

BAND9

Materielle Kultur

Carl von Ossietzky
Universität Oldenburg



Studien zur Materiellen Kultur *preprints*
Fabian Schröder

‘Spürst du das Adrenalin?’ – Vermittlungspraxis
deutscher Fußballvereinsmuseen

Studien zur Materiellen Kultur preprints

Veröffentlichungen des *Instituts für Materielle Kultur* erscheinen in folgenden Reihen:

Studien zur Materiellen Kultur preprints (nur online) stellen die Ergebnisse von Lehrprojekten oder sehr gute Abschlussarbeiten zur Diskussion. Die Redaktion erfolgt in enger Zusammenarbeit mit den BetreuerInnen der jeweiligen Arbeiten.

Studien zur Materiellen Kultur untersuchen Dinge des Alltags, ihre Beschaffenheit, Herstellungsweise, Nutzung, Verbreitung, Präsentation (z.B. im Museum) und Bedeutung als Vergegenständlichungen gesellschaftlicher Prozesse und Lebensformen und Machtverhältnisse. Sie verbinden Sachkulturforschung und Modetheorie mit Ansätzen der Cultural Studies und der Kulturanalyse. In dieser Reihe werden ausgewählte, durch einen Beirat begutachtete Beiträge der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Vorgesehen sind Tagungsbände und Ergebnisse aus Forschungsprojekten im Wechsel mit Arbeiten von NachwuchswissenschaftlerInnen, ergänzt durch Einzelstudien etablierter KollegInnen und Gastbeiträge.

Studien zur Materiellen Kultur KATALOGE präsentieren Ausstellungsprojekte, die von studentischen Teams erarbeitet sein können.

Herausgeberin

Karen Ellwanger für das Institut für Materielle Kultur

Fabian Schröder

„Spürst Du das Adrenalin?“ – Vermittlungspraxis deutscher Fußballvereinsmuseen

Impressum

Studien zur Materiellen Kultur *preprints*

Herausgeberin: Karen Ellwanger für das Institut für Materielle Kultur

Redaktion: Stefanie Mallon

www.materiellekultur.uni-oldenburg.de

Copyright bei Fabian Schröder & dem Institut für Materielle Kultur

„Spürst du das Adrenalin?“ – Vermittlungspraxis deutscher Fußballvereinsmuseen“

Oldenburg, 1013

Covergestaltung: Norma Mack & Nils Peters

Coverfotografie: „Das FCK-Museum im Aufbau“

(Veröffentlichung mit freundlicher Genehmigung des 1. FC Kaiserslautern.

Weitere Informationen unter www.fck.de.)

Verlag: Institut für Materielle Kultur

Carl von Ossietzky Universität Oldenburg

Postfach 26111

E-Mail: materiellekultur@uni-oldenburg.de

Internet: www.studien-zur-materiellen-kultur.de

ISBN 978-3-943652-08-6

Inhalt			
Abbildungsverzeichnis	5		
1. Einführung: Grundlagen zur Analyse deutscher Fußballvereinsmuseen	6		
1.1 Thematischer Hintergrund	6		
1.2 Forschungsstand und -methoden	7		
1.3 Definition Fußballvereinsmuseum	10		
1.4 Vermittlungsdiskurse	12		
Affirmativer Diskurs	13		
Reproduktiver Diskurs	14		
Dekonstruktiver Diskurs	16		
Transformativer Diskurs	17		
2. Analyse: Vermittlungspraxis deutscher Fußballvereinsmuseen im Kontext von Vermittlungsdiskursen	18		
2.1 Affirmativer Diskurs	18		
Sprechautorität	18		
Wissensproduktion	19		
Ergebnisse	27		
2.2 Reproduktiver Diskurs	28		
Vermittlungsangebot	28		
Interaktion	29		
Mediale Vermittlung	32		
Ergebnisse	34		
2.3 Dekonstruktiver Diskurs	34		
Unterbrechung und Gegenkanonisierung	34		
		Soziale Kategorisierung	37
		Ergebnisse	41
		2.4 Transformativer Diskurs	41
		Partizipation	41
		Ergebnisse	44
		3. Empfehlungen zur Qualitätssicherung der Vermittlungspraxis eines Fußballvereinsmuseums	44
		4. Fazit und Ausblick	47
		Literaturverzeichnis	50

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Chronologie im MAFA. <http://www.syrex.de/index.php/archive/1679>. Abgerufen am: 28.09.2013. Mit freundlicher Genehmigung des DSC Arminia Bielefeld.

Abbildung 2: Inszenierung im MAFA. <http://www.syrex.de/index.php/archive/1679>. Abgerufen am: 28.09.2013. Mit freundlicher Genehmigung des DSC Arminia Bielefeld.

Abbildung 3: Walk of Fame beim *FC-Bayern*. <http://fcb-erlebniswelt.de/de/ausstellung/hall-of-fame/>. Abgerufen am: 28.09.2013. Mit freundlicher Genehmigung der *FC Bayern Erlebniswelt*.

Abbildung 4: Spiel beim *FC-Bayern*. Eigene Aufnahme.

Abbildung 5: Vitrine im *Eintracht Frankfurt Museum*. Eigene Aufnahme.

Abbildung 6: Schautafel im *Schalke-Museum*. Eigene Aufnahme.

Abbildung 7: *FCK-Museum* im Aufbau. <http://fck.de/de/1-fc-kaiserslautern/museum.html> (in der Bildershow - 4/34). Abgerufen am: 2.12.2013. Mit freundlicher Genehmigung des 1. FC Kaiserslautern. Weitere Informationen unter www.fck.de.

Abkürzungsverzeichnis

FVM	Fußballvereinsmuseum (Fußballvereinsmuseen)
ICOM	International Council of Museums
e.V.	eingetragener Verein
gGmbH	Gemeinnützige Gesellschaft mit beschränkter Haftung
IfM	Institut für Museumsforschung
MAFA	Museum/Archiv/Forum Arminia
FC	Fußballclub
FCK	Fußballclub Kaiserslautern
HSV	Hamburger Sportverein
TV	Television (englisch) – hier: Fernsehgerät

1. Einführung: Grundlagen zur Analyse deutscher Fußballvereinsmuseen

1.1 Thematischer Hintergrund

„Die Bundesliga wird vom Museumsfieber gepackt“ (Pahl 2011, S. 57) Bayern München, Borussia Dortmund, Schalke 04, Eintracht Frankfurt, Hamburger SV, 1. FC Nürnberg, Werder Bremen, 1. FC Kaiserslautern, 1. FC Köln, Arminia Bielefeld. Was klingt wie die Tabelle der Fußball-Bundesliga, sind diejenigen Fußballvereine in Deutschland, die bereits ein eigenes Fußballvereinsmuseum (FVM¹) betreiben – sieben Erstligavereine und drei Zweitligavereine.² Doch damit nicht genug: Beim Viertligisten Kickers Offenbach stellt das „Kickers-Fan-Museum“ die Geschichte des Traditionsclubs aus – andere Profivereine wie Hannover 96, Borussia Mönchengladbach, Hertha BSC, FC St. Pauli und einige mehr planen auch bereits konkret ein eigenes Museum. Kurzum, das Errichten eines FVM in Deutschland liegt im Trend (vgl. Raabe 2010, S. 1). Deutsche Vereine folgen damit internationalen Vorbildern wie dem FC Barcelona und Manchester United.

„Der Hauptgrund für den Boom der Vitrinen ist [...] der Siegeszug des

¹ Die Abkürzung wird sowohl für die Singularform als auch für die Pluralform verwendet. Welche Form jeweils gemeint ist, sollte sich zweifelsfrei aus dem jeweiligen Kontext ergeben.

² Ich war selbst daran beteiligt das Vereinsmuseum des damaligen Drittligisten Arminia Bielefeld zu ermöglichen. Insofern ist es wohl nicht möglich, dieses Museum ebenso objektiv wie alle anderen zu betrachten. Dennoch wird es nicht außen vor gelassen, sondern anhand der selben Kriterien untersucht wie alle anderen Museen, ohne jedoch dabei eine Subjektivität zu verleumden.

Fußballs selbst. Fußball ist so sexy geworden, dass das öffentliche Interesse daran weit über das hinausgeht, was am Spieltag passiert“ (Pahl, S. 56).

Die Fußballvereinsmuseen haben im Vergleich aller deutschen Museen beachtliche Besuchszahlen: 2011 hatten in Deutschland 5,5% aller Museen mehr als 50.000 Besucher_innen zu verzeichnen (vgl. Staatliche Museen zu Berlin 2011, S. 18). In einer für dieser Arbeit erstellten Umfrage (mehr dazu unter 1.2) gaben zwei der acht teilnehmenden FVM (von insgesamt elf existierenden FVM in Deutschland) an, eine höhere Besuchszahl vorweisen zu können (München 150.000 Besucher_innen in knapp 15 Monaten, Dortmund 60.000 im Jahr 2012); weitere zwei (Bremen und Frankfurt) blieben mit 35.000 beziehungsweise 40.000 knapp darunter. Selbst das kleine Fan-Museum in Offenbach hatte 2.500 Besucher_innen im Jahr 2012 vorzuweisen. Derartige Zahlenspiele sind nicht Thema der Arbeit, legitimieren jedoch sowohl das Vorhaben, das Thema Fußballvereinsmuseen wissenschaftlich zu durchleuchten, als auch, diese Analyse auf den Aspekt der Vermittlung als Schnittstelle zwischen Besucher_innen und Museen zu konzentrieren.

„Spürst du das Adrenalin?“, fragt das Vereinsmuseum von Borussia Dortmund seine Besucher_innen, um auf die Museums- und Stadionführung aufmerksam zu machen. „Adrenalin wird bei [...] physischen/psychischen Belastungen ausgeschüttet“, beschreibt ein Online-Medizinportal (Adrenalin 2013). Die Ausstellung beziehungsweise die Führung soll also dazu führen die Besucher_innen einer Stresssituation auszusetzen? Diese Interpretation erscheint übertrieben. Ich deute die Frage so, dass das Museum durch

Vermittlung versucht, die Besucher_innen in eine abwechslungsreiche Gefühlswelt zu versetzen, ähnlich wie es Fußballfans wohl beim Zuschauen eines spannenden Spiels geht. Es stellt sich die Frage, ob das tatsächlich die Hauptintention der Vermittlung im Borusseum, vor allem aber auch in den zehn anderen FVM in Deutschland ist. Welche anderen Motive dominieren die Vermittlungspraxis der FVM in Deutschland und wie werden sie umgesetzt? Was wird außerdem den Besucher_innen vermittelt, möglicherweise ohne das dies intendiert ist? Diesen Leitfragen wird die Masterarbeit zur Vermittlungspraxis in deutschen Fußballvereinsmuseen nachgehen. Dabei ist bereits an dieser Stelle festzuhalten, dass museale Vermittlungspraxis im Rahmen dieser Arbeit in verschiedenen, aber nicht voneinander zu trennenden Weisen verstanden wird: Der Begriff umfasst sowohl die Vermittlung durch die Ausstellung selbst als auch personale Vermittlungsaktionen sowie mediale Vermittlungsformen abseits der Medien innerhalb der Ausstellung.³

Das einführende Kapitel leistet dafür zunächst diejenigen Vorarbeiten, die notwendig sind, um sich der Analyse von Vermittlungspraxen der FVM anzunehmen. Neben der Darstellung des Forschungsstands und der Arbeitsmethoden wird deshalb zunächst der Begriff *Fußballvereinsmuseum* definiert, um diesen im weiteren Verlauf der Arbeit praktisch handhaben zu können. Im daran anschließenden Abschnitt werden aktuelle Diskurse zur musealen Vermittlung deskriptiv dargestellt. Die Ausführungen definieren den Rahmen des

³ Diese Dreiteilung ist eine subjektive Kategorisierung. Erstens sind natürlich Mischformen möglich, zweitens ist auch eine andere Zuordnung denkbar.

Vermittlungsbegriffs im Detail für die weitere Verwendung dieser Arbeit. Die daran anschließende Analyse macht es sich zur Aufgabe, die Vermittlungspraxis der FVM auf die Schwerpunkte der beschriebenen Diskurse hin zu untersuchen und demnach eine Verortung der Vermittlungspraxis in den Museen abzuleiten.

Ein Bloßstellen der FVM ist hierbei ebenso wenig Intention wie eine unreflektiert-positive Bewertung. Stattdessen ist es das Ziel der Arbeit, im Anschluss an die Analyse Empfehlungen zu entwickeln, anhand derer die FVM die Qualität ihrer Vermittlungspraxis überprüfen, halten oder gegebenenfalls verbessern können. Ebenso können die Empfehlungen zukünftig geplanten Fußballvereinsmuseen helfen, die verschiedenen Aspekte der Vermittlungspraxis zu bedenken. Im abschließenden Fazit soll schließlich zum einen der Erfolg und das Vorgehen der Analyse reflektiert werden, zum anderen ein Ausblick auf mögliche nächste Schritte in der Untersuchung von Fußballmuseen erfolgen.

1.2 Forschungsstand und -methoden

Der methodische Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf einer empirisch-qualitativen Analyse, deren Analyseschwerpunkte sich allerdings wechselwirkend im Zuge der theoretischen Auseinandersetzung mit der aktuellen Verortung des Vermittlungsbegriffs auf Basis theoretischer Lektüre und den qualitativen Beobachtungen ergeben. Die Betrachtung der Vermittlungspraxis in FVM durch eine empirische Analyse ist daher notwendig, da das Phänomen Fußballvereinsmuseum bisher kaum wissenschaftlich untersucht worden ist und so ein rein theoretischer Zugang zum Thema unmöglich ist. Das einzige in

deutscher Sprache herausgegebene Werk ist die Diplomarbeit von Fabian Raabe (Leiter der *FC-Bayern Erlebniswelt*), die sich explizit auf die Funktion eines Vereinsmuseums als wirtschaftlichen Faktor für einen Fußballverein (vgl. Raabe 2010) bezieht und so die musealen Diskurse zur Vermittlung unthematisiert lässt. Eine schwedische Masterarbeit betrachtet das Phänomen Fußballmuseen ohne eine direkte Schwerpunktsetzung (vgl. Forslund 2006). Die Konzentration liegt dabei nicht auf Vereinsmuseen, sondern vor allem auf nationalen Fußballmuseen. Der umfassende Ansatz, Fußballmuseen zu diskutieren, verhindert eine explizite Analyse. So geht die Arbeit nicht speziell auf den Bereich der Vermittlungspraxis in Fußballmuseen ein. Auch die Beschäftigung mit artverwandten Museen bringt kaum Ergebnisse, die eine theoretische Betrachtung der Vermittlungspraxis möglich machen. Zunächst erscheint der Vergleich der Fußballvereinsmuseen zu Firmenmuseen von Wirtschaftsunternehmen logisch: Die Lizenzspielerabteilungen⁴ der deutschen Fußballclubs sind heute in der Regel in ihrer Organisationsform keine klassischen Vereine mehr, sondern zumeist Kapitalgesellschaften. Damit unterscheiden sie sich unter diesem Gesichtspunkt nicht von den meisten Wirtschaftsunternehmen. Die wissenschaftliche Erforschung der Firmenmuseen ist fortgeschrittener als die von Fußballmuseen. Anne Mikus führt an, dass „Firmenmuseen zwei >>Welten<< an[gehören]: der Museumslandschaft wie dem tragenden Unternehmen“ (Mikus 1997, S. 15). Da aber auch in diesem Zusammenhang keine Thematisierung

⁴ Lizenzspieler-Abteilung bezeichnet eine Abteilung innerhalb eines Vereins, in der nur diejenigen Personen angestellt sind, welche direkt mit der Mannschaft zu tun haben, die im Profifußball spielt (Spieler, Trainer, Manager etc.)

der Vermittlungspraxis in Firmenmuseen stattgefunden hat, ist der theoretische Zugang über Firmenmuseen nur für die Definition von FVM von Bedeutung. Etwas erfolgreicher ist die Betrachtung der Forschungsdebatte über allgemeine Sportmuseen, die insbesondere Anfang der 1990er Jahre geführt wurde, bevor das Deutsche Sportmuseum in Köln eröffnet wurde. Einer der Diskussionsstränge ist die Frage nach der Tradierung des Sports durch das Museum (vgl. Lämmer 1991). Dieser wird im Kontext der Vermittlungspraxis in FVM kurz aufgegriffen.

Somit ist der einzig umfassende theoretische Zugang die Diskussion relevanter Fakten zur Vermittlungspraxis in Museen. Dieser bietet die Grundlage für die empirische Analyse und produziert die Analyseschwerpunkte der Arbeit. Dabei nehmen die Beobachtungen in den FVM aufgrund der teilweisen Parallelität des Arbeitsprozesses bereits Einfluss auf die Auswahl der in der Forschungsdiskussion auftauchenden Schwerpunkte des Vermittlungsbegriffs.

Neben der Konzentration dieser Arbeit auf die qualitative Analyse der FVM in Deutschland, wurde zunächst auch eine quantitative Untersuchung der deutschen FVM vollzogen. Zu diesem Zweck wurde ein Online-Fragebogen erstellt und nach Absprache an alle FVM in Deutschland gesendet (8 der 11 relevanten Museen haben ihn ausgefüllt). Da dieser Fragebogen entstand als die Arbeit noch nicht auf die Vermittlungspraxis im Speziellen ausgerichtet war, beantworteten die jeweiligen Teilnehmer hierbei Fragen zu allen vier museologischen Grundaufgaben (Sammeln, Bewahren, Forschen, Vermitteln) und deren Umsetzung im jeweiligen FVM. Somit sind

nur Teile der Ergebnisse für die Analyse der Vermittlungspraxis zu verwenden. Die fehlende Fokussierung der Umfrage auf diesen Aspekt der Museumsarbeit verhindert zudem, dass die Ergebnisse für sich hinreichend detailliert sein können. Dennoch bieten die Ergebnisse der Fragen zur Vermittlung in FVM den Einstieg, um die Vermittlungspraxis der FVM überblicken zu können, die qualitative Forschung einzuleiten und beide Ergebnisse miteinander zu vergleichen. Die quantitativen Ergebnisse dokumentieren somit eher die Selbsteinschätzung der Museen in Bezug auf ihre Vermittlungsarbeit, während die qualitativen dies um externe Beobachtungen ergänzen.

Die qualitative Analyse konzentriert sich ausschließlich auf die Vermittlungspraxis der FVM. Um dies leisten zu können, habe ich alle elf FVM in Deutschland besucht. Dabei konnte ich alle Ausstellungen unter den zuvor erarbeiteten Schwerpunkten der Vermittlungspraxis analysieren. Schwieriger als der Zugang zu den Ausstellungen gestaltete sich die Analyse weiterer Vermittlungspraxen. Dennoch gelang es an drei grundsätzlich unterschiedlichen Vermittlungsmethoden, die über die Ausstellung hinausgehen, teilzunehmen: So testete ich einen Audioguide im *HSV-Museum*, der durch die Dauerausstellung führt, probierte die selbst-durchzuführende Kinderführung im *Eintracht Frankfurt Museum* anhand eines Begleitblattes aus und nahm im *Borusseum* an einer Kombination aus Stadion- und Museumsführung teil. Da letztere sich aber als beinahe reine Stadionführung erwies, wiederholte ich die Teilnahme an einer Kombination aus Stadion- und Museumsführung im *Eintracht Frankfurt Museum*, die der Zusammensetzung aus zweiteiligen Ausrichtung der Vermittlung im

Museum und im Stadion gerecht wurde.

Als Methode der Analyse, unabhängig davon, um welche Art der beschriebenen Vermittlungspraxen es sich handelt, wurde das Abfragen der Vermittlung auf die zum Zeitpunkt der Beobachtung bereits herausgearbeiteten Schwerpunkte verwendet. Die Analyse richtet sich demnach nicht an einer umfassenden Methode der Ausstellungsanalyse aus, verwendet eine solche allerdings an gegebenen Stellen.

Behandelt die Untersuchung die Objekte in den FVM, wird dabei vor allem von der Methode Jana Scholzes Gebrauch gemacht, in der Museumsobjekte als Zeichenträger angesehen werden (vgl. Scholze 2004, S. 19ff). Nach Umberto Eco, so begründet Scholze ihre Methode, sind Zeichen „eine physikalische Form, die für den Empfänger auf etwas verweist, [...] was nicht die physikalische Form selber ist“ (Eco 1994, S. 30). Mit dieser Methode kann demzufolge herausgearbeitet werden, welchen Vermittlungszweck die Verwendung eines Objekts oder auch die Zusammenstellung mehrerer Objekte erfüllt. Scholze unterscheidet dabei drei Analyseschritte: Die *Denotation* bedeutet zunächst die Bestimmung der *vormusealen Funktion* der Objekte (vgl. Scholze, S. 30ff), während die *Konnotation* eine Interpretation der Objekte als Zeichen in ihrem Ausstellungskontext durch die Betrachter_innen darstellt (ebd., S. 32ff). Somit wohnt jeder in der Arbeit aufgezeigten Konnotation meine subjektive Wahrnehmung inne. Die *Metakommunikation* schließlich bezeichnet die mögliche Interpretation der Objekte im musealen Diskurs und ermöglicht so ihre Decodierung als Zeichen für eine gewisse Haltung der Ausstellungsverantwortlichen

zur Institution Museum (ebd., s. 35ff).

Im Kontext von Fragen nach Objektarrangements oder der Gliederung von Ausstellungsteilen, greift die Analyse ebenfalls auf Scholze zurück. Sie beschreibt vier Arten wie Ausstellungseinheiten arrangiert sind, an denen sich die Analyse orientiert. Dabei sind natürlich Mischformen gängig: Während *Chronologie* eine lineare Abfolge beschreibt (ebd. S. 27f), versteht Scholze unter *Klassifikation*, dass die Ausstellung wie eine/die Sammlung strukturiert ist (ebd., S. 27). Als *Inszenierungen* bezeichnet sie „Präsentationen mit einem Bemühen um räumliche Imagination durch szenische Nachbauten“ (ebd., S. 28). Jede Form des Arrangements stellt immer eine Interpretation durch die Gestalter_innen dar, der ein bestimmter Vermittlungszweck innewohnt. Entgegen der drei beschriebenen Präsentationsformen, beschreibt die *Komposition* eine Anordnung, die zahlreiche Kombinations- und Bedeutungsmöglichkeiten zulässt (vgl. ebd.). Des weiteren bedient sich die Analyse eines Teils der Methode von Heike Buschmann, die sich einige Elemente der Erzähltheorie zu eigen macht, um Museen⁵ zu analysieren (vgl. Buschmann 2010, S. 149-169). Dabei betrachtet sie unter anderem⁶ die Rolle der Erzähler_innen einer Ausstellung und unterscheidet zwischen *heterodiegetischem Erzähler* (unbeteiligt) und *homodiegetischem Erzähler* (selbst Hauptfigur der Geschichte), sowie diversen Zwischenstufen (vgl. ebd., S. 152f).

Bevor jedoch die Analyse beginnt, gilt es zunächst die Begriffe

5 Buschmanns Analysemethode scheint nur auf die Analyse von Ausstellungen hinzuweisen. Allerdings erscheinen zumindest einige Elemente ebenso für die Analyse von anderen Vermittlungsarten brauchbar.

6 Lediglich dieser Aspekt von Buschmanns Methoden wird in der Analyse verwendet.

Fußballvereinsmuseum und Vermittlungspraxis zu definieren.

1.3 Definition Fußballvereinsmuseum

Die Bezeichnungen *Fußballvereinsmuseum* bzw. *Fußballvereinsmuseen* werden in dieser Arbeit neu eingeführt. An dieser Stelle wird der Versuch unternommen, zu einer gebrauchsfähigen Definition zu gelangen:

Betrachtet man zunächst den Begriff *Museum*, eröffnet sich das erste Problem der Definition. Der Begriff ist nicht geschützt und seine Verwendung hat sich über die Jahrhunderte hinweg ständig verändert. Am anerkanntesten ist aktuell die Definition des *International Council of Museums (ICOM)*:

„Ein Museum ist eine gemeinnützige, auf Dauer angelegte, der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung im Dienste der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die zum Zwecke des Studiums, der Bildung und des Erlebens materielle und immaterielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt beschafft, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt“ (ICOM 2006).

Museologe Joachim Baur fasst dies wie folgt zusammen: „Als Aufgabenfelder nennt die Definition das Sammeln, Bewahren, Erforschen, Vermitteln und Ausstellen“ (Baur 2010, S. 35), wobei Baur das Ausstellen und Vermitteln nicht gänzlich voneinander trennt (vgl. ebd.) und diese beiden Bereiche auch in dieser Arbeit nicht voneinander getrennt betrachtet werden.

Im Sinne des ICOM-Zitats umfasst die Definition also zunächst nur

diejenigen FVM, die eine dauerhaft öffentlich-zugängliche Präsentation ihrer Sammlung zeigen. Dies sorgt insbesondere dafür, dass private Sammlungen von Fußballvereinsobjekten nicht als FVM verstanden werden – selbst wenn Sammler_innen wie beispielsweise Wolfgang Berndsen und Klaus Dings ihre Sammlung von MSV-Duisburg-Objekten auch zuhause in Szene setzen (vgl. Halberschmidt)– fallen diese jedoch nicht unter die Definition von FVM, da sie nicht dauerhaft öffentlich-zugänglich sind.

Ebenso komplex wie die Museumsbestimmung scheint die Definition eines Fußballvereins zu sein. Bis 1998 waren alle deutschen Fußballclubs tatsächlich, von der Rechtsform her, eingetragene Vereine (e.V.). Mit dem Voranschreiten der Wirtschaftlichkeit im Profifußball wurde es jedoch möglich, dass die Vereine ihre Lizenzspielerabteilung ausgliedern und in eine Kapitalgesellschaft umwandeln können. Fast alle großen Fußballvereine haben diese oder vergleichbare Transformationen vollzogen. Eine Sonderregelung in Deutschland, im Vergleich zu internationalen Fußballclubs, ist allerdings, dass der Stammverein mehr als 50% Anteil an der jeweiligen Kapitalgesellschaft haben muss.⁷

Schon aufgrund der differenzierten Rechtsformen der Fußballclubs lässt sich ein FVM nicht ausschließlich definieren, indem als FVM lediglich diejenigen bezeichnet werden, die den Fußballverein als Träger angeben. Die Trägerschaften der FVM sind grundverschieden. Während beispielsweise die Lizenzspielerabteilung von Borussia Dortmund eine Aktiengesellschaft ist, wird das *Borusseum* von Bo-

rusia Dortmund e.V. getragen, obwohl es thematisch hauptsächlich die Lizenzspielerabteilung behandelt. Andersherum ist die Trägerschaft des Museums des Vereins Werder Bremen, des *Wuseums*, ausdrücklich nicht der e. V., sondern die Kapitalgesellschaft. Das *Eintracht Frankfurt Museum* hingegen ist zum Beispiel eine eigene gGmbH und somit völlig unabhängig vom Verein Eintracht Frankfurt etc. Als Sonderfall ist das ‚Kickers-Fan-Museum‘ in Offenbach zu betrachten, das ausschließlich auf Initiative von Fans gegründet wurde und als e.V. von diesen geführt wird. Trotz dieser rechtlichen Unterschiede, fallen alle diese Museen unter die Definition von FVM.

Als gemeinsamer Nenner zeigt sich, dass sich die zu betrachtenden Museen alle hauptsächlich und unmittelbar mit einem Fußballclub beschäftigen – sei es mit der Geschichte, der Gegenwart oder der Zukunft. Etwas undeutlich erscheint dabei der Ausdruck hauptsächlich – er ist jedoch notwendig, da sich die meisten FVM nicht ausschließlich mit dem Verein, sondern auch mit sonstigen fußball- oder sportrelevanten Themen auseinandersetzen. Derartige Aktivitäten können allerdings nur sekundär sein, damit das jeweilige Museum als FVM bezeichnet werden kann.

Folglich ergibt sich aus der Betrachtung der einzelnen Teile des Begriffs *Fußballvereinsmuseum* folgende Definition:

Ein Fußballvereinsmuseum ist eine der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung, die materielle und immaterielle Erzeugnisse sammelt, bewahrt, erforscht und, mindestens in Form einer auf Dauer angelegten Ausstellung, vermittelt sowie sich bei ihren Aktivitäten hauptsächlich auf die Vergangenheit,

⁷ Als Ausnahme gelten hierbei so genannte Werksvereine, wie der VFL Wolfsburg oder Bayer 04 Leverkusen.

Gegenwart und/oder Zukunft eines einzelnen Fußballclubs bezieht.

Die Definition führt dazu, elf Museen als FVM zu bezeichnen:

- FCK-Museum (1. FC Kaiserslautern)
- FC-Museum (1. FC Köln)
- MAFA Museum/Archiv/Forum (Arminia Bielefeld)
- Boruseum (Borussia Dortmund)
- FC-Bayern Erlebniswelt (FC Bayern München)
- Schalke-Museum (FC Schalke 04)
- HSV-Museum (Hamburger SV)
- Kickers-Fan-Museum (Kickers Offenbach)
- Wuseum (Werder Bremen)

Zwei der Museen müssen etwas detaillierter beschrieben werden, um ihre Definition als FVM zu erläutern: Das *FCK-Museum* nennt sich aktuell noch *Museum des FCK im Aufbau*, wird in dieser Arbeit jedoch der Einfachheit halber als *FCK-Museum* bezeichnet. Obwohl der aktuelle Name suggeriert, dass das Museum noch keine öffentlich zugängliche Ausstellung zeigt, tut es dies bereits durch zwei miteinander verbundene Ausstellungen unter den Titeln *work in progress I + II*. Dies widerspricht zwar auf dem ersten Blick der Definition einer auf Dauer angelegten Ausstellung, allerdings wird eben aus diesen, eher als Sonderausstellungen zu bezeichnenden Präsentationen, die Dauerausstellung entwickelt. Daher wurde das *FCK-Museum* gewissermaßen unter Vorbehalt als FVM gemäß der Definition gewertet. Gleiches gilt für das *Kickers-Fan-Museum*. Das Museum ist aktuell aufgrund eines Umzuges nur auf Anfrage zu besuchen, folglich

nicht dauerhaft der Öffentlichkeit zugänglich. Das Museum wird dennoch mit unter der Definition von FVM gefasst, da es zuvor bereits an zwei Standorten als solches einwandfrei existierte und die Neueröffnung nur eine Frage Zeit ist. Aktuell finden die Aufbauarbeiten dazu statt. Die Struktur und viele Objekte sind bereits sichtbar. Obwohl es als FVM verstanden wird, ist dennoch die Detailanalyse aufgrund des aktuellen Status nur eingeschränkt möglich.

Ist ein FVM als solches bestimmt, ist es zudem relevant, welcher Art von Museum ein FVM zuzuordnen ist. Das Institut für Museumsforschung (IfM) unterscheidet in neun verschiedene Typen von Museen (zum Beispiel Kunstmuseen, Historische und archäologische Museen etc.) (vgl. Staatliche Museen zu Berlin, S. 20). Jährlich wird eine Statistik erstellt, wie viele Museen in Deutschland welchem Typ zugeordnet sind. Auf Nachfrage hat sich ergeben, dass die FVM vom IfM als *Kulturhistorische Spezialmuseen* gewertet werden. Diese Klassifizierung wird von dieser Arbeit weitestgehend geteilt, wobei es prinzipiell fraglich ist, ein Museum in einen dieser Bereiche einzuordnen. Betrachtet man jedoch die Auswahl des Großteils der Objekte in den FVM, so ist ein FVM in erster Linie ein kulturhistorisches Spezialmuseum.

1.4 Vermittlungsdiskurse

Die Kunstwissenschaftlerin Carmen Mörsch unterscheidet die Praxis der Kunstvermittlung in vier Diskurse. Diese Unterscheidung ist im Kontext der Analyse von Kunstvermittlung entstanden, jedoch ist kein Grund erkennbar, dieses Konzept nicht auch auf die Vermittlungspraxis von

FVM zu beziehen. Die vier Diskurse dienen daher als Leitlinie für die Produktion von Analyseschwerpunkten der Vermittlung in FVM. Weitere wissenschaftliche Theorien der musealen Vermittlung werden jeweils einem der Vermittlungsdiskurse zugeordnet, ohne jedoch von einer allgemeingültigen Richtigkeit dieser Einordnung auszugehen. Zugleich ist die Unmöglichkeit einer vollständigen Trennung der Diskurse mitbedacht, zumal auch Mörsch anmerkt, dass „in der Vermittlungspraxis [...] meist mehrere von ihnen gleichzeitig am Werk [sind]“ (Mörsch 2009, S. 12).

Affirmativer Diskurs

Mörsch beschreibt zunächst den *affirmativen Diskurs*, der davon geprägt ist, dass lediglich durch die Institution autorisierte Personen Vermittlungsarbeit leisten (vgl. ebd., S. 9).

„Die *Institution* spricht, und zwar spricht sie *durch die guides*⁸ *hindurch*. Das bedeutet natürlich nicht, dass die Arbeit der [Vermittlung] überflüssig wäre. Im Gegenteil, die *guides* fungieren für das Publikum als die personalisierte Instanz der Wissen unterstellt wird – und zwar institutionell beglaubigtes Wissen“ (Machart 2005, S. 35).

Der österreichische Philosoph Oliver Machart⁹ bezeichnet dies als *dominatorische Pädagogik*. Mit Foucault gesprochen, bezeichnet Machart Pädagogik als *Herrschaftstechnologie*, die sowohl inkorporiertes Verhalten wie Habitus und Körperwissen instruiert als auch das Wissen

8 Mit „guides“ sind Kunstpädagog_innen gemeint. (vgl. Machart 2005, S. 34)

9 Auch Machart argumentiert aus der Betrachtung der Kunstvermittlung. Ebenso wie bei Mörsch besteht jedoch kein Grund, seine Darstellungen nicht auch mit der Vermittlungspraxis von FVM zu verknüpfen

über die Objekte produziert (vgl. Machart, S. 35ff). Durch die Institution vorgegeben werden beide Effekte als ‚natürlich‘ wahrgenommen (naturalisiert). Machart folgt damit Eilean Hooper-Greenhill, die bereits 1992 anmerkt, dass das, was sich im Museum als Wissen transportiert, konstruiert und naturalisiert sei (vgl. Hooper-Greenhill 1992, S. 4ff). Hooper-Greenhill begründet die These mit der Tatsache, dass immer Klassifizierungen der Objekte durch Museumsmitarbeiter_innen vorgenommen würden. Diese Klassen seien somit konstruiert, werden aber als naturgegeben behandelt¹⁰ und schließlich auch an die Besucher_innen vermittelt (vgl. ebd., S. 5ff).

Um die Naturalisierungsprozesse jedoch noch deutlicher auf den Vermittlungsaspekt zu konzentrieren, wird erneut auf Oliver Machart verwiesen. Machart benennt verschiedene Effekte der Naturalisierung von Wissen in der Beziehung zwischen der Institution Museum (insbesondere der Vermittlungspraxis) und den Rezipient_innen: Zum einen erzeuge das Museum einen Wissenskanon (Kanonisierung):

„Als kanonisch gilt, was von mit entsprechender symbolischer Macht ausgestatteten Institutionen als kanonisch definiert wird und so nicht weiter hinterfragt werden muss“ (Machart, S. 39).

Des Weiteren spricht Machart der musealen Objektpräsentation einen naturalisierenden Charakter zu, weil diese nicht in ihrem natürlichen Umfeld gezeigt werden (Entkontextualisierung) (vgl. ebd.). Auch die Museologen Rheinberger und Korff verweisen auf die Veränderung eines

10 Hooper-Greenhill verdeutlicht dies besonders einprägsam am Beispiel von naturkundlichen Museen – Beispiel: Ein Vogel wird Wirbeltier kategorisiert – Rezipient_innen können dieses Wissen für naturgegeben halten.

einzelnen Objekts im Zuge seiner Musealisierung, durch die es zum epistemischen Ding¹¹ (gemacht) werde (vgl. Rheinberger, 2005, S. 91). Als dritten Effekt beschreibt Machart die „Zusammenstellung heterogener Exponate unter einem neuen >>Header<<“ (Machart, S. 39), wodurch es zu einer Gleichmachung der Objekte kommt (Homogenisierung).

Mörsch verknüpft die Vermittlungsdiskurse zudem mit Fragen nach Bildungsprozessen und deren Zugänglichkeit. Vermittlungspraxis im affirmativen Diskurs würde insbesondere ein *Fachpublikum* ansprechen (vgl. Mörsch, S.9). Damit schließt sie an Tony Bennet an, der Museen als Einrichtungen bezeichnet, die soziale Unterschiede konstruieren, indem die Darstellungen nur von gebildeten/geübten Museumsbesucher_innen gelesen werden können (vgl. Bennet 2010, S. 48). Neben dieser Tradierung sozialer Ungleichheiten ist auch die Konstruktion von Identität(en) eine weitere Folge von In-/Exklusion.

„Auf diese Weise, d.h. durch institutionalisierte Diskurse, werden Identitäten oder Subjektformen (nationale, geschlechtliche, koloniale etc.) konstruiert, reproduziert und in Umlauf gehalten“ (Machart, S. 34)

Der Diskurs über die identitätsstiftende Rolle von Museen wurde/wird insbesondere im Kontext von Nationalmuseen geführt. Benedict Anderson klassifiziert Museen als Medien, in denen die Konstruiertheit des Nationenkonzeptes besonders sichtbar wird (vgl. Anderson 2005, S. 163f). Sharon Macdonald konkretisiert den Zusammenhang zwischen Identitätsproduktion und Museen: Sie beschreibt den Boom der Nationalmuseen im 19. Jahrhundert mit der Beobachtung, dass

¹¹ Bei einem epistemischen Ding handelt es sich um ein Ding mit erkenntnisbefördernden Eigenschaften

das Museum „als Ausdruck >>nationaler<< Identität und des damit verbundenen Begriffs der >>eigenen Geschichte<<“ (Macdonald 2000, S. 127) fungierte. Auch Museen, die nicht als Nationalmuseen konzipiert waren, wurden Teil dieses Prozesses – beispielsweise die Manifestation einer eigenen Stadtidentität durch ein Stadtmuseum (vgl. ebd., S. 131). Die Untergliederung der FVM als Manifestation einer eigenen Vereinsidentität scheint die logische Konsequenz. Allerdings lässt sich die Funktion der FVM in diesem Zusammenhang nicht derart leicht herleiten. Macdonald stellt fest, dass sich die Identität der einzelnen Gesellschaftsmitglieder heute nicht mehr über derart undifferenzierte Kategorien wie Nation oder Heimat definieren, sondern über eine Pluralität von Faktoren (Beruf, Kleidung etc.) (vgl. ebd, S. 133f).

Zusammengefasst ergeben sich aus der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem affirmativen Vermittlungsdiskurs, beeinflusst durch die Beobachtungen in den FVM, für die Analyse folgende Schwerpunkte:

- Sprechautorität
- Wissensproduktion
- Identitätskonstruktion

Reproduktiver Diskurs

„Im affirmativen und reproduktiven Diskurs ist die Position von Lehrenden und Lernenden statisch“ (Mörsch, S. 12). Der *reproduktive Diskurs* ist folglich in großen Teilen identisch mit dem affirmativen. Ihre einzelnen Aspekte werden daher an dieser Stelle nicht wiederholt.

„Sie unterscheiden sich jedoch in der Frage nach dem >Wie< und

>Wer<“ (ebd.). Im Gegensatz zum affirmativen Diskurs geht es beim reproduktiven Diskurs vor allem darum Besucher_innen anzusprechen, die nicht zu dem typischen Publikum zu zählen sind. Die im Kontext des affirmativen Diskurses beschriebenen ‚Schwellen‘ für Menschen, die nicht dem Fachpublikum angehören, sollen abgebaut werden. Die Veränderung der Zielgruppen ändert logischerweise auch die Art und Weise der Vermittlungspraxis.

Dabei spielt neben der Öffentlichkeitsarbeit¹² das Vermittlungsangebot eine entscheidende Rolle. Es scheint von besonderer Bedeutung, welche Vermittlungsformen angeboten werden, die sich direkt an museumsfremde Personenkreise wenden. Außerdem ist zu beachten, dass die Anforderungen möglichen Zielgruppen angepasst werden, beispielsweise in Bezug zu ihren Sehgewohnheiten und ihrem Vorwissen. Hierzu zählen sowohl die Elemente innerhalb der Ausstellung – im Kontext des reproduktiven Diskurses insbesondere Kommunikationsträger abseits der Objekte – als auch Vermittlungsangebote, welche die Ausstellung erweitern.

Diese Arbeit wird sich darüber hinaus besonders mit dem Prinzip der Interaktivität als einem Hilfsmittel der Vermittlungspraxis auseinandersetzen, welches bereits vor Eröffnung der ersten FVM in hohem Maße die Museumslandschaft verändert und neue Besucher_innengruppen angezogen hat. Grundidee von Interaktion im Museum ist die Annahme, den „Körper als [...] Quelle experimenteller Erfahrung“ (Andrew 2011, S. 274) für die Vermittlung nutzen zu können. Natürlich

kann jede Form des physischen Museumsbesuchs als Interaktion definiert werden. Um den Begriff jedoch enger zu fassen, sei zunächst folgende Definition angemerkt:

„Interaktivität kann als eine Strategie [...] verstanden werden, mittels Hands-on die Involvierung und Beteiligung der Besucher_innen zu erhöhen, sowie Berührungängste bzw. Skepsis [...] zu überwinden. Das Spektrum der Beteiligung reicht von einem behavioristisch orientierten Drücken von Knöpfen oder Touch-Screens bis hin zum freien und selbständigen Experimentieren an/mit Objekten“ (Harrasser 2011, S. 274):

Diese Definition muss jedoch insofern erweitert werden, als dass der Begriff *Interaktivität* im Kontext dieser Arbeit nicht lediglich die Interaktion zwischen Ausstellung und Besucher_innen (beziehungsweise im Kontext von personaler Vermittlung zwischen Vermittler_in und Besucher_innen) umfasst, sondern auch, inwiefern die Ausstellung (beziehungsweise die Vermittler_in) Interaktion zwischen den Besucher_innen untereinander ermöglicht/anregt. In besonderem Ausmaß findet sich dieses Prinzip in Wissenschaftsmuseen wieder, die sich in diesem Zusammenhang dem Vorwurf erwehren müssen, mehr Freizeit- als Bildungseinrichtung zu sein (vgl. Barry 2011, S. 48) – einige Einrichtungen nennen sich folglich nicht mehr *Museum*, sondern *Science Center* oder *Erlebniswelt*.

Als Ergebnis der Betrachtung des reproduktiven Vermittlungsdiskurs werden folgende Schwerpunkte für die Analyse gefolgt:

- Vermittlungsangebot
- Interaktion
- Mediale Vermittlung

¹² Öffentlichkeitsarbeit bleibt in dieser Arbeit unbeachtet, weil sie nicht unmittelbar Teil der Vermittlungspraxis ist, sondern ihr eher voran steht.

Dekonstruktiver Diskurs

Im Gegensatz zu affirmativen und reproduktiven Ansätzen versuchen dekonstruktive Vermittlungspraxen „die Autorisiertheit der Institution zu kritisieren, zu relativieren und als eine Stimme unter vielen kenntlich zu machen“ (Mörsch, S. 10). Dies findet in Zusammenarbeit mit dem Publikum statt (vgl. ebd.).

„Museen werden dabei in erster Linie in ihrer gesellschaftlich zu richtenden und disziplinierenden Dimension als Distinktions-, Exklusions- und Wahrheitsmaschinen begriffen“ (ebd.).

Machart würde eine solche Vermittlung nicht mehr als dominatorische, sondern als emanzipatorische Pädagogik bezeichnen. Um dies zu erreichen, empfiehlt er zwei Strategien:¹³ Einerseits schlägt er vor, dass Vermittlungspraxis entgegen der institutionellen Vorgaben eigene, inhaltliche Schwerpunkte setzt (Gegenkanonisierung) (vgl. Machart, S. 49). Zudem sollte Vermittlung die Subjektivität der Institution offenlegen, um so Naturalisierungseffekte zu unterbrechen (Unterbrechung) (vgl. Machart, S. 47). Im Kontext einer Ausstellung exemplifiziert Mörsch Dekonstruktionsmöglichkeiten folgendermaßen: „Die Anordnung der Artefakte, aber auch die Raumordnungen und Verhaltensregeln, [...] werden [...] als Texte gelesen, die es zu analysieren und zu dekonstruieren gilt“ (Mörsch, S. 18). Im Kontext der Konzeption von Führungen in historischen Museen beschreibt Michael Nadler, dass Vermittlung die Besucher_innen für die Konstruiertheit von Aus-

¹³ Machart scheint den Vermittlungsbegriff derart zu verwenden, dass nur über die Ausstellung hinausgehende Angebote impliziert sind. Seine Vorschläge werden im Rahmen dieser Arbeit jedoch ebenso auf Vermittlung durch die Ausstellung bezogen.

stellungen zu sensibilisieren habe (vgl. Nadler, S. 414). In diesem Kontext sei ebenfalls auf Susanne C. Jost verwiesen – in ihrem Sinne wären Naturalisierungsprozesse möglicherweise derart zu brechen, indem aufgezeigt und thematisiert wird, dass Objekte multivokal, also auf verschiedene Art und Weise les- und interpretierbar sind. (vgl. Jost 2002, S. 18).

Mörsch ordnet den dekonstruktiven Vermittlungsdiskurs, ebenso wie den folgenden, transformativen Diskurs, dem Oberbegriff *Kritische Kunstvermittlung* zu.¹⁴ Diese Vermittlung ist per se kritisch gegenüber Herrschaften (vgl. Mörsch, S. 21). „Sie positioniert sich z.B. anti-rassistisch und anti-sexistisch [...] Sie macht es sich zur Aufgabe, die Herstellung von Kategorien wie Geschlecht, Ethnizität oder Klasse im Ausstellungsraum nicht unthematisiert zu lassen“ (ebd.). Roswitha Muttenthaler merkt an, dass beispielsweise „mit Ausstellungsmitteln Deutungen zum Geschlechterverhältnis produziert werden“ (Muttenthaler, S. 43). Die Betrachtung derartiger Kategorien als naturgegeben kann durch dekonstruktive Vermittlungspraxis widerlegt werden, indem die soziale Konstruiertheit dessen aufgezeigt und hinterfragt wird (vgl. Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur 2009).

Die Ausführung des dekonstruktiven Vermittlungsdiskurs, beeinflusst durch Beobachtungen in FVM, ergeben sich folgende Schwerpunkte für die Analyse:

- Unterbrechung und Gegenkanonisierung
- Soziale Kategorisierung

¹⁴ Die Konzentration auf Kunst spielt erneut keine Rolle für diese Arbeit.

Transformativer Diskurs

Der bereits institutionskritische, dekonstruktive Diskurs wird im *transformativen Diskurs* insofern noch erweitert, dass die Besucher_innen in die Lage gelangen die Institution Museum zu erweitern und mitzugestalten (vgl. Mörsch, S. 10f).

„Die mit diesem Diskurs verbundenen Praktiken arbeiten gegen die kategoriale oder hierarchische Unterscheidung zwischen kuratorischer Arbeit und Vermittlung. Grundlegend ist, dass sie die Funktionen der Institution in Zusammenarbeit mit dem Publikum nicht nur offenlegen oder kritisieren, sondern ergänzen und erweitern“ (vgl. ebd., S. 11).

Schlagwort der aktuellen Debatte um die Ermächtigung der Besucher_innen ist der Begriff *Partizipation*, der im Rahmen dieser Arbeit dem transformativen Diskurs zugeordnet wird, obwohl partizipative Ansätze sicher noch dem dekonstruktiven Diskurs zuzuordnen wären. Museologe Gottfried Fliedl definiert Partizipation folgendermaßen:

„Es wird unter diesem Etikett über Beteiligung, Einfluß, Selbstermächtigung diskutiert. Die Spannweite ist groß, wie man sich Partizipation vorstellt. Das reicht vom bloßen Mitmachen bis zum selbst verantworteten Tun“ (Fliedl 2013).

Anke te Heesen stellt fest, dass die Frage nach den Partizipationsmöglichkeiten für Besucher_innen mittlerweile zum zentralen Thema des musealen Diskurses geworden ist. „Der Besucher ist [...] zu einem Akteur geworden, der die zu erzählende Geschichte des Museums oder der Ausstellung entscheidend prägt“ (Te Heesen 2012, S. 187). Eine Form dessen beschreibt Fliedl, indem er dazu

anhält, dass Besucher_innen in historischen Museen „selbst in die Bildung von Tradition [...] einbezogen werden“ (Fliedl, S. 54). Stärkere Ausprägungen transformativer Vermittlungsansätze würden die Effekte von Partizipation derart vorantreiben, dass die Partizipierenden sich befähigen, zum einen die Institution zu verändern als auch deren Funktion zu nutzen um gesellschaftliche Prozesse (mit)zugestalten (vgl. Mörsch, S. 10).

An dieser Stelle weist Gottfried Fliedl allerdings auf einen Widerspruch hin: „Wenn man jede autoritative Einflussnahme aufgibt, wenn sozusagen der Ort der Macht den Platz wirklich wechselt, dann hört es auf, Partizipation zu sein“ (Fliedl). Fliedl meint, dass, beim Aufgeben jeglichen Einflusses, ein partizipatives Projekt derart mutieren kann, dass es selbst für die Initiator_innen nicht mehr verfügbar ist und auch keine museale Vermittlung mehr stattfindet (vgl. ebd.).

Aus der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem transformativen Vermittlungsdiskurs, beeinflusst durch Beobachtungen in FVM, ergibt sich der folgende Schwerpunkt als Instrument transformativer Vermittlung für die Analyse:

- Partizipation

2. Analyse: Vermittlungspraxis deutscher Fußballvereinsmuseen im Kontext von Vermittlungsdiskursen

2.2 Affirmativer Diskurs

Sprechautorität

Wer spricht in FVM? Die Frage nach der Rollenverteilung in der Kommunikation zwischen Besucher_innen und Museum wird im affirmativen Diskurs damit beantwortet, dass dies zumeist die Institution sei – folglich steht die Frage im Raum, ob dies in FVM ebenso ist. Der Begriff Institution wird im Rahmen dieser Analyse allerdings nicht nur unter der Prämisse verstanden, dass damit nur das jeweilige FVM gemeint ist, sondern auch, indem der thematisierte Verein ebenfalls Teil des institutionellen Rahmens ist, unabhängig davon in welcher Rechtsform das Museum mit diesem verbunden ist.

Für die Beantwortung der Frage nach der Sprechautorität ist es lohnenswert die Analysemethode von Heike Buschmann zu Rate zu ziehen. „Im Museum ist häufig der heterodiegetische Erzähler in Form des Wissenschaftlers anzutreffen“ (Buschmann, S. 152), behauptet Buschmann, der von den *Leser_innen* als *objektiv* wahrgenommen wird (vgl. ebd.). Buschmanns Erzähler_innenbild würde die beschriebene Naturalisierung und Kanonisierung nahezu symbolisieren, da die intellektuelle Autorität von Wissenschaftler_innen kaum in Frage gestellt wird. In allen elf FVM sind *die Erzählenden allerdings* subjektiv – sie sind Anhänger_innen des jeweiligen Vereins. Das deutet sich bereits in der quantitativen Umfrage an. Extrembeispiel ist wohl die Aussage eines der Verantwortlichen des *Kickers-Fan-Museum*, der als Motivation das

Museum zu betreiben angibt, er tue dies aus „bedingungslose[r] Liebe zum OFC.“¹⁵ Logischerweise sind Verantwortliche nicht automatisch das, was Buschmann mit Erzähler_in einer Ausstellung meint, zumindest ist es aber ein Indiz, da die Verantwortlichen oftmals zur Konstruktion der Ausstellungserzählung beigetragen haben. Im Betrachten der Ausstellungen lässt sich schließlich die Vermutung bestätigen, dass es sich nicht um rein heterodiegetische Erzähler_innen handelt. Dies kann an Ausstellungstexten deutlich gemacht werden – diese scheinen vielmehr aus der Sicht begeisterter Sportreporter_innen geschrieben als wissenschaftlich ausformuliert – ein besonders gutes, typisches Beispiel:

„Beim Club ist klar, wer dann an der Reihe ist: Torwart Andreas Köpke. Er ist ein sicherer Elfmeterschütze [...] Unter „Köpke-Köpke“-Sprechchören der Zuschauer läuft der Nürnberger Torwart über das gesamte Spielfeld in den Kölner Strafraum. Köpke läuft an – und trifft.“¹⁶

In Buschmanns Erzähler_innen-Einteilung lässt sich diese Art der Erzähler_in eher als *unbeteiligter Beobachter* an der Grenze zum *beteiligten Beobachter*¹⁷, also eher *homodiegetisch* als *heterodiegetisch*, klassifizieren (vgl. Buschmann, S. 152). Gleiches gilt für die analysierten personalen Vermittler_innen. Sie präsentieren sich selbst als Teil der Fans des Vereins und sind somit, je nachdem, welche Rolle Fans im FVM einnehmen, mindestens *Nebenfiguren*, wenn nicht sogar *Hauptfiguren*. Dies wird bereits bei der Wortwahl der Vermittler_innen deutlich: „Wir

15 Anhang – Ergebnisse der Quantitativen Umfrage. S. XVI

16 Ausstellungstext im *Club-Museum*

17 Die Bezeichnungen unbeteiligter und beteiligter Beobachter werden nicht in der weiblichen Form verwendet, da es sich hierbei um Begriffe Buschmanns handelt, die sie nur in der männlichen Form verwendet.

sind stolz auf...“, „Unser Verein...“ etc. Auch Vermittler_innen sind homodiegetische Erzähler_innen.

Wissensproduktion

Die Beobachtung alleine reicht jedoch nicht aus, FVM vom Verdacht affirmativer Vermittlungspraxis beziehungsweise dominatorischer Pädagogik freizusprechen – schließlich sind sowohl die Ausstellungsmacher_innen, welche die Erzählung der Ausstellungen zumindest mit konstruieren als auch die personalen Vermittler_innen von der Institution Museum (außer beim Kickers-Fan-Museum auch der Institution Fußballverein) autorisierte Sprecher_innen, wenngleich sie nicht unbedingt Angestellte des Vereins/des Museums sind. Zur Überprüfung der Elemente affirmativer Vermittlungspraxis sei als nächstes der Blick auf Vermittlungsmedien in den Ausstellungen der FVM gerichtet. Prinzipiell ist der Medienbegriff in dieser Arbeit derart gefasst, dass alle Ausstellungselemente (Objekte, Texte, Medienstationen, interaktive Station etc.) als solche bezeichnet werden. In Bezug zum affirmativen Diskurs wird an dieser Stelle die Wissensproduktion am Beispiel der Objekte untersucht, während die anderen Medien im weiteren Verlauf thematisiert werden.

Alle elf Ausstellungen vermitteln ihre Inhalte über Objekte. Natürlich befinden sich die Objekte nicht mehr in ihrem natürlichem Umfeld, sind also zunächst entkontextualisiert. Alle Objekte werden aber neu kontextualisiert – über (einen) Text/e, über die Positionierung und die Zusammenstellung mit anderen Objekten oder Elementen, über die Ausstellungsarchitektur und -gestaltung oder durch die Erzählungen von Vermittler_innen. Mithilfe jeder Anordnung wird zwangsläufig

Wissen produziert – Objekte fungieren dadurch als Zeichenträger. Um die Wissensproduktion durch Objekte aufzuzeigen, erfolgt eine genaue Auseinandersetzung am Beispiel von Trophäen.

In jeder der Ausstellungen werden Trophäen gezeigt, allerdings auf unterschiedliche Art und Weise. Borussia Dortmund beispielsweise, zeigt über 100 Trophäen. Über 95% davon sind in einer durchgehenden Vitrine in der Außenwand eines kreisförmigen Raumes positioniert. Es ist keine Struktur erkennbar. Keine der Trophäen ist beschriftet. Geht man in das Innere des Raumes, steht man im Dunklen. Dort befinden sich lediglich vier Trophäen in je einer eigenen, beleuchteten Vitrine.

Außerdem gibt es zu jeder der Trophäen einen Text. Unter Anwendung von Scholzes Analyseverfahren fällt die Denotation der vier Trophäen spätestens anhand der Texte leicht: es ist die Meisterschale, der DFB-Pokal, der Champions-League-Pokal und der Weltpokal. Die Denotation aller anderen Trophäen fällt schwer – anscheinend sind es alles Trophäen von Turnieren, Meisterschaften, besonderen Spielen etc. Auf konnotativer Ebene fällt auf, dass, zum einen durch die Trennung der Trophäen, zum anderen durch die Art der Inszenierung, den gezeigten Trophäen eine unterschiedliche Gewichtung ihrer Bedeutung zugemessen wird. Bewusst oder unbewusst kann sich diese Information auch im Eindruck der Besucher_innen manifestieren. Vermutlich ist es beispielsweise durch die mediale Fußballberichterstattung bereits naturalisiertes Wissen, welche Wettbewerbe und folglich welche Trophäen die bedeutendsten sind – das Museum tradiert dieses Wissen demzufolge. Auf metakommunikativer Ebene wird den Besucher_innen vermittelt, welche erfolgreiche Vergangenheit der Verein vorweist – somit erfolgt

gleichzeitig eine Legitimierung des Museums. Werder Bremen und der 1.FC Nürnberg tun dies zum Beispiel ähnlich, indem die Trophäen die ersten sichtbaren Objekte nach Betreten des Museums sind. Letzteres wird beim FC Bayern noch deutlicher. Besonders auffällig inszeniert das Museum die, vermutlich aufgrund ihrer Masse bedeutendsten, nationalen Pokale (Meisterschalen und DFB-Pokal-Trophäen). Sie stehen in der Hauptsichtachse hintereinander aufgereiht auf Sockeln in jeweils einzelnen Vitrinen. Deutlicher lässt sich den Besucher_innen wohl nicht vermitteln, welcher Verein der größte, erfolgreichste und im Anblick der Pokale glänzendste der Republik ist.

Wie bereits am Beispiel der Trophäen deutlich wird, sind auch die Anordnungen der weiteren Objekte, ihre Kombination mit architektonischen und gestalterischen Elementen sowie die gesamte Raumgliederung Teil der Produktion und Naturalisierung von Wissen. Zur Analyse dieses Phänomens werden im folgenden Jana Scholzes Anordnungskategorien zu Rate gezogen. An dieser Stelle wird lediglich auf die ersten drei Typen eingegangen, da sie die Aspekte des affirmativen Diskurses betreffen.

Besonders häufig sind chronologische Ordnungen der Ausstellungen beziehungsweise von Ausstellungsteilen in FVM zu beobachten. Hierauf zielte ebenfalls ein Punkt der quantitativen Erhebung ab, der nach der Art der Gliederung der gesamten Ausstellung fragte. Dabei gaben etwa zwei Drittel der teilnehmenden FVM an, dass die Ausstellung in einer Mischform aus Chronologie und thematischer Gliederung besteht. Der Rest gab eines der beiden an – keine der Ausstellungen, dies zeigte sich auch in den qualitativen Beobachtungen, hat einen grundsätzlich

andersartigen Gliederungsentwurf. Gänzlich ohne chronologisch geordnete Ausstellungsteile kommt jedoch kein FVM aus. Beispielsweise ist Arminia Bielefelds' Ausstellung ist grundsätzlich thematisch gegliedert – allerdings ist das Thema Mannschaften in drei Zeitepochen eingeteilt, eine Wand zeigt die Entwicklung des Vereins mit Höhen und Tiefen anhand einer Zeitskala (Abbildung 1) und Tablet-Computer zeigen zum Beispiel die Trikots oder die Trainer in historischer Abfolge.

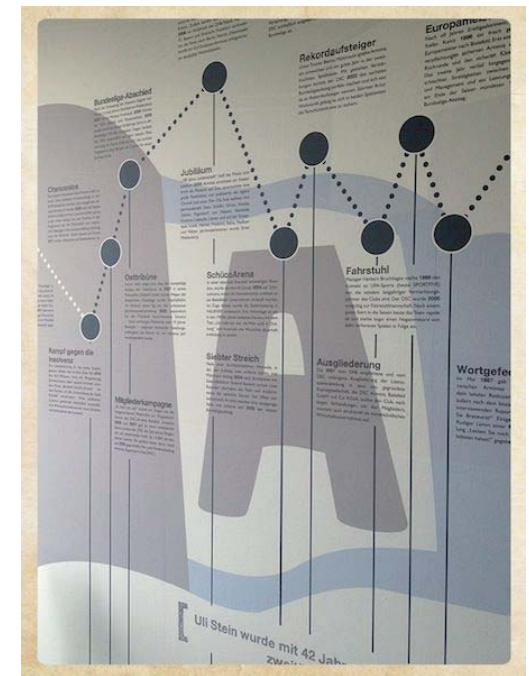


Abb. 1: Chronologie im MAFA

Dabei hat Michel Foucault bereits 1972 chronologische Geschichtsschreibung, die eine Kontinuität in der Entwicklung vorgibt, für beendet erklärt (vgl. Foucault 1973, S. 17ff). Die FVM suggerieren aber genau dies – sie zeigen auf, wie sie aus ihrer historischen

Entwicklung heraus zu dem heutigen Club geworden sind. Dies zeigt sich beispielsweise im *Museum/Archiv/Forum Arminia (MAFA)* an einer Wanddarstellung, in der die Entwicklung des Vereins zwar mit Höhen und Tiefen dargestellt wird, grundsätzlich die Kurve aber zum einen ansteigt, zum anderen nie unterbrochen ist.¹⁸ Zum Beispiel das *Borusseum* geht in der Wissensproduktion durch die Chronologie noch einen Schritt weiter: Die Hauptachse der Ausstellung ist prinzipiell von der Gründung bis zum heutigen Tag geordnet. Dabei durchschreiten die Besucher_innen allerdings verschiedene *Epochen-Räume*. Somit wird zusätzlich noch eine scheinbar sinnvolle Einteilung der letzten 104 Jahre konstruiert. Die *FC Bayern Erlebniswelt* teilt die Darstellung der Vereinsgeschichte ebenfalls in *Epochen-Räume* auf, sortiert diese allerdings nach Dekaden, was den Eindruck der Subjektivität der Einteilung vermindert. Auch die Einteilung der Geschichte in Jahrhunderte oder Jahrzehnte stellt natürlich eine menschliche Konstruktion dar, die übernommen wird. Allerdings ist eine geringere Wertung eines Zeitabschnitts gegeben, im Vergleich zum vorherigen Beispiel vom *Borusseum*.

Scholze versteht unter Klassifikation die Übertragung der Sammlungsstruktur auf die Struktur der Ausstellung (vgl. ebd., S. 27). Somit lassen sich im Kontext der FVM diejenigen Ausstellungsteile als Klassifikationen bezeichnen, die im Rahmen der qualitativen Umfrage als thematisch-gegliedert genannt wurden. Beispielhaft soll dies am Thema *Fans* dargestellt werden, das in fast jedem FVM (Ausnahme *Wuseum* und *Schalke-Museum*) explizit gezeigt wird. In kleinem Rahmen kombiniert

das *Club-Museum* drei Elemente, die einer Sammlungseinheit *Fans* entspringen könnten (Großsprint der Stehplatz-Tribüne, Ränder eines Fan-Schals und verschiedene Reproduktionen von historischen Fan-Fotos). Das *MAFA* zeigt in zwei Vitrinen eine Vielzahl von Fan-Utensilien, die besonders gut Scholzes Beschreibung darstellen, Klassifikationen seien häufig besonders dicht präsentiert (vgl. ebd., S. 49). Solche thematischen Gliederungen führen dazu, dass durch die Klassifikation Wissen naturalisiert wird. Hierbei werden beispielsweise im *MAFA* das Thema Fans und das Thema Stadion völlig separat betrachtet, ohne dass aufgezeigt wird, dass beide einander bedingen. Lediglich die Ähnlichkeit einiger Objekte vermag Besucher_innen möglicherweise selbst zu diesem Schluss kommen lassen.

Inszenierungen nach der Definition von Scholze werden ebenfalls häufig in FVM zur Wissensproduktion genutzt. Das *Borusseum* stattet zum Beispiel einen gesamten Raum derart aus, dass er aussieht wie eine Kneipe zu Gründungszeiten, um so materialisiert die Information zu unterstützen, dass der Verein ‚ganz bodenständig‘ in einer Lokalität gegründet wurde und zeigt in diesem inszenierten Umfeld die wenigen Objekte dieser Zeit. Das *MAFA* betreten Besucher_innen durch einen Nachbau eines Spielertunnels und finden sich anschließend im Ausstellungsraum gewissermaßen ‚auf dem Platz‘ wieder, da der Boden mit Kunstrasen bedeckt ist. Am Rand werden Elemente einer alten Tribüne gezeigt, angereichert mit (alt aussehenden) neuen Materialien, wodurch der Gedanke entstehen kann, dies sei die alte Tribüne (Abbildung 2).

18 Ich habe selbst zu der Erstellung dieser Kurve beigetragen, obwohl mir die Problematik einer solchen Darstellung bereits bewusst war.



Abb. 2: Inszenierung im MAFA

Selbst die Litfaßsäulen, welche die einzelnen Themen beherbergen, sind auf eine Weise angeordnet, dass sie Spieler auf dem Rasen konnotieren. Mehrere FVM (zum Beispiel *Club-Museum, FC Bayern-Erlebniswelt*) machen die scheinbare Präsenz von Spielern noch deutlicher durch Pappfiguren (ehemaliger) Spieler, denen man beim Rundgang begegnet, andere (zum Beispiel *Borusseum, Wuseum*) inszenieren Stadionsituationen durch kleine Kinos, in denen man auf den originalen Sitzschalen des Stadions sitzt und Spielszenen betrachtet. Inszenierungen der beschriebenen Art sollen, wie Scholze es sagt, „Besuchern ein weitgehend unmittelbares Nacherleben von Geschichte [...] ermöglichen“ (Scholze, S. 28). Dies könnte als erstes

Indiz verstanden werden, dass die FVM mit Inszenierungen versuchen ihren Besucher_innen einen Adrenalinstoß zu geben. Durch den Versuch Konnotationen zu eigenen Vorstellungen oder Erinnerungen anzuregen, wird probiert Emotionalität bei den Besucher_innen zu erzeugen. Von „Adrenalinstoß“ zu sprechen, ginge aber, wie die beschriebenen Inszenierungsbeispiele zeigen, zu weit.

Identitätskonstruktion

Das augenscheinliche Bemühen, durch Inszenierung gezielt Emotionen zu erzeugen, scheint die These der Produktion und Konstruktion von Identität(en) bereits zu erhärten. Die FVM streiten dies auch gar nicht ab. Dafür sei zunächst erneut ein Blick auf die quantitative Umfrage gerichtet: Die Teilnehmer_innen haben zu verschiedenen Thesen den Grad ihrer Zustimmung angegeben. Der These „Das Museum soll den Fans und Mitarbeiter_innen identitätsstiftend dienen“ stimmten alle Teilnehmer_innen mit vier oder fünf (von fünf möglichen) Sternen zu. Um eine Aussage darüber zu treffen zu können, wie und warum FVM diese Praxis verfolgen, muss dieses Ergebnis allerdings qualitativ betrachtet werden. Durch die qualitative Analyse der Vermittlungspraxis in FVM ergeben sich zwei Antwortbereiche auf die Frage nach den Mitteln der Identitätsproduktion.

Der erste sei grob beschrieben als Konstruktion von Gemeinschaft. Dafür verwenden die FVM wiederum diverse Mittel. Besonders häufig war zu erkennen, dass von einer besonderen Verbindung zwischen dem Fußballclub und der Stadt, in welcher der Verein beheimatet ist, ausgegangen wird. Somit schwingt in vielen der Ausstellungen

und Vermittlungsaktionen mit, dass die Stadt und der Club als eine Identitätsgemeinschaft zu sehen sind.

„Es ist eine Ehre, für diese Stadt, für diesen Verein und die Bewohner Nürnbergs zu spielen.“¹⁹

Auf Ebene der Objekte erscheint hierbei ein Beispiel aus dem *Wuseum* in Bremen besonders hervorstechend. Eines der Wahrzeichen der Stadt Bremen ist eine Bronze der *Vier Stadtmusikanten* aus dem Märchen der Gebrüder Grimm. Die vier übereinander stehenden Tiere stehen direkt vor dem Bremer Rathaus steht. Mitten im *Wuseum* findet sich eine kleine Rekonstruktion wieder – hier allerdings nicht bronzefarben, sondern in grün und weiß, den Vereinsfarben des Clubs – gefertigt durch Schüler_innen verschiedener (öffentlicher) Bremer Schulen. Ähnliches gibt es auch im *Borusseum*: Ein so genannter *Quilt*, der aus ganz vielen einzelnen Stoffstücken gefertigt wurde, die alle schwarz-gelb sind und von Dortmunder Bürger_innen gefertigt wurden – das ganze Objekt steht unter dem Titel „Unsere Stadt ist schwarz-gelb.“ Ebenso ist der beschriebene Raum, in welchem die Gründungsgeschichte von Borussia vermittelt wird, von außen mit der Skyline der Stadt Dortmund bemalt. Auch in der beobachteten Führung von Borussia Dortmund, die sich allerdings kaum im Museum abspielte, ging der Vermittler immer wieder auf die Stadtgeschichte im Kontext der Vereinsgeschichte ein. Auffällig bei diesem Mittel ist jedoch, dass es die gerade beschriebenen Museen zwar deutlich einsetzen, andere wiederum gar nicht (München, Nürnberg, Bielefeld, Köln).

Ein weiteres, typisches Mittel der Erzeugung eines Gemeinschaftsgefühl ist die Betonung der Tatsache, dass es zum einen viele Menschen und zum anderen besonders gute Menschen sind, die zum Verein gehören. Die *FC-Bayern Erlebniswelt* betont, insbesondere im Rahmen des im museumseigenen Kino gezeigten Films, ungemein das Gefühl, der ganze Verein sei eine *Familie* mit gemeinsamen Grundwerten. Wie groß eine solche *Familie* ist, zeigen fast alle FVM, in dem sie die Masse an Fans präsentieren. So haben beispielsweise das *Club-Museum*, das *Borusseum* und die *FC-Bayern Erlebniswelt* je eine Wand komplett mit einem Großsprint der vollen Stehplatztribüne – andere (zum Teil auch dieselben) FVM zeigen Videos von riesigen Fan-Choreographien. In Dortmund betonte beispielsweise auch der Vermittler der beobachteten Führung möglichst Superlative der Fangemeinschaft („größte Stehplatztribüne Europas“; „Dauerkartenbestellungen dauern im Schnitt sieben Jahre“ etc.).

Auch der Sprachstil, sowohl bei Ausstellungstexten als auch das gesprochene Wort bei Vermittlungsaktionen, dient der Förderung der fortschreitenden Identifikation mit dem Verein. In keinem dieser Texte scheint jemals in Betracht zu gezogen zu werden, dass die Rezipient_innen nicht Anhänger_innen des jeweiligen Vereins sein könnten. Im Museum des 1. FC Nürnberg ist der Stil der Ausstellungstexte auffällig.

„Fränkisch bodenständig und bescheiden, aber stolz und willensstark, selbstbewusst und erfinderisch – das zeichnet den Verein aus. Der Club ist ein wichtiger Identifikationsfaktor für die ganze Region – weit über

19 Im *Club-Museum* abgedrucktes Zitat des ehemaligen Spielers Heiner Stuhlfauth.

das Frankenland hinaus²⁰

Der Text versucht, obwohl er wiederum die scheinbar objektive Erzählposition einnimmt, die Leser_innen förmlich mitzuziehen. Wer will sich schließlich nicht mit eindeutig positiv konnotierten Tugenden, wie *bescheiden*, *stolz* oder *selbstbewusst* identifizieren?

Den meisten konstruierten Gemeinschaften ist ein weiterer Aspekt gemein – die eigene Identität durch die Abgrenzung zu anderen zu fördern. FVM bräuchten dies kaum mehr zu konstruieren, schließlich hat jeder Fußballclub beinahe obligatorisch einen anderen Verein, der abgelehnt wird. Meist sind dies lokale Kontrahenten. Die bekannteste solcher Beziehungen in Deutschland besteht zwischen Borussia Dortmund und Schalke 04 – passenderweise beide mit einem FVM ausgestattet, sodass der Blick lohnenswert erscheint. Im *Borusseum* fiel dieser Aspekt an zwei Stellen auf. Zum einen kann man sich dort in einer Medienstation Szenen vergangener Spiele gegen Schalke angucken. Dabei sind sowohl triumphale Siege als auch schmerzliche Niederlagen vertreten. Ein solcher Umgang mit der Konkurrenz scheint professionell und verzichtet darauf, die Feindschaft der Anhänger weiter anzustacheln. In Dortmund wird in einem Intro-Film zur Führung die Rivalität mit Humor erwähnt: Dortmund spielte zu Beginn der Vereinsgeschichte in blauen Shirts, der Sprecher des Film weist daraufhin, man solle sie keinesfalls mit jenen aus Schalke, die bis heute in blau spielen, verwechseln – auch dieser kleine Seitenhieb ist moralisch einwandfrei. Im *Schalke-Museum* hingegen bleibt der Verein Borussia Dortmund völlig unthematisiert.

20 Ausstellungstext im *Club-Museum*

Auch in Bremen, München, Hamburg und Köln bleibt die Rivalität zu anderen Vereinen unthematisiert und auch keines der anderen FVM stellt das Thema in irgendeiner Weise in den Mittelpunkt. Der Verzicht auf das Darstellen von Rivalität kann unter Umständen natürlich auch als Ignorieren verstanden werden. Diese Auslegung lässt sich aber nur an einem, ebenfalls wohl eher humoristischen Beispiel belegen: Das *Borusseum* zeigt in seinem Kino unter anderem eine Dokumentation über das Champions-League-Finale 2013 gegen Bayern München – alle spannenden Szenen werden gezeigt, nur die Tore des Gegners kommen im Film einfach nicht vor.

FVM grenzen sich also nur in bedingtem Maße von den sportlichen Rivalen ab, um Identität zu produzieren. Allerdings gibt es für viele Fans traditionsreicher Fußballclubs noch weitere Rivalen – diejenigen Vereine, die erst seit jüngerer Geschichte den Profifußball mitbestimmen. In diesem Punkt waren sich die Verantwortlichen der FVM im Rahmen der quantitativen Erhebung grundsätzlich uneinig. Von den acht Teilnehmer_innen unterstützten vier die These „Mit einem eigenen Museum grenzen wir uns als Traditionsverein ab, von anderen Vereinen ohne eine vielschichtige Vergangenheit“ mit vier oder fünf Sternen (je 2x), während die vier anderen null (2x), einen (1x) und zwei (1x) Sterne vergaben.²¹ Dabei läuft die Zustimmung dieser These mit Macdonalds Ansichten zu frühen National- und Heimatmuseen als Identitätsproduzenten konform:

„Schon der bloße Besitz eines Museums war eine performative Äuße-

21 Vgl. Anhang – Ergebnisse der Quantitativen Umfrage. S. XV

rung der eigenen Identität [...] während umgekehrt das Fehlen [...] fast wie ein Eingeständnis des Nichtvorhandenseins einer bedeutenden [...] Geschichte angesehen wurde“ (Macdonald, S. 127ff).

Unabhängig davon, ob die FVM sich unbedingt von jüngeren Vereinen absetzen wollen, bedienen sich trotzdem alle des zweiten, durch die Analyse herausgefilterten Mittels der Identitätsproduktion: die Förderung des Museums als Ort der *historischen Selbstvergewisserung*. Sozialpsychologe Harald Welzer merkt an, dass ein wachsendes Bedürfnis nach dieser historischen Selbstvergewisserung zu erkennen sei und erklärt dies mit der demographischen Entwicklung (vgl. Welzer 2008, S. 155). Welzer scheint damit auch an die Kompensationstheorie nach Hermann Lübbe anzuknüpfen, nach welcher das Betrachten historischer Gegenstände ein *Anker* in einer sich schnell verändernden Gegenwart sei (vgl. Lübbe 1990, S. 41f).

Bezieht man diese Thesen auf Fußball, so ist erkennbar, dass auch dieses Metier schneller zu laufen scheint – viele Fans kritisieren beispielsweise die wirtschaftliche Ausrichtung des Fußballs. FVM können als Bewahrer der Vergangenheit dem möglicherweise einen Gegenort bieten. Bei den Verantwortlichen der FVM herrscht in dieser Angelegenheit erneut Uneinigkeit. Zur These „Mit der Institution Vereinsmuseum wirken wir dem Prozess der Kommerzialisierung des Fußballs entgegen, indem wir auf eine Zeit verweisen, in der Geld eine weniger wichtigere Rolle im Fußball spielte“ stimmten vier der acht Umfrageteilnehmer_innen gar nicht zu, wohingegen drei Teilnehmer_innen vier oder fünf Sterne

vergaben (einmal gab es zwei Sterne).²²

Im Kontext der Diskussion um das deutsche Sportmuseum Anfang der 1990er Jahre bezeichnet Dietrich Rainer Quanz, ehemaliger Rektor der deutschen Sporthochschule, denselben Effekt mit dem Begriff Traditionsbedürftigkeit und fordert „Tradition als Gegenstand von Auseinandersetzungen auch im Sport anzuerkennen“ (vgl. Quanz 1991, S. 157). In diesem Kontext sehen die Verantwortlichen der FVM sich und ihre Vermittlungspraxis. Mit durchschnittlich 4,6 Sternen stimmten sie der These „Es ist wichtig, die Tradition des Vereins zu bewahren. Das Museum ist das Medium dessen“ zu. Quanz unterscheidet jedoch eindeutig zwischen *Tradition* und *Traditionalismus* (vgl. ebd., S. 156f). Während die Beachtung von Tradition im Sport dazu führt, dass der Sport Diskussionsgegenstand ist, würde Traditionalismus unreflektiert an vergangenen Erfahrungen festhalten.

Qualitativ ist festzustellen, dass alle FVM Mittel nutzen – manche mehr, manche weniger –, um die Identitätsproduktion über das Bieten von Möglichkeiten der historischen Selbstvergewisserung zu fördern. Ob dies bewusst oder unbewusst geschieht kann in diesem Rahmen nicht beurteilt werden.

Einer der Kritikpunkte von Fans am heutigen Fußballgeschäft sind die ständigen Vereinswechsel der Spieler. Automatisch werden diejenigen Spieler zu Identifikationsfiguren und zu Helden²³ stilisiert, die einem Verein lange treu bleiben beziehungsweise in der Vergangenheit lange treu geblieben sind. Nahezu alle FVM greifen dies auf und erzählen ihren

²² Vgl. Anhang – Ergebnisse der Quantitativen Umfrage. S. XVI

²³ Die Begriffe Spieler und Helden wird an dieser Stelle nicht in der weiblichen Form verwendet, da es sich in den Beispielen tatsächlich nur um männliche Personen handelt.

Besucher_innen „Heldengeschichten“. Angefangen bei Werder Bremen, wo man bereits im Aufgang zum Museum mit Fußabdrücken verdienter Werder-Spieler konfrontiert wird – im Eingangsbereich des Museums begegnen Besucher_innen weiteren historischen Spielern, denen jeweils ein eigenes Gemälde gewidmet ist. Ganz typisch agiert *das* MAFA, indem es beispielsweise die Fußballschuhe oder Torwarthandschuhe bestimmter historischer Spieler einzeln zeigt und sie damit zur Illustration des Heldenstatus²⁴ eines Spielers werden. Beim FC Bayern trifft man auf einen *Walk of Fame*, der den größten Helden einen Stein auf dem Fußboden widmet und den drei allergrößten Helden noch eine eigene Wand widmet, auf der ihre Karriere skizziert wird, um sie den Besucher_innen nahezubringen (Abbildung 3).

Im *FC-Museum* ist die halbe Ausstellung so aufgebaut, dass einzelne Helden (größtenteils Spieler, aber auch Fans, Funktionäre etc.) betonen werden, indem ihre Bilder auf kleinen Türen abgebildet sind, hinter denen sich meistens den Personen entsprechende Exponate befinden. Einige andere FVM bauen Vitrinen zu einzelnen Spielern in den chronologischen Abriss der Vereinsgeschichte ein und erheben sie sogar über die Mannschaftskameraden²⁴ ihrer Zeit (zum Beispiel *Borussia HSV-Museum* und zum Teil das *Schalke-Museum*). Dadurch besteht die Gefahr dem Traditionalismus zu verfallen, zumal kein reflexiver Umgang damit festgestellt wurde. Allerdings versuchen die meisten FVM die Aktualität ihrer Ausstellungen zu gewährleisten und somit werden zwangsläufig aktuelle Erfolge ebenso betont, wie vergangene. Borussia

²⁴ Die Begriffe Spieler und Mannschaftskameraden wird an dieser Stelle nicht in der weiblichen Form verwendet, da es sich in den Beispielen tatsächlich nur um männliche Personen handelt.

Dortmund zeigt beispielsweise eine Sonderausstellung zu einem dramatischen Champions-League-Spiel aus der vergangenen Saison, die *FC-Bayern Erlebniswelt* zeigt bereits eine eigene Vitrine zum *Triple*²⁵ 2013 und das *MAFA* zeigt eine Sonderausstellung zum Aufstieg von Arminia Bielefeld 2013.

Abb. 3.: Walk of Fame beim FC Bayern



Unabhängig von der nicht endgültig zu klärenden Frage nach der Gratwanderung im Spiel mit Tradition(en), steht die identitätsproduzierende Rolle der FVM außer Frage. Offen ist noch, in welchem Diskurs von Identität sie zu verorten sind. Wie beschrieben, sieht Macdonald den Identitätsbegriff im Wandel. Konnte das Muse-

²⁵ Meisterschaft, DFB-Pokal und Champions-League-Gewinn in einer Saison

um im 19. Jahrhundert „ein steingewordenes Denkmal sein für die Vorstellung von einer eigenen Identität“ (vgl. Macdonald, S. 129), so ist Identität heute als pluralistische Ansammlung verschiedener Identitäten zu verstehen (vgl. ebd., S. 132). Auch die FVM können als *steingewordenes Denkmal* verstanden werden, indem sie in hohem Maße die Identifikation mit der Vereinshistorie fördern. Allerdings ist durch die Analyse der Vermittlungspraxis nicht der Vorwurf zu erheben, FVM würden die Identität als Fan über andere Identitäten stellen. So sind auch die Verantwortlichen eher skeptisch, der These „Der Museumsbesuch soll Teil davon sein, mehr Freizeit mit Fußballunterhaltung zu füllen“ zuzustimmen (Durchschnitt 2,25 Sterne).²⁶

Ergebnisse

Die Analyse der Vermittlungspraxis der FVM unter den Aspekten des affirmativen Vermittlungsdiskurses lassen sich wie folgt zusammenfassen und festhalten:

- Die Erzählenden der Ausstellungen sind homodiegetisch. Folglich stellt sich die jeweilige Erzählung mit ihren Rezipient_innen auf eine Stufe bezüglich der Beteiligung am Erzählten.
- Die FVM tradieren durch die Anordnung und Inszenierung von Objekten Wissen über deren Bedeutung. Das konnte am Beispiel der Trophäen aufgezeigt werden.
- Über chronologische Anordnungen versuchen die FVM eine Kontinuität der Geschichte zu suggerieren, um den heutigen

Club durch seine historische Entwicklung zu definieren.

- Einige der FVM konstruieren durch die Einteilung der Vereinsgeschichte in Zeitabschnitte eine Gliederung der Vergangenheit.
- Thematische Gliederungen in den FVM naturalisieren Einteilungen von Objekten.
- Durch Inszenierungen versuchen die FVM ihre Besucher_innen zu emotionalisieren.
- Einige der FVM konstruieren eine Identitätsgemeinschaft aus dem Club und seiner Heimatstadt, um die Chancen einer emotionalen Bindung zwischen Club und Besucher_innen zu erhöhen.
- Die FVM versuchen ein Gemeinschaftsgefühl zu produzieren, indem die Menge und die positiven Werte der scheinbaren Gefühlsgenossen betont werden.
- Die FVM verzichten weitestgehend auf die Konstruktion einer Identitätsgemeinschaft über die Abgrenzung von Rivalen.
- Durch die Konstruktion von Heldengeschichten bieten die FVM ihren Besucher_innen Möglichkeiten zur historischen Selbstvergewisserung.

²⁶ Vgl. Anhang – Ergebnisse der Quantitativen Umfrage. S. XVI

2.2 Reproduktiver Diskurs

Vermittlungsangebot

Bei der Analyse der FVM unter Gesichtspunkten des affirmativen Diskurses wurde ein Thema außer Acht gelassen, das in der Einführung angesprochen wurde – die Rolle des Museums als *Maschine der Exklusion* von bildungsfernen Milieus. Dies hat den Grund, dass es Aufgabe reproduktiver Vermittlungsdiskurse ist, museumsfremde Besucher_innengruppen an das Museum heranzuführen. Die Analyse erfolgt ohne Besucher_innenforschung – vielmehr ist somit von Belang, was die FVM in ihrer Vermittlungspraxis potentiell an reproduktiver Vermittlung bereitstellen.

Zum Großteil stellen sich die Verantwortlichen der FVM der Aufgabe des reproduktiven Diskurses und stimmten folglich der These „Das Museum soll die Museumslandschaft bereichern und auch Menschen zum Museumsbesuch anregen, die in der Regel solchen eher abgeneigt sind“ mit vier oder fünf Sternen zu.²⁷ Nach den besonders ins Auge gefassten Zielgruppen der FVM gefragt, kommt ein sehr gemischtes Ergebnis zu Stande²⁸, welches schlussfolgern lässt, dass sich die Vermittlungsangebote der FVM, natürlich neben der meistgenannten Zielgruppe, den Fans des Vereins, prinzipiell an alle Personen richten sollen – einzig die mögliche Zielgruppe ‚Kunstinteressierte‘ schlossen alle Umfrageteilnehmer_innen konsequent aus²⁹ und positionierten ihre Zielgruppe damit bereits etwas abseits von dem, was man gemeinhin

27 Vgl. Anhang – Ergebnisse der Quantitativen Umfrage. S. XVI

28 Vgl. Anhang – Ergebnisse der Quantitativen Umfrage. S. XIII

29 Vgl. Anhang – Ergebnisse der Quantitativen Umfrage. S. XIII

als typische Museumsgänger_innen bezeichnet. Es ist hinzuzufügen, dass es für reproduktive Vermittlung in FVM nicht nur darum gehen kann, museumsfremde Personen anzulocken, sondern auch thematisch-fremde Menschen anzusprechen, die keine Fußballfans sind.

Prinzipiell ist für diese Analyse von Bedeutung, welche Angebote der Vermittlung potentiellen Besucher_innen zur Verfügung gestellt werden. Zunächst ist festzuhalten, dass alle FVM, auch die drei, die nicht an der Umfrage teilnahmen, über mindestens eine Dauerausstellung vermitteln. Die Sonderfälle Offenbach und Kaiserslautern wurden bereits in der Definition der FVM erläutert. Bis auf das Museum des 1. FC Köln zeigen auch alle an der Umfrage beteiligten Museen ein- bis zweimal jährlich Sonderausstellungen. Auch die Betrachtung der drei anderen Museen hat ergeben, dass Möglichkeiten für Sonderausstellungen zur Verfügung stehen und genutzt werden.

Personale Vermittlungsaktionen finden insbesondere in Form von Führungen statt. Alle Museen bieten solche laut Umfrageergebnissen an.³⁰ Den höchsten Anteil nehmen dabei diejenigen Führungen ein, die eingebettet in eine Führung durch das jeweilige Stadion vollzogen werden.³¹ Insbesondere bei den größeren Vereinen (Dortmund, München, Schalke, Hamburg) finden solche mehrmals täglich statt. Andere FVM bieten öffentliche Führungen zu festgelegten Zeiten an, zudem können weitere jederzeit gebucht werden. Ähnliches gilt für alle weiteren Arten von Vermittlungsaktionen, wie Themenführungen, buchbare Events (zum Beispiel Kindergeburtstage) etc. Bei einigen FVM

30 Vgl. Anhang – Ergebnisse der Quantitativen Umfrage. S. XII

31 Vgl. Anhang – Ergebnisse der Quantitativen Umfrage. S. XII

gibt es zudem die Möglichkeit zur Nutzung eines Audioguides als Form medialer Vermittlung, die über die Ausstellung hinaus geht. Gleiches gilt für die Kinderführung im *Eintracht Frankfurt Museum* anhand auf Papier gedruckter Fragen, deren Antworten die Kinder im Museum suchen können.

Das Prinzip der Stadion- und Museumsführung konnte durch die Analyse im *Eintracht Frankfurt Museum* als erfolgreiches Mittel reproduktiver Vermittlung wahrzunehmen. Während die Führung in Dortmund nicht vorsah Rezipient_innen an das Museum heranzuführen, da es zu 95% eine Führung durch das Stadion war, wurde die Vermittlerin in Frankfurt dem Anspruch gerecht und führte die Besucher_innen die Hälfte der Zeit durch das Museum und die andere Hälfte der Zeit durchs Stadion. Besucher_innen, die zunächst kein Interesse am Museum zeigten, konnten somit durch die Erklärungen der Vermittlerin herangeführt werden. Auch der analysierte Audioguide im *HSV-Museum* scheint in der Lage museumsfremde Besucher_innen den Besuch zu erleichtern, indem ihnen die Interpretation von Ausstellungsteilen abgenommen wird. Eine genauere Feststellung dieser Thesen könnte allerdings erst durch Besucher_innenbefragungen oder -beobachtungen vollzogen werden. Die Kinderführung im *Eintracht Frankfurt Museum* erfüllt den reproduktiven Vermittlungsanspruch insofern, als dass es überhaupt ein explizites Angebot für Kinder gibt, das inhaltlich ausgerichtet ist und jederzeit abrufbar ist – im Vergleich beispielsweise zu den Kindergeburtstagsangeboten. Kinder sind natürlich auch eine Hauptzielgruppe der im folgenden beschriebenen Form der Vermittlung.

Interaktion

Wie bereits im Kontext der Einführung in die Vermittlungsdiskurse beschrieben, wurde festgestellt, dass das gängigste Mittel, um Besucher_innen abseits des klassischen Museumspublikums anzusprechen, interaktive Stationen innerhalb der Ausstellung sind, da diese vor allem jungen Menschen anscheinend den Zugang zu den Themen erleichtern. Dabei unterscheidet diese Arbeit in Interaktionsmöglichkeiten zwischen Ausstellung und Besucher_innen und dem Eröffnen von Interaktionsmöglichkeiten der Besucher_innen untereinander.

Interaktion von Ausstellung und Besucher_innen beginnt bereits damit, dass die Ausstellung den Rezipient_innen ermöglicht eine Auswahl verschiedener Inhalte zu treffen. So sind in fast allen FVM Medienstationen vorhanden³², welche die Besucher_innen aus bestimmten Inhalten (zum Beispiel Videos, Sounddateien, Statistiken oder Fotogalerien) wählen lassen. Beispiel hierfür sind Tablet-Computer wie im *MAFA*, Touch-TV's wie im *Club-Museum* oder klassische Rechner wie im *Wuseum*. Auch in analoger Form findet dieses Prinzip Anwendung. So können Besucher_innen im *FC-Museum* zwischen vielen Türen entscheiden, welche sie öffnen und somit welches Exponat betrachtet werden kann. Ein weiteres gängiges Mittel sind multimediale Spiele. So bieten Dortmund, München und Bremen ein Quiz zur Vereinsgeschichte mithilfe von Multimediastationen an. Beim HSV ist das Quiz begehbar, die Fragen sind an Wände projiziert. Darüber hinaus ist aufgefallen, dass viele weitere Spiele sich gar nicht direkt mit dem Verein beschäftigen, sondern vielmehr mit Fußball im Allgemeinen. So kann man im

32 Vgl. Anhang – Ergebnisse der Quantitativen Umfrage. S. XII

Borusseum beispielsweise klassische Kommentator-Floskeln³³ mit Spielszenen verknüpfen oder verschiedene Taktik-Systeme spielerisch erlernen. In der *FC-Bayern Erlebniswelt* können Besucher_innen ihre Reaktionsfähigkeiten, ähnlich wie ein Torwart, bei einem Spiel verbessern oder ihre Zielgenauigkeit bei einem anderen Spiel optimieren, indem sie auf einem eigens eingerichteten Spielfeld versuchen, blinkende Ziele mit einem Ball anzuschließen (Abbildung 4).



Abb. 4: Spiel beim FC-Bayern

Letzteres Beispiel lässt sich logischerweise auch mit zwei oder mehr Menschen gemeinsam ausüben und ermöglicht daher den Besucher_innen untereinander zu interagieren. Ähnliches ist auch im *Borusseum* möglich. Hier können die Besucher_innen in einem Gesangswettbewerb die Borussia-Lieder mit-/gegenseinander singen oder gegenseinander Kicker spielen, was auch in Kaiserslautern, Schalke und Frankfurt möglich ist. Die Kicker sind allerdings erneute Beispiele, welche Bezug zum Fußball aufweisen, jedoch nicht unmittelbar zum jeweils spezifischen Verein. Das FCK-Museum hingegen plant ein Spiel, bei dem Besucher_innen auf winzig kleine Öffnungen im Boden schießen können, in Anlehnung an die Club-Legende Fritz Walter, der als Kind tagtäglich auf der Straße auf kleine Abfluss-Öffnungen (Kanälchen) schoss. Sollte dieser Plan realisiert werden, wäre dies das einzige Spiel, welches direkt mit einem Objekt verknüpft ist, da ein solcher Abfluss auch als Exponat bereits jetzt gezeigt wird.

Die Beispiele machen deutlich, dass von den elf Museen lediglich ein kleiner Teil der FVM interaktive Vermittlungsmöglichkeiten ausschöpft, die außer der Möglichkeit zum Kicker-Spiel über simple Auswahlmöglichkeiten hinausgehen – bezeichnenderweise die beiden FVM mit den höchsten Besucher_innenzahlen (*Borusseum* und *FC-Bayern Erlebniswelt*).

Bezieht man den Begriff Interaktion auf personale Vermittlungsaktionen, so ist die Interaktion zwischen Vermittler_innen und Besucher_innen gemeint. Da nur zwei Aktionen analysiert werden konnten, lassen sich über die personalen Interaktionsanwendungen in FVM wenig qualitative Aussagen treffen. Alfred Czech ordnet Vermittlungsaktionen einer von

33 Der Begriff Kommentator wird an dieser Stelle nicht in der weiblichen Form verwendet, da es sich in den Beispielen tatsächlich nur um männliche Personen handelt.

drei Kategorien zu: Führung, Führungsgespräch und Gespräch (vgl. Czech 2007, S. 162). Während die letzten zwei gezielt die Interaktion der Vermittler_innen und der Besucher_innen fördern, beschreibt die *Führung* nach Czech die klassische Kommunikationssituation zwischen Sender_innen und Rezipient_innen. Czech verdeutlicht dies anhand verschiedener Kriterien: Auf der *didaktischen Ebene* würde eine Führung ein zuvor festgelegtes Konzept verfolgen (vgl. ebd.). Beide analysierten Führungen taten dies. In Dortmund war das Museum lediglich Start- und Zielpunkt, während sich die anderen Elemente logisch aus dem Aufbau des Stadions ergaben. In Frankfurt bestand die Führung aus zwei *Halbzeiten*, wovon eine einzelne Teile der Ausstellung ansteuerte, während der zweite Teil das Stadion zeigte. In *sozialer Dimension* beschreibt Czech die eindeutig erkennbare Position der Vermittler_innen gegenüber einem *passiv-rezeptiven* Publikum (vgl. ebd.). In beiden Fällen war dies gegeben – der/die jeweilige Vermittler_in war die dominant leitende und sprechende Figur der Aktion. Lediglich die Führung bei Eintracht Frankfurt hatte einige Elemente dessen, was Czech als Führungsgespräch bezeichnet, indem die Vermittlerin einige Rezipienten, eine Gruppe junger Männer aus Kroatien, nach ihrem favorisierten Fußballclub befragte. Czechs *emotionale Dimension* lässt sich in der Führung im *Borusseum* jedoch nicht explizit identifizieren. Czech betont in diesem Zusammenhang die Sachlichkeit als Merkmal einer Führung (vgl. ebd.), während dort das Gegenteil geschieht. Wie bereits im Kontext der Identitätsproduktion thematisiert, versuchte der Vermittler in Dortmund die Rezipient_innen zu emotionalisieren – allerdings geschah dies auch nicht interaktiv, sondern einseitig durch den

Vermittler. Die Führung in Frankfurt hingegen war deutlich sachlicher und entspricht somit in diesem Punkt mehr Czechs Beschreibung einer klassischen Führung.

Interaktion als Vermittlungspraxis scheint in FVM noch nicht so weit verbreitet. Lediglich einige der FVM legen bereits in der Ausstellung gesteigerten Wert darauf. Im Kontext der personalen Vermittlung scheint sich das Prinzip noch gar nicht durchgesetzt zu haben – letzteres kann aber aufgrund der mangelnden Quantität an qualitativen Daten nicht abschließend gefolgert werden. Durch die bloße Aufführung davon, inwiefern interaktive Mittel Nutzung finden, kann noch keine Aussage über deren Qualität und Erfolg im Kontext der Vermittlung und des reproduktiven Diskurses gegeben werden. Wie beschrieben, müsste zur Feststellung der möglichen Auswirkungen auf die Besucher_innenstruktur wohl eine Besucher_innenanalyse erfolgen. Dennoch ist auch durch die Beobachtung erkennbar, dass die interaktiven Elemente innerhalb einer Ausstellung in hohem Maße junges Publikum ansprechen. Hiermit gelingt es denjenigen FVM, die interaktive Elemente nutzen, Einfluss auf das Zielpublikum zu nehmen. Besonders die *FC-Bayern Erlebniswelt* ist, so bestätigte es ihr Leiter Fabian Raabe, zu einem Publikumsmagneten für Familien geworden. Hierzu trägt der Titel bei, der potentiellen Besucher_innen ein Event verspricht. Dieser wird zum Teil auch bedient, ohne jedoch museale Grundaufgaben zu vernachlässigen. Ziele des reproduktiven Diskurses werden folglich erreicht, unklar ist jedoch, inwiefern die interaktiven Elemente auch inhaltliche Vermittlungsziele unterstützen können, wenn sie sich lediglich mit Fußball, nicht aber mit dem Verein selbst beschäftigen.

Mediale Vermittlung

Interaktionsmöglichkeiten sind natürlich nicht die einzigen Mittel, um verschiedenen Personengruppen den Zugang zu den musealen Inhalten zu vereinfachen. In der Einführung des affirmativen Diskurses wurde die Konstruktion sozialer Unterschiede durch Ausstellungen angesprochen. Anspruch des reproduktiven Diskurses sollte sein, Personen ohne Vorwissen die Inhalte näher zu bringen. Neben den ausführlich diskutierten interaktiven Möglichkeiten, kann dies beispielsweise durch Texte oder durch den Einsatz anderer Medien – unabhängig von den Objekten – geschehen. Um den Unterschied zu interaktiven Mitteln zu verdeutlichen, sei ein kurzer Blick auf die Kommunikationstheorie geworfen. Marshall McLuhan unterscheidet zwischen heißen und kalten Medien: „Jedes heiße Medium lässt weniger persönliche Beteiligung zu als ein kühles“ (McLuhan 1968, S. 30). Interaktive Elemente sind folglich kühle Medien, da sie auf eine Vervollständigung der Besucher_innen angewiesen sind,³⁴ während beispielsweise Videos Medien sind, die den Rezipient_innen eine hohe Passivität erlauben.

Videos sind in fast allen FVM genutzte Medien³⁵ – sie sind insofern als Mittel reproduktiver Vermittlung zu verstehen, als dass sie die Sehgewohnheiten derer bedienen, die in der Regel eher den Fernseher als Unterhaltung nutzen als das Museum. Im *Borusseum*, der *FC-Bayern Erlebniswelt*, im *Wuseum*, im *Schalke-Museum*, im *FC-Museum* und im *HSV-Museum* wird den Besucher_innen sogar ein eigenes kleines Kino geboten. Auch andere Medien, wie Soundeffekte und Hörstationen,

34 Dies ist eine Interpretation von McLuhans Theorie, da er sich auf Beispiele seiner Zeit bezieht, die so nicht übertragbar sind.

35 Vgl. Anhang – Ergebnisse der Quantitativen Umfrage. S. X

Rechner oder Tablet-Computer, sind in dieser Weise zu verstehen, Menschen gerecht zu werden, die dem reinen Betrachten von Objekten kritisch gegenüberstehen.

Auch Texte dienen der Vermittlung. Wie in nahezu allen Museen werden diese auch in jedem der elf FVM angeboten. Texte können Besucher_innen helfen Objekte und Objektzusammenstellungen zu verstehen und somit Mittel reproduktiver Vermittlungspraxis sein. Dabei ist zum einen zwischen verschiedenen Textebenen zu unterscheiden, zum anderen ist das Niveau der Texte zu betrachten. Nahezu alle FVM arbeiten mit Überblickstexten. Das bedeutet, dass sich die Struktur der Ausstellung (Chronologie, Themen oder Mischform) auch in der Gliederung der verschiedenen Texte wiederfindet, die ebenfalls ein Thema oder eine Epoche behandeln. Bezüglich der untersten Textebene, die sich auf die einzelnen Objekte beziehen, gibt der Großteil der FVM in der Umfrage an, dass es diese (zusätzlich) zu allen Objekten geben würde.³⁶ Die qualitative Analyse hat dies jedoch nicht bestätigt. Vermutlich meinen diejenigen Verantwortlichen, die diese Antwort gaben, dass alle Objekte beschriftet sind. Die Bezeichnungen ‚beschriftet‘ und ‚betextet‘ (beschrieben) sind allerdings im Zuge ihres Einflusses auf die Vermittlung zu unterscheiden. Während mit der Beschriftung nur wenig Information zum Objekt gegeben werden kann, ist es im Rahmen der Beschreibung schon möglich, Vermittlungsarbeit zu leisten. Dies geschieht jedoch in den meisten FVM nur bei einigen Objekten. Fachfremde Besucher_innen sind somit häufig nicht in der Lage das Objekt und seine Bedeutung zu verstehen. Exemplifizieren lässt sich dies erneut am Beispiel einer

36 Vgl. Anhang – Ergebnisse der Quantitativen Umfrage. S. X

Trophäe – dem DFB-Pokal. Während beispielsweise das *HSV-Museum* diesen Pokal gänzlich ohne Bezeichnung/Betextung zeigt, beschreibt das *Club-Museum* die Geschichte der Trophäe in zwölf Zeilen und baut den eigenen Gewinn 2007 geschickt ein. Das *Club-Museum* ist insgesamt in diesem Kontext als positives Beispiel herauszustellen, da viele der Objekte in dieser Art und Weise kontextualisiert und erläutert werden. Ein Gegenbeispiel diesbezüglich stellt das *MAFA* dar, in welchem alle Objekte weder Beschriftungen noch Beschreibungen vorweisen und somit nur durch die Zuordnung zum jeweiligen Thema der Versuch unternommen werden kann, sie zu denotieren. Die Objekte sind folglich mehr Illustrationen des Themas als ihrer selbst wegen zu beachtende Ausstellungsmittel – ein Problem, welches Monika Flacke vielen historischen Ausstellungen zuschreibt (Flacke 2012).

Prinzipiell lässt sich darüber streiten, wie viel an Text für museums- oder fachfremde Besucher_innen ein gutes Maß darstellt, dennoch müssen Objekte in einem Museum verständlich gemacht werden, um nicht reine Illustration zu sein – dies ist die Aufgabe der Vermittlung. Ausstellungserweiternde Vermittlung kann dabei entweder Versäumnisse der Vermittlung über die Ausstellungen nachbessern oder die Vermittlung der Objekte durch die Ausstellung noch unterfüttern – die analysierte Führung bei Borussia Dortmund war jedoch nicht auf eine derartige Praxis hin angelegt. Die Führung im *Eintracht Frankfurt Museum* hingegen vermochte genau dies zu leisten. Sie bot den Rezipient_innen Hintergrundinformationen, die der jeweilige Text, wenn vorhanden, nicht derart umfassend vermitteln konnte. Die so genannte *Kinderführung* hingegen scheint eher das Ziel zu verfolgen, die

bereits in der Ausstellung abrufbaren Informationen zu festigen, indem sie als Antworten auf gezielte Fragen festgehalten werden sollen. Für die meisten Fragen ist es allerdings notwendig, dass die Teilnehmer_innen die Ausstellungstexte entweder selbst lesen können oder von einer Begleitperson unterstützt werden. Ob dies praktisch funktioniert, konnte leider nicht überprüft werden.

Qualitativ ließen sich innerhalb geschriebener Texte keine gravierenden Unterschiede zwischen den einzelnen FVM festmachen. Alle scheinen bei der Textproduktion darauf geachtet zu haben, diese klar zu strukturieren und verständliche Formulierungen zu wählen – sie befinden sich somit im Soll reproduktiver Vermittlungspraxis um nicht-museumsaffine Besucher_innen nicht zu überfordern. Problematisch wird es erst unter Beachtung potentiell fußballfremder Besucher_innen. Prinzipiell können die betrachteten Texte auch alle verstanden werden, wenn Besucher_innen sich nicht außergewöhnlich für Fußball interessieren. Der bereits beschriebene Sprachstil, welcher der Art von Live-Berichterstattungen nahe kommt, sorgt allerdings nicht unbedingt dafür, dass im FVM diese Personen durch Texte für das Thema begeistert werden können, wenn dies nicht schon in deren Zuhause über die mediale Berichterstattung geschafft wurde. Außerdem können Irritationen auftreten, die von Texten nicht aufgeklärt werden (können). Beispielsweise beschreiben viele der FVM Meisterschaftsfinalspiele vor 1963. Museumsbesucher_innen, die über kein detailliertes Fußballfachwissen verfügen, wundern sich möglicherweise darüber, da sie lediglich wissen, dass die Meisterschaft in einer Liga ausgetragen wird. Beispielsweise der Text im *Eintracht Frankfurt Museum* zum Finale zwischen Frankfurt und Offenbach 1959

leistet es jedoch nicht zu erklären, dass die Liga erst seit 1963 existiert. An dieser Stelle gelang es jedoch der Führung wiederum dies gut aufzufangen, indem die Vermittler_in genau diese Tatsache erläuterte und somit wie auch beim Rest der Führung nicht nur die Entwicklung des Vereins, sondern auch des Fußballs thematisierte, um so mögliche Fachfremde nicht auszuschließen.

Ergebnisse

Die Analyse der Vermittlungspraxis der FVM unter den Aspekten des reproduktiven Vermittlungsdiskurses lassen sich wie folgt zusammenfassen und festhalten:

- Die analysierten Vermittlungsformen (Stadion- und Museumsführung in Frankfurt, Audioguide in Hamburg und Kinderführung in Frankfurt) sind in der Lage museumsfremden Besucher_innen den Zugang zu erleichtern, indem sie sie an die Ausstellungen heranführen. Der Stadion- und Museumsführung gelang dies nicht, was darauf zurückzuführen ist, dass es sich beinahe um eine reine Stadionführung handelte.
- In allen FVM haben die Besucher_innen die Möglichkeit, zu rezipierende Inhalte an einigen Stellen selbst auszuwählen.
- Nur in wenigen der FVM gibt es Interaktionsmöglichkeiten zwischen Museum und Besucher_innen, die über das Auswählen von Inhalten hinausgehen. Das Angebot Kicker zu spielen, findet sich des öfteren, darüber hinausgehend fördern nur das *Borusseum* und die *FC-Bayern Erlebnisswelt* die Interaktion von Besucher_innen miteinander.

- Interaktive Spiele in FVM beziehen sich oftmals eher auf Fußball im Allgemeinen, als auf den Verein im Speziellen.
- Den analysierten Vermittlungsformen gelingt es weder die Interaktion von Besucher_innen und Vermittler_innen noch von den Besucher_innen untereinander anzuregen.
- Der Einsatz von Medien wie Videos, Sounds und Computern erfolgt auf irgendeine Weise in allen FVM. Diese Mittel unterstützen reproduktive Vermittlung, indem sie die (Seh-) Gewohnheiten vieler Menschen bedienen.
- Den FVM gelingt es nur teilweise durch Beschriftung und Betextung von Objekten fußballfremden Besucher_innen das Verständnis der Ausstellung zu ermöglichen. Auch der Sprachstil bedient fußballgewohnte Rezipient_innen. Zwei der analysierten Vermittlungsaktionen beziehungsweise Vermittlungsmedien, der Audioguide in Hamburg und die Führung in Frankfurt, konnten diese Defizite zum Teil kompensieren.

2.3 Dekonstruktiver Diskurs

Unterbrechung und Gegenkanonisierung

Wie beschrieben ist es die Aufgabe dekonstruktiver Vermittlungspraxis Effekte des affirmativen (und zum Teil auch des reproduktiven Diskurses) offenzulegen und zu hinterfragen. Um dies in den FVM zu überprüfen, nimmt die folgende Analyse direkten Bezug auf die Ergebnisse der

vorangegangenen zwei Kapitel und fragt danach, welche der dort aufgezeigten Indizien einseitiger Vermittlung an anderer oder selber Stelle gebrochen werden.

In der bisherigen Analyse wurde aufgezeigt, wie insbesondere anhand der Objekte Wissen produziert und tradiert wird. Dies lässt sich in Ausstellungen nicht vermeiden. Dekonstruktive Vermittlung verlangt die Wissensproduktion nicht zu verschleiern, sondern sie aufzuzeigen.

In FVM zeigt sich die Wissensproduktion und die Tradierung am Beispiel der Art und Weise wie Trophäen gezeigt und in Szene gesetzt werden. Die beschriebenen Objktanordnungen werden in den FVM allerdings an keiner Stelle hinterfragt – ebenso wenig wie die Bedeutung von Trophäen an sich. Allerdings gelingt es einigen der FVM indirekt, einen eigenen Kanon herzustellen, indem Trophäen eben nicht hervorgehoben und gewertet werden. Rein logisch ist hierbei das Beispiel des Vereins Arminia Bielefeld hervorzuheben, der keine der in den anderen FVM mit bedeutenden Trophäen gezeigten Triumphe vorweisen kann. Nichtsdestotrotz zeigt das *MAFA* auch die wichtigsten Trophäen von Arminia Bielefeld (zwei westdeutsche Meisterschalen aus den 1920er Jahren), aber eben nicht als Highlight hervorgehoben, sondern genauso inszeniert wie alle anderen Objekte auch. Diese Präsentationsart wertet automatisch die Bedeutung anderer Objekte auf, welche beispielsweise in der *FC-Bayern Erlebniswelt* durch die beschriebene Massivität der Trophäen-Präsentation eine zweitrangige Rolle spielen.

Wie beschrieben wird das Wissen bereits durch die Art der Ausstellungsgliederung produziert. Doch auch die in den Präsentationen vorhandenen Inszenierungen, Chronologien und Klassifikationen lassen

sich unterbrechen, offenlegen und dekonstruieren. Allerdings gelingt das den hier analysierten FVM nicht. Natürlich könnte man thematische Bereiche in den Ausstellungen, die vor allem chronologisch gegliedert sind, als Unterbrechung dessen bezeichnen und umgekehrt, doch das würde die Art der Anordnungen noch längst nicht hinterfragen. Ein weiteres Mittel, den drei, eher affirmativen, Arten der Anordnung entgegenzusteuern, wäre Scholzes Beschreibung der Komposition, da diese freie Assoziationen versucht zu fördern und somit auch eine Multiperspektivität der Objekte zulässt. Doch auch dies wird in den FVM kaum gefördert. Objekte sind zumeist einem Themengebiet oder einem Zeitereignis klar zugeordnet und als solche folglich einseitig bestimmt. Somit könnte man es erneut als Aufgabe der ausstellungserweiternden Vermittlung bezeichnen, die Konstruiertheit der Ausstellungen zu thematisieren und aufzubrechen – doch in den beiden analysierten Führungen war auch davon keine Rede.

Am Beispiel der *FC-Bayern Erlebniswelt* zeigt sich besonders offenkundig, welche Art von Wissen in Objektpräsentationen und -anordnungen mitschwingen kann: ‚Wir sind die Größten‘ – doch auch die beschriebenen Faktoren der Identitätskonstruktion durch die FVM erzeugen und tradieren einen Kanon, der von möglichst vielen geteilt werden soll. Das ‚bejubeln seiner selbst‘ sollte spätestens dann unterbrochen werden, wenn es darum geht auch die weniger ruhmreichen Zeiten einer Vereinsgeschichte aufzuzeigen – ein naheliegendes Beispiel ist hier die Thematisierung der NS-Zeit. Dabei ist zunächst festzuhalten, dass es allen FVM unabhängig ihrer Mittel gelingt, diesen inhaltlichen Bruch mit aller Ernsthaftigkeit zu vollziehen. Betrachtet man jedoch

die Mittel selbst, nimmt das Thema einen jeweils anderen Stellenwert ein und macht die Besucher_innen unterschiedlich deutlich darauf aufmerksam. Die *FC-Bayern Erlebniswelt* hat dabei nicht so eindeutig, wie andere Vereine, die Aufgabe, die eigene NS-Vergangenheit kritisch zu beleuchten. Der Verein FC Bayern München litt selbst sehr unter der Nazi-Herrschaft. Ihr jüdischer Präsident verlor seinen Job, wodurch der Verein ins sportliche Hintertreffen geriet. So bricht die Aufarbeitung dieser Epoche nicht empfindlich die Konstruktion einer *Bayern-Familie*. Vielmehr unterstützt sie das Gemeinschaftsgefühl durch die Produktion einer Schicksalsgemeinschaft – die Aussage ‚trotzdem sind wir heute erfolgreich‘ schwingt mit. Das *Schalke-Museum* kann unter anderem als ein positives Beispiel dafür genannt werden, auch die Rolle des eigenen Vereins in dieser Zeit zu verurteilen – in einem sehr ausführlichen Text wird die Zeit von mehreren Seiten beleuchtet. Allerdings zeigen sich hierbei zwei Probleme: Zum einen setzt sich der Text gestalterisch als auch von der Verortung her nicht ansatzweise von den anderen Texten über die Vereinsgeschichte ab – es gelingt folglich möglicherweise nicht, Besucher_innen für die Besonderheit des Themas zu sensibilisieren. Des weiteren gelingt es nicht, dass Thema museal aufzubereiten – die Thematisierung in Textform ist zwar besser als es unerwähnt zu lassen, hätte aber ebenso gut Teil eines Geschichtsbuches sein können. Dem *Museum* gelingt es beides zu vermeiden: Die Darstellung der NS-Zeit befindet sich, ausgegliedert aus der Chronologie sportlicher Ereignisse, an anderer Stelle im Raum. Außerdem funktioniert es, durch das Zeigen von konfiszierten Mitgliedsausweisen jüdischer Vereinsmitglieder der Zeit, das Thema mit musealen Mitteln ausgehend von Objekten den

Besucher_innen näher zu bringen.

Betrachtet man die sportlich schweren Zeiten der jeweiligen Vereine, gelingt es einigen der FVM diese mit einer gewissen Portion Humor und Selbstironie darzustellen. So kann die Überhöhung der Bedeutung des Fußballs und des Vereins etwas revidiert werden. Ein Beispiel lässt sich im *Eintracht Frankfurt Museum* finden, in dem die Überhöhung derart auf die Spitze getrieben wird, dass sie bricht: Während alle anderen Objekte unmittelbar betrachtet werden können, finden sich jene zur Saison 1991/92 hinter einer schwarzen Holztür auf der nur das Datum *16.05.1992* in weißer Schrift steht. An diesem Tag verspielte die Mannschaft der Eintracht am letzten Spieltag der Bundesligasaison überraschend die Meisterschaft – die Besucher_innen sollen selbst entscheiden, ob sie es sich ‚antun‘ und diese Tür öffnen möchten (Abbildung 5).

Abb. 5: Vitrine im *Eintracht Frankfurt Museum*



Infolgedessen würde auch das Dekonstruieren der aufgezeigten Produktion von Helden zu dieser Vermittlungspraxis dazugehören. Auch in persönlichen, nicht protokollierten Gesprächen mit einigen der Verantwortlichen der FVM, zeigte sich, dass diese Aufgabe ungemein schwer anzugehen ist, da die Verehrung von Personen dem Anschein nach vielen Fußballfans gemein ist. Im Ansatz gelingt das dem *Club-Museum*, indem einem hervorgehobenen Spieler ein Bierkrug als Objekt zugeordnet wird und auch im Text vermittelt wird, dass er trotz seiner fußballerischen Leistungen nicht vor ‚menschlichen‘ Fehlern, in diesem Fall dem Alkoholismus, gefeit war. Das *FCK-Museum*, sowohl die aktuelle Ausstellung als auch die geplante, betont zwar die Person Fritz Walter in erhöhtem Maße, versucht aber der Tatsache Rechnung zu tragen, dass Fritz Walter selbst ungern zum Helden erhoben wurde. So befindet sich seine Ehrenspielführer-Urkunde der Nationalmannschaft, nicht in exponierter Position, sondern eingerollt unter seinem ehemaligen Schreibtisch. Im *HSV-Museum* wird anhand des Beispiels eines ehemals erfolgreichen Spielers aus den 1920er Jahren eine mögliche Heldenverehrung im Keim erstickt, indem er keinen Platz in der Heldenvitrine findet, an anderer Stelle aber seine Nazi-Vergangenheit beschrieben wird. Außerdem stellt das *HSV-Museum* die selbst im Museum vollzogene Verehrung Uwe Seelers in Frage, indem am Objekt in Frage gestellt wird, ob es richtig ist, dass das Magazin *Der Spiegel* einst die Mannschaft des HSV als *Uwe-Seeler-Elf* bezeichnete, obwohl er nicht alleine spielte.

Soziale Kategorisierung

Dekonstruktive Vermittlungspraxis macht es sich zur Aufgabe, die

Konstruktion und Tradierung von sozialen Kategorien zu thematisieren und möglicherweise zu hinterfragen. Die Analyse der FVM untersucht dies anhand der Repräsentation von Geschlechterrollen und Fragen nach ethnischer und sozialer Herkunft.

„Fußball ist ein Männersport“ (Hoeneß 2012).

Diese erst kürzlich von Uli Hoeneß geäußerte These scheint mindestens abseits des Platzes überholt. So sind in etwa ein Drittel der Stadionbesucher_innen in der Bundesliga weiblich (vgl. Mikus 2011). Nach Aussage einiger der Verantwortlichen der FVM zeigt sich dies auch in der Besucher_innenstruktur der Museen. Dennoch konnte in der qualitativen Analyse festgestellt werden, dass die FVM selbst an der Produktion sozialer Geschlechterkategorien, in diesem Fall der *Männlichkeit* und dessen Tradierung maßgeblich beteiligt sind. Dies zeigt sich besonders unter erneuter Zuhilfenahme der beschriebenen Analysemethoden Scholzes, wie es neben anderen Methoden, auch Muttenthaler/Wonisch bei der Analyse von einigen Museen in Wien bezüglich derselben Kategorien vollzogen (vgl. Muttenthaler & Wonisch).

In Dortmund, München, Schalke, Frankfurt und Nürnberg lassen sich zum Beispiel kleine Modelle von Kanonen finden. Die Denotation ergibt, dass dies die Trophäen sind, welche jeweils die besten Torschützen der Bundesliga in einer Saison bekommen. Dieses Symbol vergleicht folglich das Fußballspiel und sein Streben nach Toren mit der Jagd, also einer aus der Evolutionsgeschichte überaus männlich-konnotierten Tätigkeit. FVM sind allerdings nicht die Produzenten dieses Motivs, sondern die tradierende Institution, indem die so genannte *Torjägerka-*

nonen, sofern vorhanden, ausgestellt werden. Allerdings findet sich das Motiv der Jagd auch abseits der Kanonen wieder: So wird im *Wuseum* der Kopf einer Heidschnucke, die als jahrelanges Maskottchen diente, und ein Rentiergeweih, mit dem ein Spieler seinen Platz in der Kabine schmückte, ausgestellt. Das *FC-Museum* zeigt eine Speerspitze als Erinnerung an einen Trainer, der selbst als Sportler Speerwerfer war. Im *Borusseum* wird die Militarisierung des Sports der 1930er anhand eines Jagdgewehrs illustriert. Eine Sichtbarmachung dieser Objekte als männlich-konnotierte Symbole findet nicht statt, geschweige denn die Dekonstruktion dessen als nicht naturgegebene Zuordnung.

Ein weiteres, in der Regel männlich-konnotiertes Feld, ist der Verweis auf Technik:

„Technikkompetenz ist eine zentrales Moment männlicher Identität“ (Doege 2013).

Technische Themen in den Ausstellungen der FVM zu erwähnen birgt also die Gefahr, die Konstruktion von sozialer Männlichkeit mit zu produzieren. Auch dies erfolgt in einigen der FVM – besonders deutlich wird das am Beispiel der *FC-Bayern Erlebniswelt*. Damit trägt das Museum wohl vor allem der Tatsache Rechnung, dass es von *AUDI* unterstützt wird. Bereits kurz nach Eintritt begegnen die Besucher_innen zwei historischen Motorrädern, die aufzeigen sollen, wie Fans vergangener Zeiten den Weg ins Stadion fanden. Auch zwei Autos gehören in der weiteren Ausstellung zum Inventar. Die Technikkompetenz wird besonders in einer Vitrine in den Vordergrund gerückt, in welcher die technischen Innovationen von *AUDI* über die Jahre hinweg technisch-detailliert erläutert und gleichzeitig parallel zur Entwicklung von Fußballschuhen und -bällen

gezeigt werden. So wird suggeriert, dass die Entwicklung des Fußballs besser nachzuvollziehen sei, wenn man gleichzeitig die technische Entwicklung von Autos verinnerlicht und sich somit einem männlich-konnotierten Interessengebiet annimmt. Eine ähnliche Richtung schlägt auch das *Wuseum* ein. So zeigt es beispielsweise eine Starkstrommuffe als Objekt, die einst Schuld an einem Stromausfall im Stadion war und beschrifteten Teile von Flutlichtmasten mit technischen Daten als stünden diese in einem Autohaus zum Verkauf. Das *Schalke-Museum* erläutert auf einer ausführlichen Schautafel, wie das Bier ins Stadion kommt und welche Produktionsprozesse zuvor durchlaufen werden. Auch in diesem Fall wird wohl einem Sponsor Rechnung getragen, nichtsdestotrotz wird der Zusammenhang von Männlichkeit und Technik tradiert und sogar um den Faktor Bier als typisch-männliches Getränk erweitert (Abbildung 6).

Abb. 6: Schautafel im *Schalke-Museum*



Ebenso wie im Beispiel der Jagd als Männlichkeitsmotiv, findet auch im Bereich der Technik keine Offenlegung oder Dekonstruktion der sozialen Konstruiertheit der Beziehung von Männlichkeit und Technik statt.

Die Suche nach der Repräsentation weiblich-konnotierter Elemente fällt ungleich schwerer. Muttenthaler/Wonisch erläutern, dass es bei einem politischen Museum nicht ungewöhnlich sei, dass die Vielzahl der Objekte die historischen Geschlechterordnungen widerspiegeln, da dies ein Gebiet ist, in welchem die vermehrte Sammlungstätigkeit durch Männer Fakt ist (vgl. Muttenthaler & Wonisch 2010, S. 25). Diese These lässt sich sicher auch auf das Sammeln von Fußballobjekten übertragen – die hohe Anzahl von Frauen im Fußballstadion ist ein Produkt der letzten Jahre. Auch Verantwortliche der FVM berichteten davon, dass die Sammler_innen, mit denen Kontakt besteht, beinahe alle männlich sind.

Die Repräsentationen von Frauen finden sich vor allem dann wieder, wenn das Thema Frauenfußball thematisiert wird. Dies passiert in denjenigen FVM, deren thematisierte Vereine eine Frauenfußballabteilung haben. Somit sind die Darstellungen von Frauenfußball immer ein Teil des ‚Anderen‘ – während sich das Museum eigentlich um den Männerfußball dreht, werden zusätzlich die anderen Abteilungen des Vereins zumeist kurz thematisiert. Frauenfußball wird somit in gewisser Weise aus dem Bereich des Männerfußballs mit den Themen und Entwicklungen herausgehalten, stattdessen als ‚Besonderheit‘ geführt, die aber immer lobend erwähnt wird. Ähnlich wie es Muttenthaler/Wonisch im *Haus der Geschichte* feststellen, zeigt sich, dass auf diese Weise die Kategorie

Geschlecht erst eine Rolle spielt, wenn es um Frauen geht (vgl. ebd.).

„Wenn auch Männer als Geschlechterwesen begriffen werden, wäre ihre dominante Rolle [...] aufzuzeigen und nicht einfach als selbstverständliche Gegebenheit zu behandeln“ (ebd.).

Da dieser Forderung in den FVM wie beschrieben nicht nachgekommen wird, verkommen auch die wenigen weiblich-konnotierten Objekte/Bilder lediglich zu ‚Besonderheiten‘. So findet sich beispielsweise im *Borusseum* ein Büstenhalter zwischen den Objekten wieder. Besonders der Tatsache geschuldet, dass bei Betrachtung die erläuternde Audiostation nicht funktionierte, bleibt dies eine Skurrilität zwischen den ‚normalen‘ Objekten. Die Repräsentation von Transgender findet gar nicht statt. Ebenfalls unthematisiert bleiben Fragen nach Sexualität, sodass beispielsweise verpasst wird, sich dem Thema Homophobie im Fußball zu nähern. Einzig das *Wuseum* präsentiert – wohl eher zufällig – einen schwul-lesbischen Fanclub des Vereins als *Fanclub des Jahres*. Ob dies allerdings reicht, um die soziale Konstruktion des Fußballs als eine Gesellschaft ohne Homophobie darzustellen oder ob das *Wuseum* diese verstärkt, indem der Fanclub als Ungewöhnlichkeit gezeigt wird, bleibt allerdings fraglich.

Eine weitere sozial konstruierte Kategorie ist die Verortung des Vereins in einem bestimmten sozialen Milieu. Zwei der elf FVM tun dies explizit: Das *Schalke-Museum* und das *Borusseum*. Beide ordnen ihre thematisierten

Vereine deutlich der ‚Arbeiter-Klasse‘³⁷ zu und begründen dieses mit der Entstehung des Vereins im sozialen Umfeld des Ruhrgebiets Anfang des 20. Jahrhunderts.

„Schalke ist ein Mythos, ein Symbol für das Ruhrgebiet, die Region, die aus harter Arbeit in Bergbau und Industrie entsteht.“³⁸

Dieses Zitat, das demjenigen Text entspringt, welchen Besucher_innen im *Schalke-Museum* vermutlich als ersten lesen, schlägt sich auch in der Gestaltung wieder. So ist beispielsweise ein ‚Raum im Raum‘ im Museum von außen mit Kohlen bestückt. Im *Borusseum* ist diese Vermittlungspraxis noch ausgeprägter. Voller Stolz berichtet der Vermittler der Führung beispielsweise davon, dass das langjährige Dortmunder Stadion auf einem ehemaligen Kohleabbau gebaut wurde. Wie bereits beschrieben wird in der Ausstellung ein ‚Raum im Raum‘ als Kneipe inszeniert, in welcher Kohlearbeiter den Verein gegründet haben sollen. Zur Illustration der sozialen Verortung des Vereins als Arbeiterclub³⁹ zeigt das Museum in diesem Raum auch eine Rohrzange als Objekt. Die Verbindung des Kohleabbaus mit ausschließlich von Männern ausgeführter Arbeit und die anderen Elemente des Raumes können zudem zur Konnotation führen, dass die Entstehung des Vereins (möglicherweise des Fußballs überhaupt) eine rein männliche Angelegenheit war beziehungsweise – durch das Ausstellen in der

37 Der Begriff Arbeiter wird in diesem Zusammenhang nicht in der weiblichen Form verwendet, da die beschriebene Konstruktion eines sozialen Milieus sich eindeutig auf männlicher Arbeiter bezieht.

38 Ausstellungstext im *Schalke-Museum*

39 Der Begriff Arbeiter wird in diesem Zusammenhang nicht in der weiblichen Form verwendet, da die beschriebene Konstruktion eines sozialen Milieus sich eindeutig auf männlicher Arbeiter bezieht.

Gegenwart – ist. So findet sich beispielsweise das Motiv Jagd im Titel der Kneipe – *Zum Wildschütz* – wieder, eine *Schlachtplatte* illustriert die Nahrungsgewohnheiten und Bierkrüge runden das Gesamtbild ab.

Der Vermittlungszweck der sozialen Verortung scheint nicht eindeutig – folglich ist es nicht möglich, abschließend zu beurteilen, ob an anderer Stelle eine Dekonstruktion erfolgt. Am wahrscheinlichsten erscheint jedoch die Interpretation eines Versuchs, den Verein auch in der Gegenwart als Club darzustellen, der besonders Menschen aus dem ‚Arbeiter-Milieu‘ anzieht, wenngleich diese aufgrund der Auflösung des Ruhrgebiets als Bergbauregion heute andere Jobs ausüben als zu Gründungszeiten. Somit ist auch dies eine Form, durch die Identitätsproduktion und –tradierung vollzogen wird. Wenngleich nicht so offensichtlich wie in Schalke und Dortmund, betonen auch andere FVM gerne die ‚Bodenständigkeit‘ des thematisierten Vereins. So wird beispielsweise in Hamburg und Kaiserslautern angemerkt, welche Berufe ehemalige Spieler⁴⁰ zu ihrer aktiven Zeit neben dem Fußball ausübten. Das *FCK-Museum* zeigt daher sogar Bilder und Geschenke des einstigen Superstars Fritz Walter in seiner Funktion als Vertreter und Repräsentant des Sportartikelherstellers *Adidas*.

Eine Sichtbarmachung der Konstruktion von sozialen Milieus findet kaum statt, wenngleich es denkbar einfach erscheint, würde beispielsweise die tatsächliche Besucher_innenstruktur thematisiert. Einzig die Omnipräsenz der Sponsor_innen der Museen weist darauf hin, dass Fußball nicht nur ein Sport ist, der Personen geringer Einkommensklassen anzieht – so

40 Der Begriff Spieler wird an dieser Stelle nicht in der weiblichen Form verwendet, da es sich in den Beispielen tatsächlich nur um männliche Personen handelt.

betreten Besucher_innen in Dortmund das Museum beispielsweise erst, wenn sie eine Art Sponsor_innen-Tunnel mit den Logos aller Geldgeber_innen durchquert haben.

Eine Thematisierung der Repräsentation und Konstruktion von Ethnizität wird in keinem der analysierten FVM vollzogen. Bilder oder Erwähnungen von Spielern⁴¹ verschiedener Nationalitäten, Herkunft oder Hautfarbe sind allerdings vertreten. Einzig das *Wuseum* reißt das Thema zusätzlich an, allerdings nur indem eine Urkunde gezeigt wird, die dokumentiert, dass der Deutsche Fußballbund den Verein mit dem Integrationspreis auszeichnete. Einerseits gelingt es den FVM durch die Vermeidung des Themas, die Konstruktion von ethnischen Unterschieden zu tradieren, andererseits wird folglich verpasst diese Konstruktionen offenzulegen und zu hinterfragen. So bleibt auch die Möglichkeit ungenutzt, Themen wie Rassismus im Fußball zu behandeln.

Ausgenommen von diesen Feststellungen ist jedoch der historische Blick auf die Diskriminierung bis hin zur Ermordung jüdischer Bürger zur Zeit des Nationalsozialismus. Wie bereits beschrieben, gelingt es fast allen FVM dies offenzulegen und gleichzeitig auch anhand dieses Themas den zumeist bejubelnden Zugang zur Geschichte des Vereins zu brechen und somit auch zu dekonstruieren.

Ergebnisse

Die Analyse der Vermittlungspraxis der FVM unter den Aspekten des dekonstruktiven Vermittlungsdiskurses lässt sich wie folgt zusammenfassen und festhalten:

⁴¹ Der Begriff Spieler wird an dieser Stelle nicht in der weiblichen Form verwendet, da es sich in den Beispielen tatsächlich nur um männliche Personen handelt.

- Das *MAFA* ist das einzige FVM, welches die anscheinend bedeutendsten Pokale des Vereins nicht besonders hervorhebt. Damit erfolgt eine Gegenkanonisierung der tradierten Bedeutungen von Objekten.
- Den FVM gelingt es nicht die Zuordnung der Objekte zu einem Thema/Zeitabschnitt zu hinterfragen. Die Multiperspektivität der Objekte geht somit zumeist verloren.
- Alle FVM unterbrechen beim Thema Nationalsozialismus die zumeist positive Repräsentation des Vereins.
- Anstatt gerade im Fußball bestehende Geschlechtsverhältnisse aufzubrechen, werden diese von den FVM anhand von Motiven wie ‚Jagd‘ und ‚Technik‘ tradiert. Weiblichkeit wird als Ungewöhnlichkeit präsentiert, so dass die Vorherrschaft von Männlichkeit naturalisiert wird.
- Das *Schalke-Museum* und das *Borusseum* konstruieren jeweils das Bild, der jeweilige Club sei ein ‚Arbeiter-Verein‘, ohne die historistische Herleitung dessen aus heutiger Sicht zu hinterfragen.

2.4 Transformativer Diskurs

Partizipation

Partizipation, das Schlagwort der aktuellen Debatte um transformative Vermittlungspraxis, findet in den FVM nur bedingt statt. Allen anderen

voraus ist dabei das Museum des 1. FC Kaiserslautern. Dies ist allerdings zum Teil bereits in der beschriebenen Grundidee des *Museums im Aufbau* begründet. Sicher haben auch die anderen FVM während ihrer Entstehung stärker externe Personen ermächtigt als sie es jetzt tun, doch das *FCK-Museum* existiert bereits in dieser Phase mit begehbarer Ausstellung und ist daher zum Analysezeitpunkt das Vorzeigemodell eines partizipativen Vermittlungsansatzes. Nichtsdestotrotz sind aber auch die Planungen, die das *FCK-Museum* für die Ausstellung nach der *In-Progress*-Phase hat, in Bezug auf Partizipation herauszuheben.

Prinzipiell geben alle FVM, die an der quantitativen Umfrage teilgenommen haben, an, dass es ihren Besucher_innen möglich ist, sich selbst in das Museum einzubringen, indem sie Objekte beisteuern.⁴² Die entsprechende Frage ist allerdings zu undifferenziert gestellt. So ist es in allen FVM möglich Objekte abzugeben, welche in die Sammlung aufgenommen werden, um gegebenenfalls Eingang in die Ausstellung zu erlangen ⁴³ eine direkte Einflussnahme durch mitgebrachte Objekte auf die Ausstellung kommt allerdings den Beobachtungen nach auch im *FCK-Museum* nicht vor. Dennoch gelingt es diesem und dem *Borusseum* in der Ausstellung deutlich zu machen, dass es prinzipiell möglich ist, Objekte beizusteuern. Zum einen macht bereits die Gestaltung des *FCK-Museums* deutlich, dass die Ausstellung lebendig ist und stetig erweitert werden kann, indem die Objekte überwiegend in Holzkisten untergebracht werden, die eher Konnotationen eines unaufgeräumten Depots, eines Umzugs oder einer Baustelle hervorrufen. Außerdem wird deutlich dazu aufgerufen Objekte beizusteuern, indem an einigen der Ausstellungs Möbel explizit geschrieben steht, welche Objektarten

besonders gesucht werden.

Das *Borusseum* hat einen Raum eingerichtet, in dem zwar eigentlich nicht nach Objektbeisteuerung aufgerufen wird, sondern nach *Fangeschichten und Ritualen*. Da aber bereits ein Teil der dafür vorgesehenen Vitrinen mit diesen Geschichten bestückt ist und zudem ein mitgebrachtes Objekt mit in der jeweiligen Vitrine ist, wird den Besucher_innen vermutlich deutlich, dass also auch die Objektgabe möglich ist, sofern der Gegenstand mit einer Geschichte verknüpft ist. Auf ähnliche Weise erreicht das *FCK-Museum* das Ziel, Objekte zu bekommen, indem sie nämlich auch deutlich machen, dass diese am besten durch die Geschichte ihrer Besitzer_innen vermittelbar sind. Diese Subjektivität wird besonders deutlich, indem in derjenigen Ausstellungseinheit, in welcher Teile von Sammlungen einiger Privatsammler⁴² gezeigt werden, zum Teil die Sammler⁴³ selbst einen Text über die Objekte, sich selbst, ihre Sammeltätigkeit und ihre Beziehung zum Verein verfasst haben, die nun als Objekttext fungieren. So sehen andere Besucher_innen wiederum, dass es möglich ist, die Ausstellung selbst (mit)zugestalten. Diese Verknüpfung zwischen Geschichte und Objekt gelingt dem *Borusseum* nur im beschriebenen *Fangeschichten-Raum*, in der *Schwarz-Gelben-Kammer* hingegen werden Dinge von Fans ausgestellt, die vermutlich schon zur Ausstellungseröffnung beigesteuert wurden, ohne dass ihre Geschichte ersichtlich ist, obwohl der dazugehörige Text von beigesteuerten Objekten und Geschichten spricht.

42 Der Begriff Privatsammler wird an dieser Stelle nicht in der weiblichen Form verwendet, da es sich in den Beispielen tatsächlich nur um männliche Personen handelt.

43 Der Begriff Sammler wird an dieser Stelle nicht in der weiblichen Form verwendet, da es sich in den Beispielen tatsächlich nur um männliche Personen handelt.

Zu den beschriebenen Beobachtungen bezüglich des Beistuerns von Objekten, passt auch das Ergebnis der quantitativen Umfrage, bei der lediglich das *FCK-Museum* angibt, dass es später möglich sein soll, dass die Besucher_innen die Ausstellung selbst umbauen können.

In der Umfrage gaben in etwa drei Viertel der Teilnehmer_innen an, dass es im jeweiligen FVM die Möglichkeit für Besucher_innen gibt, Kommentare, Meinungen und/oder Kritik zu hinterlassen. Sofern dieses wiederum für andere Besucher_innen einsehbar ist, wäre es als unmittelbare partizipative Teilnahme zu bezeichnen. Fraglich ist zudem, ob dies auch transformative Auswirkungen hat. Für die Bewertung beider Punkte ist daher die qualitative Analyse wesentlich.

Ein diesbezüglich in beiden Punkten positives Beispiel befindet sich wiederum im *FCK-Museum*. Ebenfalls durch den *In-Progress*-Status der Ausstellung begründet rufen die Verantwortlichen die Besucher_innen dazu auf, ihre Wünsche für das entstehende Museum zu äußern. Weiterhin fordert ein Hinweis an einer der Wände, welche die Konnotation eines Bauzauns hervorruft, dazu auf, die eigenen Erwartungen aufzuschreiben und anzuhängen. Darüber hinaus ist nicht zu beurteilen, inwiefern die Wünsche umgesetzt werden (können) – der Wille dazu wird jedoch bereits durch die Art der Ermächtigung bezeugt.

Viele der FVM bieten (zudem) die Möglichkeit sich in ein Gästebuch einzutragen, doch dieses Medium scheint durch seine Beschaffenheit eher ungeeignet die Ausstellung zu verändern. Das *Borusseum* zeigt daher zusätzlich eine Art Gästebuch an der Wand – eine weiße Wand,

an die Besucher_innen Klebezettel hängen können, wodurch die Ästhetik der Ausstellung durch Besucher_innen mitgestaltet wird.⁴⁴ Die *FC-Bayern Erlebniswelt* geht in dieser Hinsicht den wohl modernsten Weg. Auf einer *Twitter-Wall* laufen Nachrichten, die zuvor an einer Medienstation eingetippt und mit Webcam-Foto ergänzt werden können. Die Einrichtung einer Art Gästebuch ist folglich eine eigene Ausstellungseinheit – alleine aufgrund der Masse an *Tweets* erscheint es nicht dafür intendiert, direkten Einfluss auf den Rest der Ausstellung zu nehmen. Ähnliches scheint wiederum auch prinzipiell im *Borusseum* gegeben, nur das dort die Ein- und Ausgabe der Beiträge über denselben Bildschirm laufen und nicht mit *Twitter* verknüpft sind – eine genaue Betrachtung dieser Vorgänge war leider nicht möglich, da die Station zum Zeitpunkt der Analyse nicht in Betrieb war.

Ein weiteres, einzigartiges, partizipatives Element findet sich im *Wuseum* wieder. Hier haben Besucher_innen die Möglichkeit den jeweiligen *Spieler der Saison* zu wählen. Dieser wird dann nach Abschluss der Saison in einer gesonderten Vitrine repräsentiert. Auf die Ausgestaltung dieser haben die Wähler_innen aber anscheinend keinen weiteren Einfluss.

Über die Anregungen innerhalb der Ausstellung hinaus könnte es ebenfalls Aufgabe von Vermittlungsaktionen sein, eine Transformation der Ausstellung oder der Vermittlungsaktion selbst herbeizuführen. In den beiden analysierten Führungen fand aber beides ebenfalls nicht statt. Allerdings gaben beide Vermittler_innen zu Beginn der Führung die obligatorische Anmerkung die Rezipient_innen sollten

⁴⁴ Das beschriebene Element befindet sich in der Sonderausstellungfläche, sodass unklar ist, ob es dauerhaft bestehen bleibt. Allerdings war es bei zwei Besuchen mit unterschiedlichen Sonderausstellungen vorhanden.

bei Fragen/Wünschen intervenieren. Würde ein solches Angebot konsequent genutzt, was in den genannten Beispielen nicht geschah, wäre eine Änderung der Vermittlungsaktion durchaus denkbar, indem die Schwerpunkte von den Teilnehmer_innen selbst gesetzt werden könnten.

Das *FCK-Museum* versucht zudem ein Führungsformat unter dem Titel *Fans führen Fans* zu etablieren. Dieses vermag möglicherweise die Führungen derart zu verändern, dass sie nicht unbedingt den Blick aus Sicht der Institution (Museum und/oder Verein) vermitteln. Somit würden sie dem kritischen Ansatz transformativer Vermittlungspraxis, in Fortführung des dekonstruktiven Vermittlungsdiskurses, entsprechen. Eine dementsprechende Analyse konnte leider nicht erfolgen.

Ergebnisse

Die Analyse der Vermittlungspraxis der FVM unter den Aspekten des transformativen Vermittlungsdiskurses lassen sich wie folgt zusammenfassen und festhalten:

- Dem *FCK-Museum* gelingt es am besten von den analysierten FVM aufzuzeigen, dass die Besucher_innen sich am Prozess der Ausstellung beteiligen können. Das Museum profitiert dabei von seinem Status als *Museum im Aufbau*, der diesen partizipativen Ansatz fördert. Ansonsten zeigt nur das *Borusseum* in der Ausstellung die Möglichkeit zur Beteiligung auf.
- Die meisten FVM bieten gar nicht oder nur anhand eines Gästebuchs die Möglichkeit, ihre Meinung zum FVM zu hinterlassen. Lediglich das *FCK-Museum*, die *FC-Bayern*

Erlebniswelt und das *Borusseum* haben einen Weg gefunden, hinterlassene Meinungen Teil der Ausstellung werden zu lassen.

- Die analysierten Vermittlungsaktionen waren nicht darauf ausgelegt, Besucher_innen zu ermächtigen, sich zu beteiligen und Veränderungen herbeizuführen.

3. Empfehlungen zur Qualitätssicherung der Vermittlungspraxis eines Fußballvereinsmuseums

Am Ende der vorherigen Analyseabschnitte wurden die Ergebnisse der Teilanalysen jeweils kurz festgehalten. Der Anspruch dieser Arbeit ist jedoch daraus Folgerungen ziehen zu können, welche der Vermittlungspraxis in FVM dienen. Deshalb werden die Ergebnisse in Empfehlungen umgewandelt und zusammengefasst. Diese sollen zum einen die Qualitätssicherung der bestehenden FVM fördern, zum anderen zukünftigen FVM bei der Planung von Ausstellung und Vermittlungsaktionen helfen. Die Gliederung erfolgt anhand der vorherigen Analyseschwerpunkte, die an dieser Stelle allerdings alphabetisch gegliedert sind, sodass es Nutzer_innen schnell gelingt die benötigten Ratschläge zu finden. Dabei werden durch die aufgehobene Trennung der Diskurse auch Zusammenhänge deutlich. Eine Doppelung von Aussagen ist dabei durchaus beabsichtigt. Zudem lässt die Art der Empfehlungen es ohne großen Aufwand zu, diese auch auf die Vermittlungspraxis anderer Museen zu übertragen.

Identitätskonstruktion

Fans eines Vereins befinden sich bereits in einer

Identitätsgemeinschaft. Ein FVM muss diese daher nicht zwangsläufig tradieren. Das bedeutet nicht, dass es notwendig ist, den Gemeinschaftssinn zu kritisieren. Stattdessen könnten Sie sich der Aufgabe annehmen, sowohl die positiven als auch negativen Auswirkungen von konstruierten Gemeinschaften darzustellen. Sie sollten zudem versuchen aufzuzeigen, dass die Identifikation mit einem Fußballverein nur ein Teil von Identität sein kann. Lassen Sie dabei auch die schlechten Zeiten des dargestellten Vereins nicht unerwähnt. Ein historisches Museum wird zwangsläufig für einige Besucher_innen zum Ort historischer Selbstvergewisserung. Machen Sie deutlich, dass jede historische Ausstellung keine Rekonstruktion der Vergangenheit ist, sondern eine gegenwärtige Konstruktion. Vermeiden Sie daher Erinnerungen, die sich zwangsläufig im Laufe der Zeit verändert haben, als naturgegeben darzustellen. Zu Vermeiden stereotype Heldengeschichten zu konstruieren oder diese zu hinterfragen, können angemessene Mittel sein.

Interaktion

Ermöglichen Sie ihren Besucher_innen zu interagieren. Versuchen Sie dabei sowohl die Interaktion zwischen Ausstellung und Rezipient_innen als auch zwischen Besucher_innen untereinander anzuregen. Seien Sie sich aber darüber im Klaren, was der Zweck von Interaktionsmöglichkeiten ist und entfernen Sie sich dabei nicht von den Inhalten der Ausstellung. Verlieren Sie außerdem nicht aus den Augen, dass Objekte immer der Mittel- und Ausgangspunkt von Ausstellungen sein sollten.

Mediale Vermittlung

Setzen Sie Medien bewusst ein. Beachten Sie dabei, dass der Einsatz von audiovisuellen Medien in der Regel die Passivität der Rezipient_innen fördert. Nichtsdestotrotz können diese dabei helfen, museumsfremden Personen den Zugang zu erleichtern. Schrecken Sie aber nicht davor zurück, nicht ausschließlich gewohnte Rezeptionsmuster zu bedienen – Besucher_innen dürfen irritiert werden. Machen Sie deutlich, dass auch Aufzeichnungsmedien kein direktes Abbild der Vergangenheit zu liefern vermögen.

Erklären Sie den Besucher_innen prinzipiell, was diese sehen. Setzen Sie dabei nicht ein umfassendes Wissen voraus. Versuchen Sie zu beachten, dass manche Besucher_innen auch scheinbar bekannte Objekte der Fußballwelt nicht kennen können. Formulieren Sie zum Beispiel Texte so, dass ein möglichst breites Publikum sie verstehen kann. Machen Sie dabei Ihre eigene Position sichtbar.

Partizipation

Sorgen Sie dafür, dass die Besucherinnen im FVM nicht nur Rezipient_innen sind, sondern selbst in die Prozesse involviert werden. Versuchen Sie dies nicht nur in der Entstehungsphase, sondern auch in der Laufzeit einer Ausstellung zu gewährleisten. Weisen Sie Besucher_innen deutlich darauf hin, dass ihre Teilnahme erwünscht ist. Ermöglichen Sie zudem, dass die Meinung sichtbar hinterlassen werden kann und reagieren Sie auf diese. Ich würde sogar dafür plädieren noch einen deutlichen Schritt weiter zu gehen: Lassen Sie die Besucher_innen selbst bestimmen, was auf welche Art und Weise vermittelt werden soll. Wenn nötig, eröffnen Sie ihnen die Möglichkeit,

die Ausstellung umzubauen, Objekte zu entfernen und andere hinzuzufügen. Lassen Sie die Besucher_innen dabei aber nicht auf sich alleine gestellt, sondern stehen Sie ihnen mit Rat und Tat zur Seite.

Soziale Kategorisierung

Versuchen Sie die historische Konstruktion sozialer Kategorien aus heutiger Sicht zu dekonstruieren, indem Sie deutlich machen, dass der Fußball, der Verein und die Fans einem natürlichen Wandel unterliegen. Sorgen Sie dafür, dass das FMV geschlechtergerecht vermittelt. Sie können natürlich nicht die naturalisierte Vorherrschaft von Männlichkeit im Fußball abschaffen – versuchen Sie dennoch, die Besucher_innen dafür zu sensibilisieren, dass dies eine soziale Konstruktion darstellt. Vermeiden Sie es daher Weiblichkeit im FVM als Besonderheit darzustellen. Ich würde dafür plädieren, die Vorherrschaft der Männlichkeit direkt zu thematisieren. So würden Sie Besucher_innen vielleicht dazu befähigen, sich selbst Gedanken über die Konstruiertheit sozialer Kategorien zu machen.

Sprechautorität

Zeigen Sie auf, wer durch die Ausstellung spricht. Machen Sie deutlich, wer die Verantwortlichen des Museums sind und welchen Motiven Sie folgen. Dabei ist Objektivität nicht zwingend erforderlich. Machen Sie deutlich, wie Sie selbst zum dargestellten Verein stehen. Damit ermöglichen Sie, sich selbst zu einem Teil der Erzählung zu machen, ohne dass diese Subjektivität anfechtbar wäre. Unabhängig davon, wie hoch die partizipativen Anteile in Ihrem Museum sind, werden Sie immer zu einem gewissen Grad affirmativ vermitteln. Versuchen Sie

dennoch einen Teil ihrer Autorität abzugeben.

Unterbrechung und Gegenkanonisierung

Es lässt sich nicht vermeiden, dass Ausstellungen beispielsweise eine gewisse Form von Wissen produzieren. Sorgen Sie daher dafür, dass dieses auch gebrochen wird. Eine Ausstellung darf verwirren und sich widersprechen. Versuchen Sie ruhig unterschiedliche Wissenskanons zu vermitteln. Installieren Sie zudem Vermittlungsformen, die über die Ausstellung hinausgehen und lassen Sie diese von Personen entwickeln/vollziehen, die von der Institution unabhängig sind. Ich würde versuchen auch Personen Vermittlungsarbeit leisten zu lassen, die zum Beispiel das Museum oder sogar den Verein ablehnen.

Vermittlungsangebot

Gewährleisten Sie, dass Vermittlung einerseits über die Ausstellungen erfolgen kann, was bei einer zugänglichen Ausstellung automatisch erfolgt, andererseits auch über Angebote erfolgt, welche die Ausstellung erweitern. Nutzen Sie dazu sowohl personale als auch mediale Vermittlungsmöglichkeiten, um unterschiedlichen Besucher_innen gerecht zu werden. Bedenken Sie jeweils die unterschiedlichen Vorkenntnisse von Besucher_innen. Prinzipiell ist ein breites Vermittlungsprogramm, das neben klassischen Formaten wie Führungen auch kreative, neue Angebote enthält, geeignet um auch museums- oder fachfremde Personen anzuziehen. Achten Sie dennoch auch auf die Qualität der Vermittlung durch klare Zieldefinition des jeweiligen Angebots und versuchen gleichzeitig den Spagat hinzubekommen, personalen Vermittler_innen Freiheit zu gewähren Wissensproduktion

Seien Sie sich darüber bewusst, dass die Ordnung der Ausstellung eine bestimmte Lesart produziert. Machen Sie bei chronologisch gegliederten Ausstellungen/Ausstellungseinheiten deutlich, dass die historische Entwicklung auch von Brüchen und Zufällen geprägt ist. Versuchen Sie, in einer thematischen Einteilung oder einer Mischform aufzuzeigen, dass die einzelnen Bereiche nicht voneinander trennbar sind – machen Sie Überschneidungen deutlich. Verweisen Sie außerdem darauf, dass die Gliederung eine Interpretation von vielen darstellt. Ich würde außerdem vorschlagen zu versuchen, eine gänzlich andere Ausstellungsstruktur abseits von Chronologien und Themen zu entwickeln..

Machen Sie sich bewusst, dass mit Anordnungen jeglicher Art, Wissen über die Dinge erzeugt wird. Zeigen Sie bei Inszenierungen auf, welchen Zweck diese erfüllen. Machen Sie jeweils deutlich, dass es sich um eine Inszenierung handelt und nicht um ein Abbild der Vergangenheit. Achten Sie darauf, dass für die Rezipient_innen neugebaute Elemente von originalen Objekten zu unterscheiden sind. Zeigen Sie außerdem, dass die Zuordnung von Objekten subjektiv ist. Versuchen Sie, Objekte nicht einseitig zu interpretieren – jedes Objekt ermöglicht mehr als eine Form von Erzählung. Ich würde außerdem dafür plädieren, die bereits tradierten Vorstellungen davon, welche Dinge in FVM bedeutend sind, zu hinterfragen. Überraschen Sie ihre Besucher_innen damit, welche Objekte bei Ihnen von zentraler Bedeutung sind. Dies können vor allem Objekte mit spannenden Geschichten sein, die bisher nicht bekannt waren.

4. Fazit und Ausblick

Nein, ich spürte kein Adrenalin beim Rezipieren der Vermittlung in den Fußballvereinsmuseen Deutschlands – und das, obwohl ich mich sowohl zum Teil der fußball- als auch zum Teil der museumsaffinen Besucher_innen zähle. Doch die Arbeit zeigt auf, dass es vielmehr um das Empfinden von Emotionen geht. Manchen FVM gelang es, Emotionen bei mir zu erzeugen. Ich stelle jedoch in Frage, dies als Hauptaufgabe der Vermittlungspraxis in FVM zu bezeichnen – auch die Analyse ergab schließlich, dass dies keineswegs der überwiegende Aspekt ist. Die weiteren inhaltlichen Ergebnisse wurden bereits im Anschluss an den jeweiligen Analyseabschnitt genannt und spiegeln sich auch in den Empfehlungen für die Praxis wieder – sie werden folglich an dieser Stelle nicht im Detail wiederholt. Unter Berücksichtigung aller analysierten Aspekte hat mich persönlich das FVM des 1. FC Kaiserslautern am meisten angesprochen, obwohl oder grade weil es sich im Aufbauprozess befindet (Abbildung 7).

Moderne Museen müssen meiner Auffassung nach ihre Besucher_innen involvieren, anstatt ihre Arbeit in einem ‚Elfenbeinturm‘ zu vollziehen. Die Analyse der Vermittlungspraxis vermag nicht zu sagen, ob die anderen FVM dies vernachlässigen – wenn sie es jedoch praktizieren, sollten sie es transparenter aufzeigen. Transparenz ist für mich der wichtigste Aspekt aller diskutierten Vermittlungswege – kein Museum kann es allen Besucher_innen recht machen, daher ist es unumgänglich die Prozesse offenzulegen.

Abb. 7: FCK-Museum im Aufbau



Das methodische Vorgehen dieser Arbeit hat sich weitestgehend als praktikabel erwiesen, die Vermittlungsarbeit von Fußballvereinsmuseen zu analysieren. Nichtsdestotrotz kann ich im Nachhinein einige methodische Schritte hinterfragen, um vergleichbare Arbeiten zu optimieren. Zunächst stuft ich es als alternativlos ein, die Analyse durch ein überwiegend empirisches Vorgehen vollzogen zu haben, da das theoretische Material beinahe nicht existent war. Die zu Beginn des Arbeitsprozesses angedachte Unterteilung in quantitative und qualitative Analyse habe ich bereits früh hinterfragt und so die

Konzentration auf den qualitativen Aspekt gelegt. Dafür sprach insbesondere die Spezifizierung der Arbeit auf Vermittlungspraxis, da der ursprünglich erstellte Fragebogen thematisch viel weiter griff und so wiederum der zu analysierende Themenbereich sich nicht als ausreichend detailreich erwies. Bei einer ähnlichen Arbeit würde ich die quantitative Erhebung zu einem späteren Zeitpunkt im Prozess durchführen, aber dennoch die qualitative Analyse als bedeutender gewichten. Der Prozess die theoretische Erarbeitung der Analyseschwerpunkte und Beobachtungen zeitgleich zu vollziehen, erwies sich als nützlich. Die zeitgleiche theoretische Erarbeitung von Analyseschwerpunkten und deren Abgleich und Erweiterung durch die Beobachtungen in den FVM sorgte dafür, dass jeweils die wesentlichen Aspekte von Vermittlungspraxis im FVM im Fokus standen. So erfolgreich die umfangreiche Analyse der Ausstellungen gelang, schätze ich die Ergebnisse zum Thema Vermittlung, die über die Ausstellung hinaus geht, als zu gering ein. Der entscheidende Fehler dabei lag in der Zeitorganisation. Die meisten Vermittlungsaktionen finden an Wochenendtagen statt – um überhaupt alle FVM analysieren zu können, war es jedoch zeitlich nicht möglich, sich diesen Terminen anzupassen. Möglicherweise wäre es daher sinnvoll gewesen, lediglich die Vermittlung durch die Ausstellung zu fokussieren und die darüberhinausgehenden Vermittlungsangebote in einer weitergehenden Arbeit zu untersuchen. Unabhängig davon erscheint es mir sinnvoll, Fußballvereinsmuseen weitergehend wissenschaftlich zu betrachten. Es könnten meiner Meinung nach einerseits die einzelnen Analyseschwerpunkte dieser

Arbeit noch detaillierter betrachtet werden und beispielsweise durch Besucher_innenbefragungen ergänzt werden. Andererseits erscheint es ebenfalls interessant die FVM unter Berücksichtigung der anderen museologischen Grundaufgaben zu betrachten. Schließlich fände ich zum einen den Vergleich meiner Ergebnisse mit internationalen Fußballmuseen ebenso spannend wie einen Vergleich der Ergebnisse mit anderen kulturhistorischen Spezialmuseen.

Fußballvereinsmuseen haben sich meinem Eindruck nach bereits jetzt als ernsthafter Akteur in der Museumswelt positioniert – gleichzeitig habe ich diejenigen Aspekte kritisch angemerkt, die mir ebenfalls beim Betrachten der Vermittlung vieler anderer Museen auffallen. Nichtsdestotrotz stehen die FVM in einer Reihe mit Fußballkulturmagazinen, Filmen, Büchern und weiteren Medien und bestätigen damit eine These der quantitativen Umfrage: Fußball ist mehr als nur ein Spiel. Fußball als Kulturgut zu verstehen ist wichtig. Das Vereinsmuseum ist eine logische Folge davon.⁴⁵

45 Anhang – Ergebnisse der Quantitativen Umfrage. S. XV

Literaturverzeichnis

Anderson, Benedict: Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines folgenreichen Konzeptes. Frankfurt/a.M. & New York 2005.

Barry, Andrew: Interaktivität. Konsument_innen, Bürger_innen und Kultur. In: Doris Harrasser et al. (Hg.): Wissen Spielen. Untersuchungen zur Wissensaneignung von Kindern im Museum. Bielefeld 2011.

Baur, Joachim: Was ist ein Museum? Vier Umkreisungen eines widerspenstigen Gegenstandes. In: Joachim Baur (Hg.): Museumsanalyse. Methoden und Konturen eines neuen Forschungsfeldes. Bielefeld 2010.

Bennet, Tony: Der bürgerliche Blick. Das Museum und die Organisation des Sehens. In: Dorothea Hantelmann & Carolin Meister (Hg.): Die Ausstellung. Politik eines Rituals. Zürich & Berlin 2010.

Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur [Österreich] (Hg.): Gender im Blick. Geschlechtergerechte Vermittlung im öffentlichen Raum und in Museen. Online abgerufen unter: www.bmukk.gv.at/medienpool/18722/leitfadengenderimblick.pdf. Abgerufen am: 06.09.2013. Stand: 2009.

Buschmann, Heike: Geschichten im Raum. Erzähltheorie als Museumsanalyse. In: Joachim Baur (Hg.): Museumsanalyse. Methoden und Konturen eines neuen Forschungsfeldes. Bielefeld 2010.

Czech, Alfred: Führung – Führungsgespräch – Gespräch. In: Monika Dreykorn & Ernst Wagner (Hg.): Museum, Schule, Bildung. Aktuelle Diskurse, innovative Modelle, erprobte Methoden. München 2007, S. 162-188.

Doege, Peter: Männlichkeit, Technik, Politik. Androzentrische Selektivitäten im Prozess der politischen Techniksteuerung. Online abgerufen unter: www.ruendal.de/aim/pdfs/Doege.pdf. Abgerufen am: 11.09.2013. Stand: [unbekannt].

Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik. München 1994.

Flacke, Monika: Geschichtsausstellungen. Zum ‚Elend der Illustration‘. Online abgerufen unter: http://www.zeithistorische-forschungen.de/Portals/_ZF/documents/pdf/Flacke-Geschichtsausstellungen.pdf. Abgerufen am: 29.07.2012. Stand: [unbekannt].

Fliedl, Gottfried: Museumspädagogik als Interaktion. In: Kirsten Fast: (Hg.): Handbuch der museumspädagogischen Ansätze (= Staatliche Museen zu Berlin. Preußischer Kulturbesitz. Institut für Museumsforschung (Hg.): Berliner Schriften zur Museumskunde. Band 9. Berlin 1995, S. 46-70.

Fliedl, Gottfried: Das ‚Open Museum‘ in Glasgow. Die Idee der Vermittlung und der Partizipation auf dem Prüfstand. Online veröffentlicht unter: <http://museologien.blogspot.de/2013/02/eins-der-fast-zur-mode-gewordenen.html>. Abgerufen am: 12.08.2013. Stand: 09.02.2013.

Forslund, Pontus: Football is Forever. The Establishment and Purposes of Football Museums. Online veröffentlicht unter: http://www.museion.gu.se/digitalAssets/805/805948_Dissertation_Pontus_Forslund.pdf. Abgerufen am 26.05.2013. Stand: 2006.

Foucault, Michel: Die Archäologie des Wissens. Frankfurt am Main 1973

Halberschmidt, Tina: Das MSV-Museum im Dachgeschoss. Online veröffentlicht unter: <http://www.msv-archiv.de/presse/dasmsvmuseum/index.php>. Abgerufen am 12.08.2013. Stand: [unbekannt].

Harrasser, Doris et al.: Wissen Spielen. Untersuchungen zur Wissensaneignung von Kindern im Museum. Bielefeld 2011.

Hoeneß, Ulrich. Zeitungsinterview. Geführt von: [unbekannt]. Online veröffentlicht unter <http://www.rp-online.de/sport/fussball/bundesliga/fussball-ist-ein-maennersport-1.3055063>. Abgerufen am 08.09.2013. Stand: 03.11.2012.

Hooper-Greenhill, Eilean: Museums and the Shaping of Knowledge. London 1992.

ICOM Deutschland (Hg.): Museumsdefinition. Online veröffentlicht unter: <http://www.icom-deutschland.de/schwerpunkte-museumsdefinition.php>. Abgerufen am 18.06.2013. Stand: 2006.

Jost, Susanne C.: Das museale Ding – Von der Theorie zur Praxis. In: Thomas Antonietti & Werner Bellwald (Hg.): Vom Ding zum Mensch – Theorie und Praxis volkscundlicher Museumsarbeit. Das Beispiel Wallis. Baden 2002.

Korff, Gottfried: Betörung durch Reflexion. Sechs um Exkurse ergänzte Bemerkungen zu epistemischen Ordnung von Dingen. In: Anke Te Heesen & Lutz, Petra (Hg.): Dingwelten. Das Museum als Erkenntnisort. Köln 2005.

Korff, Gottfried: Speicher und/oder Generator. Zum Verhältnis von Deponieren und Exponieren im Museum. In: Gottfried Korff: Museumsdinge. Deponieren-exponieren. Köln, Weimar & Wien 2007, S. 167-178.

Lämmer, Manfred (Hg.): Das Deutsche Sportmuseum. Überlegungen und Skizzen. Sankt Augustin 1991.

Lübbe, Hermann: Zeit-Verhältnisse. Über die veränderte Gegenwart von Zukunft und Vergangenheit. In: Wolfgang Zacharias (Hg.): Zeitphänomen Musealisierung. Das Verschwinden der Gegenwart und die Konstruktion der Erinnerung. Essen 1990, S. 40-49.

Macdonald, Sharon J.: Nationale, postnationale und transkulturelle Identitäten und das Museum. In: Rosmarie Beier (Hg.): Geschichtskultur in der Zweiten Moderne. Frankfurt/New York 2000, S. 123-148.

Machart, Oliver: Die Institution spricht. Kunstvermittlung als Herrschafts- und als Emanzipationstechnologie In: Beatrice Jaschke et al. (Hg.): Wer spricht? Autorität und Autorschaft in Ausstellungen. Wien, 2005, S. 34-58.

McLuhan, Marshall: Die magischen Kanäle. Düsseldorf & Wien 1968, S.30.

Mikus, Angelika; Tschernoster, Natascha: Nur Tussis tragen rosa Fanschals. Frauen im Fußballstadion. Online veröffentlicht unter: <http://www.zeit.de/sport/2011-08/frauen-stadion-bundesliga-fans/seite-2>. Abgerufen am 08.09.2013. Stand: 17.08.2011.

Mikus, Anne: Firmenmuseen in der Bundesrepublik. Schnittstelle zwischen Kultur und Wirtschaft. In: Staatliche Museen zu Berlin. Preußischer Kulturbesitz. Institut für Museumsforschung (Hg.): Berliner Schriften zur Museumskunde. Band 12. Berlin 1997.

Mörsch, Carmen: Am Kreuzpunkt von vier Diskursen: Die documenta 12 Vermittlung zwischen Affirmation, Reproduktion, Dekonstruktion und Transformation. In: Carmen Mörsch (Hg.): Kunstvermittlung II. Zwischen kritischer Praxis und Dienstleistung auf der documenta 12. Ergebnisse eines Forschungsprojekts. Zürich & Berlin 2009, S. 9-53.

Muttenthaler, Roswitha & Regina Wonisch: Gesten des Zeigens. Zur Repräsentation von Gender und Race in Ausstellungen. Bielefeld 2006.

Dies.: Rollenbilder im Museum. Was erzählen Museen über Frauen und Männer? Schwalbach/Ts. 2010.

Nadler, Michael: Fundierte Grundinformationen transportieren. ‚Richtlinien‘ für die Entwicklung historischer Ausstellungsführungen. In: Waltraud Schreiber et al. (Hg.): Ausstellungen anders anpacken. Event und Bildung für Besucher. Ein Handbuch. Neuried 2004, S. 405-420.

Pahl, Michael: Stepis Zigarillo. In: 11 Freunde. Magazin für Fußballkultur. Heft 119 10/2011, S. 56-58.

Quanz, Dietrich Rainer: Vermittlung von Traditionen im Sport als Aufgabe und Problem der Pädagogik. In: Manfred Lämmer (Hg.): Das deutsche Sportmuseum. Überlegungen und Skizzen. St. Augustin 1991, S. 151-162.

Raabe, Fabian: Ein Vereinsmuseum als Marketinginstrument. Eine empirische Untersuchung mit den Fallbeispielen FC Bayern München und HSV. Saarbrücken 2010.

Rheinberger, Hans-Jörg: Epistemologica: Präparate. In: Anke Te Heesen & Petra Lutz (Hg.): Dingwelten. Das Museum als Erkenntnisort. Köln 2005, S. 65-75.

Scholze, Jana: Medium Ausstellung. Lektüren musealer Gestaltung in Oxford, Leipzig, Amsterdam und Berlin. Bielefeld 2004.

Staatliche Museen zu Berlin. Preußischer Kulturbesitz. Institut für Museumsforschung (Hg.): Statistische Gesamterhebungen den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2011. Heft 66. Berlin 2012.

Te Heesen, Anke: Theorien des Museums zu Einführung. Hamburg 2012.

Welzer, Harald: Gedächtnis und Erinnerung. In: Friedrich Jaeger & Jörn Rüsen (Hg.): Handbuch der Kulturwissenschaften. Band 3: Themen und Tendenzen. Stuttgart 2008, S. 155-174.

[Autor unbekannt]: Adrenalin. Online veröffentlicht unter: http://www.kath.de/lexikon/praevention_gesundheit/adrenalin_stress.php. Abgerufen am: 15.09.2013. Stand: [unbekannt].