich zugänglich, sie gehörten Königen, Fürsten oder der Kirche; besucht wurden sie von einer kleinen Elite, die sich häufig mit kaum etwas anderem beschäftigte, als die eigene Bildung zu verfeinern.

Gegen Ende des achtzehnten Jahrhunderts veränderte sich die Situation. Die großen Nationalmuseen wurden gegründet, deren Sammlungen so riesig waren, dass gigantische Depots die Schauräume untertunnelten. Geöffnet wurden die Sammlungen für immer mehr Gruppen: Bürger, Frauen, Arbeiter, Kinder – das Massenpublikum also. Die Museen gerieten damit in eine peinliche Situation. Sie mussten von nun an zwischen dem Purismus einer tonangebenden Bildungsoberschicht vermitteln und den Ansprüchen eines wachsenden Publikums mit geringen Vorkenntnissen. Die Not produzierte eigentümliche Zwischenformen, wie den in der Ausstellung angeketteten Katalog, die

Informationstafel, die im Vorraum der Ausstellung aufgebaut wird, oder die eng beschrifteten Faltblätter, die dem Besucher gereicht werden. Immer sah es so aus, als wolle man die Texte am liebsten verstecken.

Der Schriftsteller Thomas Bernhard mokierte sich bereits über die Museumsbesucher, die, statt die Bilder zu betrachten, „die ganze Zeit in den Katalog“ schauen. Endlos sind auch die Witze über Museumsgänger, die sich statt vor dem Werk in Trauben vor dem Schildchen einfinden, das Künstler und Datum eines Werks vermerkt. Der Humor erinnert dabei an den von Gourmets, die am Nachbartisch beobachten, dass ein Gast den falschen Wein zum Hauptgang aussucht. Texte gelten als unfein. Der Vorteil des Audioguides liegt auf der Hand: Einen Text muss man mit den Augen lesen. Dem gesprochenen Wort aber kann man zuhören und sich gleichzeitig die Werke ansehen. Die Erfolgsgeschichte des Audioguides begann vor mehr als fünfzig Jahren, 1957 im Haus des amerikanischen Präsidenten Franklin D. Roosevelt. Die Wohnräume waren nach seinem Tod in ein Museum verwandelt worden, durch das seine Witwe Eleanor Roosevelt mit einer Tonbandführung leitete. Unabhängig davon entwickelte wenige Jahre später eine amerikanische Theatergruppe in San Francisco die Idee, eine Führung über die legendäre Gefängnisinsel Alcatraz einzuspielen. Ehemalige Gefängnisinsassen und Wärter berichteten dort von ihren Erfahrungen, dazu kamen Geräusche wie Schritte, oder das Quietschen eines Schlüssels im Schloss.

Die Präsidentenwitwe und Alcatraz bilden heute die beiden Gründungslegenden des weltweit größten Anbieters von Audioguides: „Accousticguide“ beruft sich auf die Präsidentenwitwe, aus dem Theaterprojekt ging AntennaAudio hervor. Beide operieren international und betreiben Büros in Deutschland. Die drei großen deutschen Museumsverbände in München, Dresden und Berlin arbeiten mit ihnen zusammen. Accousticguide produziert für Dresden, Antenna Au-

dio für München. Daneben gibt es zahlreiche kleinere Anbieter wie tonwelt, soundgarden, audioguidance GmbH oder Linon.Medien-Produktionen.

Allein das in Berlin ansässige Unternehmen tonwelt hat in den letzten fünf Jahren nach eigenen Angaben vierhundert Führungen produziert. Untersuchungen, wie Audioguides vom Publikum aufgenommen werden, gibt es nur wenige: „In den Jahren 2002/3 befragte die Londoner Tate Modern 852 Besucher, wie sie mit dem Angebot der akustischen Führer zurechtkämen. Wenig überraschend war, dass die Hemmschwelle, ein technisches Gerät bedienen zu müssen, bei den jüngsten Besuchern am niedrigsten lag. Heraus kam allerdings auch, dass siebzig Prozent der Besucher, wenn sie einer Audioführung folgten, länger im Museum verweilten als ohne.

Die Ergebnisse der Tate Modern decken sich mit denen deutscher Museen. In Zusammenarbeit mit dem Institut für Museumsforschung führte Stefan Weppelmann von der Berliner Gemäldegalerie eine Untersuchung zum Einsatz des so genannten multimedialen Handheld in der Ausstellung „Fantasie und Handwerk“ über den, italienischen Maler Cennino Cennini durch. Neben einer Hörführung konnte der Besucher auf dem Gerät auch visuelle Informationen abspielen: Röntgenaufnahmen oder Rückseiten von Gemälden, etwa Rekonstruktionen von Altären oder Räumen, Vergleichsabbildungen und -ansichten. Das Ergebnis: Der Anwender ist kein passives Herdentier, sondern durchaus kritisch. Wenn der Audioguide nur Katalogtexte runterrattert oder die gesehenen Werke noch einmal abbildet, sind die Besucher verärgert. Dort, wo aber digitale Medien als ein eigenes Genre begriffen werden, können sie große Erfolge erzielen. Für Cennini erhielt der Betrachter vor allem visuell neue Informationen. Akustisch nähern sich viele Audioguides dem Hörspiel an. Durch das Historische Grüne Gewölbe in Dresden führt die Kinder beispielsweise der Geist von August dem Starken. Der Audioguide

ist aus dem Museum nicht mehr wegzudenken. Er ergänzt die traditionelle, Museumspädagogik. Seine massenhafte Verbreitung hat die Kunst aus dem ideologischen Reinheitsgebot befreit: Der Betrachter wird nicht einfach durch die Anschauung überrumpelt und zu Tränen gerührt. Er ist keine Reiz-Reaktions-Maschine. Den Überwältigungs-metaphern die den ästhetischen, Diskurs über Jahrhunderte dominierten, setzt der Audioguide den aufgeklärten Museumsbesucher entgegen. Informationsbedürftig und neugierig.

JULIA VOSS