

*cultur prospectiv* hat im Zeitalter der grossen Kontroversen über die neue schnelle elektronische Kommunikation die Plattform der intellektuellen Debatte verlassen und die Bevölkerung einbezogen. Im Querschnitt durch Regionen der Schweiz und die Generationen entstand eine Sondage im Auftrag des Museums für Kommunikation in Bern (<http://www.mfk.ch>). Sie zeigt überraschende Einsichten. Sie sind im folgenden zusammengefasst. Die Studie wird in Folienform in Vorträgen und Diskussionsforen - national und international - diskutiert. Wichtige Ergebnisse sind auch eingeflossen in: [KulturSzenarien](#). Sie hat weitgehend Erkundungscharakter.  
Zitation: Kommunikation in der Bevölkerung - Kurzfassung Bericht MfK Bern 2001  
/©cultur prospectiv, Zürich.



## Muster der helvetischen Kommunikationslandschaft



Der Auftrag lautete...

„die letzten tage“  
die philosophen die künstler  
konditoren feinen leute  
sind in den abgrund gefallen  
begräbnis überflüssig  
keine kunsttheorien mehr  
nun ist die welt verödet  
zur zerstreung glücklicherweise

hat man das radio.  
(Louis Aragon, Surrealist der 20er Jahre)

## **Vorgehen**

Die Studie hatte den Auftrag, erstens Wahrnehmungen, Deutungen und Wertungen zur Kommunikation in der Bevölkerung empirisch zu ermitteln. Es stand das Fragebündel „Was Kommunikation in der Vorstellungswelt der Bevölkerung ist“ im Vordergrund. Zweitens waren die Ergebnisse im Blick auf ihre Bedeutung und mögliche Umsetzung im MfK oder in thematischen Ausstellungen zusammenzufassen. Drittens waren Wünsche und Präferenzen der befragten Bevölkerung für ein das Museum oder für Ausstellungsthemen darzustellen. Es handelte sich im Vorgehen um eine Pilotstudie mit quantitativ – vergleichenden und qualitativen Befragungen.

Vorgespräche und Annahmen legten nahe, Kommunikation vom Lebensraum her zu erschliessen. Es wurden drei Testgebiete in der deutschen Schweiz ausgewählt. Sie verkörpern drei Muster der Kommunikationslandschaft der Schweiz – den peripheren Raum im Alpengebiet (Sargans), den Agglomerationsraum im Sog von Grosszentren (Uster), das Quartier einer Kernstadt (Altstadt Zürich).

Um die komplexe Welt der Kommunikation der Bevölkerung verständlich und attraktiv zugänglich zu machen, wurde das Instrument „Eile ohne Weile? – Fragebogen zur Kommunikation“ entwickelt. Aufgrund einer Zufallsstichprobe in den drei Räumen wurden Befragte aus der Bevölkerung ausgewählt. Die Antworten der rund 350 ausgewerteten Fragebogen lieferten die Grundlage für die quantitativen Auswertungen. Mit den Regionalzeitungen wurde Kontakt aufgenommen und Artikel informierten die Bevölkerung über den Hintergrund der Befragungen.

Zugleich wurden in jedem Raum je eine Berufs- und eine Mittelschulklasse (insgesamt sechs Klassen zwischen 18 und 25 Individuen) ausgewählt. Mit den Schülerinnen und Schülern wurden Gruppengespräche durchgeführt, wie sie Kommunikation verstehen und was sie sich für ein Museum wünschen. Ebenfalls wurden in jedem Raum spezielle, nach dem Rufverfahren Gruppen von Erwachsenen zusammengestellt, die als Experten für die Lebensräume in Gruppengesprächen ihre Sichtweisen über Kommunikation und Gemeinschaft zum Ausdruck brachten (ca. 30 Personen).

## **Muster der helvetischen Kommunikationslandschaft**

In einem verbreiteten Bild wird unter Kommunikation in erster Linie die Verbreitung der neuen elektronischen Medien verstanden. Aus diesem Blickwinkel entsteht leicht der Eindruck, dass die neuen Kommunikationsmedien überall präsent sind und dass sie zu einer weiteren Nivellierung schweizerischer Vielfalt führen. Gibt es noch unterschiedliche Kommunikationskulturen im schweizerischen Raumgefälle, ist die Vielfalt Mythos, oder ist sie noch Realität?

Die Nivellierung des schweizerischen Raumgefälles mag auf die Verbreitung von Kommunikationstechnologien zutreffen. Im Blick auf unterschiedliche Bedeutungen von Kommunikation zwischen Räumen wird die Hypothese nicht gestützt. Im Gegenteil zeigt sich, dass je nach Typ einer Region als soziokultureller Lebensraum

Wahrnehmung, Gewicht und Bedeutung von Kommunikation und Gemeinschaft divergieren. Unsere Untersuchung erfasst drei dieser Typen, das Beispiel einer traditionalen parochialen Gemeinschaft in einer Randregion (Raum Sargans), einer nomadischen Gesellschaft (Raum Uster), einer neo-parochialen Gemeinschaftsform im urbanen Raum (Altstadt Zürich). Das Gefühl, eine starke Gemeinschaft zu bilden, in der man sich kennt, die gemeinsame Orte und Treffpunkte hat, die eine Identität ausbildet, ist im traditionellen Raum und im urbanen Raum, am Beispiel des Quartiers Altstadt, stärker als im Agglomerationsraum.

Ein Museum sollte sich in der Präsentation und im Vermitteln kontextuell orientieren und zwar in einem doppelten Sinn:

– Man sollte die Leute nicht als Einzelwesen gegenüber Kommunikation, abgehoben von räumlichen Lebenszusammenhängen „abholen“, sondern aus konkreten Anschauungen ihrer Lebensräumen. Sie verfügen über ein Alltagswissen, wo und wie Kommunikation in diesen Räumen entsteht abläuft. Die „Geschichten“ beginnen hier und möglicherweise sind auch die Bewertungen der Leute von Kommunikation in diesen Räumen greifbar. Deshalb sind die Leute in den Gesprächen zum komplexen Thema Kommunikation gut eingestiegen.

– Die Bevölkerung denkt über Kommunikation existentiell: Es sind die konkreten Lebensbedingungen und -umstände, die sie zum Teil nuancenreich mit Kommunikation verbinden. Das Museum sollte die Bezüge zur konkreten existentiellen Situation der Besucher möglichst originell herstellen.

### **Herausforderungen an ein Museum:**

– Entwicklung eines Panoptikums von Kommunikationsräumen der Schweiz, in das sich Besucher einbringen können.

– Fokus auf Agglomerationen; was passiert hier mit Kommunikation? In der Agglomeration können (neo-)parochiale Muster Zukunft haben. Die Glatttalstadt Opfikon-Glattbrugg ist äusserst interessant und ein wichtiges Labor für die Zukunft.

– Traditionale Gemeinschaftsformen fühlen sich zwar bedroht, revitalisieren sich aber auch und sind innovationsfähig. Bezüge zum „versteckten“ Problem von Tourismus werden sichtbar. Wie entsteht kommunikativer Tourismus? HeidiLand ist ganz neu gefordert. Die Interviews in Weisstannen-Mels illustrieren dies eindrücklich.

– An unerwarteten Stellen, z. B. in der Stadt, kehrt man zurück zur Kommunikation von "Angesicht-zu-Angesicht".

– Geschichten, Objekte, Entwicklungen tauchen in der Alltagstheorie der Menschen über Kommunikation auf - sie sind aufschlussreicher als wissenschaftliche Begriffskataster.

– Gemeinschaftsbildung ist die wichtigste Funktion von Kommunikation. In Weisstannen-Sargans, Uster und in der Altstadt Zürich bedeuten das Auto und der Handyanruf nicht dasselbe. Diese Unterschiede werden in der abstrakten Debatte übersehen.

## Kommunikation in der Bevölkerung

Kommunikationslandschaften im Raum sind die eine, räumliche Ebene, die Zugänge zu Kommunikation und Gemeinschaft öffnet. Die zweite, subjektive Ebene umfasst die mentalen, kognitiven und emotionalen Bedeutungen von Kommunikation bei Individuen, Gruppen, in der Gesellschaft. Hier bilden sich die Wahrnehmungen, Vorstellungen und Wertungen von Kommunikation. Wie sehen die verschiedenen Gruppen die komplexe Welt der Kommunikation? Existieren feststellbare Ordnungen oder dominiert das Chaos?

Im Unterschied zu verbreiteten Meinungen hält die Bevölkerung am Kern der Kommunikation fest: Mitgliedschaften, Zugehörigkeiten (Graphik gelb) oder sinnliche Formen (Farbe rot) sind zentral. Die klassischen Medien gehören dazu (grün), die neuen technischen Kommunikationsmittel (blau) werden an den Rand versetzt. Man kann von einer *bewahrenden Philosophie der Kommunikation* sprechen. Sie widerspricht dem Bild der unhinterfragten Medienwelt, welche die Werbung seit den letzten Jahren stark bestimmt. Dieses Ergebnis stimmt mit den Beobachtungen aus den Gruppengesprächen überein. Selbst die Jugendlichen betonen die *sinnliche Gemeinschaft* in erster Linie, die neuen Medien, ihre positive oder negative Einschätzung, folgt erst in zweiter Linie, oder sie werden als Störung der sinnlichen Gemeinschaftsformen thematisiert.

Auf der anderen Seite sind Trends zu unterschiedlich akzentuierten Kommunikationsvorstellungen nachweisbar. Die unterschiedenen Typen von Kommunikationslandschaft, besonders der Raum Sargans, prägt die Vorstellung über Kommunikation besonders. Die Zugehörigkeit zur Region, zum *kollektiven Gedächtnis*, ist Kern von Kommunikation. Die qualitativen Erhebungen zeigen, dass in der Vermittlung dieses zwischen den Generationen in verlustbedrohten Räumen das Hauptgewicht zukommt.

Vorsicht ist gegenüber der Formel angebracht: je urbaner desto technikorientierter das Kommunikationsverständnis. In den Zentren (die Agglomeration eingeschlossen) zeichnet sich zwar ein Rückgang der Mitgliedschaftsorientierung ab. Keineswegs werden jedoch pauschal alle neuen elektronischen Medien neu ins Zentrum gesetzt. Es setzt ein *Selektionsprozess* ein, welches Medium sich im urbanen Raum am besten mit Gemeinschaftsbildung verträgt. Der Telefonbeantworter als Möglichkeit, am Draht sinnlich präsent zu werden, das Briefe schreiben anstatt zu mailen, sind Beispiele.

Es gibt eine *weibliche Kommunikationsvorstellung*. Sie äussert sich im stärkeren Anspruch auf Authentizität, wie sie im geschriebenen Brief zum Ausdruck kommt. Die Gespräche haben dieses Ergebnis durchgehend bestätigt. Gerade bei den Jugendlichen ist das Profil dieser weiblichen Sicht stark zum Ausdruck gekommen. In jeder Klasse entstand zwischen Mädchen und Jungen ein „Briefdisput“. Männer neigten dazu, die schnellen Medien als Mittel für Kommunikation zu betonen, während die Frauen ihre Kommunikationsvorstellung aufrecht erhielten und verteidigten. Es ist anzunehmen, dass die Divergenz zwischen weiblicher und männlicher Kommunikationsnorm nicht auf unterschiedliche Sozialisation oder Zugänglichkeit zu neuen Medien zurückzuführen ist. Es handelt sich um eine davon unabhängig begründete und aufrechterhaltene Lebensperspektive. – Dieses Ergebnis ist auf dem Hintergrund der Tatsache interessant, dass Frauen

introvertierte Kulturpraktiken, wie das Lesen, betonen, während Männer die extrovertierten, schnelleren Aktivitäten eher vorziehen.

Die Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass es eine *PC-Kohorte* gibt, das heisst eine „digitale“ Generation, die ihre PC Erfahrungen auch in einem technikfreundlicheren Kommunikationsbegriff spiegelt. Die „Digitalgeneration“ reicht etwa bis zu den heute 35 Jährigen. Sie sind, seit sie 20 Jahre alt sind, mitten in der Dynamik der PC-Technologien, die sich etwa seit Mitte der 80er Jahre voll entfaltet hat.

## **Kommunikationsvorstellungen**

In einer Frage erstellten die Befragten aus 34 einzelnen Aktivitäten ihre Kommunikationsphilosophie als "Türme" in Anspielung an Babel (Bild). Die vier Türme sind zugleich Szenarien einer möglichen Entwicklung:

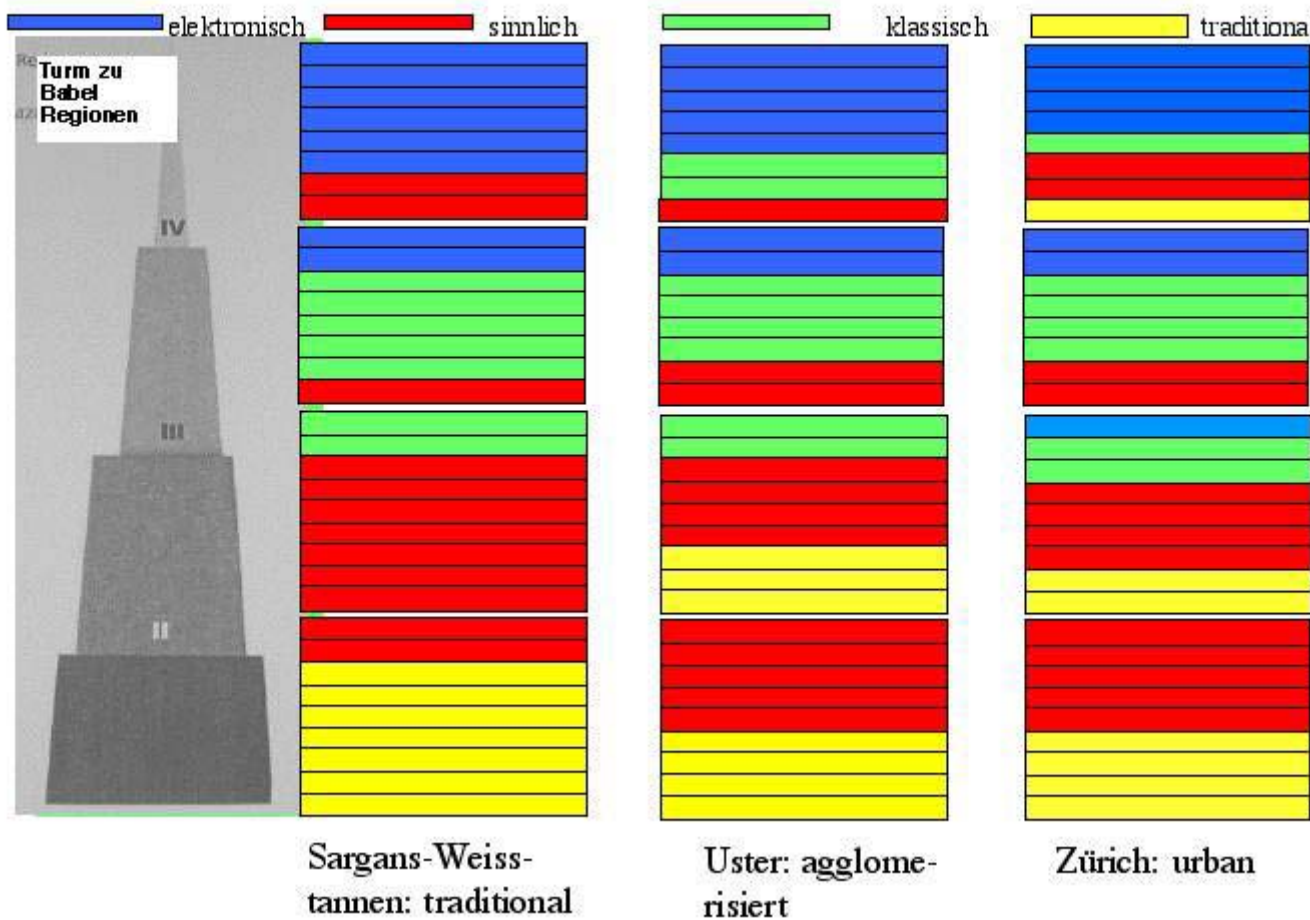
*Turm der Turbos:* neue elektronische Medien dringen ins Fundament ein: Mails, Internet, Handy (blau).

*Turm der Sinne:* die sinnlichen Kommunikationsformen dominieren das Fundament: sich treffen, reden, hören und miteinander ausgehen (rot).

*Turm der Zugehörigkeit:* tradierte Zugehörigkeiten und Mitgliedschaften, Erinnerungen sind zentral (gelb).

*Turm der klassischen Medien:* die klassischen Medien erhalten als Kulturtechniken die zentrale Rolle im Fundament, Zuschauen, Schreiben, Zeitung- und Bücherlesen (grün).

Was gehört bei Ihnen zum Fundament der Kommunikation, zum Stock II, III, IV in der Kommunikation? - Rangreihen nach Region. Einstufung von 34 kommunikativen Tätigkeiten in den Untersuchungsräumen



## Individuen in der Beschleunigung der Kommunikation

Das Heute bestimmt weitgehend auch den Wunsch. Die Individuen sind gegenwartsbezogen. Die Medien sind nicht pauschal zu beurteilen; jedes Medium hat in bestimmten Gruppen eine besondere Bedeutung. Die Analyse pro Medium macht diese Besonderheiten sichtbar, wie z. B. die Verbindung von Wünschen für neue Medien mit Entwicklungszielen in der Randregion, die Furcht vor einer medialisierten Zukunft im Erwartungsbild der Frauen, der Hang Jugendlicher, die Medienentwicklung im Wunsch zu beschleunigen. Das wichtigste Ergebnis aber ist der mediale Schicksalsglaube: Obwohl die total virtualisierte Welt künstlicher Wesen (electronic butler, professor, medicine, priest) in Zukunft erwartet wird (als Durchsetzung der jetzigen Investitionen) wird sie von der *Bevölkerung* radikal abgelehnt.

Zwei Tatsachen fordern heraus: Auf der einen Seite erinnern sich die Gruppen an die mediale Situation ihrer Jugend. Das Gedächtnis ist beeinflusst durch Erfahrungen (wie z. B. das Radio). Das Museum sollte diese Erinnerungen wecken und mit damaligen Mediensituationen konfrontieren. Jedes Individuum trägt eine „Geschichte“ in sich. Das Museum ist ein Trigger für Erinnerungen. Das andere Aufzeigen setzt am Gegenpol an, an den Bildern für eine mögliche Zukunft, an die Erwartungen, wo man in 10 Jahren stehen könnte. Diese sind untereinander kaum

verknüpft, diffus und offen. Sie scheinen Projektionen (z. B. bei Jugendlichen) oder Ängste auszulösen (z. B. bei den Frauen). Das Museum sollte diese Zukunft füllen, indem es neue, zu erwartende Situationen zeigt. Zwischen diesen beiden Umsetzungen bildet die Auseinandersetzung um das „wo steh ich – wohin geh ich?“, das Heute und der Wunsch, den „realistischen“ Bereich.

## **Kreise von Gemeinschaft und Kommunikation im Alltag**

Der Alltag der Individuen ereignet sich in einer Vielfalt von Gemeinschafts- und Kommunikationssituationen. Das „wer-ich-bin“ und „was-wir-sind“ entscheidet sich im Grad und in der Art und Weise, wie man die verschiedenen Gemeinschaftskreise erfährt. Wie?

Die quantitativen Ergebnisse wie die qualitativen Gespräche und die Erfassung der Themenprioritäten zeigen, dass die Gemeinschafts- als Kommunikationskreise des Alltags im Vordergrund stehen. Sie bilden Identifikationsanker im Alltag und vermitteln ein charakteristisches Klima. Die Rangierungen im durchschnittlichen Lebenslauf zeigen ein klar zu erwartendes Muster. Primärgruppen, wie Familie, Freundeskreis, Arbeit sind die identitätsstiftenden Mikroumwelten in der alltäglichen Kommunikation. Die Ergebnisse lassen aber trotz dieser Konstanz über das Ganze Felder unterschiedlich charakterisieren. Es gibt Felder, die für ein Individuum als Identitätsanker wichtig sind und solche, die weniger wichtig sind, jene, die eher heiss oder eher kalt, aktiv oder eher passiv erlebt werden. In vereinfachter Weise lässt sich der Kommunikationsalltag als Laufbahn durch acht mögliche Felder beschreiben. Zwei Extrembeispiele dieses Erlebnis- und Erfahrungsspektrums werden erwähnt. Das eine ist z. B. die Tramsituation: völlig unwichtig für die Identifikation, kalt, passiv. Das andere Extrem ist eine Konfliktsituation in einem Freundeskreis, der wichtig ist für die Identifikation, wo heisse Temperatur herrscht, die man aktiv erzeugt hat. Kommunikation bedeutet in diesen je gegensätzlichen Feldern etwas ganz verschiedenes.

Marthaler bekundet einen guten Instinkt, wenn er zur Lektüre der „Iphigenie“ die Beobachtung von Alltagsfeldern der Kommunikation gewöhnlicher Leute als wichtigste Anregung für Inszenierungen hinzufügt. Denn zwei Leute, die in einer unwichtigen, kalten und passiven Situation im Zug aufeinander prallen, sind umso interessantere Erfahrungen von Kommunikation. Sie ist unerwartet und hat in einem kalten, passiven, unwichtigen Feld einen umso höheren Sensations- und Aufmerksamkeitswert. Auch das umgekehrte Feld ist interessant. In eine heisse Situation fällt unerwartet jene coole Geste, die alles verändert. Dabei gehören zu dieser Geste auch Medien. Das Museum für Kommunikation sollte das Kommunikationsschauspiel des Alltags nicht nur abbilden, sondern auch verfremden: unerwartete Kommunikationssituationen in jenen zeigen, die man als Alltagsroutine empfindet. In den Gesprächen über das Museum wurden Anregungen in diese Richtung direkt gemacht: zeigen, wie Anomalien der Kommunikation entstehen, wie Unglücksfälle von Kommunikation ablaufen und paradoxerweise zu Glücksfällen werden. Auf dem Hintergrund der unterschiedenen Felder zwischen wichtig, unwichtig, heiss, kalt, aktiv und passiv gibt es eine reichhaltige Szenerie von Möglichkeiten.

## **Zwischen Beschleunigung und Entschleunigung**

Wohl die entscheidende Frage, wie sich Kommunikation im Raume und in den Köpfen verändern wird, hängt von der Art und Weise und von der Geschwindigkeit ab, wie sich die Bevölkerung gegenüber den erfahrenen, aktuellen oder erwarteten Innovationen im Medienbereich verhält. Wir knüpfen daher an die eingeführten Ergebnisse, an den Kommunikationsbegriff, die Einstufungen des Wandels, die Bedeutung der alltäglichen Kommunikationskreise an. Sie sind Ausgangsgrößen, die Haltungen für oder gegen die weitere Beschleunigung erklären. Im Blick auf die zukünftige Entwicklung der neuen Medien sind verschiedene Szenarien im Spiel. In diesem Zusammenhang ist es interessant, welche Trends und Gruppierungen sich in der Bevölkerung unterscheiden lassen.

Die Ergebnisse zeigen, wie man die Position heute und die Wünsche beschreiben und interpretieren kann. Für jedes Medium und jede Gruppe von Medien können Trendgruppen bestimmt werden: die *Traditionellen*, sie verbleiben bei den herkömmlichen Medien, die *moderaten Beschleuniger*, sie wünschen gewisse Anpassungen an neue Medien, bleiben aber bei den traditionellen, die *Beschleuniger*, die sich entschieden auf neue Medien ausrichten möchten, die *Entschleuniger*, die sich eher auf den status quo oder zurück orientieren möchten, und schliesslich die *Turbos*, die auf einem hohen Niveau die Nutzung neuer Medien noch mehr nachfragen. Die Beschreibung dieser Gruppen lässt Trends erkennen, wie sich die Nachfrage und Bedürfnisse in der Bevölkerung präsentieren oder entwickeln. In der Tat bildet jede Gruppe in diesem Sinn ein je eigenes Marktsegment, sei es für den Erwerb oder für Anwendungsformen von Medien.

Für das Museum hat die differenzierte Erfassung der Medienentwicklung im Wert- und Bedürfnissystem der Bevölkerung einmal einen dokumentarischen Wert: diese Dokumentation müsste in Zusammenarbeit mit der Wissenschaft auf ein allgemeines Interesse stossen. Zum andern ist es für Besucher attraktiv, anschaulich mit diesen jeweiligen Gruppen konfrontiert zu werden. Sie setzen ja unterschiedliche Gangarten und Geschwindigkeiten im Entwicklungssystem Medien. Zwischen den Gruppen bestehen latente oder offenen Konflikte.

Das Museum kann zwei Wege weiter bearbeiten: Die Individuen sind eingestimmt auf die beiden Bereiche „Medien gestern“ und „Medien morgen“. Die Besucher stufen sich im Modus heute in einem Parcours selbst ein – nach der Frage: wo stehe ich heute und wo möchte ich hin? Sie reagieren auf die Gruppe, die sie selbst repräsentieren. Aus diesen Gruppen heraus entstehen Antworten, Fragen, Kontroversen, Ideen.

## **Kommunikationskreise des Alltags und Wünsche für Medien**

Die Verankerung in den Alltagsfeldern von Gemeinschaft und Kommunikation ist eine der Quellen für unterschiedliche Wünsche gegenüber Medien. Denn jedes gemeinschaftliche Umfeld bildet eine Art von „Biotop“, der ein Medium anzieht oder eben auch abweist und ausschliesst.

Die Identifikation mit einem Kommunikationskreis des Alltags beeinflusst die Nachfrage und Bedürfnisse nach Medien in charakteristischer Weise, wie die Beispiele oben illustrieren. Ein Medium kann die Bedeutung einer Identität in einem Kreis eher stören, sie begünstigen oder indifferent bleiben. In Zusammenhängen



dieser Art zeigt sich, wie Medien über die ihnen zugeschriebene Funktion hinaus soziale Kommunikationsformen und -gemeinschaften beeinflussen.

Für das Museum ist es interessant, die Kommunikationskreise des Alltags als „Biotop“, die Medien abstossen oder anziehen, zu beschreiben und darzustellen. Diese Umsetzung ist mit der – oben eingeführten – Linie Kommunikationsfelder des Alltags (zwischen wichtig-unwichtig, heiss-kalt, aktiv-passiv) vorzunehmen und zu vertiefen. Die Medien spielen als Elemente in diesen Situationen mit.

## **Eine Kommunikationskultur erzeugt Muster von Medienwünschen**

Die Alltagsphilosophie, was ins Fundament der Kommunikation gehört, beeinflusst Medienwünsche. Im folgenden werden Muster und Beispiele gezeigt, wie Normen und Werte, wie sie im Kommunikationsturm erfasst werden, auf die Beschleunigung oder Verlangsamung von Medien im Zukunftswunsch wirken.

Die Ergebnisse belegen empirisch, dass man von subjektiven Kommunikationskulturen sprechen kann, welche Wünsche nach Medien in charakteristischer Weise prägen. Indikatoren von Kommunikationskultur sind die Gewichtungen der Elemente und Faktoren im Kommunikationsturm. Sie wirken als Attraktoren von Medien im Wunsch bzw. stossen sie diese ab. Die Umsetzungslinie Kommunikationsturm kann an diese Vertiefung und Erweiterung anknüpfen. Um die „Türme“ werden die Medien sichtbar, die zum Beispiel durch den Turbo-, den fundamentalen, den sinnlichen, den klassisch medialen Turm angezogen bzw. abgestossen werden. Die Turmphilosophien vermitteln Präferenzen für Medien.

## **Kommunikation ist das Herstellen von "Zusammenhängen"- ein Stück Weltanschauung**

Moderne Medien versprechen auch neue Zugänge zu sinnstiftender oder transzendenter Kommunikation. Identitätsfragen, das heisst Antwortversuche, „wer wir sind, wer ich bin?“, Natur- und Sinnzusammenhänge, spielen mit.

Die Ergebnisse zeigen, dass extravertierte Selbstbilder, Erkenntnisoptimismus, Individualismus oder Bilder über das Jenseits die Haltungen zu Medien mitbestimmen. Erkenntnisoptimismus verbindet sich mit dem Wunsch nach Beschleunigung der Telephonie, des Handy und Internet. In den offenen Gesprächen und in der starken Bedeutung des Themas „Natur“, „Landschaft“ und „wer sind wir?“ zeigt sich, dass Selbstbilder und Einstufungen in umfassende Zusammenhänge von Kommunikation und Gemeinschaft eingebettet werden. Die Beziehungen dieser Selbst- und Weltbilder mit Kommunikationsvorstellungen sind nachweisbar und in künftigen Studien zu vertiefen.

Für das Museum ist die Thematik Beziehungen zu Natur, Selbstbild und Weltbild von Kommunikation nicht leicht zu beantworten. Möglicherweise kann man sie ähnlich, wie sie in den Tendenzen der Studie zum Ausdruck kommen, einbeziehen: als stiller, latenter, aber wichtiger Hintergrund für dasjenige, was Kommunikation im alltäglich erlebten Sinn umrahmt. Dazu ermöglicht die Gestaltung von Räumen und Stimmungsbildern einiges. Wirkungsvoll kann es sein, die Bedeutung dieser Zusammenhänge in Extrem- oder ungewöhnlichen Situationen aufzuzeigen, z. B. bei Naturkatastrophen oder extremem Paradigmenwandel: z. B. der Mittelverlust des

Menschen in der Folge von bereits erlebten oder erwarteten wissenschaftlichen Revolutionen. Diese können zum Beispiel im Blick auf Virtualisierungsszenarien Angst über zunehmende „geistige Heimatlosigkeit“ erzeugen, die auf die Wahrnehmung von neuen Medien zurückwirkt.

## **Wunschmuseum**

In den Gruppengesprächen mit den Schulklassen zeigte sich, dass das jugendliche Segment über Kommunikation aus den konkreten Situationen heraus denkt. In den Gesprächen bestätigten sich aber auch Tendenzen, die in den vorangehenden quantitativen Ergebnissen als alters- und jugendspezifische Unterschiede angesprochen und herausgehoben worden sind.

Das Thema Gemeinschaftsbildung und Kommunikation, also die Felder der alltäglichen Kommunikation, werden von den Jugendlichen klar in die erste Priorität gesetzt. Mit dieser Thematik verknüpft werden die Identitätsfragen „Wer bin ich/wer sind wir?“. Eine wichtige Rolle (an dritter Stelle) spielen bereits bei den Jugendlichen die Probleme, Widersprüche im Zusammenhang mit Zeiteinteilungen zwischen Schule, Freizeit und Ferienzeit. An vierter Stelle steht die Thematik der Beschleunigung der elektronischen Medien.

Das jugendliche Segment spiegelt seine Problematik als einer werdenden Gemeinschaft zwischen Ablösung vom Elternhaus und der Tatsache, noch nicht ein eigenes Zuhause geschaffen zu haben. Entsprechend wichtig sind für die Jugendlichen Zwischenbereiche im öffentlichen Raum, die zugänglich sind. Weil man nicht mehr Kind oder Jugendlicher, aber zugleich noch nicht Erwachsener ist, rückt die „wer-bin-ich-Frage“ in Zusammenhang mit Kommunikation in den Vordergrund. Kommunikationsmittel dienen nicht nur der Verbindungsmöglichkeit, wenn man unterwegs ist, sondern auch der Vermittlung von Botschaften – wer man ist. Aus den Gesprächen gewinnt man die Einsicht, dass das schnelle und weit ausholende Suchen von Kontakten (z. B. Chatten) nur die eine Seite ist. Ebenso wichtig scheint das Suchen, Vermitteln und Finden von Authentizität im eigenen, in Entwicklung befindlichen Beziehungsumfeld. Aus dieser letzteren Tatsache erklärt sich, dass Jugendlichen die neuen Medien auch kritisch wahrnehmen und werten.

Für die Jugendlichen sollten Möglichkeiten vorgesehen werden, im Überschneidungsfeld zwischen Gemeinschaftsbildung und Medien Erfahrungen einbringen, vergleichen und bewerten zu können. Für die Jugendlichen ist sicher auch das Aufzeigen von Kommunikationsfeldern interessant, die in neuen Zonen und Nischen entstehen und möglich sind (Szenen ausser Hause, unterwegs, an „eigenen Plätzen“). Es entspricht den Folgerungen aus den Gesprächen, dass die Jugendlichen Wünsche äusserten, dass man im Museum selbst kommunizieren kann. Die Ausstellung sollte das Interaktive nicht auf den Grundsatz, „auf möglichst viele Knöpfe drücken“, reduzieren. Ein Optimum ist zu suchen zwischen sich selbst sehen oder positionieren und frei unter sich oder in der Gruppe darüber sprechen zu können.

Im Unterschied zum jugendlichen Segment verfügt die erwachsene Bevölkerung über stabile Formen und Muster der Gemeinschafts- und Kommunikationsbildung. Welche Wünsche ans Museum profilieren die Erwachsenen? Die Daten zeigen im Unterschied zur jugendlichen Gruppe eine klare Tendenz: der natürliche

Kommunikationszusammenhang, die Natur und landschaftliche Seite des Umfeldes, wird an die erste Stelle gesetzt. In Übereinstimmung mit den Jugendlichen tritt als zweite thematische Priorität die Identitätsfrage, „wer-bin-ich“, „wer-sind-wir“ in den Vordergrund. Ebenfalls übereinstimmend ist die Problematik und Einteilung von Arbeits-, Freizeit- und Ferienzeiten für die Erwachsenen wichtig. Die eigentlichen „Assessment-Fragen“ im Zusammenhang mit Medien und Kommunikation sind nicht prioritär. Bei den Expertengesprächen zeigen sich ähnliche Präferenzen, die Ränge sind aber ausgeglichener.

Im Blickfeld der erwachsenen Bevölkerung erhalten Natur und Landschaft ein hohes Gewicht. Die Gespräche bestätigen, dass Natur und Umfeld, dazu gehört die gebaute und architektonische Umwelt, als wichtiger Zusammenhang wahrgenommen und bewertet wird. Die sichtbaren oder unsichtbaren Botschaften der Landschaft des eigenen Orts werden in verschiedenen Kategorien gesehen. Die Kategorien, nach welchen der eigene Ort – als Landschaft, die etwas aussagt – wahrgenommen werden, erstrecken sich von Ruhepunkten für Intraversion, über Symbole des Weltbildes, zu Erinnerungen. Orte der Kommunikation, Freiräume für Aktivitäten sind weitere Kategorien. In den Antworten werden besonders die Landschaftsbilder erwähnt, die Werte und Orientierungen, Identitäten transportieren. Die hohe Gewichtung dieser Aspekte der Landschaft bringt zum Ausdruck, dass die ökologischen Veränderungen und Einschnitte der letzten Jahrzehnte in der Bevölkerung nachwirken. Es handelt sich um typische Kontraste, die man am eigenen Ort wahrnimmt und zum Ausdruck bringt. In ländlichen Regionen sind es „starke“ Orte, die für das kollektive Gedächtnis sprechen. Oder es sind typische Gegenwerte für negativ empfundene Einschnitte der Moderne ins lokale und eigene Leben. Es ist zu vermuten, dass diese Orte das Bewusstsein für verschüttetes Zugehörigkeits- und Zusammengehörigkeitsgefühl, Wünsche für eine andere Zeit- und Lebensgestaltung, mitteilen. In diesem Fall bestätigt sich das Ergebnis von vorne, dass Menschen über Kommunikation aus landschaftlich-räumlichen Gegebenheiten heraus zu philosophieren beginnen; das Gefühl ihres Verlusts ist der Auslöser.

Im Panoptikum der Kommunikationslandschaften ist ein Fenster einzubauen, das die Sprache und Kommunikation von Landschaft konkret und sinnlich einbringt. Attraktiv könnten Portraits solcher Orte sein, die im Laufe der Ausstellung entstehen. Das Museum kann so als Entdeckerin von im Raum versteckter Kommunikation im ursprünglichen Sinn wirken. Für diese Umsetzungslinie sind vor allem gestalterische Überlegungen anzustellen, weil Kommunikation der Landschaft aus dem Hintergrund wirken kann (vgl. zu dieser Umsetzungslinie oben).

## **Das Profil des Museums aus den Reaktionen auf weitere Fragen**

Im Vordergrund standen das Was, (Inhalte), und das Wie (Stil) des Museums. Die Auswertung der Antworten zur Frage, welches wichtige Themen für Ausstellungen sein sollten, ergab klar, dass aktuelle Kommunikationsprobleme im Vordergrund stehen. An zweiter Stelle steht das Zeigen von strukturellen, existentiellen und kulturellen Bedingungen des Lebensraums, die Kommunikation je nach Ort prägen. Situationen und Entwicklungen interessieren.

Auf die Fragen „Was man vom Besuch in einem Museum für Kommunikation erwartet, wurden Antworten gegeben, die eher das Erfahren als das Lernen, eher

das Erleben als die Einsicht, das heisst Erlebnisdimensionen und nicht die kognitive Dimension zum Ausdruck bringen. Man ist interessiert, wie das Vergangene zum Heute wurde, und neugierig auf das, was kommen wird. Zum „Wie“ äussern sich die Partner in den Gruppengesprächen mit klaren Prioritäten. Man betont Auseinandersetzungen, Dauerwirkung, Originalität., Individualität und Begünstigung von Kommunikation beim Besuch, beim Durchgehen. Man ist der Meinung, dass man keinesfalls ein erfolgreiches Museum (z. B. das Verkehrshaus) im Bereich Kommunikation nachahmen soll. Originalität ist gefragt und die Anforderungen sind entsprechend hoch angesetzt.

Es ist nicht unerwartet, dass die Bedürfnisse nach thematischer Vielfalt bei einem so offenen und facettenreichen Bereich wie Kommunikation entsprechend breit, diffus geäussert werden. Es entsteht sogar das Gefühl einer Art von Zweiteilung – man setzt zwar beim Einfachen, Nahen und Natürlichen an (Priorität Landschaften!), optiert jedoch zugleich direkt für die Probleme der Kommunikation und Medienentwicklung. Wie Vergangenheit zur Gegenwart wird und was morgen kommen könnte, bleiben interessant, obwohl man keine „Geschichte“ will.

Es ist für das Profil des Museums wichtig, das Ganze aufzugreifen, aber nicht alles zugleich zu wollen. Im Kern sollten die Umsetzungslinien Kommunikation stehen, wie sie im Turm, in der Rolltreppenserie und in den Kommunikationskreisen des Alltags, angesprochen wurden. Entscheidend ist, ob es gelingt, die von der Bevölkerung betonte Hintergrundlinie der Kommunikationswelt, Natur, Landschaft, Weltbild, mitzuentwickeln.

[top](#)