

Das Team des Kunsthaus Zürich und alle, die mit ihm an Erweiterungsbau arbeiten, wünschen Ihnen einen schönen Ausstellungsbesuch.

DAS MUSEUM FÜR ALLE – IMPERATIV ODER ILLUSION?

ICOM International Council of Museums
Schweiz | Deutschland | Österreich

DAS MUSEUM FÜR ALLE – IMPERATIV ODER ILLUSION?

Internationales
Bodensee-Symposium
18. Juni - 20. Juni 2015

ICOM Schweiz
ICOM Deutschland
ICOM Österreich

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT Roger Fayet **6**

DAS HISTORISCHE UND VÖLKERKUNDEMUSEUM ST.GALLEN –
EIN MUSEUM OFFEN FÜR ALLE? Peter Müller **8**

MUSEEN, BESUCHERZAHLEN UND DIE «KULTUR FÜR ALLE»
THE MUSEUMS, THEIR PERFORMANCE TARGET AND THE «CULTURE FOR ALL»
Abstracts **10**

DAS PUBLIKUM EINES NATIONALMUSEUMS Andreas Spillmann **14**

DAS MUSEUM FÜR ALLE... UND SEINE GRENZEN Arno Noger **18**

DAS INTERNATIONALE ROTKREUZ- UND ROTHALBMONDMUSEUM –
ERFAHRUNGEN MIT GEISTIG BEHINDERTEN MENSCHEN
Marie-Dominique de Preter / Catherine Burer **20**

DAS ARCHÄOLOGISCHE LANDESMUSEUM BADEN-WÜRTTEMBERG –
EIN MUSEUM OFFEN FÜR ALLE? Jörg Heiligmann **28**

DER ANSPRUCH AUF ZUGÄNGLICHKEIT, PARTIZIPATION, INKLUSION
THE CLAIM FOR ACCESSIBILITY, PARTICIPATION AND INCLUSION
Abstracts **30**

AUDIENCE DEVELOPMENT ZWISCHEN GESELLSCHAFTLICHER TEILHABE
UND UMSATZOPTIMIERUNG Matthias Henkel **34**

AUS DER SICHT DER BARRIEREFREIEN KULTURVERMITTLUNG
Sara Stocker Steinke **48**

PARTIZIPATION IM MUSEUM UND DIE FRAGE DER NACHHALTIGKEIT:
EIN WIDERSPRUCH? Elisabeth Tietmeyer **50**

AUFGEWECKTE KUNST-GESCHICHTEN Karin Wilkening **62**

DIE MULTILINGUALE MUSEUMSLANDSCHAFT IN DEN VEREINIGTEN STAATEN
UND IN DEUTSCHLAND Sarah Franke **64**

INATURA ERLEBNIS NATURSCHAU DORNBIERN –
EIN MUSEUM OFFEN FÜR ALLE? Ruth Swoboda **70**

DARSTELLEN, LERNEN, ERLEBEN
REVEALING, LEARNING, AND WITNESSING
Abstracts **72**

ATTRAKTION ODER ALLTAG – WIE KANN EIN MUSEUM DIE GESCHICHTE
DER ARBEIT ERFOLGREICH VERMITTELN? Katrin Auer **76**

SIEBEN ANMERKUNGEN VON SEITEN DER BILDUNG Beatrice Kümin **82**

DIE INATURA UND DIE SCHULE – LEHRPLÄNE ALS ZWANG ODER
BEREICHERUNG FÜR MUSEUMSTHEMEN? Ruth Swoboda **84**

SCHLUSSWORT Danielle Spera **90**

SCHLUSSBETRACHTUNGEN Michael Henker **92**

Der Lesbarkeit halber wird die männliche Form öfter als die weibliche verwendet.
Sie gilt jeweils für beide Geschlechter.

Gemäss Schweizer Rechtschreibung wird das «ß» durch ein doppeltes «s» ersetzt.

VORWORT

An einem Vortrag hörte ich kürzlich das Zitat des Konfuzius: «When the wise man points at the moon, the fool looks at the finger.»

Noch während der Referent weitersprach, bemerkte ich, wie sich in mir Zweifel an der Gültigkeit des Spruchs regten. Gewiss ist es ungeschickt, unwillentlich an den falschen Ort zu blicken und etwas anderes zu verstehen, als was gemeint war. Doch sieht derjenige, der, dem Weisen folgend, auf den Mond blickt, tatsächlich mehr als der Tor, der sich den Finger anschaut? Sieht der Tor nicht einfach etwas anderes? Und könnte dieses Andere nicht sogar interessanter sein?

Der eigentliche Grund für meinen Widerstand gegen die Konfuzius-Sentenz lag aber wohl darin, dass er mich an ein privates Foto denken liess, das mir gänzlich im Widerspruch zur Botschaft des Satzes zu stehen schien: Das Foto, das eine Freundin an einem Strand in Italien aufgenommen hatte, zeigt unsere Tochter, den Blick über das Meer auf den Horizont gerichtet, und einen unserer beiden Söhne, die Augen nach unten zu den eigenen Füßen gesenkt, die Arme ausgebreitet. Man könnte sagen, Cannelle blicke «zum Mond», Jean-Luc «zum Finger» – beziehungsweise zu den Zehen. Nun ist Jean-Luc ein Kind mit Down-Syndrom. Dass gerade er auf die eigenen Zehen blickt und zuschaut, wie das Wasser und der feuchte Sand die Füsse umspielen, und dabei die Arme ausgestreckt hält, um den Wind besser fühlen zu können, scheint gut zu seiner Trisomie 21 zu passen. Wie auch der Blick über das Meer hinweg zum Horizont die kluge ältere Schwester zu charakterisieren scheint. Aber sieht sie mehr oder Wesentlicheres als ihr Bruder? Sehen nicht beide etwas je für sich genommen Wichtiges, Berührendes? Und wäre nicht jede Wertung dieser gänzlich verschiedenen Wahrnehmungshaltungen vermessen?

Mir kommt das Foto manchmal geradezu wie eine Paraphrase auf Caspar David Friedrichs Kreidefelsen auf Rügen vor. Auch bei Friedrichs Gemälde ist nicht davon auszugehen, dass eine der drei Perspektiven, die von den Figuren im Vordergrund eingenommen wird, vom Künstler als die bessere oder «richtigere» intendiert war. Werner Hofmann zum Beispiel deutet das Bild als die Darstellung von drei gleichwertigen Herangehensweisen an die Natur.

Es mag sein, dass die zivilisationsferne, beinahe universell anmutende Situation am Rand des Meeres die Gefahr von allzu allgemeinen und unverbindlichen Aussagen birgt. Und möglicherweise provoziert die Ferne der beiden Kinder zu ihrem sozialen und kulturellen Kontext eine verschwommene Sicht auf die tatsächlichen Schwierigkeiten und Limitierungen, die mit Behinderungen verbunden sind. Wechseln wir also den Ort und gehen vom Meer ins Museum. Wenn wir uns Cannelle und Jean-Luc nicht mehr am Strand, sondern im komplexen Zeichensystem einer Ausstellung vorstellen, gewinnt die Frage, ob Cannelle nicht doch Wesentlicheres zu erfassen imstande ist als ihr Bruder, nochmals deutlich an Schärfe. Und es stellen sich weitere Fragen von erheblicher museumspolitischer und schliesslich auch sozialer Tragweite: Wie kann eine Ausstellung, die vornehmlich an kognitive Rezeptionsfähigkeiten appelliert, andere Erfahrungsangebote machen, ohne dass diese Angebote blosse Nebenprodukte sind? Soll sich eine Ausstellung nicht besser konsequent an ein präzises Zielpublikum richten, anstatt den Versuch zu unternehmen, möglichst vielen je etwas zu bieten? Warum soll die Institution Museum überhaupt auf etwas anderes als ihr tendenziell bildungselitäres Kerngeschäft setzen? Zur verbesserten Legitimierung öffentlicher Subventionen? Zur Gewinnung neuer Besuchersegmente, schnöde gesagt: zur Steigerung der Besucherzahlen? In der Überzeugung, dass Diversität eine gesellschaftliche Qualität

an sich sein könnte? Oder weil der Wunsch besteht, divergierende Bereiche unserer sozialen und privaten Wirklichkeit versöhnend zusammenzuführen?

Fragen wie diese waren Gegenstand des 15. Internationalen ICOM Bodensee-Symposiums, das unter dem Titel «Das Museum für alle: Imperativ oder Illusion?» vom 18. bis 20. Juni 2015 in St.Gallen, Konstanz und Dornbirn ausgetragen wurde. Der vorliegende Band versammelt die Referate der Tagung und untersucht damit die Möglichkeiten und Grenzen einer Orientierung der Museen hin zur Inklusion – zur Öffnung, wenn nicht für alle, so doch für möglichst verschiedene Menschen.

Mein herzlicher Dank gilt den Vortragenden, die ihre Beiträge überarbeitet und zur Veröffentlichung freigegeben haben. Dank gebührt auch den Kolleginnen und Kollegen der ICOM-Nationalkomitees von Deutschland und Österreich für ihr Zutun bei der Konzeption und inhaltlichen Ausgestaltung des Symposiums sowie der Geschäftsstelle von ICOM Schweiz für die Organisation der Tagung und die Herausgabe der Publikation. Mit Letzterer gewinnen die Beiträge und Diskussionen der gemeinsamen Konferenz Dauerhaftigkeit und einen grösseren Wirkungskreis.

Dr. **Roger Fayet** ist Direktor des Schweizerischen Instituts für Kunstwissenschaft SIK ISEA. 2009-2015 war er Präsident von ICOM Schweiz.



©Foto: Roger Fayet



© Historisches und Völkerkundemuseum St. Gallen, Fotos: Michael Fiser

DAS HISTORISCHE UND VÖLKERKUNDEMUSEUM ST.GALLEN – EIN MUSEUM OFFEN FÜR ALLE?

Das Historische und Völkerkundemuseum St.Gallen steht seit bald 100 Jahren im St.Galler Stadtpark. Es ist das wichtigste kulturhistorische Museum der Ostschweiz und seit 2014 – mit der Vergrößerung der Archäologie-Abteilung – ein Dreipartienmuseum mit integriertem Kindermuseum. Der Blick ins Ausstellungs- und Veranstaltungsprogramm zeigt schnell: Das Historische und Völkerkundemuseum ist sehr aktiv. Es will und muss unterschiedliche Publikumssegmente ansprechen. Auf bewährte Zielgruppen zu setzen, ist dabei genauso wichtig wie das situative Berücksichtigen spezifischer Zielgruppen. Vor allem die Sonderausstellungen – in der Regel vier pro Jahr – bieten diesbezüglich gute Möglichkeiten.

Mit dieser Themen-Mischung erreicht das Historische und Völkerkundemuseum St.Gallen viele Menschen, auf breiter Basis. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Museumspädagogik, die in den letzten Jahren stark ausgebaut wurde. Sie arbeitet mit allen Abteilungen eng zusammen. Optimierungsbedarf gibt es z.B. beim Zielpublikum der Migrantinnen und Migranten. Allein in St.Gallen leben rund 22'000 Menschen nicht-schweizerischer Herkunft, aus über 120 Ländern. Inwieweit muss und kann unser Museum diese Menschen erreichen? Inwieweit braucht es z.B. mehrsprachige Ausstellungstexte? Diese Frage stellt sich auch beim Zielpublikum «Touristen». Im Museum ist diese Gruppe leider untervertreten. Der Hauptgrund dafür ist die periphere Lage des Historischen und Völkerkundemuseums am östlichen Rand des Stadtparks – der Tourismus fokussiert sich auf Stiftsbezirk und Altstadt.

Offen sein will das Historische und Völkerkundemuseum St.Gallen ebenso backstage – jenseits des Publikumsbetriebes. Für unterschiedlichste Anliegen ist es ein «Museum der offenen Türen». Es ist Auskunftsstelle für interessierte Laien, für Schüler und Journalisten, für Kulturschaffende, Wissenschaftler und für viele mehr. Das Museum betreibt selber Forschung und Wissenschaft, mit eigenen Projekten oder in Zusammenarbeit mit Partnern. Eines der jüngsten Beispiele ist die grosse Japan-Ausstellung von 2014, die in Zusammenarbeit mit dem Kunsthistorischen Institut der Universität Zürich realisiert wurde. Ein wichtiges Ziel ist es auch, als Kompetenzzentrum für die regionalen Museen des Kantons St.Gallen wahrgenommen zu werden. In diesem Zusammenhang sitzt der Sammlungsleiter im Vorstand des kantonalen Museumsverbandes (MUSA) und hilft dort mit, die gestiegenen Qualitätsansprüche an Museen zu vermitteln. Gegen Verrechnung der Kosten stehen die Mitarbeiter der Sammlungsgruppe bei Anfragen mit Rat und Tat zur Verfügung. Gelegentlich werden Weiterbildungskurse durchgeführt, und die Restaurierungsabteilung steht auch Privaten offen.

Die Bedürfnisse älterer und behinderter Besucher werden vom Historischen und Völkerkundemuseum St.Gallen ernst genommen. Im konkreten Detail sind dem Museum allerdings Grenzen gesetzt – schon durch die komplizierte Innenarchitektur des Gebäudes. Nicht ganz einfach ist die Berücksichtigung dieser Anliegen auch beim Ausstellungsbau, insbesondere wegen der beschränkten Platzverhältnisse. Zudem erfordern neue Vermittlungsmedien und die Museumspädagogik in den Ausstellungen immer mehr Raum.

Gelegentlich veranstaltet unser Museum auch Führungen für behinderte Menschen. 2014 organisierte es für interessierte Mitarbeitende eine Schulung im Umgang mit Blinden und Sehbehinderten. Das Eintauchen in die Lebensrealität dieser Menschen hinterliess bei den Teilnehmenden einen nachhaltigen Eindruck.

Lic. phil. **Peter Müller** ist für Provenienzforschung und Öffentlichkeitsarbeit am Historischen und Völkerkundemuseum St.Gallen verantwortlich



MUSEEN, BESUCHERZAHLEN UND DIE «KULTUR FÜR ALLE»

THE MUSEUMS, THEIR PERFORMANCE TARGET AND THE «CULTURE FOR ALL»

Andreas Spillmann

DAS PUBLIKUM EINES NATIONALMUSEUMS

Das Schweizerische Nationalmuseum will zu Debatten anregen und ermuntern. Es will ein lebendiges, ein offenes Museum sein, das weder gesellschaftspolitischen Diskussionen ausweicht, noch zu bestimmten Besuchersegmenten auf Distanz geht. Es ist die Unabhängigkeit von eingeübten Denkrichtungen und von memorierten Kulturverständnissen, die das Nationalmuseum seinem Publikum gestatten will – vor allem aber will das Nationalmuseum seinem Publikum historische Prozesse gut erzählen und reflektieren.

THE PUBLIC OF A NATIONAL MUSEUM

The Swiss National Museum seeks to inspire and encourage debate. It does not wish to avoid socio-political discussions or distance itself from a certain segment of visitors, but rather to offer its public independence from practiced thought directions and from a memorized understanding of culture – above all, it wishes to provide its public with proper explanations and reflections of historical processes.

Arno Noger

DAS MUSEUM FÜR ALLE... UND SEINE GRENZEN

Der Anspruch, dass alle Zugang zu unseren Museen haben sollen, ist in seiner allgemeinen Formulierung so selbstverständlich, dass kaum eine kontroverse Diskussion darüber entstehen kann. Denn, wer würde schon Argumente vorbringen können, dass dieser oder jener Teil der Bevölkerung in einem öffentlichen Museum nichts verloren hätte?

THE MUSEUM FOR EVERYONE... AND ITS LIMITS

The claim that museums should be accessible to everybody is usually formulated in such a way that no controversy can arise. In fact, who could provide a convincing argument claiming that a given part of the population has no place in public museums?

Marie-Dominique de Preter / Catherine Burer

DAS INTERNATIONALE ROTKREUZ- UND ROTHALBMONDMUSEUM: ERFahrungen MIT GEISTIG BEHINDERTEN MENSCHEN

Ein Museum wirklich für alle zu gestalten, das war die Herausforderung des Internationalen Rotkreuz- und Rothalbmuseum im Hinblick auf seine Neueröffnung 2013. Die Geschichte des Roten Kreuzes ist ein universales Thema, das alle angeht. Das Heft «Pas à pas» ist aus einem interdisziplinären Projekt in Zusammenarbeit mit Menschen mit geistiger Behinderung entstanden, mit dem Ziel, dieses spezifische Publikum durch die Ausstellungen zu begleiten und ihm die Botschaft des Museums zu vermitteln.



© Historisches und Völkerkundemuseum St.Gallen, Fotos Michael Eiser

THE INTERNATIONAL RED CROSS AND RED CRESCENT MUSEUM: EXPERIENCES WITH THE MENTALLY DISABLED

The challenge facing the International Red Cross and Red Crescent Museum as it embarked upon its 2013 overhaul was to design a museum that was truly for everyone. The history of the Red Cross is a universal theme that concerns us all. The Pas à pas (Step by Step) leaflet, which grew out of an interdisciplinary project developed together with people with mental disabilities, aims to accompany a specific public through the exhibitions and to communicate the Museum's message to them.

DAS PUBLIKUM EINES NATIONALMUSEUMS

Museen erleben seit geraumer Zeit eine Boomphase. Nicht jedes einzelne Museum, aber die Museen gesamthaft. Das Französische Kulturministerium etwa publizierte einen Anstieg der Besucherzahlen zwischen 2005 und 2013 von 45 Millionen auf 63 Millionen Besucherinnen und Besucher pro Jahr. Das Bild (→ Abb. 1) zeigt zwei Asiatinnen vor der Pei-Pyramide des Louvre, wie sie eben kurz ein Selfie von sich schiessen. Der Museumsboom manifestiert sich gerade besonders in den seit Jahrzehnten bekannten, grossen Museen der Metropolen London, Paris, Madrid oder St. Petersburg. Mit zwischen 5 bis 10 Millionen Besuchenden im Jahr dürfen diese Häuser als «Giganten» bezeichnet werden. Ihre touristische Anziehung ist faszinierend.

Das Publikum kennt die Museen und ihre Exponate in der Regel schon vor dem ersten Besuch. Es ist bereits vertraut mit den Artefakten, der Museumsarchitektur und dem Nimbus des Hauses. Genau genommen ist dies der vorwiegende Grund für den Besuch. Das uns bereits Vertraute wird zunächst einmal aufgesucht und nicht das Unbekannte. Der Museumsboom verläuft exakt parallel zur aktuellen Universalisierung der Kulturen der Menschen. Sei es der Espresso, Karl Lagerfeld, Sushi, James Bond, der BMW, Matisse oder Warhol – im 21. Jahrhundert sind wir doch auf allen fünf Kontinenten ein wenig mit allem vertraut. Wie kam das? Im 20. Jahrhundert wird die Mobilität für fast jedermann erschwinglich, und im 21. Jahrhundert ist das Reisen dank Instagram, Facebook oder Twitter nicht mehr eine Voraussetzung, um in andere Kontinente vorzudringen. Eine Universalisierung der Kulturen ist die Folge.

Zu dieser schrittweisen Uniformierung des Kulturlebens haben wir Museumsverantwortlichen aber auch einiges beigetragen. Wir sind hier nicht bloss die Beobachtenden. Um die Gelder, die uns von der öffentlichen Hand und vor allem von vermögenden Privaten zur Verfügung gestellt werden, legitimieren zu können, begannen wir als Indikator für unsere „Performance“ die Besucherstatistiken als Benchmark zu veröffentlichen, was hinsichtlich Verfügbarkeit und Messbarkeit am einfachsten war – so wie dies Konzerne mit Quartalsabschlüssen machen, Fernsehanstalten mit Quoten und Schulen mit PISA-Werten. Dass man sich im Wettbewerb messen möchte, dagegen ist gar nichts einzuwenden. Dass man hierzu Benchmarks verwenden kann, ist auch nicht zu bestreiten. Aber wie bei Medikamenten stellt sich die Frage nach den ungewollten Nebenwirkungen. In der Wirtschaft steht diese berechtigte Frage längst im Raum (→ Abb. 2). Auch im Bildungssektor tauchte bereits die Frage auf, ob Jugendliche im Ausfüllen von Multiple-Choice-Aufgaben oder in Fremdsprachen zu unterrichten seien. In der Fernsehwelt erkannte man, dass die Programme der öffentlichen und privaten Sender kaum noch zu unterscheiden sind, seitdem

sie dieselben Performance-Indikatoren – Zuschauerquoten der 19- bis 49-Jährigen – verwenden. Und nicht anderes verhält es sich derzeit mit den Museen. Ihre Verantwortlichen, im Spagat zwischen Kasse und Kunst, begannen ihre Besucherzahlen zu maximieren. Die unmittelbar verfügbare und allgemein verständliche Messzahl für die eigene Performance ist die Anzahl Besucherinnen und Besucher pro Jahr. Und so schliesst sich der Kreis: Besucherinnen und Besucher schauen sich gerne das an, was sie bereits zu kennen glauben. Also begann weltweit ein Ausstellungsprogramm dem anderen zu gleichen.

In der Museumslandschaft ist natürlich zu beobachten, dass nicht alle Museumstypen gleich stark dieser Uniformierung unterliegen. Ausgeprägt ist sie bei Kunst- und Design-Museen, die von der Universalisierung zunächst besonders stark zu profitieren scheinen. Design-Museen unterscheiden sich etwa in Europa kaum noch voneinander, was immer höhere Besucherfrequenzen zur Folge hatte. Was heute für sie eine Chance, ein Glück zu sein scheint, könnte aber auch ins



Abb. 1

Gegenteil umschlagen. Diese vermeintlich universelle Verständlichkeit in den Domänen Kunst und Gestaltung kann früher oder später öde und nicht mehr inspirierend werden. «Giganten» faszinieren nicht auf ewig, sie könnten mit der Zeit zu leblosen Identitätswüsten werden.

„Zu den Aufgaben des Schweizerischen Nationalmuseums gehört ... die Darstellung der Geschichte der Schweiz“. So lautet ganz einfach der Auftrag des Schweizerischen Nationalmuseums, festgehalten in Form eines Bundesgesetzes. Prima. Das zwingt letztlich das Schweizerische Nationalmuseum zu Unverwechselbarkeit und zur Auseinandersetzung mit der vielfältigen Identität der Schweiz. Speziell den kulturhistorischen Museen bietet unsere uniformierte Zeit die Chance, eine Alternative zu sein zur universellen Verständigung.

Ein zweiter Punkt zum Schweizerischen Nationalmuseum: Als kulturhistorisches Museum ist auch sein Publikumsstamm heterogen - ja ein postmodernes Publikum mit unterschiedlichsten Vorfreuden und Wünschen an den Museumsbesuch. Diese grosse Spannweite von Erwartungen an Ausstellungen fordert uns eine gewisse Breite der Ausstellungsinhalte ab (→ Abb. 3): So machen wir Ausstellungen über die Konstanten der Familien, über den Zweck von Kapitalmärkten, über Schweizer Gründungsgeschichten oder über den Wandel der Arbeitswelt. Das Schweizerische Nationalmuseum hat die Pluralität der Ansprüche ernst zu nehmen – in den drei Häusern in Zürich, Schwyz und Prangins. Das Château de Prangins zeigt das feudale Leben und die Aufgaben eines Barons im 18. Jahrhundert in der Schweiz, das Forum Schweizer Geschichte Schwyz zeigt die Ursprünge der Landsgemeinden in alten genossenschaftlichen Strukturen, während das Landesmuseum Zürich den langen Weg zur Direkten Demokratie veranschaulicht.

Heterogenität ist anregend und grenzt nicht aus – weder Publikumssegmente, noch Ansichten oder Stile! Heterogenität ist das, was wir im Schweizerischen Nationalmuseum erwarten. Die Universalisierung der Kultur wird fortschreiten und weiter zunehmen. Aber vielleicht nicht bei uns.

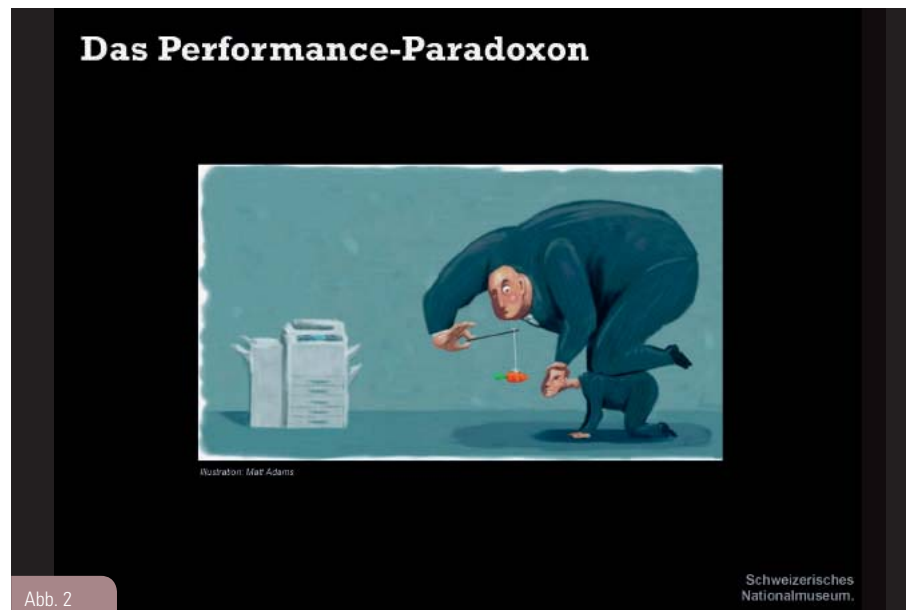


Abb. 2



Abb. 3

DAS MUSEUM FÜR ALLE.... UND SEINE GRENZEN

Der Anspruch, dass alle Zugang zu unseren Museen haben sollen, ist in seiner allgemeinen Formulierung so selbstverständlich, dass kaum eine kontroverse Diskussion darüber entstehen kann. Wer würde denn schon Argumente vorbringen können, dass dieser oder jener Teil der Bevölkerung in einem öffentlichen Museum nichts verloren hätte?

ALLGEMEINE AUSRICHTUNG AN EIN BREITES PUBLIKUM

Der Kanton St.Gallen schreibt in seiner Leistungsvereinbarung mit dem Historischen und Völkerkundemuseum St.Gallen beispielsweise vor, dass sich das Museum „an alle Bevölkerungsgruppen – von Familien mit Kindern bis zu Senioren, Einheimische, Zugezogene, Migrantinnen und Migranten, Touristen“ wenden soll. Es soll zudem politisch und konfessionell neutral sein und sich um Ausgewogenheit bemühen. Die Stadt St.Gallen als Hauptsubventionsgeberin verlangt ebenfalls, dass „mit einem vielfältigen Ausstellungs- und Vermittlungsangebot aller Abteilungen ein breites Publikum“ anzusprechen und „unterschiedliche Alters- und Bildungsstufen“ zu berücksichtigen seien.

BAULICHE HINDERNISFREIHEIT

Die bauliche Hindernisfreiheit ist gesetzlich geregelt und wird beim Neubau des Naturmuseums St.Gallen – dessen Eröffnung ist 2016 geplant – vollumfänglich und vorbildlich umgesetzt. Bei der umfassenden Sanierung des 1915 bis 1921 erbauten Historischen und Völkerkundemuseums wurde diesem Erfordernis weitestgehend Rechnung getragen.

KEINE ALLZU GROSSEN FINANZIELLEN HÜRDEN

Neben dem moderaten Normaltarif für den Besuch der drei grossen Museen in St.Gallen gibt es eine umfassende Liste von Sonderregelungen mit Ermässigungen bis hin zum Gratisentrtritt. Als Beispiel mag dienen, dass Armutsbetroffene mit der CARITAS-Karte zum halben Tarif Zugang erhalten. Kinder und Jugendliche in Begleitung Erwachsener geniessen Gratisentrtritt, womit Familien nicht wegen finanzieller Bedenken vom Museumsbesuch Abstand nehmen müssen. Gratisentrtritt gilt auch für die Begleitung von Personen, die auf Begleitung angewiesen sind.

ANGEBOTE FÜR UNTERSCHIEDLICHE ALTERSGRUPPEN

Angebote für Kinder, wie z.B. die Abteilung „Kindermuseum“ im Historischen und Völkerkundemuseum St.Gallen oder die spezielle „Kinderspur“ im Naturmuseum wie auch weitere spezielle Angebote der Museumspädagogik, sind selbstverständlich. Besuche von Gruppen älterer

Prof. **Arno Noger** ist
Präsident der
Ortsbürgergemeinde
St.Gallen und der
Stiftung Historisches
und Völkerkunde-
museum St.Gallen
sowie Kantonsrat im
Kantonsparlament

Menschen aus entsprechenden Institutionen der Stadt und Region sind willkommen und finden den Weg ins Museum.

HANDLUNGSBEDARF

Ein Handlungsbedarf besteht bisweilen bei der Zugänglichkeit von Ausstellungen für Personen mit Sehbehinderung. Bei den vom Historischen und Völkerkundemuseum selbst erstellten Ausstellungen achten unsere Mitarbeitenden auf gute Ausleuchtung, genügend grosse Schriften, gute Kontraste bei den Legenden der Ausstellungsobjekte. Immer wieder finden sich bei Wanderausstellungen allerdings grafische Lösungen, die wohl von der Eigenwilligkeit aber nicht vom Einfühlungsvermögen der Grafiker oder Szenografen zeugen.

Ein Handlungsbedarf besteht auch bei spezifischen Angeboten für zahlenmässig sehr kleine Teile des Publikums. Aus finanziellen Gründen sind wir derzeit nicht in der Lage, Ausstellungen mehrsprachig zu erschliessen – im Vordergrund müssten Englisch und die zweite Landessprache Französisch stehen. Ebenso wäre es wünschbar, für Migrantinnen und Migranten einen gewissen Zugang via deren Muttersprache zu eröffnen, sei es auch nur in einer allgemein orientierenden und zu weiteren Besuchen animierenden Form. Der knappe Finanzrahmen, in dem sich unsere Museen bewegen müssen, hat allerdings zur Folge, dass die Mittel dazu eingesetzt werden müssen, um auf breiter Basis Erfolg vorweisen zu können. Tatsache ist, dass die Museen im Parlament nicht daran gemessen werden, wie sie mit Spezialanliegen im Einzelfall umgehen, sondern wie viele Besucherinnen und Besucher insgesamt in einem Jahr das Museumsangebot genutzt haben.

DAS INTERNATIONALE ROTKREUZ- UND ROTHALBMONDMUSEUM – ERFAHRUNGEN MIT GEISTIG BEHINDERTEN MENSCHEN

Ein Museum wirklich für alle zu gestalten, das war die Herausforderung bei der Renovation des Internationalen Rotkreuz- und Rothalbmuseum im Hinblick auf seine Neueröffnung 2013. Die Geschichte, die im Museum erzählt wird, «Das humanitäre Abenteuer», ist ein universales Thema, ein Thema, das alle betrifft – und deswegen sollte das Museum auch für alle offen sein. Die Dauerausstellung ist thematisch in drei Hauptthemen gegliedert und zeigt drei zeitgenössische Problematiken, die alle angehen: Die Menschenwürde verteidigen, die Familienbande wiederherstellen, die Risiken von Naturgefahren begrenzen.

Als das Museum renoviert wurde, stellte sich die Frage, welchen Beitrag ein Museum im Zeitalter der schnellen Information leisten könne?

Wir haben drei Antworten vorgeschlagen.

ERSTENS kommt die Emotion durch Bilder, durch visuelle Schocks oder durch sensorische Effekte – wie der riesige Fuss, der die Missachtung der Menschenwürde symbolisiert, oder wie beim Durchqueren von Ketten.

ZWEITENS schlagen wir Interaktivität vor: Durch ein Lernspiel über die Prävention von Katastrophen, durch eine interaktive Wand, die man berühren kann, um selber etwas zu ändern, oder durch das Faksimile von Karteikarten der Internationalen Agentur für Kriegsgefangene mit Namen von Gefangenen, die jeder Besucher in die Hand nehmen kann.

DRITTENS zeigen wir persönliche Erfahrungen: Das geschieht durch zwölf Zeugen, die dem Museumsbesucher ihre persönliche Geschichte erzählen. Ihre Geschichte voller Hoffnung regt jeden an, für eine menschlichere Welt zu kämpfen. (→ Abb. 1&2)

Weil das Museum für alle offen sein sollte, sind alle Texte in der Ausstellung in drei Sprachen verfasst, in Französisch, Englisch und Deutsch. Den Audioguide gibt es gar in acht Sprachen. Die freiwilligen Museumsführerinnen und -führer, die aus 20 Ländern kommen, machen Führungen in zwölf Sprachen. Der Audioguide ist für den Besuch der Ausstellung nötig wie auch für das Zuhören der Zeugen, welche der rote Faden der Ausstellung sind. Dazu kommen spezielle Audioguides für Kinder und für Jugendliche.

Als Museum, das in seiner Ausstellung Werte wie «Respekt» und «Menschenwürde» und Themen wie der Schutz der Geschwächten im Krieg oder in Katastrophensituationen hervorhebt, soll das Internationale Rotkreuz- und Rothalbmuseum alle möglichen Publikumsgruppen ansprechen. Deswegen soll der Zugang für Menschen mit Behinderungen selbstverständlich sein.

Lic. phil. **Marie-Dominique de Preter** ist Leiterin der Vermittlung und der Museumspädagogik, lic. phil. **Catherine Burer** ist Projektleiterin und Leiterin der Sammlungen im Internationalen Rotkreuz- und Rothalbmuseum in Genf

Um die Projekte, die wir vorstellen, zu verwirklichen, wurden folgende Massnahmen vorgenommen:

- Die Räumlichkeiten wurden für Personen mit beschränkter Mobilität angepasst.
- Die Vitrinen und die Beschriftungen wurden tiefer als normal gesetzt.
- Eine speziell für gehörlose und hörbehinderte Menschen ausgebildete Museumsvermittlerin ersetzt den Audioguide für dieses spezifische Publikum.
- Eine Audioguide-Führung mit Audiodeskription wurde für blinde und sehbehinderte Menschen realisiert.
- Das Heft «Pas à pas» und eine für Personen mit geistiger Behinderung angepasste Führung wurden initiiert und weiterentwickelt.

Wir möchten im vorliegenden Beitrag auf zwei Erfahrungen eingehen: auf die Erfahrung mit Jugendlichen und auf die Erfahrung mit Menschen mit geistiger Behinderung. Die erste Erfahrung



Abb. 1

mit Jugendlichen hat uns dazu geführt, die zweite Erfahrung mit geistig behinderten Menschen zu realisieren.

DIE ERFAHRUNG MIT JUGENDLICHEN

Die Erfahrung mit Jugendlichen war die erste partizipative Erfahrung. Da für die Dauerausstellung ein Audioguide benötigt wird, haben wir eine Museumsführung speziell für die Jugendlichen entwickelt. Damit die Mitteilungen von allen Jugendlichen perfekt verstanden werden können und auch, um von den Erwartungen dieses jungen Publikums auszugehen, haben wir bei der Entwicklung der Führung mit den Jugendlichen zusammen gearbeitet. Die Aufgabe war, einen jugendlichen Stil und einen jugendlichen Ton zu finden, wie auch weitere Elemente zu wählen, die für das jugendliche Publikum speziell geeignet sind. Sechs Klassen der „École de Culture Générale“ – das entspricht dem Niveau eines Gymnasiums – haben die Texte des Audioguides für Jugendliche entworfen. Insgesamt haben fünf Lehrer und achtzig Schülerinnen und Schüler an diesem Projekt teilgenommen.

Die Klassen haben das Museum besucht, während es noch im Umbau war, um sich ein Bild der künftigen Ausstellung zu machen. Darauf haben sie die Texte mit Hilfe von Dokumenten und Erklärungen geschrieben, die sie während des Besuchs bekommen hatten. Sie haben so versucht, die Art des Diskurses zu prägen. Wichtig waren beispielsweise die Länge der Texte, die Einführung einer Dialog-Form im Text, die Benutzung der Du-Anrede. Die Schüler haben unter anderem gewünscht, dass man den von Gefangenen angefertigten Gegenständen eine Stimme gibt – es handelt sich dabei um Objekte, die Gefangene den Delegierten des IKRK als Dank für ihre regelmäßigen Besuche schenken. Die Texte lauten zum Beispiel: „ich bin eine Seifenskulptur“ oder „ich bin ein Ziborium aus Brot“, usw. Als die Texte fertig waren, wurden sie von den Schülern



Abb. 2

einer Theaterklasse in einem professionellen Studio aufgenommen. Für die Schüler interessant waren dabei der Einblick in eine Berufswelt, der Stolz auf die geleistete Arbeit, die Entdeckung eines Museums von innen. Interessant für das Museum war es, bestimmte Führungen mit abgestimmter Botschaft für Jugendliche zu entwickeln, die Schwierigkeiten der Jugendlichen in einem Museum zu erkennen und auch zu erfahren, wie man das Museum für Jugendliche interessant machen kann.

Die Audioguide-Version für „Jugendliche“ ist dynamischer als die Audioguide-Version für „Erwachsene“. Sie integriert zusätzliche Informationen wie beispielsweise: Was ist ein Genozid, was ist ein Strafgericht, was ist Resilienz? Diese Informationen herzustellen, war eine Herausforderung für die Lehrer, für die Schüler, für das Museum. Es war eine Herausforderung, weil es wichtig war, unseren Partnern, d.h. den Jugendlichen, Vertrauen zu schenken. Das Projekt wurde zwischen Januar und Juni desselben Schuljahrs verwirklicht, und ermutigte uns, ein zweites Projekt durchzuführen.

DIE ERFAHRUNG MIT MENSCHEN MIT GEISTIGER BEHINDERUNG

Die Erfahrung mit Menschen mit geistiger Behinderung war die zweite partizipative Erfahrung. Dabei ging es um die Gestaltung eines Heftes, das den Besuch dieses spezifischen Publikums begleiten könne.

Die Renovationsarbeiten für die neue Dauerausstellung waren die ideale Gelegenheit, um Formen innovativer Betreuung für alle zu entwickeln, besonders für benachteiligte Menschen. Im Kanton Genf gab es die Überlegung, dass alle kulturellen Institutionen sich diesem Publikum widmen müssten. Im angrenzenden Frankreich ist dieses Vorhaben jederzeit gegenwärtig. Unser



Abb. 3

Nachbarland hat in dieser Thematik eine Vorreiterrolle inne: Der Umgang im Bereich Autonomie im öffentlichen Raum von Menschen mit Behinderungen wird in Frankreich intensiver als in der Schweiz diskutiert. Dabei haben alle Massnahmen den Erfordernissen der Vereinten Nationen und der Menschenrechte zu entsprechen. Die Zielrichtung «Nichtdiskriminierung und Gleichheit» bedeutet «gleiche Chancen für alle». (→ Abb. 3)

Das Heft «Pas à pas», oder Schritt für Schritt, ist ein Projekt, das sich zum Ziel setzt, die Botschaft des Museums an Menschen mit geistiger Behinderung zu vermitteln. (→ Abb. 4) Das Besondere an diesem Heft ist, dass es in Zusammenarbeit mit Menschen mit geistigen Behinderungen entworfen wurde. Es gab mehrere Schritte, die dazu führten, das Heft «Pas à pas» zu gestalten: Nachdem die Idee geboren war, gab es Begegnungen, Austausch und Interagieren mit verschiedensten Gruppen und Vereinen. Eine Partnerschaft, ein Konzept und die Anpassung des Konzepts waren nötig, damit Pas à pas realisiert werden konnte. Die Idee ist in sechs grenzüberschreitenden Sitzungen entstanden, dank dem Studium spezifischer Internetseiten und der Verarbeitung von Informationen. Es ging um Themen wie Architektur, Ausbildung des Personals, Aktivitäten im Museum. Es gab zahlreiche Diskussionen mit Menschen unterschiedlicher Behinderung. Alle diese Begegnungen haben in der Romandie – im Französisch sprechenden Teil der Schweiz – zu Studientagen geführt.

FÜR SOLCHE PROJEKTE BRAUCHT MAN PARTNER – WIE FINDET MAN PARTNER?

Nach einem Treffen mit dem Verein Insieme, das Eltern und Freunde von Menschen mit einer geistigen Behinderung vertritt, wurde uns klar, dass die gemeinnützige Institution Aigues-Vertes der

ideale Partner für uns geworden wäre. Aigues-Vertes setzt sich für die soziale und wirtschaftliche Integration von Menschen mit geistiger Behinderung ein. Aigues-Vertes verwaltet ein Dorf als Lebensraum für Menschen mit geistiger Behinderung, das sich in der ländlichen Umgebung von Genf befindet. Die Finanzierung der privaten Institution beruht hauptsächlich auf Subventionen und auf den Verkauf von Produkten, die aus den betriebseigenen Werkstätten kommen. Das Dorf hat einen landwirtschaftlichen Betrieb, einen Gemüseanbau, eine Werkstätte, ein Restaurant, einige Sportanlagen, eine Bäckerei und einen Dorfladen. Aigues-Vertes beherbergt einhundertzwanzig Dorfbewohner in siebzehn Lebensräumen.

Während der ersten Begegnung mit der Direktion und den Dorfbewohnern kam die Frage auf: Würden Sie ins Rotkreuz-Museum gehen? Die Antwort war: „Wo ist das? Was ist das?“ Das Projekt zum Museumsbesuch für und mit Menschen mit geistiger Behinderung entstand aufgrund dieser Feststellung. Der Museumsbesuch wurde mithilfe einer Vermittlerin und einer Pädagogin für Menschen mit geistiger Behinderung vorbereitet. Der geplante Besuch wurde den Dorfbewohnern und den Kollegen von Aigues-Vertes vorgelegt, die den Museumsbesuch probeweise testeten und ihre Meinung dazu äusserten. Die Dorfbewohner sagten zum Beispiel, dass die obligatorische Passage durch die Ketten am Eingang eines Raumes der Ausstellung sehr gut sei und, dass es sich lohnen würde, durch diesen Durchgang hindurch zu gehen, selbst wenn es bei gewissen Behinderungen eine emotionale Schwierigkeit und eine Desorientierung darstellen könnte.

Für den Museumsbesuch benötigt dieses besondere Publikum einen ruhigen Empfang und eine sichere Umgebung. Das Empfangspersonal musste dafür geschult werden. Damit die Besucher gewisse Elemente erkennen und sich während des Besuches geborgen fühlen, illustriert das Heft «Pas à pas» aus diesem Grund die Ausstellung in Bildern.

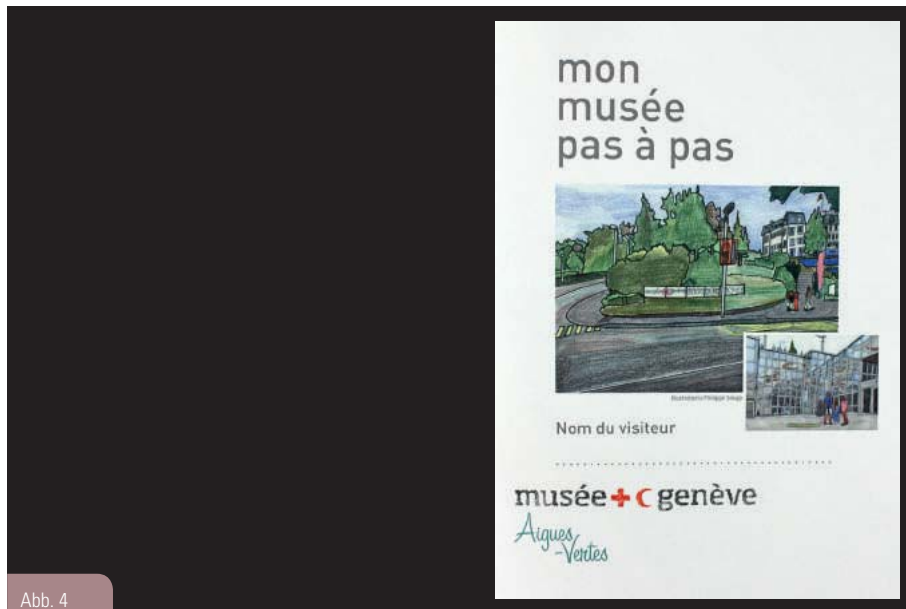


Abb. 4



Abb. 5

«Pas à pas» begleitet den Besucher, es ist:

- Ein Heft für Erwachsene mit geistiger Behinderung.
- Ein Heft, das für drei Besuche, d.h. für einen Besuch pro Ausstellungsraum, verwendet werden kann. (Da jeder Besuch nicht zu lange dauern sollte, ist die gesamte Ausstellung in drei Besuche unterteilt.)
- Eine Erklärung zur Fortbewegung in den Räumlichkeiten. Pas à pas illustriert klar und deutlich die Orte der Ausstellung.
- Ein Dokument, in dem alle Objekte, die gezeigt werden, so erscheinen wie sie im Museum sind. Die Fotografien sind eindeutig, und die Zeichnungen, die von einem Dorfbewohner gezeichnet wurden, sind sehr realistisch. Es enthält auch Bilder, die Besucher im Museum zeigen, so dass der Benutzer des Heftes sich mit den Besuchern identifizieren kann.
- Ein Heft mit kurzen, klaren Botschaften, die einfach verständlich sind. Am Text, an der Typografie und am Format des Heftes wurde eine grosse Arbeit geleistet.
- Das Heft ist auch ein Mini-Katalog des Museums.

(→ Abb. 6&7)

«Pas à pas» wird laufend weiterentwickelt und optimiert. Zwar können die Besucher das Heft nicht ohne Begleitung benutzen. Doch: Das Ziel ist nicht die absolute Autonomie! Alle Programme unseres Museums setzen voraus, dass Menschen mit Behinderungen begleitet werden. Das Rotkreuz-Museum ist ein Ort, den man meistens mit anderen Leuten besucht, mit der Familie, mit Freunden, mit Kollegen oder in einer Gruppe.

Das Projekt ist noch nicht beendet. Institutionen mit diesen Zielgruppen müssen noch sensibi-

liert werden. Die Kommunikation auf der Website muss in Absprache mit unseren Partnern noch gemacht werden. Eine wohlwollende Aufnahme ist uns wichtig. Das Museum hat alle freiwilligen Museumsvermittlerinnen und -vermittler zu einem Besuch von «Pas à pas» überzeugen können. Die Ausbildung der Museumsführungen ist bereits in Planung.

Diese Erfahrung mit «Pas à pas» ist ein Beitrag für alle. Durch sie haben die Museumsführer eine neue Art entdeckt, eine Botschaft mitzuteilen, und sie haben erfahren, dass der Schwerpunkt eines Museumsbesuchs im Emotionalen liegt. Gleichzeitig wird die Interaktivität vertieft. Dieser neue Blick hat den Museumsvermittlern zudem Inputs für neue Standard-Führungen gegeben. Im Laufe dieses Projekts hat sich herausgestellt, dass Neugier eine interessante Dynamik kreieren kann. Dabei haben wir festgestellt, dass das Heft «Pas à pas» bisweilen auch für den Besuch von Sonderklassen eingesetzt werden könnte. Für dieses Publikum könnte der Besuch auf einen einzigen Durchgang beschränkt werden.

Jedes Museum ist mit eigenen Herausforderungen konfrontiert. Das Heft «Pas à pas» ist eine Lösung, die unserem Museum und unseren Möglichkeiten entspricht – sei es vom Personal, sei es von den finanziellen Mitteln her. «Pas à pas» ist eine Lösung, die zu unserer Besonderheit passt. (→ Abb. 5)

SCHLUSSFOLGERUNG

Wir sind der Meinung, dass «ein Museum für alle» ein Museum ist, wo jeder Besucher und jede Besucherin ein besonderes Erlebnis machen darf. Ein Ort, wo sich jeder wohl fühlen kann. Und ein Ort, der für alle offen sein muss. Schliesslich soll jeder für sich entscheiden, ob er oder sie diese Erfahrung machen will oder nicht, und ob sie oder er das Museum wieder besuchen möchte – oder auch nicht.

© Fotos: Internationales Rotkreuz- und Rothalbmondmuseum, Genf



Abb. 6

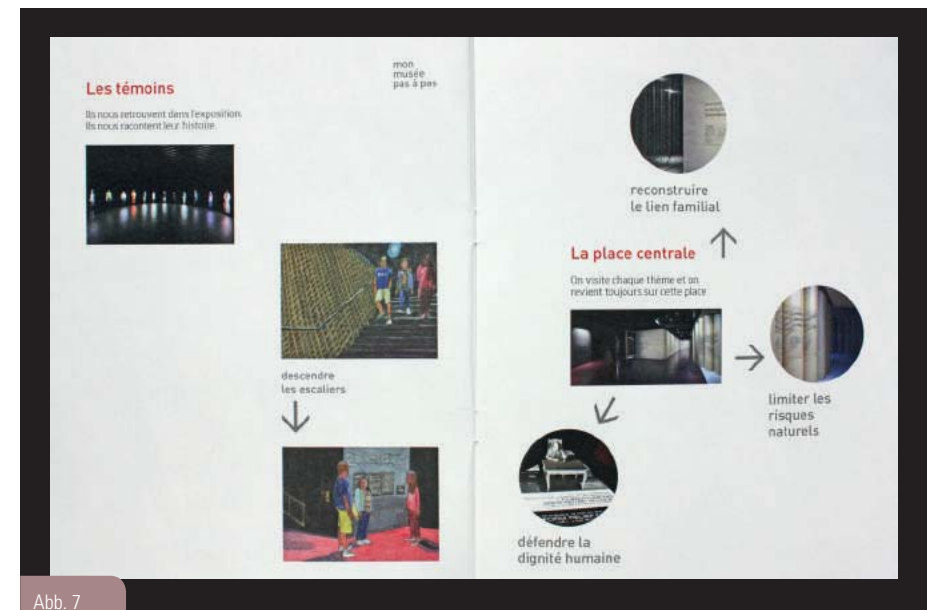


Abb. 7



© Foto: Archäologisches Museum Baden-Württemberg, Konstanz

DAS ARCHÄOLOGISCHE LANDESMUSEUM BADEN-WÜRTTEMBERG – EIN MUSEUM OFFEN FÜR ALLE?

Das Archäologische Landesmuseum Baden-Württemberg ist das zentrale Serviceleistungszentrum des Landes für die archäologische Denkmalpflege, für die Universitäten, für die Landesmuseen und für alle nichtstaatlichen Museen im gesamten Land sowie darüber hinaus auch für entsprechende Institutionen ausserhalb der Landesgrenzen.

Mit seiner im März 1992 eröffneten mehr als 3000m² umfassenden Ausstellungsfläche in dem im 18. Jh. errichteten Konventbau des ehemaligen Benediktinerklosters Petershausen ist es an seinem Hauptsitz in Konstanz das grösste Schaufenster der Landesarchäologie.

Auf drei Stockwerken machen archäologische Funde, Modelle und Rekonstruktionen die Vergangenheit wieder lebendig. Im Erdgeschoss werden anhand einer mit Originalfunden nachgestellten Ausgrabung und einem Raum zur Anthropologie Grundlagen zu archäologischen Methoden vermittelt. Auf der gleichen Ebene wird in einem modernen Anbau die mittelalterliche Binnenschifffahrt mit einem originalen Lastschiff von 18m Länge anschaulich gemacht. Im ersten Obergeschoss spannt sich der zeitliche Bogen der archäologischen Themen von den ganz neu aufbereiteten steinzeitlichen Pfahlbauten des 4. Jahrtausends vor Christus bis hin zur neuzeitlichen Porzellanmanufaktur von Ludwigsburg. Bundesweit einzigartig ist die umfangreiche Präsentation von Themen der Mittelalterarchäologie im zweiten Obergeschoss, deren Auftakt das aussergewöhnliche Leiergrab von Trossingen bildet.

Auch landesweit werden durch das Archäologische Landesmuseum die Grabungs- und Forschungsergebnisse der Landesarchäologie in sieben Zweigmuseen vermittelt; sie bespielen in den ständigen Ausstellungen die ihnen jeweils charakteristischen Einzelthemen. Betreut werden das Urgeschichtliche Museum Blaubeuren, das Federseemuseum Bad Buchau, das Römermuseum Osterburken, das Limesmuseum Aalen, die römische Abteilung des Dominikanermuseums Rottweil, der Römische Weinkeller Oberriexingen und das Römerhaus Walheim.

Ergänzt werden die Dauerausstellungen der Häuser durch Sonderausstellungen zu aktuellen Themen der Archäologie, die thematisch sowohl die Landesteile Baden und Württemberg behandeln, als auch – Länder- und Staatsgrenzen übergreifend – die Archäologie des Landes in den Kontext der europäischen Geschichte stellen.

Das Archäologische Landesmuseum bietet ein sehr umfangreiches, zielgruppenorientiertes, museumspädagogisches Besucherprogramm an, das die ganze Themenbreite des Hauses abdeckt. Dies spiegelt sich auch in einem ungewöhnlich grossen Fundus an Anschauungsmaterial sowie in speziell ausgestatteten Arbeitsräumen wieder. Im Fokus stehen hierbei Kinder und Familien, die u.a. durch themenbezogene Museumsfeste und Sonderveranstaltungen für die Archäologie begeistert werden.

In seiner Dienststelle in Rastatt verfügt das Archäologische Landesmuseum Baden-Württemberg über die umfangreichste wissenschaftliche Sammlung aus dem Bereich der Archäologie des Landes Baden-Württemberg. Als zentrales Fundarchiv des Landes eingerichtet, werden dort ca. drei Millionen Fundstücke archiviert, konservatorisch betreut und für Ausstellungen oder wissenschaftliche Forschungen zur Verfügung gestellt.

Dr. **Jörg Heiligmann** ist Direktor des Archäologischen Landesmuseums Baden-Württemberg in Konstanz



© Historisches und Völkerkundemuseum St. Gallen, Fotos Michael Elser

DER ANSPRUCH AUF ZUGÄNGLICHKEIT, PARTIZIPATION, INKLUSION

THE CLAIM FOR ACCESSIBILITY, PARTICIPATION AND INCLUSION

Matthias Henkel

AUDIENCE DEVELOPMENT ZWISCHEN GESELLSCHAFTLICHER TEILHABE UND UMSATZOPTIMIERUNG

Museen sind populär. Museen sind unter Beobachtung. Museen sind unter Druck. Museen haben Chancen: Das Zeitalter der permanenten Verfügbarkeit macht auch vor den Museen nicht halt. Der Wettbewerb mit anderen Kultureinrichtungen um die knappen Ressourcen «Zeit» und «Aufmerksamkeit» ist zum alltäglichen Geschäft geworden. Um nicht im Kosmos der Beliebigkeit zu entschwinden, scheint Innehalten angebracht. Am Scheideweg zwischen gesellschaftlicher Teilhabe und Umsatzoptimierung sind die richtigen, d.h. werthaltigen und wertvollen, Entscheidungen zu treffen, zwischen der Beibehaltung guter Traditionen und der Implementierung wünschenswerter Innovationen. Eine Gratwanderung auf dem Weg zu Audience 3.0 – auf dem Weg, so Ray Oldenburg, Museen zu «Third Places» zu entwickeln.

AUDIENCE DEVELOPMENT: BETWEEN SOCIAL INCLUSION AND OPTIMIZATION OF SALES

Museums are popular. Museums are under the lens. Museums are under pressure. Museums have opportunities. The era of continuous availability shows no sign of stopping at the doors of museums. The race for the limited resources of “time” and “attention” has become the order of the day. We need to hold back a moment if we are not to be swallowed up in a cosmos of arbitrariness. As we stand at the crossroads between social inclusion and optimization of sales, we need to make the right – in other words, valid and valuable – choice between maintaining worthy traditions and implementing desirable innovations. We need to walk the tightrope between Audience 3.0 and Ray Oldenburg’s museums as “third place”.

Sara Stocker Steinke

AUS DER SICHT DER BARRIEREFREIEN KULTURVERMITTLUNG

Mit dem Anspruch der kulturellen Teilhabe werden Museen unweigerlich mit den Forderungen nach Zugänglichkeit, Partizipation und Inklusion konfrontiert. Aus der Sicht der barrierefreien Kulturvermittlung ist «Das Museum für alle» eine Vision – keine Illusion.

FROM THE VIEWPOINT OF BARRIER-FREE CULTURAL MEDIATION

The demand for cultural participation inevitably forces museums to face requirements of accessibility, participation and inclusion. Seen from the point of view of barrier-free cultural mediation, the “Museum for everyone” is a vision not an illusion.

Elisabeth Tietmeyer

PARTIZIPATION IM MUSEUM UND DIE FRAGE DER NACHHALTIGKEIT – EIN WIDERSPRUCH?

Partizipative Strategien in der Museumsarbeit sind unabdingbar, wenn das Museum ein Ort der Diskussion und der Identifikation sein soll. Gerade ein Museum der Alltagskultur bietet aufgrund seiner breiten Ausrichtung ungeahnte Möglichkeiten dafür. Die Umsetzung dieses methodischen



© Historisches und Völkerkundemuseum, St. Gallen, Foto: Michael Elser

Ansatzes führt aber schnell zu der Erkenntnis, dass partizipative Arbeit Grenzen hat, denn sie erfordert eine personell aufwändige, kontinuierliche und systematische Kooperation mit museumsexternen Menschen. Das Museum Europäischer Kulturen – Staatliche Museen zu Berlin arbeitet seit 15 Jahren mit partizipativen Methoden. In seinen Projekten war es dabei mehr als einmal mit der Frage konfrontiert, ob Inklusion eine Illusion ist. Welche sind die Vorteile, welche sind die Grenzen der Partizipation?

CAN PARTICIPATION IN MUSEUMS BE RECONCILED WITH THE DEMAND FOR SUSTAINABILITY? Participatory strategies are indispensable in museums, if museums are to be a place for discussions and identification. And because of their broad focus, museums for everyday culture offer unimagined potential for this. However, when put into practice, the limitations of the participatory approach are soon revealed: in fact it requires staff-intensive, continuous and systematic cooperation with people outside the museum. Berlin's Museum of European Cultures has been using participatory methods for the past 15 years. During its projects the question has come up on more than one occasion as to whether inclusion is really an illusion. What are the advantages and what are the limits of participation?

Karin Wilkening

AUFGEWECKTE KUNST-GESCHICHTEN

Das Projekt des Zentrums für Gerontologie der Universität Zürich zeigt, welches besondere Wohlbefinden und welche Wertschätzung ein Museumsbesuch bei der Zielgruppe der Menschen mit Demenz auslösen kann, wenn sie sich dank spezifischen methodischen Ansätzen im Museum zu den Kunstwerken äussern können.

AWAKENED ART STORIES

The project developed by the Centre for Gerontology at the University of Zurich shows that a visit to the museum can arise particular sensations of wellbeing and appreciation in a target group of people living with dementia when they are allowed to express their response to artworks thanks to specific methodological approaches.

Sarah Franke

DIE MULTILINGUALE MUSEUMSLANDSCHAFT IN DEN VEREINIGTEN STAATEN UND IN DEUTSCHLAND

Im Zeitalter von Globalisierung und Migration ist Mehrsprachigkeit im Museum eine grundlegende Frage der Zugänglichkeit, Inklusion und Relevanz. Die aktuellen Trends der mehrsprachigen Museumspraxis in Deutschland und den USA zeigen, wie, angesichts des demografischen Wandels, sprachliche Vielfalt der Schlüssel zur Zukunftsfähigkeit werden kann.

THE MULTILINGUAL MUSEUMSCAPE IN THE UNITED STATES AND IN GERMANY

In the current age of globalization and migration, multilingualism is vital for the accessibility, inclusion and relevance of museums. The current trend of multilingual museum practice in Germany and in the US shows that linguistic diversity can be the key to future sustainability in response to the ongoing demographic changes.

AUDIENCE DEVELOPMENT: AN DER GRENZE ZWISCHEN GESELLSCHAFTLICHER TEILHABE UND UMSATZOPTIMIERUNG. EINE METAPHORISCH-SINNLICHE ANNÄHERUNG

Dr. **Matthias Henkel**
ist Mitglied im Leitungsteam des Zentrums für Audience Development am Institut für Kultur- und Medienmanagement der Freien Universität zu Berlin und Mitglied im Vorstand von ICOM Deutschland

PRÄLUDIUM

MUSEEN SIND POPULÄR

Im Jahr 2012 werden in Deutschland 112'807'633 Besuche in insgesamt 6'355 Museen gezählt.¹

MUSEEN SIND UNTER BEOBACHTUNG

In einer Studie aus dem Jahr 2010 wird gemutmasst, dass bis 2020 «rund 10% der Kultureinrichtungen in Deutschland von Schliessung bedroht sind».²

MUSEEN SIND UNTER DRUCK

2012 wird gar ein «Infarkt» der öffentlich subventionierten Kultur postuliert.³

Die Anzahl von Aufsätzen und Monographien, die einzelne Aspekte des Audience Development behandeln, ist beachtlich⁴. Deshalb wählen wir hier einen anderen Ansatz: Durch einen sinnlich-metaphorischen Zugang soll das ganzheitliche Verständnis erläutert werden, aus dem heraus eine in das gesamte Managementsystem proaktiv eingebundene Besucherzentrierung – authentisch für die jeweilige Institution entwickelt – in den Museumsalltag integriert werden kann.

DIE VIELSCHICHTIGEN HERAUSFORDERUNGEN

Der ICOM Code of Ethics for Museums ist allgemein anerkannt und die Städte und Gemeinden tragen – zumindest in Deutschland – den Grossteil aller Ausgaben für Museen, Sammlungen und Ausstellungen. Doch insgesamt steigen die Anforderungen, die an die Museen gestellt werden, ständig an:⁵

- Die TRÄGER fordern steigende Attraktivität, Lokalisierung von Einsparpotentialen und höhere Quoten beim Eigenfinanzierungsanteil;
- Die BESUCHER erwarten Servicefreundlichkeit und einen hohen Unterhaltungswert;
- Die MUSEUMSNAHEN FACHWISSENSCHAFTEN fordern ein hohes Mass an Reflexion bei der Auswahl der Ausstellungsthemen;
- Die PRIVATEN SAMMLER wünschen sich mehr institutionelle Aufgeschlossenheit und damit verbunden mehr Einflussmöglichkeiten⁶;
- Die POLITIK fordert die Schaffung von Orten mit repräsentativer Wirkung, die Entwicklung von

Konzepten zur Partizipation und Inklusion sowie zur Integration bildungsferner Schichten – und, seit der «Causa Gurlitt», die Intensivierung der Provenienzforschung;

- Die SZENOGRAPHEN wünschen sich zusehends ein auf die Entwicklung von Raumbildern ausgerichtetes Denken anstelle von rein objektzentriertem Exponieren;
- Die SCHULEN wünschen sich andere Öffnungszeiten und kurze Wege;
- Die TOURISTIKER wünschen sich freien Eintritt;
- Die MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER wünschen sich den Abbau von Bürokratie bei der Verwaltung der schwindenden Mittel.

Die Anforderungen könnten also kaum widersprüchlicher sein.

Das Zeitalter der permanenten Verfügbarkeit – von allem (Dinge) und jedem (Personen) – macht vor den Museen nicht halt: Galt einst die «Lange Nacht der Museen» als Eisbrecher für die real existierenden oder zumindest gefühlten Schwellenängste, so verstehen sich die Museen heute zunehmend nicht mehr nur als «Orte der Originale», sondern auch als Bildungs- und Veranstaltungsagenturen. Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der «Kunden» (=Besucherinnen und Besucher) ist zum alltäglichen Geschäft geworden. Die gesellschaftlichen Megatrends bilden sich auch auf so profilierten Projektionsflächen wie Museen ab: Vom Paradigma «Kultur FÜR Alle!»⁷ aus den 1970/80er Jahren bewegen wir uns gegenwärtig – im Zeitalter der Likes, der Selbstdokumentation und immerwährenden Kommentierung – hin zu einer «Kultur DURCH Alle!» Auch die Grenzen zwischen «U» und «E» lösen sich auf.⁸

Es stellt sich die Frage, wie die zweifellos positiven Aspekte dieser Entwicklung die museologische Praxis befördern können? Um nicht im Kosmos der Beliebigkeit zu verschwinden, ist Inhalten angesagt. Am Scheideweg zwischen gesellschaftlicher Teilhabe und Umsatzoptimierung gilt es, die richtigen – das heisst werthaltigen und wertvollen – Entscheidungen zu treffen.

EINE POLYPERSPEKTIVISCHE PROFILANALYSE

MUSEEN SIND IM TREND

Die Chancen stehen gar nicht schlecht: Museen stehen bei Entscheidungsträgern im kommunalen wie nationalen Umfeld hoch im Kurs – jedenfalls wenn sie neu, von einem berühmten Architekten gebaut und mit einer prallen Sammlung (zeitgenössischer) Kunst gefüllt sind. Die museologische

Nagelprobe im Alltag ist allerdings nicht der Tag der Eröffnung, sondern der Tag danach... So, wie die Förderung von Kunst und Kultur von Haushältern gerne als «freiwillige Leistung» tituliert wird, handelt es sich im übertragenen Sinne auch um eine freiwillige Leistung der Besucher (Kunden), sich in ihrer Freizeit für einen Museumsbesuch (und damit gegen ein anderes Angebot) zu entscheiden. Für den dauerhaften Erfolg in diesem Wettbewerb bedarf es seitens der Museen einer konzeptionellen Abwägung zwischen Beliebtheit und Beliebigkeit in der Programmatik – einer Entscheidung zwischen Reflex und Relevanz. Es wäre unverzeihlich, wenn die Museen ihren mühsam erworbenen Status als ausserschulische Lernorte auf dem Altar des massentauglich Wohlfeilen leichtfertig opfern würden.⁹

MUSEEN SIND MULTIKULTURELL

Museen sind – aufgrund ihrer heterogenen Sammlungen – per se multikulturell. Unterschiedlichste Objekte verschiedenster Herkunft und verschiedenen Alters werden seit Generationen von Kuratorinnen und Kuratoren an konzeptionellen Ariadnefäden aufgereiht, befragt und mehr oder minder gut zum Sprechen gebracht.¹⁰

Bezogen auf die Vermittlungsinfrastruktur lässt sich konstatieren: Die Bilingualität der Museumstexte hat sich – auch in regional orientierten Museen – inzwischen weitgehend durchgesetzt. Der Einzug audiovisueller Medien in die Ausstellungen und Sammlungen gehört derweil zum Museumsalltag. Mitunter scheinen Screenshows bei der Konzeption von Ausstellungsprojekten gegenüber klassischen Objekt-Kontext-Konstellationen gar zu obsiegen.¹¹

Schwieriger ist es mit dem Sich-Wieder-Finden, d.h. mit der Integration von Themen wie Migration oder der qualifizierten Auseinandersetzung mit der zeitgenössischen Alltagskultur in die Ausstellungspraxis. Oft scheitern solchermassen angedachte Ausstellungsprojekte, weil die Museen nicht auf entsprechende Sammlungsbestände zurückgreifen können. Dies deshalb, weil die entsprechenden Themen in der Sammlungspolitik lange keine Berücksichtigung fanden.¹² Insgesamt scheinen Fragen der Dokumentation und der museologischen Analyse zeitgenössischer Alltagskultur – angesichts der immer kürzer werdenden Innovationszyklen der ohnehin verschwindenden Sachkultur – im Museumskontext bislang nicht befriedigend gelöst.¹³

MUSEEN SIND HARTE STANDORTFAKTOREN

Nicht erst seit dem mittlerweile sprichwörtlichen Bilbao-Effekt¹⁴ haben sich Museen zu einem harten Standortfaktor entwickelt. Weist doch der Kultursektor insgesamt ein deutlich höheres Wachstum als die übrige Wirtschaft auf.¹⁵ Das Thema der durch ein kulturelles Event erwirtschafteten Umwegrendite ist spätestens seit der Ausstellung «Das MoMA in Berlin» (2004) in aller Munde. Wenngleich sich ein solches Event nicht einfach und ohne weiteres reproduzieren lässt: Zu vielschichtig sind im Einzelfall die Parameter. Und: Ein Konzept, das an einem Standort erfolgreich war, führt an einem anderen Standort nicht zwingend ebenfalls zur Krönung.

In jedem Falle zahlen erfolgreiche Ausstellungsprojekte oder Schausammlungen auf den «Markenwert» der jeweiligen Institution und/oder Stadt ein – wie es in Berlin der Fall war.¹⁶ Zugleich wird beim Publikum der Erwartungshorizont auf Zukünftiges erweitert. Will sagen: «One-Hit-Wonder» ohne Nachhaltigkeit können sich mittelfristig – bezogen auf den Markenkern eines Museums – sogar negativ auswirken. Ein erfolgreiches Triple gilt hingegen, ähnlich wie im Fussball, als Ergebnis strategisch klugen Handelns.¹⁷

MUSEEN SIND WERT-VOLL

Die in den Museen verwahrten Objekte sind von erheblichem materiellem Wert – unschätzbar sind darüber hinaus ihr kultureller, geistiger und immaterieller Wert, ihre identitätsstiftende und bindende Kraft¹⁸. Nicht ohne Grund sehen wir gerade in diesen Tagen, welche grossen Gefährdungen kulturelle Hinterlassenschaften ausgesetzt sind, werden sie politisch und ideologisch instrumentalisiert.¹⁹

Bedenklich ist, dass die Kunst selbst zur Ware geworden ist. Für Kunst werden nicht nur absurde Summen gezahlt. Kunst wird, wie andere Güter auch, inzwischen börsenkompatibel gehandelt.²⁰ Die Vermittlung komplexer Sinnzusammenhänge, die über die Erschliessung blosser Sachinformationen hinausgeht, wäre jedoch gerade in einer nach Sinn, Bedeutung, kulturellen wie moralischen Werten suchenden Zeit ein lohnendes und zukunftssicherndes Betätigungsfeld für die Museen.

MUSEEN SIND RELEVANT



Museen sind dann systemrelevant, wenn die in ihnen dargestellten historisch-ästhetischen Zusammenhänge für die Bevölkerung von bleibendem Interesse sind. Schliesslich werden – zumindest in Deutschland – nach wie vor die meisten Kultureinrichtungen massgeblich mit Hilfe öffentlicher Gelder finanziert. Ob das Budget ausreicht, hängt hingegen stark von absichtsvoll getroffenen oder aber stillschweigend tradierten Zielvorstellungen ab.

Bisweilen werden die Rolle und Bedeutung von Sponsoren für die Aufrechterhaltung des Betriebs der Museen in der öffentlichen Wahrnehmung überbewertet.²¹ Meist können Sponsorengelder ausschliesslich für die Realisierung aufsehenerregender Projekte eingeworben werden, während die langwierige Forschungsarbeit, welche vorab die nötige Basis für die Umsetzung schafft, nach wie vor durch die öffentlichen Kassen zu tragen ist.

Dabei stellen die Museen mitunter ihr eigenes hohes kulturelles Kapital – und damit ihr Potential für den von Wirtschaftsunternehmen beabsichtigten Imagetransfer – selbst unter den Scheffel. Sie treten nicht derart selbstbewusst auf, wie sie es angesichts ihres Portfolios tun könnten.²²

MUSEEN SIND WANDLUNGSFÄHIG



In Verlauf ihrer Geschichte hat die Institution Museum zahlreiche tiefgreifende Wandlungen vollzogen: vom Musentempel zur Volksbildungsstätte; vom «Period Room» zum «White Cube»; von der Eventlocation zum Lernort; von der Identitätsfabrik zum «Corporate Museum»²³; vom «Hands-on» der «Science Center» zur «Responsivity»²⁴ und dem «Participatory Museum»²⁵ – um nur wenige Meilensteine aufzuzählen. Was liegt also näher als sich bei einer Neuausrichtung, an der Schnittstelle zwischen

gesellschaftlicher Teilhabe und Umsatzoptimierung, anhand von «Best-Practice»-Beispielen mit bereits gemachten Erfahrungen zu befassen?

VERSUCH EINER HOLISTISCHEN ZIELBESTIMMUNG

WAS WOLLEN WIR ERREICHEN?



- Das Museumsangebot soll stärker auf die Bedürfnisse der Besucher ausgerichtet werden.
- Bei aller Neuorientierung dürfen die Kernkompetenzen des Museums nicht vernachlässigt werden.
- Mit Hilfe der geplanten Veränderung soll auch eine Umsatzoptimierung erzielt werden.

À propos: Wo liegen die Kernkompetenzen des Museums? Der ICOM-Kanon zeigt uns, dass Sammeln, Bewahren, Erforschen, Zeigen, Vermitteln und Fördern im Fokus der Museumsarbeit zu stehen haben. Insbesondere das Zeigen, Vermitteln und Fördern sind Handlungsfelder, die für Audience Development-Strategien von besonderer Relevanz sind. 2mal die Folie «Museen Ort der Originale»...

Das Alleinstellungsmerkmal der Museen – wenn man so will, den Nukleus der Kernkompetenz – bildet zweifellos die Tatsache, dass Museen «Orte der Originale» sind. Daraus ergibt sich die Leitfrage: Wie kann dieses Alleinstellungsmerkmal zum marktwirksamen USP entwickelt werden?

DIE «SOZIALE PLASTIK» (BEUYS) ALS METAPHORISCHES «ROLE MODEL»



Museen befassen sich mit der Exegese von Phänomenen an der Schnittstelle zwischen Menschen und ihrer Umwelt: Natur, Geschichte, Kultur und Kunst. Wäre es demnach nicht authentisch, das «Expertensystem»²⁶ Museum mit Hilfe der Kunst zu optimieren? Welche Paten könnten für einen solchen metaphorisch-sinnlichen Optimierungsprozess in Betracht kommen?

Joseph Beuys hat einst unseren traditionellen Begriff von Kunst erweitert und künstlerisches Handeln als «soziale Plastik», als Mitarbeit jedes einzelnen an der Fortentwicklung der demokratischen Gesellschaft, beschrieben. Betrachten wir die Herausforderungen, mit denen die Institution Museum heute konfrontiert ist, könnte man dazu geneigt sein, eine «Erweiterung der Museumsdefinition» zu fordern. Wohl gemerkt: eine Erweiterung, nicht eine Revidierung des bestehenden Selbstverständnisses.

Als Basis für eine solche neue Selbstwahrnehmung resp. -definition sollten künftig die folgenden Aspekte, zusätzlich zum bestehenden Kanon, berücksichtigt werden:

- Die FREIHEIT des (konzeptionellen) Denkens
- Die RELEVANZ und KLARHEIT der Botschaft
- Die LANGFRISTIGKEIT der Planung
- Die PROJEKTSTEUERUNG durch soziale Vernetzung

- Die optimale Nutzung bestehender RESSOURCEN
- Die BERÜCKSICHTIGUNG von ÄSTHETIK, POESIE und QUALITÄT in der AUSFÜHRUNG
- Eine begleitende STRATEGISCHE KOMMUNIKATION
- Die Entwicklung einer HOHEN SERVICEFREUNDLICHKEIT
- Ein hoher EMOTIONALER ERLEBNISGEHALT
- Eine ZIELGRUPPENFOKUSSIerte Produktpalette
- Die NACHHALTIGKEIT in der Wirkung
- Die Berücksichtigung von WIEDERERKENNBARKEIT und Markenbildung.

Angesichts einer solchen Auflistung liegt die Befürchtung nahe, dass hier Unmögliches verlangt wird. Bei nüchterner Betrachtung findet man allerdings gerade unter Künstlern Persönlichkeiten, die genau nach diesem oder zumindest nach ähnlichen Prinzipien handeln oder gehandelt haben. Der genannte Joseph Beuys, Marina Abramovic, Ai Weiwei und Christo & Jeanne-Claude mögen stellvertretend genannt sein.²⁷

Gerade das letztgenannte Künstlerpaar hat mit seinen aus dem «Nouveau Réalisme» abgeleiteten, soziologisch inspirierten Kunstverständnis jahrzehntelang unter Beweis gestellt, dass die Realisierungschancen eines Projektes entscheidend von der Klarheit, Ästhetik und Poesie der damit intendierten Wirkung bestimmt sind. Wie die Museen, finden auch die Projekte von Christo im öffentlichen Raum statt; sie greifen in diesen aber stets nur temporär ein, dafür sind sie in ihrer emotionalen Wirkung umso nachhaltiger.²⁸ Kennzeichnend dabei ist die «Freiheit des Denkens», mit der die Vorstellungen des bislang Machbaren regelmässig ausser Kraft gesetzt werden. Ebenso charakteristisch ist, dass – bei aller Globalität der einzelnen Projekte – die Realisation vor Ort stets auf einer intensiven sozialen Vernetzung basiert, die stark auf Partizipation beruht.²⁹ Das hohe Mass an Ästhetik, Poesie und Qualität in der Ausführung ist mit einer kreativ eingesetzten Modulation des eigenen, dezidiert vertretenen Markenkerns gepaart:³⁰ Verpacken/Verhüllen – um eine neue Sichtweise, einen ungewöhnlichen und im Gedächtnis verankerten Sinneseindruck zu erzeugen. Eine begleitende strategische Kommunikation schon während der Projektanbahnung ist ebenso typisch wie eine auf einzelne Zielgruppen fokussierte Produktpalette: Während das eigentliche Kunstereignis für die Besucher oftmals kostenlos zu erleben ist, können – je nach Budget – unterschiedliche Kunstwerke (vom Kunstdruck bis zum Unikat) erworben werden.³¹ Die hohe nachhaltige Wirkung der Projekte zeigt sich auch daran, dass der damals neugewählte Bundespräsident, Christian Wulff, im Schlusswort seiner Antrittsrede auf die Bedeutung der Aktion «Wrapped Reichstag» zu sprechen kam – 15 Jahre nach dem eigentlichen Ereignis.³²

Um diese metaphorisch gemeinte Analyse auf die museumspraktische Ebene zu bringen, werden im Folgenden vier Projekte vorgestellt.

BAD PRACTICE VS. BEST PRACTICE

BEISPIEL 1: «ZU»

Mit dem schlichten Wort «ZU» war 2015 an der Neuen Nationalgalerie in Berlin über Monaten zu lesen, was für den unvorbereiteten Gast erlebbar ist: Das Museum ist wegen anstehender Renovierung geschlossen. Aus der Sicht der Neuen Nationalgalerie ist diese Botschaft

zweifellos mit einer institutionellen Freude gepaart, schliesslich hat es lange gedauert, bis die Mittel für die Renovierungsarbeiten von den Trägern bereitgestellt wurden. Aus der ganzheitlichen Sicht der Stiftung Preussischer Kulturbesitz ist dieses «ZU» – an diesem Haus, an diesem Ort, in diesem Umfeld – jedoch ein kommunikativer GAU: Schliesslich befindet sich die wunderbare Sammlung Alter Meister in der nahe gelegenen Gemäldegalerie. Was würde also – besucherzentriert gedacht – näher liegen, als darauf hinzuweisen? Resümee: Aus einem non-kommunikativen «ZU» könnte der kommunikative Hinweis auf die seinerzeit laufende Sonderausstellung «BOTTICELLI ➔» werden. (→ Abb. 1&2)

BEISPIEL 2: «KREATIVITÄT BRAUCHT FREIHEIT – ABER KEINEN PLAN»

In der ausgesprochen repräsentativ wirkenden, vom Stararchitekten Frank Gehry gebauten Fondation Louis Vuitton³³ darf es an nichts fehlen: Beste Materialien, beste Lichtverhältnisse, beste Verkehrswege – die gefühlt den grössten Teil des Gebäudes ausmachen. Am Besucher-Counter bekommt man den freundlichen Hinweis auf eine App, die man herunterladen kann. Dazu gibt es gratis ein schickes Headset, das man beim Verlassen sogar behalten darf. Anlässlich eines eigenen Besuches in den ersten Eröffnungswochen wurde eine aufwändig ausgestaltete museumspädagogische Aktion angeboten: Mit besten Materialien durfte jeder, der wollte, gestalterisch tätig werden. Dies allerdings nur nach Gebrauchsanweisung. Bei einer nicht regelkonformen Nutzung der gebotenen Bastelmaterialien schritt das Personal dezidiert ein: Die den Vorstellungen der Pädagogikabteilung nicht entsprechenden Elaborate wurden umgehend und rücksichtslos von der Spielfläche entfernt. Resümee: Kreativität geht anders.



Abb. 1

BEISPIEL 3: «MACHT KUNST!»

Nach langjähriger Partnerschaft mit der Guggenheim Foundation kündigte die Deutsche Bank 2013 das gemeinsame Engagement für die Kunst, um die repräsentative Räumlichkeit «Unter den Linden» unter eigener Marke zu bespielen. Mit der Aktion «Macht Kunst!» wurden die Künstlerinnen und Künstler der Stadt aufgerufen, während der Ausstellungsdauer von gerade einmal 24 Stunden, ein eigenes Werk zur Verfügung zu stellen.³⁴

Die Bank wurde vom Ansturm der Künstler regelrecht überrannt. Auch in den Medien fand die Aktion breite Resonanz.³⁵ Im Sinne der Nachhaltigkeit lobte die Bank für die Preisträger, die per Publikumsabstimmung gekürt wurden, Stipendien aus.³⁶ Resümee: Die Kreativität Berlins wurde mit hohem Mass an Partizipation sichtbar gemacht – gepaart mit einer PR-Kampagne in eigener Sache. (→ Abb. 3&4)

BEISPIEL 4: «VIVA CON AGUA»

2006 gründet der FC St. Pauli-Spieler Benjamin Adrion den Verein «Viva con Agua de Sankt Pauli e.V.»³⁷ Dessen Ziel ist es, eine sinnstiftende Gemeinschaft zu bilden, die die Welt mit Freude verändern möchte und sich für einen menschenwürdigen Zugang zu sauberem Trinkwasser und sanitärer Grundversorgung einsetzt. Durch Projekte aus den Bereichen Musik, Sport und Kunst gelingt es dem Verein, das Sammeln von Spenden zu einem engagierten, fröhlichen, moralisch basierten Erlebnis zu machen.³⁸ Resümee: Das Projekt stellt unter Beweis, dass Kunst nicht nur sich selbst genügt, sondern auch sinnvolles Mittel zum Zweck sein kann. Erfreulich: Der spartenübergreifende Ansatz erzielt ein hohes Potential an Partizipation gerade auch bei jüngeren Zielgruppen.



Abb. 2

DIE MUSEEN ALS «THIRD PLACES»



Die bewusst heterogen gewählten Beispiele verdeutlichen, wie einfach es ist, gute Ansätze schlecht umzusetzen – oder: wie wenig eigentlich nötig ist, um vorbildliche Ansätze erfolgreich zu realisieren. Wichtig erscheint, dass das eigene Kaleidoskop aus Wünschen, Zielen und Ressourcen so fokussiert ist, dass sich eine authentische, das heisst passende Konstellation ergibt: Künstlerische Inspiration, kulturelle Erlebnisse oder historische Erkenntnisse können besonders gut in sozialen Räumen entstehen und erlebbar werden, wenn diese die dafür notwendige Freiheit und den nötigen Schutz gewähren.

Die Institution Museum hat sich über Generationen hinweg zu einem Schutzraum kultureller und künstlerischer Phänomene entwickelt und ist zum festen Bestandteil im kulturellen Gefüge der Städte, Gemeinden, Bundesländer und Nationen geworden. Die Herausforderung an die Gesellschaften des beginnenden 21. Jahrhunderts besteht darin, die Integration heterogener und fluktuierender Bevölkerungsanteile zu leisten. Hierfür ist neben der Infrastruktur des öffentlichen Raums ein sozialer Raum nötig, der die erforderlichen Diskurse evoziert, unterstützt und begleitet. Integration entsteht, nicht nur durch Teilhabe («Kunst für Alle»), sondern auch durch Teilnahme.



Abb. 3

Jede finanzielle Aufwendung, die in diesem Sektor getätigt wird, ist als Investition zu werten – nicht nur in die Zukunftsfähigkeit der Museen als Institution, sondern in die Zukunftsfähigkeit der Gesellschaft insgesamt. Um einen solchen Prozess zu ermöglichen, müssen sich die Museen öffnen – gegenüber ihren Besuchern, gegenüber der Gegenwart und gegenüber der Zukunft. Das klingt etwas paradox – und das ist es auch.

Viele Museumseinrichtungen können sich klassisches Marketing nicht in dem Umfang leisten, wie es erforderlich wäre. Strategische Kommunikation und strategisches Handeln sind hingegen weniger eine Sache des Budgets als vielmehr das Ergebnis einer inspirierten und inspirierenden Vision. Da das Empfehlungsmarketing die Wunderwaffe der erfolgreichen Markenkommunikation ist, bedeutet Weitererzählen 2.0⁹⁹ – Liken, Retweeten und deren analoge Derivate – die beste Referenz.

Die eigene Begeisterung an die Besucher, an die Gäste zu vermitteln, sie im besten Sinne anzustiften, sich selbst für die Einrichtung zu engagieren, ist ein emotional anstrengender, aber ebenso befriedigender Prozess. In solchen Nahfeldsituationen ist der Tipping-Point⁴⁰, an dem aus Besuchern auf Dauer engagierte Freunde werden, oft nah.

In jedem Falle würde es sich lohnen, alle zur Verfügung stehenden Kanäle zu öffnen – die originalen analogen, die digitalen, die medialen, die sozialen, die inter-kulturellen –, um den «Ort der Originale» zu einem für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts relevanten «Third Place» zu entwickeln.⁴¹ Wenn Neil MacGregor das einlösen kann, für was er bislang steht, dann wird die Agora des Humboldt-Forums in Berlin ab 2019 ein Ort mit genau diesen Qualitäten sein⁴².

Das Museum war über lange Zeiträume hinweg mehr oder minder objektzentriert (Museum 1.0). Seit dem frühen 20. Jahrhundert haben sich zusehends neue Vermittlungsstrategien entwickelt, die den Besucher mehr und mehr in den Mittelpunkt der Museumsarbeit stellen, ohne dass man



Abb. 4

früher explizit von «Besucherorientierung» gesprochen hätte. Das Museum 3.0 – im Verständnis eines Third Place – wäre demnach der kuratierte soziale Zwischen-Raum:

- zwischen den MENSCHEN
- zwischen den OBJEKTEN
- zwischen den KONTEXTEN
- zwischen den unterschiedlichen MEDIEN
- verbunden durch EMOTIONEN.

Daniel Studer, Direktor des Historischen und Völkerkundemuseums St.Gallen, sprach in seiner Begrüßungsrede zum Internationalen Bodensee-Symposium 2015 vom Museum als «Begegnungszone». Dafür bedarf es der Öffnung des Museums:

- gegenüber der Gegenwart und der Zukunft
- gegenüber den Besucherinnen und Besuchern
- gegenüber den Noch-Nicht-Besuchern
- gegenüber der digital-medialen Zone, die künftig als erweiterter, eigenständig zu kuratierender Raum angesehen werden muss
- und es bedarf des Erzählens faktisch basierter, emotionaler Geschichten.

Es klingt phantastisch:

- Alles befördern
- Nichts unterlassen
- Bei einem maximalen Mass an Freiheit im Denken
- Bei einem hohen emotionalen Engagement
- Bei Ermöglichung eines Höchstmasses an Partizipation...
- ... und einem (sich dadurch) einstellenden Publikumserfolg
- Wir brauchen fast Nichts...
- ... das aber mit höchster Konsequenz und höchster Emotionalität.

Oder, um es mit Marina Abramovic zu sagen: «Das Schwierigste ist, etwas zu tun, das dem Nichts Tun nahe kommt.»

© Fotos: Matthias Henkel

¹ Vgl. Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2012. Hrsg. Institut für Museumsforschung. Staatliche Museen zu Berlin, Stiftung Preussischer Kulturbesitz. Heft 67, Berlin 2013. Zwar hinkt der beharrlich zitierte Vergleich, wonach mehr Menschen in Museen als in Fußballstadien gehen, relational insofern, als Museen in der Woche fünf Öffnungstage haben und Fußballstadien in der Regel nur einmal in der Woche für ein paar Stunden besucht werden können, jedoch steht in absoluten Zahlen die Attraktivität von Museen nicht in Frage.

² Pressemitteilung von ATKEARNEY, Düsseldorf, 18. August 2010.

³ Dieter Haselbach, Arnim Klein, Pius Knüsel und Stephan Opitz: Der Kulturinfarkt. Von Allem zu viel und überall das Gleiche. München 2012.

⁴ Vgl. dazu auch Klaus Siebenhaar (Hg.): Audience Development. Oder die Kunst, neues Publikum zu gewinnen. BS Siebenhaar Verlag. Berlin 2009

⁵ Kulturfinanzbericht. Statistische Ämter des Bundes und der Länder. Statistisches Bundesamt. Wiesbaden 2010, S. 56.

⁶ Vgl. http://www.welt.de/print/die_welt/kultur/article106998575/Skandal-in-Bonn.html

⁷ Hilmar Hoffmann: Kultur für Alle. Perspektiven und Modelle. Frankfurt 1979.

⁸ Von einer Trennung zwischen E(rnst) und U(nterhaltung) halte er nicht viel, sagte Renner bei seiner Vorstellung im Roten Rathaus: «Das ist eine Diskriminierung für beide Seiten.» Kultur in Berlin sei alles zwischen dem Dirigenten Daniel Barenboim und dem Techno-Szeneclub Berghain, dem avantgardistischen Veranstaltungsort Radialsystem und der Rockband Rammstein. Vgl. <http://www.n-tv.de/politik/Tim-Renner-wird-neuer-Kulturstaatssekretaer-article12363681.html>

⁹ Die zunehmende Verdichtung der Lehrpläne an den Schulen führt leider dazu, dass immer weniger Zeit bleibt, um die außerschulischen Lernorte auch wirklich aufzusuchen. Hier sollten die Museen proaktiv handeln, beispielsweise mit dem Angebot besonderer Öffnungszeiten für Schulklassen.

¹⁰ Vgl. Daniel Tyradellis: Müde Museen. Oder: Wie Ausstellungen unser Denken verändern könnten. Hamburg 2014.

¹¹ Mitunter kommen «Ausstellungen» sogar schon völlig ohne originale Exponate aus: <http://www.vangoghalive.de/>

¹² Im museumsfachlichen Diskurs ist das Thema bereits seit einigen Jahren gut verankert und diskutiert. Es wird aber sicherlich noch eine Weile dauern, bis entsprechende Sammlungsbestände entstanden sind. Am 20. April 2015 rief die Initiative DOMID zu einer Pressekonferenz, bei der die Gründung eines Migrationsmuseums verkündet wurde. Vgl. <http://www.domid.org/de>

¹³ Volker Wieprecht, Robert Skuppin: Das Lexikon der verschwundenen Dinge. Berlin, 2009. Auf einen ausgesprochen spannenden Ansatz in Bezug auf die Konservierung von Klang möchte ich hinweisen: www.conservethesound.de/

¹⁴ Der Begriff wurde von Wolfgang Maennig geprägt, wonach dann von einem Bilbao-Effekt zu sprechen ist, wenn ein Ort durch einen spektakulären Museumsbau eine erhebliche Aufwertung erfährt. 1997 hatte der amerikanische Architekt Frank O. Gehry den neuen Bau für das Guggenheim Museum in Bilbao errichtet. Maennig definiert den Effekt über vier Parameter: a) zentrale Lage, b) in der Umgebung von Gewässern, c) innovative – gelegentlich sogar dysfunktionale Architektur, d) provokante und spektakuläre Wirkung. Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Bilbao-Effekt>.

¹⁵ Horst Opaschowski (2006): Wachstumsgrenzen des Erlebnismarktes. Folgen für die Kulturpolitik... Vortrag im Rahmen des 3. Kulturpolitischen Bundeskongresses «publikum.macht.kultur» am 24. Juni 2005 in Berlin, 2-19, S. 18

¹⁶ <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/berliner-kunstszene-museen-und-galerien-steigern-umsatz-und-schaffen-jobs/6885274.html>

¹⁷ Zur Meisterschaft in der planmäßigen Konzeption einer ganzen Reihe von erfolgreichen Ausstellungen haben es folgende Vertreter gebracht: Als Early Mover in der Planung von Blockbuster-Ausstellungen muss Arne Eggebrecht genannt werden, der in seiner Zeit am Roemer-Pelizaeus-Museum in Hildesheim (1974 bis 2000) rund 26 Grossausstellungen veranstaltete. Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Arne_Eggebrecht. Auch Pontus Hultén (1924 -2006) muss an dieser Stelle als Enfant Terrible und international agierender Ausstellungsmacher genannt werden. Auf eine ganze Ära von Erfolgen kann Wenzel Jacob als Intendant der Kunst und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland in Bonn zurückblicken: <http://www.wenzeljacob.com/ausstellungsliste.html>. Für Berlin war und ist nach wie vor Peter-Klaus Schuster in seiner Zeit als Generaldirektor der Staatlichen Museen zu Berlin (1999-2008) stilprägend: <http://www.tagesspiegel.de/kultur/er-praegte-berlin-als-museumsstadt-peter-klaus-schuster/8903766.html>. Die unter der Direktion von Matthias Puhle in Magdeburg organisierten Europarat-Ausstellungen stellen unter Beweis, dass auch dezentrale Standorte nicht unbedingt ein Ausschlusskriterium für den Erfolg darstellen müssen: http://de.wikipedia.org/wiki/Ausstellung_des_Europarates

¹⁸ In der Zeit der Manuskripterstellung zeigt die seinerzeit kontrovers geführte Debatte um das Kulturgut-Schutzgesetz in Deutschland, wie multiperspektivisch das Wörtchen «Wert» verstanden werden kann.

¹⁹ Vgl. <http://www.sueddeutsche.de/politik/syrien-is-miliz-bedroht-weltkulturerbe-inpalmyra-1.2489307>

²⁰ Zum Thema Kunst als Geldanlage in Form von Fonds: <http://www.handelsblatt.com/panorama/kultur-kunstmarkt/kunstfonds-es-fehlt-an-liquiditaet-und-transparenz/3430392.html> sowie <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/investition-die-kunst-ist-der-einzige-hedge-fond-1488053.html>

- ²¹ Einzigartig war bislang die Konstruktion einer Public-Private-Partnership zwischen der E.ON AG und dem Museum Kunstpalast in Essen. Anhand dieses Beispiels lässt sich – in Zeiten der Energiewende – deutlich ersehen, was es bedeutet, wenn ein Museum von kurzfristig eintretenden politischen bzw. gesamtwirtschaftlichen Entscheidungen direkt abhängig ist: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/kultursponsoring-haengen-und-haengen-lassen-11110837.html>. Die starke institutionelle Verbindung dokumentiert sich auch in der Besetzung der Führungskräfte: <http://www.smkp.de/ueber-uns/stiftung/vorstand.html>
- ²² Pierre Bourdieu: Ökonomisches, kulturelles, soziales Kapital. In: Reinhard Kreckel (Hg.), »Soziale Ungleichheiten« (Soziale Welt, Sonderband 2), Göttingen 1983, S. 183-198. Vgl. <http://unirot.blogspot.de/images/bourdieuKapital.pdf>
- ²³ Jons Messedat: Corporate Museums. Konzepte, Ideen, Umsetzung. Ludwigsburg, 2013
- ²⁴ John Reeve, Ms Caroline Lang, Vicky Woollard: The Responsive Museum: Working with Audiences in the Twenty-First Century. Hampshire 2006.
- ²⁵ Susanne Gesser, Martin Handschin, Angela Janelli, Sibylle Lichtensteiger (Hrsg.): Das partizipative Museum: Zwischen Teilhabe und User Generated Content. Neue Anforderungen an kulturhistorische Ausstellungen. Bielefeld 2012. Sowie Nina Simon: <http://www.participatorymuseum.org/>
- ²⁶ Vgl. dazu: Reiner Matzker, Siegfried Reinecke (Hrsg.): Öffentlichkeit, Partizipation, politische Kultur. Jahrbuch für Internationale Germanistik, Reihe C, Forschungsberichte. Bd. 8, Hrsg. von Hans-Gert Roloff). Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, New York, Oxford, Wien 2005. Vgl. dazu auch: Anthony Giddens: Konsequenzen der Moderne. Frankfurt am Main 1996, 34ff.
- ²⁷ Im historischen Kontext könnte auch Albrecht Dürer mit seinem überaus vielschichtigen, in der Rückschau aber ebenso planmäßig erscheinenden Lebenslauf als Trendsetter genannt werden. Vgl. «Blicke auf Dürer» (Ausstellung im Albrecht-Dürer-Haus im Jahr 2009). Vgl. <http://www.duerer.nuernberg.de/2014/archiv/2009/index.php>
- ²⁸ Für seine spontane Bereitschaft zu einem Gespräch zu seinen persönlichen Erfahrungen am Beispiel des Projektes «Wrapped Reichstag», bei dem er als einer der beiden Geschäftsführer für Christo & JeanneClaude tätig war, danke ich Roland Specker sehr herzlich.
- ²⁹ Roland Specker nutzte in diesem Zusammenhang das Wort «Überzeugungstäter». Für die operative Phase der Verhüllung wurden rund 1600 Personen vorübergehend eingestellt. Das Gesamtbudget der Verhüllung belief sich auf rund 15 Mio. Dollar.
- ³⁰ Christo selbst sieht in den Kunstwerken: «Demonstrationen poetischer Freiheit. Diese Projekte, die nur für kurze Zeit bestehen, sind alle fröhlich und erzeugen eine gute Stimmung.» Vgl. <http://www.derwesten.de/panorama/wochenende/christo-der-mann-der-die-welt-verhuellt-verschoent-veraendert-id7728261.html>
- ³¹ Die Wiederverwertung der Materialien inkorporiert einerseits den Aspekt der Ökologie und unterstreicht andererseits den Aspekt der Einzigartigkeit des Erlebnisses, weil ausser den eigenen sinnlichen Eindrücken keine Überreste der Intervention übrig bleiben.
- ³² http://www.bundespraesident.de/SharedDocs/Reden/DE/Christian-Wulff/Reden/2010/07/20100702_Rede.html
- ³³ <http://www.fondationlouisvuitton.fr/en.html>
- ³⁴ <http://www.deutsche-bank-kunsthalle.de/kunsthalle/machtkunst/index.html>
- ³⁵ <http://www.sueddeutsche.de/kultur/ausstellung-macht-kunst-in-berlin-armutszeugnis-aber-sexy-1.1661334>
- ³⁶ <http://db-artmag.de/de/77/feature/macht-kunst-die-preistraeger-grauzonen-radoslava-markovas-gefuehl/>
- ³⁷ <https://www.vivaconagua.org/index.htm?about>
- ³⁸ <https://www.vivaconagua.org/index.htm?kunst>
- ³⁹ <http://www.vorsicht-starke-worte.de/index.php?/archives/858-Weitererzaehlen-2.0-Werben-Sie-noch-oder-empfehl-man-Sie-schon.html>
- ⁴⁰ Malcom Gladwell: Tipping Point: Wie kleine Dinge Grosses bewirken können. Berlin 2000.
- ⁴¹ Der Ausdruck geht auf Ray Oldenburg zurück: Oldenburg, Ray (1989). The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You Through the Day. New York 1989. Neben dem «First Place» (dem Zuhause) und dem «Second Place» (dem Arbeitsplatz-Büro) gilt es, «Third Places» zu schaffen, an denen ein gesellschaftlicher Austausch möglich ist. Vgl.: <http://www.steelcase.com/eu-de/erkenntnisse/artikel/interview-mit-ray-oldenburg/> In diesem Interview benennt Ray Oldenburg 10 Aspekte zur Definition eines «Third Place»: 1. Förderung der Demokratie 2. Nachbarschaftliche Gemeinschaft 3. Zahlreiche Freundschaften 4. Stärkungsmittel für den Geist 5. Sammelpunkt 6. Generation des sozialen Kapitals 7. Geringe Kosten 8. Verbessertes Wohlbefinden 9. Entwicklung des Einzelnen 10. Intellektuelles Forum.
- ⁴² http://www.ted.com/talks/neil_macgregor_2600_years_of_history_in_one_object

AUS DER SICHT DER BARRIEREFREIEN KULTURVERMITTLUNG

«Das Museum für alle» ist für mich eine Vision – keine Illusion. Mit der Ratifizierung der UNO-Behindertenrechtskonvention hat dieser Anspruch einen imperativen Charakter erhalten: Die Schweiz verpflichtet sich zusätzlich zum bestehenden Behindertengleichstellungsgesetz, Barrieren zu beseitigen, um Menschen mit Behinderungen eine autonome Lebensgestaltung zu ermöglichen. Ziel der Konvention ist es, dass Menschen mit Behinderungen aktiv und gleichberechtigt am gesellschaftlichen Leben teilhaben können. Dazu gehören kulturelle Aktivitäten wie der Besuch von Museen.

Mit dem Anspruch der kulturellen Teilhabe werden Museen unweigerlich mit den Forderungen nach «Zugänglichkeit», «Partizipation» und «Inklusion» konfrontiert. Sie müssen dazu Stellung nehmen und entsprechend handeln. Konkret geht es darum, neben baulichen Hindernissen auch Barrieren im Kopf abzubauen. Weiter geht es darum, Gäste mit und ohne Behinderung inhaltlich mehr zu involvieren und dabei auch Deutungsmacht abzugeben. Und schliesslich geht es darum, vom starren Zielgruppen-Denken wegzukommen, um Angebote zu kreieren, die von allen Gästen gemeinsam genutzt werden können.

Wenn wir diese Anliegen ernst nehmen und umsetzen wollen, brauchen wir sensibilisierte Museumsfachleute aus allen Museumsbereichen, die sich für eine barrierefreie Kulturvermittlung einsetzen. Im Kern kann der Anspruch der Vermittlungspersonen stehen, adäquate Formate für Menschen mit und ohne Behinderung zu entwickeln, so dass ihre Unterschiedlichkeit als neue Qualität des Erlebens genutzt werden kann. Die Initiative der Vermittlungspersonen kann Gelegenheit bieten, die Haltung eines Museums nachhaltig zu verändern. Denn das Ziel, Barrieren in den Museen abzubauen, betrifft das ganze Haus, nicht nur die Vermittlungsabteilung. Es braucht die Bereitschaft der Direktion, sich dahingehend zu öffnen und Leitbilder entsprechend anzupassen. Es braucht die Einsicht der Kuratorinnen, der Kuratoren, der Ausstellungsgestalter und -gestalterinnen, ihre Präsentationen ganzheitlicher zu konzipieren und festgefahrene ästhetische Normen zu überdenken. Es braucht ein entsprechendes Marketing und eine angepasste Kommunikation, um neue Gäste gezielt anzusprechen.

Die barrierefreie Kulturvermittlung ist ebenso mit einer gesellschaftspolitischen Aufgabe verbunden, die im Kleinen wächst, aber grosse Auswirkungen hat. Mit ihrem Engagement für die Barrierefreiheit werden die Museen zu Begegnungsorten für eine Gesellschaft, in der Integration und Inklusion gelebt werden. Je mehr Kulturinstitutionen ihre Haltung ändern, umso selbstverständlicher werden die Museen diesem visionären Anspruch gerecht werden.

Lic. phil. **Sara Stocker Steinke** ist Projektleiterin im Kindermuseum Creaviva und Projektleiterin «Klee ohne Barrieren» im Zentrum Paul Klee in Bern

PARTIZIPATION IM MUSEUM UND DIE FRAGE DER NACHHALTIGKEIT – EIN WIDERSPRUCH? ERFahrungen des Museums Europäischer Kulturen – Staatliche Museen zu Berlin

ENTWICKLUNG UND GRUNDSÄTZE DES PARTIZIPATIVEN ANSATZES IN DER MUSEUMSARBEIT

Seit Beginn des 21. Jahrhunderts lässt sich ein deutlicher Paradigmenwechsel in der Museumswelt feststellen, der mit dem Wort «Partizipation» zu charakterisieren ist. Hier geht es um die Teilhabe von Nicht-Professionellen oder Amateuren¹ in allen Bereichen der öffentlichen wie internen Museumsarbeit. Dazu zählen all jene, die sich in die Museumsarbeit einbringen könnten: Individuen als Besucher, Sammler, Hobbyisten, Kreative und auch Interessengruppen, sog. «source» oder «heritage communities», Vereine, Organisationen, Kulturinstitute. Letztliches Ziel ist die gemeinsame Verantwortung aller Beteiligten zur Bestimmung ihres kulturellen Erbes.²

Immer mehr Museen sind heute mit Finanzierungsproblemen konfrontiert und sehen sich der Kritik einer geringer werdenden Akzeptanz ausgesetzt. So geraten vor allem jene Museen, die mit öffentlichen Mitteln und damit von der Gesellschaft finanziert werden, stärker unter Druck, ihr Profil und ihren Vermittlungsansatz zu hinterfragen. Dies führt nicht selten zur «Demokratisierung des Museums»³, deren erster Schritt darin besteht, engagierte Menschen in die externe und interne Museumsarbeit miteinzubeziehen. Allerdings ist diese Idee nicht neu: Viele kultur- und kunsthistorischen Museen sind im 19. Jahrhundert aufgrund der Initiative bürgerschaftlichen Engagements entstanden. Vereine wurden mit dem Ziel gegründet, vorhandene Privatsammlungen oder noch anzulegende Sammlungen der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Viele von ihnen wurden im Laufe der Jahrzehnte zu professionellen wissenschaftlichen Museen weiterentwickelt. Einige dieser Vereine existieren mit ihren Museen noch heute wie das Österreichische Museum für Volkskunde⁴. Auch eine der Vorgängerinstitutionen des Museums Europäischer Kulturen, das «Museum für deutsche Trachten und Erzeugnisse des Hausgewerbes», war eine Vereinsgründung.⁵

Es wird immer Eigeninitiativen von Individuen und Gruppen geben, die aus den unterschiedlichsten Gründen Museen initiieren: als Präsentation einer Sammlung oder als Orte der Aufklärung, der Reflexion oder der Selbstvergewisserung. Dies geschieht besonders in Zeiten gesellschaftlicher Umbrüche, in denen Menschen das ihnen Vertraute bewahren und daran erinnern wollen. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage nach der Rolle der bereits existierenden Museen: Wie könnten sie die Bedürfnisse jener Menschen erfüllen?

Im Rahmen der Neuen Museologie seit den 1970er Jahren und verstärkt seit Ende des 20. Jahrhunderts fragen Protagonisten der internationalen Fachwelt nach der gesellschaftlichen Relevanz und Verantwortung von Museen.⁶ Konsequenterweise wurden Strategien und Methoden entwickelt, Interessierte aus der Öffentlichkeit an musealen Aufgaben zu beteiligen. Mittlerweile ist

das Thema «Partizipation im Museum» vor allem für die museologische Lehre, aber auch für die Praxis relevant – davon zeugen eine Vielfalt an Publikationen, die gesellschaftspolitisch motivierten Projektauftrufe von Stiftungen, Museumsverbänden, Ministerien, der Europäischen Union oder Tagungen und nicht zuletzt die Arbeit vieler Museen mit diesem Ansatz, vor allem in den USA, in Grossbritannien und in den Niederlanden.

Schliesslich ist das Ziel der «sozialen Inklusion» im Museum nur durch Partizipation zu erreichen: Sie stellt das Mittel dar, das den Involvierten Zugänglichkeit zu allen Museumsbelangen ermöglicht, so dass diese sich am Ende im Museum ernst genommen und repräsentiert fühlen.⁷ Nur so kann sich das Museum von einer autoritären zu einer demokratischen Institution entwickeln, die sich als Plattform für die Bedürfnisse nicht nur der Besucher, sondern der Allgemeinheit anbietet. Die Öffentlichkeit steht also im Fokus des Museums und nicht mehr ausschliesslich die finanzierenden Institutionen oder die wissenschaftlichen Interessen der Museumsmitarbeiter.⁸

FORMEN DER PARTIZIPATION UND DEREN ANWENDUNG: BEISPIELE AUS DEM MUSEUM EUROPÄISCHER KULTUREN

Die US-Amerikanerin Nina Simon hat in ihrem Buch «The Participatory Museum»⁹ vier grundlegende Formen der Partizipation erklärt: Dies sind aus Sicht der Museumsmitarbeiter die beitragende, die kooperierende, die mitgestaltende oder ko-kreative und schliesslich die moderierende bzw. gastgebende Form zur Involvierung der Besucher. Während bei den ersten beiden Formen die Museumsmitarbeiter die Ideengeber und Initiatoren sind, welche die Aktionen kontrollieren, arbeiten bei der dritten Form die verschiedenen Parteien gleichberechtigt miteinander, indem sie das Thema gemeinsam entwickeln und umsetzen. Bei der vierten Form erhalten die Protagonisten einen Ort im Museum, um eigenständig arbeiten zu können – die Kuratoren fungieren hier lediglich als Moderatoren oder Koordinatoren von Wissen und dessen Präsentation. Bei allen Formen der Partizipation wird der traditionelle Expertenstatus der Kuratoren aufgeweicht oder – wie bei der vierten Form – nahezu abgeschafft. Beeinflusst von den sozialen Medien des Web 2.0 konsumiert der Besucher also nicht nur – er interagiert und generiert stattdessen Wissen. Das Museum bietet dafür die Plattform und stellt sich nicht mehr als ‚unantastbarer Wissenstempel‘ dar.

Soweit zur Theorie, aber wie sieht die konkrete Praxis aus? Dies soll im Folgenden anhand von unterschiedlichen Beispielen aus dem Museum Europäischer Kulturen dargestellt werden.¹⁰ Seit dem Jahr 2000 verfolgen wir in unserer Arbeit partizipative Ansätze, die den unterschiedlichen von Simon definierten Formen der Teilhabe zugeordnet werden können.

Die Gründe für diese gesellschaftsorientierte Ausrichtung hängen mit der Geschichte des Hauses

zusammen: Das Museum Europäischer Kulturen ist relativ jung, im Gegensatz zu seinen Vorgängerinstitutionen, aus denen es entstanden ist. Es ging 1999 aus der Vereinigung des Museums für (Deutsche) Volkskunde (gegr. 1889) und der Europäischen Sammlung des Museums für Völkerkunde in Berlin (gegr. 1873) hervor. Ein Grund dafür war, die nationale Selbstbeschränkung des Museums für Volkskunde aufzuheben. Mit rund 280'000 Objekten beherbergt es eine der grössten Sammlungen europäischer Ethnografica und Kulturgeschichte vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart. Vor dem Hintergrund seiner alltagskulturellen Ausrichtung beschäftigt es sich mit Themen aus Lebenswelten in Europa mit einem sammlungshistorisch bedingten Schwerpunkt auf Deutschland. Eine der Profillinien des Museums besteht in der Thematisierung von Kulturkontakten in Europa. Dazu gehört die Beschäftigung mit der eigenen Gesellschaft unter aktuellen Fragestellungen, wie zu Formen und Folgen kultureller Diversität und Hybridität. Ziel ist es, auf diese Verschiedenheit in der eigenen Gesellschaft aufmerksam zu machen, um Respekt vor Menschen unterschiedlicher Kulturen zu schaffen. Basierend auf den Ethischen Richtlinien des Internationalen Museumsrats ICOM soll die Eigensicht derjenigen Menschen in die Museumsarbeit eingebunden werden, die sich der zu präsentierenden Kultur zugehörig fühlen¹¹ – und dies erfordert in jedem Fall partizipative Methoden.

Die meisten Projekte des Museums Europäischer Kulturen sind der beitragenden und der kooperierenden Form der Partizipation zuzuordnen: So nahmen wir von 2000 bis 2003 zusammen mit sieben Partnermuseen an dem EU-Projekt «Migration, Work and Identity. An European History Told in Museums» teil.¹² In unseren Teilprojekten beleuchteten wir die Bedeutung von Migranten für den kulturellen, technischen und gesellschaftlichen Wandel im 20. Jahrhundert in unterschiedlichen europäischen Regionen und Grossstädten. Das Museum Europäischer Kulturen widmete zusammen mit dem Verein Nachbarschaftsmuseum e.V.¹³ dem Thema mit Ausstellungen und Veranstaltungen über Lebensweisen von Migranten und deren Nachfahren in Berlin. Dazu gehörte u.a. die Ausstellung «MigrationsGeschichte(n) in Berlin». Hier zeigten wir anhand verschiedener Narrative zu acht zentralen Objekten, welche Spuren Migranten vom 19. bis Anfang des 21. Jahrhunderts in der Stadt hinterlassen haben. Basis dieses Projektes bildeten Interviews und das Sammeln von aktuellen Objekten, mit denen sich die Interviewten identifizierten. In diesem Zusammenhang organisierte der Verein Nachbarschaftsmuseum einen «Interkulturellen Tag», an dem sich ca. 20 Migrantenorganisationen bzw. -vereine vorstellten und ihre Ideen darlegten, wie sie sich eine künftige Zusammenarbeit mit dem Museum vorstellten. Letztendlich ist keine Kooperation zustande gekommen, weil das Projekt und damit die Finanzen begrenzt waren: Darüber hinaus fehlten die personellen Kapazitäten, sich ausschliesslich diesem Thema zu widmen.

Ähnliche Erfahrungen machten wir mit dem zweiten von der EU geförderten Projekt «Entrepreneurial Cultures in European Cities» (2008 – 2010). Zusammen mit neun Partnerinstitutionen informierten wir die Öffentlichkeit mit verschiedenen lokalen Beispielen über die Innovationspotenziale klein- oder mittelständischer Unternehmen.¹⁴ In unserem lokalen Projekt präsentierten wir zusammen mit dem Verein Nachbarschaftsmuseum 2009/10 in der Werkstattausstellung «Döner, Dienste und Design. Berliner UnternehmerInnen» Ergebnisse unserer Forschung. Mit Biografien, Fotos und Objekten gewährten 27 Selbstständige aus verschiedenen kulturellen Kontexten Einblick in ihr Leben und in ihre Arbeit (→ Abb. 1). Insbesondere die Sammlung von gegenwärtigen Objekten, die mit der Lebenswelt und dem Beruf zu tun hatten, erfolgte partizipativ. Doch trotz der aktiven Involvierung der Protagonisten konnte die Zusammenarbeit nicht verstetigt werden.

Letztlich war eine dauerhafte Verankerung der kooperativ erarbeiteten Ergebnisse in beiden EU- Projekten im Museum aufgrund mangelnder Kontinuität nicht möglich. Allerdings bewahren die neu angelegten Sammlungen und Bestandserweiterungen des Museums mit der entsprechenden Dokumentation die Erinnerung an die Kooperation. Darüber hinaus waren die Projektteilnehmer in der Lage, ein internationales professionelles Netzwerk aufzubauen, das eine hervorragende Basis für eine weitere meist bilaterale Zusammenarbeit bot.

Partizipativ orientiertes Sammeln eines Museums kann auch durch einen Sammel- und Kooperationsaufruf in Gang gebracht werden. Die Initiative geht dabei vom Museum aus, das auch den Gesamtvorgang steuert. So hat das Museum Europäischer Kulturen 2005 eine kulturhistorische Ausstellung zum Alltagsleben in Berlin kurz nach Ende des Zweiten Weltkrieges im europäischen Kontext unter dem Titel «Die Stunde Null – ÜberLeben 1945» präsentiert.¹⁵ In Vorbereitung dessen starteten wir mit einer Zeitungsannonce einen Sammelaufruf, in dem wir die Leser um Objekte und Geschichten aus jener Zeit baten; die Resonanz war überwältigend. Alle Beiträge wurden in der Ausstellung präsentiert, die wir mit der Installation des «Wachsenden Museums» wiederum partizipativ angelegt hatten: Wir animierten die Besucher mit schriftlichen Aufrufen, uns ebenfalls Objekte und deren Geschichten aus der Zeit zu bringen, die wir dann direkt mit einer Objektbeschriftung in der Ausstellung zeigten und danach der Sammlung zufügten.

Unser jüngstes Experiment zum partizipativen Sammeln von Objekten und Geschichten fand 2014 im Rahmen der Ausstellung «Making Europe(s)» statt, die mit Objekten und Medien verschiedene Perspektiven auf Europa thematisierte. Dabei fragten wir auf der online Pinnwand Pinterst nach persönlichen Erfahrungen mit Europa, verbunden mit einem Objekt oder einer Fotografie.¹⁶ Innerhalb von drei Monaten sind lediglich ca. 50 Geschichten gepostet worden, was vermut-



Abb. 1

lich den komplizierten Teilnahmebedingungen geschuldet war. Dieses Medium hatte also keinen nachhaltigen Effekt, was auch für andere sozialen Medien wie Facebook, Twitter oder Blogs gilt. Allerdings unterstützen sie die Präsenz eines Museums und bieten Aussenstehenden zumindest die Möglichkeit, Interesse an der Arbeit zu zeigen.

Mit den anderen von Nina Simon genannten Formen der Partizipation – der mitgestaltenden und der moderierenden Form – ist das Museum Europäischer Kulturen ebenfalls vertraut.

Im Jahr 2000 etablierten wir ein Veranstaltungsformat, mit dem neue Kulturkontakte in Berlin und Europa initiiert werden sollten. Hierbei handelt es sich um die Reihe der Europäischen Kulturtage: Zu einem bestimmten Thema werden ein Land, eine Region, eine Stadt oder eine ethnische Minderheit aus Europa vorgestellt. Die Kulturtage dauern eine bis vier Wochen und bestehen aus einer Kabinettausstellung sowie einem umfangreichen Rahmenprogramm. In der Regel finden sie in Kooperation mit europäischen Kulturinstituten, Vereinen bzw. Communities und/oder den entsprechenden Botschaften in Berlin und manchmal auch mit den jeweiligen Partnermuseen vor Ort statt. Ziel des Museums ist es, den Protagonisten eine Plattform für ihre Selbstdarstellung zu bieten, während die Aufgaben der beteiligten Museumsmitarbeiter in der Koordination und Organisation der Aktivitäten vor Ort und deren Promotion bestehen. (→ Abb. 2) Aufgrund der Kooperation mit unterschiedlichen Partnern wird ein vielgestaltiges Bild der Gruppe vermittelt – insofern würde eine politische Konnotation, die die Kulturtage durch die Einbindung der Botschaften bekommen könnten, keine nennenswerten Auswirkungen haben. Während der «dichten» Präsentation der europäischen Gruppen in einem kurzen Zeitraum werden vor allem auch Berliner nicht-deutscher Herkunft angesprochen, die als neue Klientel das Museum besuchen und mit unserem vorwiegend deutschen Stammpublikum in Kontakt kommen.¹⁷



Abb. 2

Der nachhaltige Effekt dieses Veranstaltungsformats ist einerseits deutlich spürbar, da die Kulturtage in der Regel weitere Kooperationsprojekte mit Instituten, Vereinen oder auch Individuen verschiedener Länder initiieren. Darüber hinaus ist es immer unser Bestreben, einen Bezug zur Sammlungspräsentation «Kulturkontakte. Leben in Europa» herzustellen, die Formen und Folgen von kulturellen Begegnungen in Europa und darüber hinaus mit der Vorstellung unterschiedlichster Alltagsobjekte, u.a. aus Italien, thematisiert.¹⁸ (→ Abb. 3) Aufgrund der bisherigen vielfältigen Kooperationen mit und Beziehungen zu italienischen Instituten, Kollegen, Kulturschaffenden äusserte 2014 der Verein «Italienischer Frauen in Deutschland» (Rete Donne) mit seiner Ortsgruppe Berlin den Wunsch nach einer Zusammenarbeit mit dem Museum. Die Gruppe besteht aus Wissenschaftlerinnen und Künstlerinnen, die schon länger in Deutschland leben oder jüngst gekommen sind, um in Deutschland, speziell in Berlin, eine Chance für sich zu suchen.¹⁹ Einige von ihnen kannten unser Museum und hatten die Idee, das Thema ihrer persönlichen Migration im Museum Europäischer Kulturen vorzustellen: Anhand von künstlerischen Interventionen in der Sammlungspräsentation und mit Bezug auf einzelne dort zu sehende Exponate zeigen sie, welche Objekte sie auf ihrer Reise mitgenommen haben, welche Gefühle sie dabei begleiteten und wie sie ihr Leben in Berlin sehen. (→ Abb. 4) Die Aufgabe der Museumsmitarbeiter bestand in der umfassenden Ausstellungsorganisation und -szenografie. Mit anderen Worten: Das Museum bot eine Plattform für die Selbstrepräsentation eines Vereins, der nicht nur die Ausstellung bewerkstelligte, sondern auch alle Begleitveranstaltungen durchführte und dadurch viele Mitglieder der italienischen Community in Berlin zu einem Museumsbesuch animierte. Diese moderierende Form der Partizipation war für alle Beteiligten eine besondere Herausforderung, denn es kooperierten Menschen unterschiedlicher kultureller Herkunft, Sprache, Mentalität und Berufsgruppe, von denen die meisten mit der Museumsarbeit nicht vertraut



Abb. 3

waren. Missverständnisse auf beiden Seiten waren unvermeidbar, aber letzten Endes zu lösen.²⁰ Die bisher dargestellten Projekte fanden auf der vertikalen Ebene der Partizipation statt, in der individuelle Geschichten und Gruppenidentitäten thematisiert wurden – ein letztes Beispiel des Museum Europäischer Kulturen zeigt, wie Partizipation auf einer horizontalen Ebene funktionieren kann, und zwar mit einer Bestands- bzw. Materialgruppe.

Basierend auf der textilen Sammlung von über 30'000 Objekten kooperiert das Museum Europäischer Kulturen intensiv mit Textilkünstlerinnen und -sammlerinnen. Sie nehmen die Rolle als Expertinnen ein, die ihr Wissen nicht nur den Museumskustodinnen zur Verfügung stellen, sondern dieses auch einer interessierten Öffentlichkeit praktisch vermitteln. (→ Abb. 5) Mit Hilfe von Ausstellungen, der Teilnahme an Textil(kunst)messen, regelmässig durchgeführten Veranstaltungsformaten wie den «Textiltagen» werden vor allem an der Thematik interessierte Frauen als Besucherinnen und Akteurinnen, ungeachtet ihres Alters oder ihrer kulturellen Herkunft, an das Museum gebunden. Durch diese seit Jahren andauernde Zielgruppen orientierte Arbeit konnte das Museum nicht nur sein Stammpublikum erweitern, sondern sich auch als ein Forum textiler Aktivitäten und Begegnungen in Berlin etablieren.

PROBLEME UND NOTWENDIGKEITEN DER PARTIZIPATIVEN ARBEIT

Ausgehend vom Profil des Museums Europäischer Kulturen waren und sind die partizipativ angelegten Projekte nur folgerichtig. Durch die Teilhabe verschiedener Interessengruppen, Individuen und Institutionen ist das Museum offener, demokratischer, inhaltlich gehaltvoller und nicht zuletzt lebendiger geworden. Das Feedback der jeweiligen Partner ist ähnlich positiv, denn sie können ihre Erfahrungen, Fähigkeiten und ihr Wissen in einer dafür ausgewiesenen Institution vermitteln – sie sind stolz darauf und haben Freude daran.



Abb. 4

Die Partizipation dient also der Horizonterweiterung und dem «Empowerment» aller Beteiligten, genauso wie der Förderung der kulturellen, sozialen und emotionalen Kompetenz.

Allerdings liegt das grösste Problem der Partizipation auf der vertikalen Ebene in der nahezu fehlenden Nachhaltigkeit. Dies kann nur durch eine konkrete Verankerung der partizipativen Arbeit im Museum in Form von entsprechenden Stellenprofilen und -besetzungen gelöst werden.

Ein markantes Problem der Partizipation liegt in dem «Herzstück» eines jeden Museums: die Sammlung. Es gibt verschiedene Strategien des partizipativen Sammelns der Gegenwart²¹, die nur auf der Basis eines Sammlungskonzepts sinnvoll sind und nicht ausschliesslich projektorientiert angewandt werden. Aber wie soll mit bereits vorhandenen kulturhistorischen Objekten, die in der Regel den grössten Teil des Gesamtbestandes ausmachen, partizipativ gearbeitet werden? Eine Möglichkeit besteht in der Online-Stellung von Sammlungen, die so für die Öffentlichkeit zugänglich wären. Museumsexternen wie Sammlern oder Spezialisten für ein bestimmtes Thema wird so die Möglichkeit geboten, vorhandene Objektinformationen zu ergänzen und ggf. zu verbessern.²² Aber auch in diesem Fall stösst die öffentliche Teilhabe am Museumsgeschehen an ihre Grenzen, denn die neuen Informationen müssten wiederum von Museumsmitarbeitern kontrolliert, bewertet und redigiert werden – die Gesamtmassnahme würde ohnehin vom Museum initiiert und gesteuert.

Zu den wichtigsten Aufgabenbereichen eines Museums gehört die Forschung, was eine entsprechende wissenschaftliche Ausbildung der Kustoden bzw. Kuratoren an der Universität erfordert. Wenn ein Museum mit seinem partizipativen Ansatz nur noch als Plattform und die Kuratoren als Moderatoren oder «broker»²³ fungieren, stellt sich die Frage nach der Sinnhaftigkeit der disziplinären Grundlage(n) und Ausrichtung dieser Einrichtung.

Spielt das akademische Wissen von Ethnologen, europäischen Ethnologen, Kultur- oder Kunsthistorikern noch eine Rolle, wenn dem Know how von Museumsexternen, wie Vertretern von «source



Abb. 5

communities» als «Experten ihrer eigenen Kultur», mehr Beachtung geschenkt werden soll? Damit würde die (inter)disziplinäre Forschung, insbesondere jene zur materiellen Kultur, obsolet. Was soll noch mit Hilfe von Objekten vermittelt werden, wenn über dieselben nichts mehr bekannt ist und sie nicht wissenschaftlich kontextualisiert werden können? Die Forschung zur materiellen Kultur kann sich nicht in der Dokumentation einzelner Objektnarrative erschöpfen. Dass man Wissen aber auch partizipativ generieren und vermitteln kann, zeigt ein seit 2009 andauerndes Kooperationsprojekt zwischen dem ethnologischen Pitt Rivers Museum der Universität Oxford und den Haida First Nation aus British Columbia in Kanada.²⁴ Hier geht es nicht nur um Wissenserweiterung über die im/materielle Kultur der Haida, sondern um die Etablierung einer professionellen und gleichberechtigten Partnerschaft. Dies bedeutet, dass die Kustoden oder Kuratoren nicht als «broker» oder «facility manager» fungieren, sondern ihr zuvor erlerntes Wissen in das Projekt einbringen und dieses durch die Spezialkenntnisse ihrer Partner erweitern. Das gilt natürlich auch umgekehrt.

QUINTESSENZ

Die meisten partizipativen ‚Appelle‘ kommen vor allem aus den Museen, weniger von der Öffentlichkeit oder von potentiellen Protagonisten. Eine 2013 erschienene Studie der Museums’ Association zur Besucherevaluation in britischen Museen hat festgestellt, dass die meisten befragten Besucher das Museum vornehmlich als Ort zur Bewahrung des kulturellen Erbes, der Bildung und der Freizeit betrachten und nicht der Debatte oder Partizipation.²⁵ Ähnliche Erfahrungen machten wir bei Einzelbefragungen im Museum Europäischer Kulturen. Viele Besucher betrachten Museen immer noch als Ort der Freizeitgestaltung und der Bildung, andere möchten die Exponate auf sich wirken lassen – diese Bedürfnisse werden aber in extrem partizipativ orientierten Museen nur bedingt befriedigt.²⁶

Daraus folgt: Bei allen Anstrengungen, das Museum zu «demokratisieren», darf man sein bisheriges Stammpublikum nicht aus den Augen verlieren. Partizipation im Museum hat ihre Grenzen, weil alle diesbezüglichen Tätigkeiten von den Museumsarbeitern gesteuert und kontrolliert und nicht nur koordiniert oder moderiert werden sollten. Dennoch muss diese Methode in der Museumsarbeit verankert sein, ohne dass sie überstrapaziert wird.

Wir haben die Grenzen der Partizipation im Museum Europäischer Kulturen kennen gelernt und uns dafür entschieden, dass die Teilhabe an der Museumsarbeit nicht mit einer Übernahme der Aufgaben durch Laien oder Spezialisten gleichzustellen ist – wir wählen aus, steuern die Vorgänge und legen den Grad der Zusammenarbeit fest. Aber den methodischen Ansatz selbst mit dem Ziel einer Multiperspektivität auf Dinge und Themen halten wir für unabdingbar. Partizipation und Nachhaltigkeit sind also kein Widerspruch, wenn die Grenzen erkannt werden und Reflexion, Transparenz sowie Kontinuität aller Massnahmen gewährleistet sind.

© Staatliche Museen zu Berlin, Museum Europäischer Kulturen,
Fotos: Ute Franz-Scarciglia

- ¹ Alle in den Texten enthaltenen Personenbezeichnungen sind geschlechtsneutral zu verstehen. Wo im Sinne des Leseflusses lediglich die maskuline Schreibweise verwendet wird, schließt diese alle anderen Geschlechterformen ein.
- ² Van Mensch / Meijer-van Mensch 2011: 50.
- ³ Fleming: <http://blog.liverpoolmuseums.org.uk/2014/07/dr-david-fleming-what-does-the-democratic-museum-look-like/> (Zugriff am 6.10.2015)
- ⁴ Österreichisches Museum für Volkskunde: <http://www.volkskundemuseum.at/> (Zugriff am 6.10.2015).
- ⁵ Der Verein und das Museum wurde 1889 auf Initiative des deutschen Arztes, Anthropologen und Politikers Rudolf Virchow und des Philologen Ulrich Jahn gegründet (Steinmann 1964: 12-13).
- ⁶ Die Menge der Publikationen ist unüberschaubar. Beispielhaft seien Sandell 2003 und Simon 2010 erwähnt. Einen guten Überblick bieten die Bibliografien in Mensch / Meijer-van Mensch 2011, Gesser u.a. 2012 sowie Jannelli 2012.
- ⁷ Sandell 1998: 409, Jannelli 2012: 343-356.
- ⁸ Simon: <http://www.museumtwo.blogspot.de/> (Zugriff am 6.10.2015).
- ⁹ Simon 2010.
- ¹⁰ Ich habe bewusst nur Beispiele aus diesem Museum gewählt, weil ich vor dem Hintergrund der damit verbundenen persönlichen Erfahrungen in der Lage bin, die Prozesse und Ergebnisse zu reflektieren und Notwendigkeiten für einen künftigen Umgang mit partizipativen Massnahmen zu formulieren.
- ¹¹ Hiermit ist insbesondere die sechste Richtlinie gemeint: «Museen arbeiten sowohl mit den Gemeinschaften, aus denen ihre Sammlungen stammen, als auch mit denen, welchen sie dienen, eng zusammen.» Erläutert wird diese wie folgt: «Museumssammlungen spiegeln das kulturelle und natürliche Erbe der Gemeinschaften wider, aus denen sie stammen. Somit reicht ihr Charakter über jenen von gewöhnlichem Eigentum hinaus, da enge Bindungen an nationale, regionale, lokale, ethnische, religiöse oder politische Identitäten bestehen können. Es ist daher wichtig, dass die Museumstätigkeit diesen Umständen aufgeschlossen gegenübersteht.» (http://www.icom-deutschland.de/client/media/364/icom_ethische_richtlinien_d_2010.pdf, Zugriff am 6.10.2015).
- ¹² Walsted / Ludvigsen, Peter 2003.
- ¹³ Das Ziel des Nachbarschaftsmuseums mit Sitz in Berlin ist es, «durch Kooperationsangebote ein lebendiges Verhältnis zwischen Museen, der Stadt und ihren Bewohnern zu schaffen. Dafür entwickelt und realisiert er interdisziplinär und interkulturell ausgerichtete Projekte zwischen Museen, Einrichtungen von Bildung, Sozio-Kultur und Wirtschaft und unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen. Der Sicherung von Alltagskultur kommt dabei ein hoher Stellenwert zu.» (<http://nmuseum.org/wp/>, Zugriff am 6.10.2015).
- ¹⁴ Kistemaker / Tietmeyer 2010.
- ¹⁵ Eichhorn u.a. 2005.
- ¹⁶ Humboldt LAB Dahlem: <http://blog.humboldt-lab.de/2014/10/04/pinterest-board-making-europes/> (Zugriff am 4.10.2015).
- ¹⁷ Näheres dazu, s. Tietmeyer 2009.
- ¹⁸ Tietmeyer / Ziehe 2011.
- ¹⁹ Rete Donne Berlino: <https://retedonneberlino.wordpress.com/rete-donne-berlino/> (Zugriff am 4.10.2015).
- ²⁰ Wissenschaftlich begleitet und evaluiert wurden die Entwicklung und Umsetzung der Ausstellung sowie die ersten Begleitveranstaltungen im Rahmen einer Masterarbeit von Anne Stabler 2015.
- ²¹ Meijer-van Mensch / Tietmeyer 2013.
- ²² Van Mensch / Meijer-van Mensch 2011: 53.
- ²³ Proctor 2010: 35.
- ²⁴ <http://www.prm.ox.ac.uk/haidaproject.html> (Zugriff 7.10.2015), Krompotich / Peers 2011.
- ²⁵ Museums’ Association 2013 (<http://www.museumassociation.org/download?id=954916>, Zugriff am 6.10.2015).
- ²⁶ Dies zeigt u.a. eine online Diskussion über das Santa Cruz Museum, das von der «Ikone» der partizipatorischen Museumsbewegung geleitet wird. (<http://www.artsjournal.com/realcleararts/2013/09/trouble-in-paradise-santa-cruzs-museum-loses-its-way.html>, Zugriff am 6.10.2015).

LITERATUR UND WEBLINKS

- Dobrzynski, Judith H., Trouble in paradise: Santa Cruz's Museum loses its way:
<http://www.artsjournal.com/realcleararts/2013/09/trouble-in-paradise-santa-cruzs-museum-loses-its-way.html>.
- Eichhorn, Maren / Grabowski, Jörn / Vanja, Konrad (Hrsg.), Die Stunde Null – ÜberLeben 1945.
Staatliche Museen zu Berlin 2005.
- Ethische Richtlinien für Museen von ICOM, hg. v. ICOM Schweiz, ICOM Deutschland und ICOM Österreich, 2010.
- Fleming, David:
<http://blog.liverpoolmuseums.org.uk/2014/07/dr-david-fleming-what-does-the-democratic-museum-look-like/>.
- Gesser, Susanne / Handschin, Martin / Jannelli, Angela / Lichtensteiger, Sibylle (Hrsg.)
Das partizipative Museum. Zwischen Teilhabe und User Generated Content. Neue Anforderungen an kulturhistorische Ausstellungen. Bielefeld 2012.
- Humboldt LAB Dahlem, Berlin:
<http://www.humboldt-forum.de/humboldt-lab-dahlem/dokumentation/probeuehne-4/europatest/teaser/>.
- Jannelli, Angela, Wilde Museen: zur Museologie des Amateurmuseums. Bielefeld 2012.
- Kistemaker, Renée E. / Tietmeyer, Elisabeth (Hrsg.), Entrepreneurial Cultures in Europe. Stories and museum projects from seven cities. Schriften der Freunde des Museums Europäischer Kulturen, Heft 10. Berlin 2010.
- Museum Europäischer Kulturen – Staatliche Museen zu Berlin: <http://www/smb.museum/mek>.
- Krmpotich, Cara / Peers, Laura, The scholar-practitioner expanded: an indigenous and museum research network. In: Museum Management and Curatorship, Bd. 26,5, 2011. S. 421-440.
- Museums' Association (Hg.), Public perceptions of – attitudes to – the purposes of museums in society, 2013:
<http://www.museumsassociation.org/download?id=954916>.
- Österreichisches Museum für Volkskunde, Wien: <http://www.volkskundemuseum.at/>.
- Pitt Rivers Museum, University of Oxford: <http://www.prm.ox.ac.uk/index.html>.
- Proctor, Nancy, Digital: museums as platform, curator as champion, in the age of social media.
In: Curator, Bd. 53, 2010. S. 35-43.
- Rete Donne e.V.: <https://retedonneberlino.wordpress.com/rete-donne-berlino/>.
- Sandell, Richard, Museums as agents of social inclusion.
In: Museum Management and Curatorship, Bd. 17,4. 1998. S. 401-418.
- Sandell, Richard, Social inclusion, the museum and the dynamics of sectoral change.
In: museum and society, Bd. 1,1, 2003. S. 45-62.
- Simon, Nina, The Participatory Museum. Santa Cruz 2010. (<http://www.participatorymuseum.org/>).
<http://www.museumtwo.blogspot.de/>.
- Stabler, Anne, Partizipatives Arbeiten in Museen – Case Study: Museum Europäischer Kulturen. (Unveröffentlichte Masterarbeit an der Brandenburgische Technische Universität Cottbus, Lehrgebiet Kulturphilosophie, 2015.)
- Steinmann, Ulrich, Die Entwicklung des Museums für Volkskunde von 1889 bis 1964. In: Museum für Volkskunde – Staatliche Museen zu Berlin, (Hrsg.), 75 Jahre Museum für Volkskunde zu Berlin 1889-1864. Berlin 1964. S. 7-47.
- Tietmeyer, Elisabeth, Ethnologisch-kulturhistorische Museen als Orte interkultureller Kommunikation. In: Gertraud Koch / Amelie Franke (Hrsg.), Kulturelle Vielfalt als Gestaltungsaufgabe. St. Ingbert 2009. S. 81-98.
- Tietmeyer, Elisabeth / Ziehe, Irene (Hrsg.), Kulturkontakte – Leben in Europa / Cultural Contacts – Living in Europe (Katalog zur gleichnamigen Ausstellung, dt. und en. Ausgabe). (=Schriftenreihe des Museums Europäischer Kulturen, Bd. 10). Leipzig 2011.
- Verein Nachbarschaftsmuseum e.V.: <http://nmuseum.org/wp/>.
- Walsted, Anne-Lise; Ludvigsen, Peter (Hrsg.) (2003): Migration, Work and Identity. A History of European People in Museums. Selected Papers 2000-2003. Kopenhagen.

AUFGEWECKTE KUNST-GESCHICHTEN

„Heute fühle ich mich wie ein König“ – dieser Ausspruch von Anna A., einer Teilnehmerin mit Demenz im Rahmen unseres Zürcher Projekts «Aufgeweckte Kunst-Geschichten» zeigt, welches besondere Wohlbefinden und welche Wertschätzung ein Museumsbesuch bei dieser speziellen Zielgruppe auslösen kann. Oft erlebt Anna A., dass ihr auf Grund ihrer krankheitsbedingten, kognitiven und sprachlichen Einschränkungen niemand mehr kreative Leistungen zutraut. Kurz: Niemand traut ihr mehr die Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen zu.

Nun, was geschieht in den «Aufgeweckten Kunst-Geschichten»? Das Zentrum für Gerontologie an der Universität Zürich hat als erstes Forschungszentrum im deutschsprachigen Raum von 2012-2015 das obige Projekt durchgeführt. Anhand der in den USA entwickelten Timeslips-Methode werden dabei Menschen mit Demenz im Museum durch offene Fragen eingeladen, entlang von Kunstwerken Geschichten zu erfinden. Diese werden von fachkundigen Moderatorinnen und Moderatoren notiert und zu einer fortlaufenden Geschichte verdichtet, die weitergegeben werden kann.

Die Rolle des Moderators ist für Kunstvermittlerinnen, aber auch für gerontologisch vorgebildete Personen leicht erlernbar. Gedächtnisschwierigkeiten und Störungen in der Wortfindung sind kein Hindernis für die Teilnahme. Die Angehörigen der Teilnehmenden können diesem kreativen Prozess beiwohnen. Ein Apéro im Museum rundet die Sitzung ab. Er ist ein wichtiger Teil zur Aufnahme von sozialen Kontakten zwischen den verschiedenen Akteuren und Begleitpersonen. Damit der Anlass für alle Beteiligten zu einem Erlebnis wird, stehen freiwillige Helferinnen und Helfer für die Wege im Museum zur Verfügung.

Die Evaluationsergebnisse des Zentrums für Gerontologie zeigen nicht nur, dass mit diesem Angebot das Selbstwertgefühl und die Stimmung der Beteiligten nachhaltig positiv beeinflusst werden kann. Sie zeigen ebenso, dass sich bei den Begleitpersonen die Einstellung zur Demenz positiv verbessert hat.

Inzwischen haben bereits mehrere Schweizer Museen, z.B. das Kunsthaus Aarau, das Kirchner Museum in Davos, die Fondation Beyeler sowie eine Gruppe im Creaviva Museum Paul Klee diese Methode bei sich erprobt. Zu bewähren scheinen sich dabei zwei bis drei jährliche Staffeln à vier Sitzungen in wöchentlichen Abständen sowie die feste Kooperation mit Alterseinrichtungen.

Das Besondere der «Aufgeweckten Kunst-Geschichten» ist, dass sie das genaue Hinhören auf das tatsächlich von den Menschen mit Demenz Gesagte schulen und somit – ebenso durch das gleichzeitige Aufschreiben und Veröffentlichen der kreativen Geschichten – eine einmalige Wertschätzung für diese wachsende Zielgruppe vermitteln. Das negative Stereotyp der Demenz in der Öffentlichkeit kann damit reduziert und das Museum als Ort dieses eindrücklichen Geschehens für alle sichtbar gemacht werden.

In unserer Publikation «Aufgeweckte Kunst-Geschichten» können die entstandenen Geschichten, die Methode, die Meinungen der Teilnehmenden sowie die Evaluationsergebnisse nachverfolgt und durch eine DVD zur Nachahmung verwendet werden¹.

¹ Oppikofer, S., Nieke, S. & Wilkening, K. (Hrsg.) (2015). Aufgeweckte Kunst-Geschichten. Menschen mit Demenz auf Entdeckungsreise im Museum. Zürich: Universität Zürich, Zentrum für Gerontologie.

DIE MULTILINGUALE MUSEUMS- LANDSCHAFT IN DEN VEREINIGTEN STAATEN UND IN DEUTSCHLAND

Unsere moderne Definition eines Museums ist eindeutig. Museen sind nicht Lagerstätten für Objekte. Heutzutage sind Museen im Kern soziale Institutionen – nicht nur für die Museumsexperten, sondern auch für unsere Familien, Freunde, Nachbarn und Studenten. Und nichts ist sozialer als Sprache. Als Grundstein menschlicher Beziehungen ist Sprache das Instrument unseres kommunikativen Austauschs, das Zusammenleben und gegenseitiges Lernen ermöglicht.

Derzeit werden die Vereinigten Staaten und Deutschland mit einem bisher noch nie dagewesenen demografischen und sozialen Wandel konfrontiert. Museen, bei denen der Mensch im Fokus steht, können besser auf diese sich ändernde Situation reagieren. Sich immer vielfältiger entwickelnde Gemeinschaften bringen die unterschiedlichsten Interessen und Bedürfnisse mit sich. Eines dieser Bedürfnisse ist der Zugang zu Museumsangeboten in der eigenen Sprache. Daher liegt der Schwerpunkt des vorliegenden Beitrags nicht etwa auf mehrsprachige Angebote für Touristen, er bezieht sich viel mehr auf die Menschen im direkten Umfeld der Museen.

Beim Thema Mehrsprachigkeit in den Museen geht es mehr als nur um Übersetzungen von Ausstellungstexten. Mehrsprachigkeit betrifft zentrale Fragen der Zugänglichkeit, der Inklusion und der Empathie im Museum, der Relevanz und des Willkommenseins, der hochwertigen Besuchererfahrung. Mehrsprachigkeit bietet die Gelegenheit, neues Publikum zu gewinnen. Mehrsprachigkeit ist ein Schlüssel einer eindrücklichen Museumserfahrung.

Die demografische Struktur ändert sich stetig in den Vereinigten Staaten und in Deutschland. Die Museen sehen sich angesichts dieses Wandels gezwungen, sich dem veränderten Bild zu stellen. Nun, woran lässt sich gegenwärtig der demografische Trend erkennen? Der Deutsche Museumsbund schreibt dazu: „Gesellschaftliche Diversität bedeutet auch Sprachenvielfalt.“¹ In den USA liegt beispielsweise der Prozentsatz derer, die innerhalb der Familie kein Englisch sprechen, bei 25%.² Vier Millionen Kinder und Jugendliche lernen Englisch als Fremd- oder Zweitsprache in der Schule.³ In Deutschland leben wir in einer Gesellschaft, in der über 20% der Menschen einen Migrationshintergrund haben.⁴ Zusätzlich werden 2015 etwa noch 800'000 zusätzliche Flüchtlinge in Deutschland erwartet.⁵

Museen reagieren sehr unterschiedlich auf diesen Trend. Von den rund 35'000 Museen in den Vereinigten Staaten gibt es keine Daten darüber, wie viele davon mehrsprachige Mittel und Ressourcen einsetzen.⁶ Um diese Frage näher zu beleuchten, wurde in Zusammenarbeit mit der New England Museum Association, einem Museumsbund im US-Bundesstaat Massachusetts mit rund 2'900 Mitgliedern, eine Umfrage entwickelt. Die Umfrage ergab, dass rund 47% der befragten

Museen mehrsprachige Materialien anbieten. Dabei handelt es sich meist um Museen in urbanen Zentren. Weniger Angebote gibt es in ländlichen Gebieten. Meist werden Materialien in Spanisch angeboten, aber ebenso in weiteren Sprachen wie Französisch, Deutsch, Japanisch oder Portugiesisch. Die meisten US-Museen geben als Grund für die Nutzung mehrsprachiger Materialien an, dass sie damit den Menschen in ihrem Umfeld, in ihrer Stadt oder in ihrer Gemeinde, besser dienen können. In Deutschland machen weit mehr Museen mehrsprachige Angebote, in Englisch und oft auch in Französisch. Dabei ergab die Umfrage, dass diese Angebote insbesondere für Touristen bestimmt sind. Weit weniger Museen bieten Materialien beispielsweise in Türkisch, Spanisch oder Arabisch an. Allerdings ist es ermutigend festzustellen, dass ein sehr aktiver Arbeitskreis im Bereich Migration existiert, der den Dialog zwischen deutschen Museen und Migranten fördert.

Die Ergebnisse aus den USA und Deutschland zeigen, dass hauptsächlich Zeit- und Ressourcenknappheit die Herausforderungen bei der Erstellung mehrsprachiger Angebote und Programme sind – nichts Neues für diejenigen, die in diesem Bereich tätig sind! Fehlende finanzielle Mittel sind ein Hindernis für die Anstellung von mehr Personal oder für die Entwicklung von zusätzlichen mehrsprachigen Mitteln, trotz Begeisterung für solche Projekte. Die Museen in beiden Ländern geben an, in den kommenden fünf Jahren mehr in diese Richtung unternehmen zu wollen. Schliesslich halten diese Museen mehrsprachige Materialien für wichtig und wertvoll und dies unabhängig davon, wie viel oder wie wenig sie derzeit einsetzen.⁷

Warum ist es wichtig mehr zu tun? Warum sollte «das Museum für alle» – inklusive der Menschen, die kein Englisch oder kein Deutsch als Muttersprache sprechen – ein Imperativ sein?

Der erste Grund dafür ist die Nachhaltigkeit. Mehrsprachigkeit ist im Museum langfristig äusserst wichtig für dessen Erfolg. Wir brauchen uns nur die demografischen Daten anzuschauen, um zu verstehen, in welche Richtung sich die Dinge entwickeln: In der Tat besteht ein grosses Potenzial für die Museen, ihr Publikum aufgrund der demografischen Entwicklungen wachsen zu lassen. Der Einbezug mehrerer Bevölkerungsgruppen ist von grosser Bedeutung. Obwohl 37% der US-amerikanischen Bevölkerung aus ethnischen Minderheiten stammt, können tatsächlich nur 9% von ihnen als regelmässige Museumsbesucher registriert werden.^{8,9} Der Verbesserungsbedarf ist offensichtlich. Ein US-amerikanisches Forschungsunternehmen hat kürzlich interessante Daten veröffentlicht, die belegen, wie schnell Museen reagieren

müssten, wenn sie ihre Besucherzahlen beibehalten oder steigern wollten.¹⁰ Bezüglich der Vereinigten Staaten haben die Forscher das Jahr 2020 als Wendepunkt prognostiziert. Bereits heute werden „typische“ Museumsbesucher – in der Regel sind es weisse, ältere und wohlhabende Menschen – nicht in gleicher Zahl durch nachrückende Besuchergenerationen ersetzt. Das Bevölkerungswachstum wird in den Vereinigten Staaten jedoch von der zweiten und dritten Einwanderergeneration angetrieben. Daher ist eine Zunahme von „Akkulturations-Indikatoren“ – Annahme von Mainstream-Trends, wie beispielsweise von Museumsbesuchen – von der ersten zur zweiten zur dritten Generation von entscheidender Bedeutung. Ein zentraler Punkt ist, zu welchem Zeitpunkt die Museen damit beginnen, die Beziehung zu diesen neuen potenziellen Besuchergruppen zu pflegen. Wie bei der Lieblingszahnpaste werden Affinitäten, Vorlieben und Beziehungen bereits in jungen Jahren etabliert. Museen, welche die Beziehungen mit dem aufstrebenden Publikum bereits heute eingehen, beispielsweise durch entsprechende Öffentlichkeitsarbeit, mehrsprachige Ressourcen und Programme, werden bereits in fünf Jahren die daraus entstehenden Vorteile ernten.

Durch die Linse des demografischen Wandels gesehen, sind mehrsprachige Angebote für die Museen ein wirkungsvolles Instrument, um die nächste Generation von Besuchern mitsamt ihren Familien zu gewinnen. Mehrsprachige Museen erreichen mit den neuen Zielgruppen ganz neue Marktsegmente. Anders ausgedrückt – Museen können es sich kaum leisten, diese Zielgruppen zu ignorieren. Investitionen in das Konzept «das Museum für alle» sind eine weitsichtige Geschäftsentscheidung. Museen stehen im Wettbewerb mit Kinos, Parkbesuchen, Restaurants und Ikea. Die meisten Leute geben als primäre Motivation für einen Museumsbesuch die soziale bzw. gemeinsame Erfahrung an.¹¹ Falls Museen als „langweilig“, „kalt“ oder „unfreundlich“ gegenüber Familien angesehen würden, hätten wir eine Chance verpasst.

Der zweite Grund, in Mehrsprachigkeit zu investieren, ist unsere Verantwortung und unser Potenzial, eine öffentliche Einrichtung für alle zu sein. Mehrsprachige Mitarbeiter und mehrsprachige Texte unterstützen die Museen darin, ihre Mission als öffentliche Institution zu erfüllen. Ein Ansatz, der den Besucher an die erste Stelle setzt. Das mehrsprachige Museumserlebnis berücksichtigt die Aspekte von Identität und von Motivation der Museumsbesucher. Ein US-amerikanisches Forschungsteam führte vor kurzem eine Studie zur Bedeutung spanischer Übersetzungen in Wissenschaftszentren und Museen durch. Die Studie «Bilingual Exhibit Research Initiative» (BERI) untersuchte auch die Faktoren, die den Museumsbesuch beeinflussen und fördern können. Die Studie legt nahe, darüber zu reflektieren, wie sich das Museum in das Leben eines Menschen einfügen kann.¹² Sie zeigt zahlreiche und wesentliche Ergebnisse mehrsprachiger Arbeit. Dazu zählen generationenübergreifendes Lernen und die Zufriedenheit der Besucher, die sich willkommen und geschätzt fühlen. Mehrsprachige Museen verbessern Lernen und Zugänglichkeit. Fast alle zweisprachigen Besucher, Besuchergruppen und Familien nutzten sowohl Englisch als auch Spanisch (resp. Englisch und Deutsch), um die Inhalte einer Ausstellung zu verstehen. Zudem haben die Forscher eine erhöhte Interaktion zwischen Eltern und Kindern feststellen können.¹³ Nicht nur der Zugang, auch die Weitergabe von Informationen scheint sich mit der Mehrsprachigkeit deutlich zu verbessern.

Zusätzlich zu den Vorteilen dieser Formen „informeller Museumspädagogik“, ergeben sich dank der Nutzung mehrsprachiger Materialien auch entscheidende emotionale Implikationen. Das Signal wird gesendet, dass das Museum gastfreundlich und offen für unterschiedliche Gruppen von Menschen ist.¹⁴ Besucher, deren Sprachen konsequent vertreten sind, berichten von höherer Wertschätzung und haben eine positive Haltung gegenüber dem Museum. Nelson Mandela fasste das emotionale Wohlbefinden mit diesen Worten zusammen: „Sprichst du mit einem Menschen in einer ihm verständlichen Sprache, wird das Gesagte seinen Kopf erreichen. Sprichst du aber mit ihm in seiner eigenen Sprache, so erreichst du sein Herz.“¹⁵

Letztendlich bieten mehrsprachige Angebote die Möglichkeit, sich in das Alltagsleben einer Gemeinschaft, einer Gesellschaft zu integrieren.¹⁶ Somit ergibt sich für das Museum die Chance, ein Ort der Zusammenkunft für verschiedene Besuchergruppen zu sein. In seinem Buch *Bowling Alone* unterscheidet der Politologe Robert D. Putnam zwei Phänomene: zum einen das «social bonding», das gemeinsam in Verbindung treten mit Gleichgesinnten, zum anderen das «social bridging», das Brücken-bauen zwischen Gruppen mit unterschiedlichem Background, d.h. das bewusste Eingehen einer Verbindung mit Menschen, die anders sind als wir selbst.¹⁷

Es ist wichtig, Menschen mit unterschiedlichen kulturellen und sprachlichen Hintergründen nicht aussen vor zu lassen, sondern sie ins Museum als Ort des Lernens und des Austauschs einzuladen und einzubeziehen. Lernen geschieht so nicht allein durch das Vermitteln von Fakten, sondern ebenso über das Knüpfen kultureller, sozialer und persönlicher Verbindungen, die durch das gemeinsame Erlebnis geschaffen werden.¹⁸ Die Verflechtung von Information mit Emotion und Erfahrung bereichert den Museumsbesuch und ermöglicht viele neue Entdeckungen.

Die kulturelle und sprachliche Diversität wird in unseren Städten kontinuierlich zunehmen. Indem wir uns als Museumsfachleute darüber im Klaren sind, wer unser Publikum ist und sein wird, indem wir uns bewusst darauf einlassen und zielgerichtete Angebote hervorbringen, schaffen wir einen Ort im Museum, wo dank Vielfalt voneinander gelernt wird. Wenn wir Kommunikation und gegenseitiges Verständnis als Bereicherung ansehen, schaffen wir im Museum einen unverzichtbaren Ort der Öffentlichkeit. Museen werden nicht auf die Chance der Mehrsprachigkeit verzichten und diese Chance ergreifen. Sie werden sich als Ort der Gesellschaft diversifizieren und neue Partnerschaften entwickeln, damit alle am Leben in der Gesellschaft teilnehmen können. Vielfalt ist eine Tatsache. Inklusion ist eine Entscheidung.

¹ „Museen, Migration und kulturelle Vielfalt“ Deutscher Museumsbund Handreichungen für die Museumsarbeit. Berlin: Deutscher Museumsbund e.V, 2015, S. 24.

² Ryan, Camille. „Language Use in the United States: 2011. August 2013 American Community Survey“. U.S. Department of Commerce Economics and Statistics Administration, U.S. Census Bureau. Zugriff: 18.11.2014. URL <https://www.census.gov/prod/2013pubs/acs-22.pdf>.

³ Morgan, Carol and Jennifer Stengel-Mohr. „Arts Education Helps Bilingual Students Thrive (presentation)“. NEA Task Force on the Arts and Human Development. Zugriff: 18.11.2014. URL <http://www.ed.gov/edblogs/oii/2014/11/arts-education-helps-bilingual-students-thrive>.

- ⁴ „Zahl der Zuwanderer in Deutschland so hoch wie noch nie.“ DEStatis Statistisches Bundesamt. Zugriff: 03.08.2015. URL <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/MigrationIntegration/Migrationshintergrund/Migrationshintergrund.html>.
- ⁵ „Europe migrant crisis: Germany ‘will cope with surge’“, BBC News. Zugriff: 19.08. 2015. URL <http://www.bbc.com/news/world-europe-33992563>.
- ⁶ „Government Doubles Official Estimate: There Are 35‘000 Active Museums in the U.S.“ Institute of Museum and Library Services. Zugriff: 07.09.2014. URL http://www.imls.gov/government_doubles_official_estimate.aspx.
- ⁷ Franke, Sarah; New England Museum Association. „Umfraage: Multilingualism in Museums“. Bevorstehende Publikation. Arlington, MA: 2015.
- ⁸ „USA QuickFacts from the US Census Bureau“ U.S. Census Bureau: State and County QuickFacts. Zugriff: 05.08.2015. URL <http://quickfacts.census.gov/qfd/states/00000.html>
- ⁹ Reach Advisors Analysis of Census and Survey Data. In „Demographic Transformation and the Future of Museums“. Center for the Future of Museums, an initiative of American Association of Museums, 5. Washington, D.C.: The AAM Press, 2010. Zugriff: 18.11.2014: URL <http://www.aam-us.org/docs/center-for-the-future-of-museums/demotransaam2010.pdf>.
- ¹⁰ Dilenschneider, Colleen. „Visitation to Increase if Cultural Organizations Evolve Engagement Models (DATA)“ Know Your Own Bone (blog). Zugriff: 22.04.2015. URL <http://colleendilen.com/2015/04/22/visitation-to-increase-if-cultural-organizations-evolve-engagement-models-data>.
- ¹¹ Hood, Marilyn. G.: „Staying Away: Why People Choose Not to Visit Museums.“ In Anderson, Gail (Ed.), *Reinventing the Museum*. Lanham, MD: Altamira Press, 2004, S. 150-157.
- ¹² Yalowitz, Steve; Garibay, Cecelia; Renner, Nan; Plaza, Carlos: „Bilingual Exhibit Research Initiative: Institutional and Inter-generational Experiences with Bilingual Exhibitions“. National Science Foundation Grant DRL#1265662. September 2013, S. 15-16.
- ¹³ Ibid., S. 6-7; 26-29.
- ¹⁴ Allen, Sue, Ph.D. „Secrets of Circles Summative Evaluation Report, Prepared for the Children’s Discovery Museum of San José“. Allen & Associates. San Mateo, CA, 2007, S. 89. Eine Besucherin an dem Children’s Discovery Museum of San José in California sagt: „Es ist sehr schön, dass sich das Museum Mühe gibt, die vietnamesische Gemeinde in San José zu erreichen. Diese Schilder zeigen, dass das Museum die Vielfalt in San José’s multiplen Kulturen ernst nimmt. Dies macht mich stolz auf unsere Gemeinschaft.“
- ¹⁵ Mandela, Nelson. In „How you can learn Languages“. European Commission. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2010, S. 9.
- ¹⁶ Simon, Nina. „Building Community: Who/How/Why“. Museum Two (blog). Zugriff: 29.04.2015. URL <http://museumtwo.blogspot.de/2015/04/building-community-who-how-why.html>.
- ¹⁷ Paquet Kinsley, Rose; Wittman, Aletheia: „Nina Simon on Bridging and Beyond at the Santa Cruz Museum of Art & History“. The Inluseum (blog). Zugriff: 16.12.2013. URL <http://inluseum.com/2013/12/16/nina-simon-on-bridging-and-beyond-at-santa-cruz-museum-of-art-history>.
- ¹⁸ Gutierrez, Sofia; Rasmussen, Briley: „Code-Switching in the Art Museum: Increasing Access for English Learners“. In Acuff, Joni Boyd; Evans, Laura (Eds.): *Multiculturalism in Art Museums Today*. London: Roman & Littlefield, 2014, S. 149-150.



INATURA ERLEBNIS NATURSCHAU DORNBIRN— EIN MUSEUM OFFEN FÜR ALLE?

Die inatura Erlebnis Naturschau Dornbirn ist ein modernes, interaktives Naturkundliches Museum. «Berühren ERWÜNSCHT». Kein Aufsichtspersonal oder das Konzept, Natur, Mensch und Technik unter einem Dach zu vereinen, machen die inatura zu einem offenen Haus, das es zu entdecken gilt. Doch auch hier brauchte es seine Zeit, um den goldenen Mittelweg zwischen Sonderausstellungen, Rahmen- bzw. museumspädagogischen Programmen und einer Dauerausstellung mit rotem Faden zu finden.

Die inatura wurde von Anfang an als eine ERLEBNIS NATURSCHAU konzipiert und auch installiert. Die Verantwortlichen bemerkten nach und nach die Wichtigkeit von aktuellen Sonderausstellungen, guten pädagogischen Programmen und Rahmenprogrammen in Bezug auf Besucherzahlen. Es reicht heutzutage einfach nicht mehr, ein Haus, und sei es noch so interaktiv und modern, einfach nur zu öffnen und zu erhalten. Für die inatura war es wichtig, die eigenen Kernaufgaben zu definieren.

Anders als andere Naturkundliche Museen in Österreich konzentriert sich die inatura auf die Lebensräume des eigenen Bundeslandes. So besucht man bei einem Rundgang die für Vorarlberg so typischen Lebensräume Gebirge, Wald und Wasser. Ein wichtiger Meilenstein in der Entwicklung der inatura war die Integration von Science Zones im Hause. Es wurde kein eigenes Science Center gebaut, sondern einzelne Technik Zonen in die Dauerausstellung integriert. Diese interaktiven Stationen zum Ausprobieren und Erforschen beleben den Rundgang durch die Dauerausstellung ungemein. Als neuestes Highlight der Dauerausstellung präsentiert sich der Ausstellungsteil «Das Wunder Mensch». Der Besucher betritt am Ende seiner Reise durch die Lebensräume den menschlichen Körper und wandert den Weg der Nahrung. Trotz dreier Themenfelder – Mensch, Natur und Technik – entwickelte sich die Dauerausstellung der inatura zu einem stimmigen Ganzen.

Sonderausstellungen, Rahmenprogramme, Workshops und Exkursionen halten seit Jahren das Angebot aktuell und vernetzen die inatura auch in der Bildungslandschaft.

Neben der Erwachsenenbildung konzentriert sich die inatura aber vor allem auf Schulen. Gerade in den letzten Jahren gelang es, in enger Zusammenarbeit mit Schulen des Vorarlbergs und des Bodenseeraums, langjährige und nachhaltige Partnerschaften zu festigen. Die Kunst besteht auch hier darin, die Kernaufgabe der Museumspädagogik, nämlich die Bereicherung eines Ausstellungsbesuchs, nicht aus den Augen zu verlieren und trotzdem der Nachfrage an aktuellen Themen wie Genetik- oder Technikworkshops gerecht zu werden. Das Gesamtkonzept inatura hat sich in den letzten Jahren geschärft und bewährt. Durchschnittliche Besucherzahlen von neunzig- bis hunderttausend und die knapp tausend betreuten Kinder- und Jugendgruppen sind gute Argumente für die Zukunft, die es zu halten gilt.

Mag.^a **Ruth Swoboda** ist Direktorin der inatura Erlebnis Naturschau in Dornbirn



© Historisches und Völkerkundemuseum St.Gallen, Fotos Michael Elser

DARSTELLEN, LERNEN, ERLEBEN REVEALING, LEARNING, AND WITNESSING

Katrin Auer

ATTRAKTION ODER ALLTAG – WIE KANN EIN MUSEUM DIE GESCHICHTE DER ARBEIT ERFOLGREICH VERMITTELN?

Die Gründungsidee des Museums Arbeitswelt entsprang dem Bedürfnis, der Geschichte der Beschäftigten einen musealen Ort zu widmen. Seit 30 Jahren wird das Museum Arbeitswelt vom Anspruch geprägt, ein lebendiges Museum zu sein, das die industrielle Arbeitswelt – von ihren Anfängen bis in die Gegenwart mit einem Ausblick in die Zukunft – nicht nur in all ihren Dimensionen (Arbeit, Freizeit, Kultur, Gesellschaft, Wohnen) darzustellen versucht, sondern auch den Besucherinnen und Besuchern erlebbar machen will. Welche sind die Erfahrungen? Welche Lehren werden in Bezug auf die Gestaltung einer neuen Ausstellung gezogen?

ATTRACTION OR EVERYDAY LIFE – HOW CAN A MUSEUM SUCCESSFULLY COMMUNICATE LABOUR HISTORY?

The founding principle of the Museum Arbeitswelt answers the need for a museum dedicated to the history of workers. For the past 30 years, the Museum Arbeitswelt has been a living museum representing the world of industry – from its beginnings to the present and future prospects – in all its facets (work, leisure, culture, society, living) while giving visitors the opportunity to experience it first-hand. What are these experiences? What lessons can be learned from the design and construction of a new exhibition?

Beatrice Kümin

SIEBEN ANMERKUNGEN VON SEITEN DER BILDUNG

Aus der Sicht der Schulen sind Museen ein spannender ausserschulischer Lernort. Hier können Lehrpersonen mit Schulklassen aller Stufen ein Thema entdecken und gezielt vertiefen. Welche Besonderheiten fördern eine Atmosphäre des Willkommens? Wo gibt es noch Wünsche?

SEVEN REMARKS FROM THE PART OF EDUCATION

As far as schools are concerned, museums are an exciting out-of-school place of learning. They provide teachers and classes of all ages with the opportunity to discover a theme and explore it in depth. What features help create a welcoming environment? What desires have still to be addressed?

Ruth Swoboda

DIE INATURA UND DIE SCHULE: LEHRPLÄNE ALS ZWANG ODER BEREICHERUNG FÜR MUSEUMSTHEMEN?

Wie lange dauert es, um Museumspädagogik nachhaltig zu etablieren? In den letzten Jahren ist es den Verantwortlichen der inatura gelungen, langjährige Partnerschaften in Zusammenarbeit mit den Schulen zu festigen. Die Kunst war, die Kernaufgabe der Museumspädagogik, nämlich die Bereicherung eines Ausstellungsbesuchs, nicht aus den Augen zu verlieren und der Nachfrage an speziellen Themen wie Genetik- oder Technikworkshops gerecht zu werden. Das Grundkonzept ging auf und hat bis heute Bestand: über 900 betreute Kinder- und Jugendgruppen bei durchschnittlich 100'000 Besuchern sprechen für sich.



© Historisches und Völkerkundemuseum St.Gallen, Fotos Michael Eiser

INATURA AND SCHOOLS: ARE SYLLABUSES A CONSTRAINT OR AN ASSET FOR MUSEUM THEMES?

How long does it take to establish museum education in a lasting manner? In recent years the inatura leadership has managed to consolidate long-term partnerships in collaboration with schools. The challenge involved never losing sight of the core task of museum education, which is, enhancing exhibition visits, and fulfilling the demand for special themes such as genetic or technical workshops. The key concept worked out and has endured until today: the figures speak for them with over 900 accompanied groups of children and teenagers, an average of 100'000 visitors.

ATTRAKTION ODER ALLTAG – WIE KANN EIN MUSEUM DIE GESCHICHTE DER ARBEIT ERFOLGREICH VERMITTELN?

Ist «Arbeit» ein attraktives Thema für eine museale Darstellung? Bitte verstehen Sie meine Frage nicht falsch. Aber wollen wir uns in unserer Freizeit bei einem Museumsbesuch mit dem Thema Arbeitswelt befassen, das unseren Alltag ohnehin dominiert und eventuell sogar negativ prägt? Wirtschafts- und Finanzkrisen, die negativen Ausformungen der Globalisierung, und steigende Arbeitslosenzahlen beschäftigen uns direkt oder indirekt auf privater, beruflicher, politischer und gesellschaftlicher Ebene.

„Wir leben heute in einer Zeit massiver wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Umbrüche, (...) und man ist sich darüber einig, dass dieser radikale Wandel ungefähr im Jahre 1980 begonnen hat und ganz zentral die Arbeitswelt betrifft.“¹ Am Beginn dieses Wandels und auch als Ausdruck dessen wurde in den 1980er Jahren in Oberösterreich die Idee geboren, ein Museum der industriellen Arbeitswelt zu gründen. Seither wird das Museum Arbeitswelt vom Anspruch geprägt, der Geschichte der Beschäftigten in der industriellen Produktion nachhaltig einen musealen Ort zu widmen. Die Gründung des Museums und die Gestaltung der ersten Ausstellung basierten auf breiter Partizipation und auf dem Anspruch offener Inklusion. Anhand eines Vergleichs der Ausstellungen «Arbeit Mensch Maschine. Der Weg in die Industriegesellschaft» (1987) und «working_world.net – Arbeiten und Leben in der Globalisierung» (2006) möchte ich darum herausfinden, welche Lehren wir für die Gestaltung von zukünftigen Ausstellungen zum Thema «Arbeit» ziehen sollten, um den Bedürfnissen der Besucherinnen und Besucher zu entsprechen und Inklusion und Partizipation bestmöglich zu realisieren.

Mit «Arbeit Mensch Maschine» präsentierte sich das Museum Arbeitswelt 1987 als lebendiges Museum, in dessen Mittelpunkt der Mensch steht. „Die Industrielle Revolution hat seit dem 18. Jahrhundert den Menschen in seinen politischen, kulturellen, ökonomischen und sozialen Beziehungen völlig verändert. (...) Der Aufstieg der Industrie und die Entstehung der ihr eigenen Arbeitswelt bestimmten bis zur Gegenwart die Lebensverhältnisse des Menschen auch im privaten Bereich. Die Sozialgeschichte der Arbeit, der Technik, der industriellen Massenproduktion durchdringen einander, sie bilden einen in sich verbundenen Lebenszusammenhang.“² Die Erfindungen der industriellen Revolution sollten somit in der Ausstellung „nicht hinsichtlich ihres technischen Wertes gezeigt, sondern vorwiegend in einer Art Ambivalenz für den arbeitenden Menschen – Fortschritt und Belastung“³. Durch die Inklusion aller Dimensionen und lebensnahen Themen wie Beruf, Freizeit, Kultur, Gesellschaft, Privates, Wohnen der in der Industrie tätigen Menschen sollte den Besucherinnen und Besuchern eine aktivierende Auseinandersetzung

geboten werden, um selbst Handlungsspielräume in der eigenen Gegenwart erkennen zu können. „Der heutige Mensch erlebt die gesellschaftspolitisch markanten Stationen und soll dadurch Einblick und Anregungen bekommen, sich aktiv mit seiner gegenwärtigen Situation auseinanderzusetzen und zukünftige Entwicklungen selbstgestaltend positiv zu beeinflussen.“⁴

Inklusion und Partizipation bildeten von Beginn an die Grundlage des musealen Leitbildes und der Ausstellungsgestaltung. Arbeiter und Arbeiterinnen sollten nicht nur historische Objekte, sondern auch aktive Subjekte der Ausstellung «Arbeit Mensch Maschine» sein. Der Österreichische Gewerkschaftsbund initiierte 1984 in ganz Oberösterreich die Aktion «Grabe, wo Du stehst»: In einem dezentralen autonomen Lernprozess sollte ein Lernen ermöglicht werden, „bei dem die Teilnehmer selbst bestimmen, was sie erforschen wollen.“⁵ Durch Hinwendung zur eigenen Geschichte erforschten 35 Laiengruppen „die Arbeits- und Lebensbedingungen der Eltern und Großeltern“⁶. „Das Geschichtsbild, das die Landesausstellung und das Museum vermitteln wollen, wurde damit von der Aktion breiter Bevölkerungsschichten bekannt gemacht. Die Menschen wurden, durch die lebensnahen Inhalte motiviert, in den Aufbau der Landesausstellung und des Museums einbezogen. Damit wurde eine Demokratisierung, Zusammenarbeit von Wissenschaftlern und Laien möglich, die in Europa ihresgleichen sucht.“⁷ Im offenen Museum sollte die Demokratisierung der sozialhistorischen Forschung realisiert werden. „Es ging um das Prinzip Demokratie in vielfacher Weise: Einerseits sollte Geschichte selbst geschrieben werden. In den Gruppen sollte sich eine Art der Wissensvermittlung breit machen: Alle haben etwas zu sagen und zu erzählen.“⁸ Auch die Besucherinnen und Besucher wurden in der architektonischen Gestaltung als aktive Subjekte mitgedacht. „Der Besucher soll die Inhalte der Ausstellung auch sinnlich wahrnehmen, durch Inszenierung in Form eines ‚Besuchertheaters‘ wird er [sie] in einzelnen Stationen in das Geschehen miteinbezogen.“⁹

Wie war es jedoch um die Nachhaltigkeit von «Grabe, wo Du stehst» bestellt, nachdem das Museum Arbeitswelt 1987 mit der oberösterreichischen Landesausstellung «Arbeit Mensch Maschine» eröffnet worden war? „Die Identifikation der Aktivistinnen der Aktion GWDST mit dem Museum war sehr hoch. (...) So wurde mit dem Aufbau des Museums auch eine politische Idee sichtbar. Demokratisierung und kulturelle Mitbestimmung waren die Schlagwörter. De facto war es aber so, dass die Gruppen weder inhaltlich noch organisatorisch mit einbezogen wurden. Der Kontakt beschränkte sich auf die Suche nach den Exponaten und auf Treffen der Geschichte-von-unten-Seminare. So endete die Zusammenarbeit zwischen der Aktion «Grabe, wo Du stehst» und dem

Museum der industriellen Arbeitswelt in dem Moment, in dem alle benötigten Exponate gefunden waren und die Informationen übermittelt waren.“¹⁰ Die Enttäuschung der Beteiligten war aufgrund dieser Entwicklung entsprechend gross. Man hatte zwar „ein Museum mit neuen Inhalten, aber alten Organisationsstrukturen“¹¹ geschaffen. „Die politische Dimension, die der Aufbau des Museums mit sich gebracht hatte, schlug in Resignation um.“¹²

Seit 1987 wurde das Museum Arbeitswelt mit 27 Ausstellungen – Eigenproduktionen und Leihausstellungen – bespielt. Themen wie Automatisierungstechnik, Computer- und Netzwerktechnik ebenso wie sozialhistorische und gesellschaftspolitische Themen wie katholische Soziallehre, Frauenarbeit, europäische Migrationsgeschichte u.v.m. prägten das Ausstellungsgeschehen des Museums und sind Beleg für das gesellschaftspolitische Engagement des Hauses, um ein offenes Museum für alle zu sein.

Seit 2006 präsentiert das Museum Arbeitswelt die Dauerausstellung «working_world.net – Arbeiten und Leben in der Globalisierung». Der Fokus der Auseinandersetzung lag nun auf der Gegenwart und Zukunft. Die historische Vergangenheit wurde in diesem Konzept nur mehr herangezogen, um „an der einen oder anderen Stelle Blick und Urteilsvermögen stärken“¹³ zu können. „Diesmal gilt das Interesse nicht mehr der Geschichte, sondern vielmehr der Frage, welche Auswirkungen die immer dichter werdende internationale Verflechtung der Produktion auf die Arbeitssituation haben wird und in welche Richtung die Arbeitsgesellschaft geht. Im Zentrum steht nicht mehr das Woher, sondern das Wohin.“¹⁴ An die Stelle der Inklusion von Partizipierenden in Recherche und Gestaltung traten Expertinnen und Experten sowie Künstler und Künstlerinnen. Wissenschaftliche Aufbereitung und künstlerische Interventionen ersetzen Laienforscherguppen und das Lernen an lebensnahen Themen. Ausserdem versuchte man als provokante Idee, keine Exponate in Vitrinen zu zeigen. Die neue Art der Gestaltung sollte einen Blick auf dynamische Prozesse ermöglichen und Begriffe wie Globalisierung sichtbar und erlebbar machen.¹⁵ „Es gibt nicht ‚die‘ Exponate, die gezeigt werden – es sind abstrakte Themen und aktuelle Begriffe aus der Arbeitswelt wie Flexibilität, Netzwerke und Globalisierung etc. (...) Der Ansatz ist eher die ‚Nicht-Gestaltung‘ – das heisst, Folien zu entwickeln, auf denen die komplexen Inhalte visualisiert werden können.“¹⁶ Ohne gezielte Wegführung versuchte die Ausstellung „ein dichtes (Sinn-) Gewebe zu schaffen, innerhalb dessen sich die Besucher und Besucherinnen – individuell, für sich – die Bedeutung des gegenwärtigen Wandels erschliessen können.“¹⁷

Der Vergleich der Ausstellung «Arbeit Mensch Maschine» und «working_world.net» erlaubt es der heute im Museum Arbeitswelt tätigen Generation, Schlüsse daraus zu ziehen, wie die Zukunft der Ausstellungsarbeit aussehen kann und muss. Basierend auf den Wurzeln von «Grabe wo du stehst» und den Ansprüchen, ein „offenes Museum“ zu sein, aber auch um neue Wege, Methoden und Formate zu beschreiten. Welche Anforderungen stellt das Museum Arbeitswelt heute an die Gestaltung und Vermittlung für morgen?

Das Museum Arbeitswelt war und ist kein Science Center und kein technisches Museum. Es wird weiterhin den Menschen in der (industriellen) Arbeitswelt ins Zentrum seiner Darstellung stellen. Als sozialhistorisches Spezialmuseum ergibt sich zudem der Auftrag, einen zusätzlichen Schwerpunkt auf demokratisches Lernen und emanzipatorische Themen zu legen. Diesen Auftrag

möchten wir in Zukunft mehr denn je in Richtung Frage nach der Menschenwürde in den Arbeits- und Lebensbedingungen weiter entwickeln. Zumal der Fokus auf die Würde des Menschen für uns vor allem die Auseinandersetzung mit Handlungsspielräumen und Entscheidungsoptionen jeder einzelnen Person in der Arbeits- und Lebenswelt beinhaltet.

Inspiziert von Oskar Negt ist es uns ein Anliegen, nachhaltiges demokratisches Lernen durch Erkennen der Handlungsspielräume in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft zu fördern. Um sich als Museum aktiv in der Bildungsarbeit zu engagieren und als offener Diskurs- und Lernort zur Verfügung zu stehen, ist es entscheidend, sich bewusst zu machen, wer man ist, wo man ist und was die historische Identität prägt. Das Museum Arbeitswelt Steyr ist (wer:) ein Spezialmuseum (wo:) in einer mittelgrossen österreichischen Stadt. Bis 1945 wurde die Geschichte und Gesellschaft der Stadt wirtschaftlich, sozial und politisch stark (was:) von der industriellen Monokultur der Metall- und Waffenproduktion geprägt. Wirtschaftskrisen und Hochkonjunktoren hatten jeweils starke soziale, ökonomische und politische Auswirkungen. Extreme Armut in der Zwischenkriegszeit, die Kämpfe im Februar 1934, Austrofaschismus und Nationalsozialismus (inkl. eines KZ-Nebenlagers in Steyr) haben ihre Spuren hinterlassen. Unsere Hypothese lautet daher: Um in Österreich Demokratie nachhaltig zu erlernen, zu fördern und zu leben, ist es notwendig, die Lehren aus der eigenen faschistischen Vergangenheit zu ziehen. Mit Oskar Negt verstehen wir darum Austrofaschismus, Nationalsozialismus und den 2. Weltkrieg als «Lernprovokation», bei der wir uns die Frage stellen: „Wie kommt es, dass eine ganze Gesellschaft verrückt wird und einen hochzivilisierten Rückfall in die Barbarei erleidet?“¹⁸



Zusätzliche Orientierung bietet uns das Konzept der Handlungsspielräume von Dana Giesecke und Harald Welzer: „Eine Geschichtserzählung, die bei den Potentialen beginnt, die in einer historischen Situation immer liegen, und dann berichtet, wie die Dinge sich entwickelt haben, kann einen Eindruck darüber vermitteln, dass an jeder Stelle eines historischen Prozesses Entscheidungen gefällt werden, die ihrerseits zur Voraussetzung des weiteren Verlaufs werden.“¹⁹

Unser Resümee aus «Arbeit Mensch Maschine» und «working_world.net» lautet darum in Kombination mit den oben genannten Inspirationen bei der zukünftigen Gestaltung von Ausstellungen auf Folgendes zu achten: Jeder Mensch ist ein Subjekt seiner/ihrer Gegenwart, die schon am nächsten Tag Geschichte sein wird. Jedes Subjekt verfügt über Handlungsspielräume. Handlungen bzw. Nicht-Handlungen beruhen wiederum auf Entscheidungen, die – positive oder negative, individuelle und/oder kollektive – Folgen haben.

Als offenes Museum ist das Museum Arbeitswelt darum historischer Wissensraum, auserschulischer Lernort, demokratischer Diskursort und emanzipatorisches Kompetenzzentrum. Das Museum Arbeitswelt erachtet es darum als Auftrag, mit seinen Angeboten, Ausstellungen und Programmen, historisch interessierte und demokratisch kompetente Menschen aller Alters- und Bildungsgruppen zu unterstützen, Partizipation in Form verschiedener Formate und Projekte zu realisieren, historisches Wissen für aktuelle und zukünftige Handlungsspielräume anzubieten, als Diskursort emanzipatorische Kritik und solidarisches Lernen zu ermöglichen sowie nachhaltig demokratische Strukturen und Lebensweisen zu stärken.

© Foto: Museum Arbeitswelt, Steyr

¹ Franz Schultheis: Ein halbes Leben. Streifzüge durch eine Arbeitswelt im Umbruch. In: Karin Kaudelka / Gerhard Kilger (Hg.): Eigenverantwortlich und leistungsfähig. Das selbständige Individuum in der sich wandelnden Arbeitswelt. Bielefeld 2013, S. 13-30, hier: S. 14

² Rudolf Kropf / Josef Moser / Udo Wiesinger: Die Grundlinien der Ausstellung. In: Arbeit/Mensch/Maschine. Der Weg in die Industriegesellschaft. Katalog. Linz 1987, S. 17-24, hier: S. 22

³ Rudolf Kropf / Josef Moser / Udo Wiesinger: Die Grundlinien der Ausstellung. In: Arbeit/Mensch/Maschine. Der Weg in die Industriegesellschaft. Katalog. Linz 1987, S. 17-24, hier: S. 22f

⁴ Johann Mayr: Einleitung. In: Verein Museum Arbeitswelt (Hg.): Fabrik wird Museum. Aussagen und Beiträge der Beteiligten am Aufbau des Museums Industrielle Arbeitswelt in Steyr, Oberösterreich. Linz 1986, S. 5-6, hier: S.5

⁵ Erich Gumplmaier / Sieglinde Haneder, Andrea Tippe: Auf der Suche nach unserer Geschichte. ÖGB-Aktion „Grabe, wo Du stehst“ und Museum. In: Arbeit/Mensch/Maschine. Der Weg in die Industriegesellschaft. Katalog. Linz 1987, S. 44-48, hier: S. 47

⁶ Erich Gumplmaier / Sieglinde Haneder, Andrea Tippe: Auf der Suche nach unserer Geschichte. ÖGB-Aktion „Grabe, wo Du stehst“ und Museum. In: Arbeit/Mensch/Maschine. Der Weg in die Industriegesellschaft. Katalog. Linz 1987, S. 44-48, hier: S. 45

⁷ Erich Gumplmaier / Sieglinde Haneder, Andrea Tippe: Auf der Suche nach unserer Geschichte. ÖGB-Aktion „Grabe, wo Du stehst“. In: Arbeit/Mensch/Maschine. Der Weg in die Industriegesellschaft. Katalog. Linz 1987, S. 44-48, hier: S. 48

⁸ Angelina Berndörfer / Andrea Tippe: Laiengeschichtsgruppenarbeit als Bestandteil gewerkschaftlicher Bildung. „Aktion: Grabe, wo Du stehst in Oberösterreich“. In: Landesinstitut für Schule und Weiterbildung (Hg.): Grabe, wo Du stehst, oder: Wie man/frau Arbeit erkundet. Ein Werkstattgespräch. Soest 1989, S. 87-107, hier: S. 90

⁹ Rudolf Kropf / Josef Moser / Udo Wiesinger: Die Grundlinien der Ausstellung. In: Arbeit/Mensch/Maschine. Der Weg in die Industriegesellschaft. Katalog. Linz 1987, S. 17-24, hier: S. 17

¹⁰ Angelina Berndörfer / Andrea Tippe: Laiengeschichtsgruppenarbeit als Bestandteil gewerkschaftlicher Bildung. „Aktion: Grabe, wo Du stehst in Oberösterreich“. In: Landesinstitut für Schule und Weiterbildung (Hg.): Grabe, wo Du stehst, oder: Wie man/frau Arbeit erkundet. Ein Werkstattgespräch. Soest 1989, S. 87-107, hier: S. 95

¹¹ Angelina Berndörfer / Andrea Tippe: Laiengeschichtsgruppenarbeit als Bestandteil gewerkschaftlicher Bildung. „Aktion: Grabe, wo Du stehst in Oberösterreich“. In: Landesinstitut für Schule und Weiterbildung (Hg.): Grabe, wo Du stehst, oder: Wie man/frau Arbeit erkundet. Ein Werkstattgespräch. Soest 1989, S. 87-107, hier: S. 96

¹² Angelina Berndörfer / Andrea Tippe: Laiengeschichtsgruppenarbeit als Bestandteil gewerkschaftlicher Bildung. „Aktion: Grabe, wo Du stehst in Oberösterreich“. In: Landesinstitut für Schule und Weiterbildung (Hg.): Grabe, wo Du stehst, oder: Wie man/frau Arbeit erkundet. Ein Werkstattgespräch. Soest 1989, S. 87-107, hier: S. 96

¹³ Museum Arbeitswelt: working_world.net. Arbeiten und Leben in der Globalisierung. Leitfaden zur Ausstellung. Steyr 2006, S. 7

¹⁴ Josef Weidenholzer: WORKING_WORLD.NET – Eine Ausstellung zur Gegenwart und Zukunft der Arbeitswelt. In: Josef Weidenholzer / Verein Museum Arbeitswelt (Hg.): WORKING_WORLD.NET – Arbeiten und Leben in der Globalisierung. Wien 2006, S. 16

¹⁵ vgl. Arno Grünberger: Komplexe Inhalte begreifbar machen. In: Josef Weidenholzer / Verein Museum Arbeitswelt (Hg.): WORKING_WORLD.NET – Arbeiten und Leben in der Globalisierung. Wien 2006, S. 17
Arno Grünberger: Komplexe Inhalte begreifbar machen. In: Josef Weidenholzer / Verein Museum Arbeitswelt (Hg.): WORKING_WORLD.NET – Arbeiten und Leben in der Globalisierung. Wien 2006, S. 18

¹⁶ Josef Weidenholzer: WORKING_WORLD.NET. Arbeiten und Leben in der Globalisierung – Ein essayistischer Rundgang durch die Ausstellung. In: Josef Weidenholzer / Verein Museum Arbeitswelt (Hg.): WORKING_WORLD.NET – Arbeiten und Leben in der Globalisierung. Wien 2006, S. 19-48, hier: S. 19

¹⁷ Oskar Negt: Gesellschaftsentwurf Europa. Göttingen 2012, S. 12

¹⁸ Dana Giesecke / Harald Welzer: Das Menschenmögliche. Zur Renovierung der deutschen Erinnerungskultur. Hamburg 2012, S. 79

SIEBEN ANMERKUNGEN VON SEITEN DER BILDUNG

Aus Sicht der Schulen sind Museen ein spannender ausserschulischer Lernort. Hier können Lehrpersonen mit Schulklassen aller Stufen ein Thema entdecken oder gezielt vertiefen. Die folgenden sieben Anmerkungen benennen ein paar Besonderheiten und Wünsche aus dem Bildungsbereich und werfen einen Blick auf die Beziehung zwischen Museen und Schulen:

- 1 Schulklassen und ihre Lehrpersonen kommen gerne ins Museum. Sie kommen auch dann gerne wieder, wenn sie sich dort willkommen gefühlt haben.
- 2 Ausstellungen, die einen Bezug zum Lehrplan haben, sind für Lehrpersonen ein triftiger Grund, um ins Museum zu kommen. Falls der Bezug nicht möglich ist, sollte die Vermittlung ein klar auf die Schulen zugeschnittenes Angebot entwickeln.
- 3 Schulen benötigen eine Ansprechperson, welche sie in der Planung und Durchführung des Museumsbesuchs unterstützt. Daraus können längerfristige Zusammenarbeiten entstehen, sei es in Form von wiederholten Besuchen oder von gemeinsamen Projekten.
- 4 Eine gute Kommunikation trägt viel zum erfolgreichen Museumsbesuch bei: von Seiten der Schule gibt es klare Informationen zu Schulklasse und Kontext des Besuches, während von Seiten des Museums Unterlagen zur Ausstellung und Material zur Vor- und Nachbereitung zur Verfügung gestellt werden.
- 5 Das «Museum als Ort» weist eine spezielle Atmosphäre auf. Nur schon die Räume und die Installationen strahlen für die Kinder eine besondere Faszination aus. In den Ausstellungen begegnen Schülerinnen und Schüler zudem originalen Objekten, von denen eine aussergewöhnliche Aura ausgeht – als Wissensträger und Zeugen einer anderen Zeit. Diese sinnlich zu erleben und gleichzeitig eine Verbindung zur eigenen Lebenswelt herzustellen, ist eine grosse Chance für die Schulen.
- 6 Die Ausstellungen sollten den Schulen möglichst unterschiedliche didaktische Zugänge anbieten wie auch unterschiedliche Formen der Aktivität und der Interaktivität fördern. Die Partizipation der Kinder, möglichst schon im Vorfeld des Besuches, erwirkt besonderes Engagement und fördert nachhaltig ihre Kompetenzen und ihre Auseinandersetzung mit Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft.
- 7 Für eine Atmosphäre des Willkommens – siehe Punkt 1 – gehören ebenso passende Räumlichkeiten, wo die Kinder eine Pause machen können, wo sie etwas essen und trinken, wo sie sich thematisch vertiefen können, werken, basteln, schreiben und diskutieren...

DIE INATURA UND DIE SCHULE – LEHRPLÄNE ALS ZWANG ODER BEREICHERUNG FÜR MUSEUMSTHEMEN?

Die inatura Erlebnis Naturschau wurde von Anfang an als ERLEBNIS Naturschau konzipiert und auch umgesetzt. Ein interaktives, naturkundliches Museum zum Anfassen, das einer möglichst breiten Bevölkerung die Natur des Landes auf spielerische Art und Weise näher bringt, war das erklärte Ziel. Ein Grundkonzept, das voll aufging und bis heute Bestand hat. Doch nach und nach erkannten die Verantwortlichen, dass es auf lange Sicht nicht reicht, ein Haus „nur“ zu öffnen. Es galt Kernaufgaben zu definieren und Programme und Inhalte auf den verschiedenen Vermittlungsebenen zu schärfen. Die inatura steht heute für leidenschaftliche Naturvermittlung. Ein Museum, das sich nicht scheut von UNTERHALTUNGSWERT zu sprechen, das verschiedene Vermittlungsebenen durch alle Programme und Ausstellungsteile zieht und, das vor allem auf sein museumspädagogisches Angebot sehr stolz ist.

Es liesse sich hier vortrefflich und lange darüber streiten, ob Besucherzahlen die richtige Masseinheit für die Qualität eines Museums sind. Diese Diskussion lassen wir heute



aussen vor. Für das konkrete Fallbeispiel der inatura lassen sich anhand von Besucherzahlen einige wichtige Tendenzen gut ablesen (→Abb. 1). Jeder kennt das Bild: Ein Haus wird neu eröffnet und die Zahlen übertreffen alle Erwartungen. Erst im zweiten aber sicher im dritten Jahr pendelt man sich in realistischen Werten ein. Wieder lassen wir hier die Diskussionen mit oft enttäuschten Geldgebern, die diesem Effekt geschuldet sind, aussen vor. Was man aber anhand der Besucherstatistik gut erkennen kann, sind diverse Spitzen und Tendenzen. Woher kommen diese Verläufe? Die erste naheliegende Erklärung in der Museumswelt ist das Wetter. In der inatura spricht man davon, dass es einfach nur GUTES und SCHÖNES Wetter gibt. Aber neben dem Wetter ist es vor allem die Programmgestaltung die nie ausser Acht gelassen werden darf. Immer gleich bleibende Dauerausstellungen reichen heutzutage einfach nicht mehr aus. Verstärkt kommt dieser Effekt natürlich dort zu tragen, wo nicht mit knapp 15 Millionen Touristennachtungen jährlich zu rechnen ist, wie das zum Beispiel in Wien der Fall ist.

BESUCHERENTWICKLUNG BIS 2014

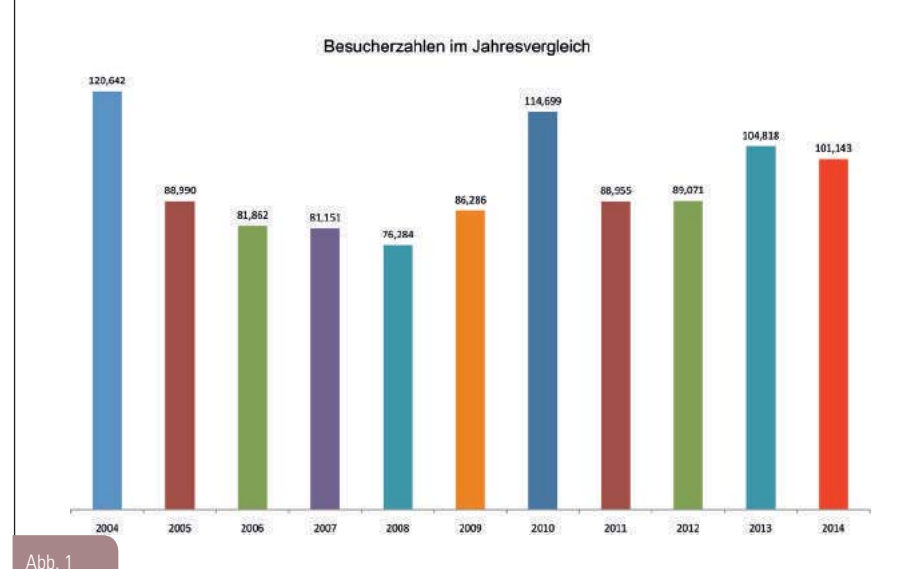


Abb. 1

Im konkreten Fall der inatura sind folgende Einschnitte markant in der Besucherentwicklung sichtbar. So kam es in den Jahren 2007/08 zur Ausgliederung aus der Stadt Dornbirn und zur Bildung einer GmbH. Die Stadt Dornbirn und das Land Vorarlberg sind jeweils zu 50% Gesellschafter. Ab diesem Zeitpunkt wird das Haus in einer Doppelspitze geführt und das Team der Museumspädagogik wird vermehrt auch in die Ausstellungsgestaltung mit eingebunden. Mit 2009 kam es zur Einführung der „Science Zones“. Einzelne interaktive Stationen zu technischen und physikalischen Themen wurden in die Dauerausstellung integriert. Im Nachhinein betrachtet, war die Zusammenführung von Natur und Technik unter einem Dach ein enormer Gewinn für die inatura. Besonders auffällig ist die Spitze 2009. Hier war neben perfektem Museumswetter vor allem eine Sonderausstellung «Schmetterlinge» mit lebenden Schmetterlingen für den enormen Zulauf verantwortlich. Dieses Jahr ist ein schönes Beispiel dafür, dass es nicht immer hoch komplexe Themen sein müssen, die gerade in naturkundlichen Museen begeistern können. Die Jahre 2011 und 2012 waren durch einen Führungswechsel und das schwierigere Thema Klimawandel als semi-permanente Ausstellung über zwei Jahre geprägt. Im Sommer 2013 wurde das 10jährige Jubiläum der inatura gefeiert. Ihm zu Ehren kam es zur Neugestaltung eines grossen Teils der Dauerausstellung. «Das Wunder Mensch» hielt Einzug. Mensch, Natur und Technik fügen sich seitdem zu einem sehr stimmigen, unterhaltsamen und erlebnisreichen Rundgang zusammen. Die Themenvielfalt aus diesen drei Schwerpunkten ist fast unerschöpflich und ermöglicht immer wieder kleinere und grössere Highlights zu setzen. Die Notwendigkeit Neuerungen zu präsentieren ist in der inatura mittlerweile unumstritten und lässt sich wie gezeigt gut argumentieren. (→ Abb. 1)



Aber zurück zur inatura und den Schulen. Betrachtet man die Buchungsentwicklung der Museumspädagogik (→ Abb. 2), so ist die kontinuierliche Steigerung augenscheinlich. Wie kommt es dazu? Dahinter steckt jahrelange Knochenarbeit.

Nichts ist schwieriger als in den Anfangszeiten eines Museumsbetriebes, Pädagoginnen und Pädagogen zu gewinnen und zu halten. Es gilt, in Lehrerzimmern Fuss zu fassen. Gerade die Anfangsjahre der inatura waren geprägt davon, dass man Schulen wirklich ALLES bieten wollte. Man verwöhnte die Pädagoginnen und Pädagogen. Es wurde jeder Extrawunsch erfüllt. Man hatte Stammklassen, die beinahe jede Woche ins Haus kamen. Zur Erklärung: Stammklassen sind Klassen mit Jahreskarten, die heute im Schnitt 4mal im Jahr die inatura besuchen. Doch der Zustand „Sie wünschen – wir spielen“ ist auf Dauer nicht haltbar. Es werden Erwartungen geweckt, die man auf Dauer nicht halten kann. Die Negativspirale ist unvermeidlich. Als unangenehmer Nebeneffekt kommt es in solchen Fällen dazu, dass man nicht nur eine Lehrperson verliert, sondern gleich ein ganzes Lehrerzimmer. Es mussten also Strukturen, Qualitätsstandards und Programme her. In der inatura wurde die «Jukebox» geboren.

Pro Semester werden in der «Jukebox» 20 Programme für unterschiedliche Altersgruppen angeboten. Wichtigster Punkt ist und bleibt aber der Kontakt zum Lehrpersonal. Themen, Längen der Programme und Zeiten, wann sie im Semester angeboten werden, sind gut auf den Lehrplan abgestimmt. Nach nun knapp 10 Jahren des strukturierten Arbeitens hat sich das Team der

GRUPPENBUCHUNGEN MUSEUMSPÄDAGOGIK VON 2007 BIS 2014

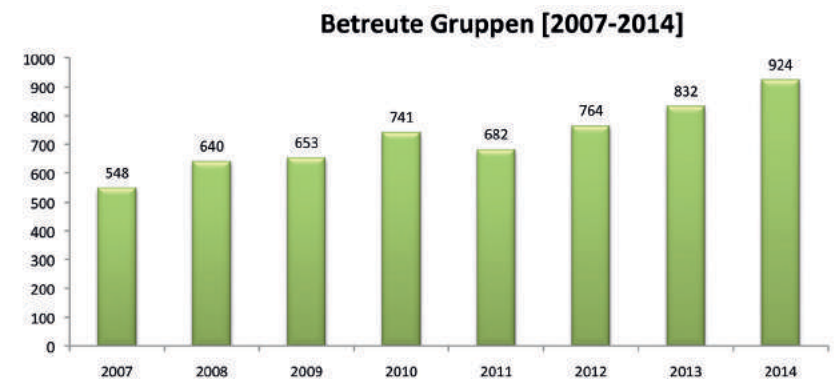


Abb. 2

Museumpädagogik einen Namen im Bodenseeraum gemacht und stösst beinahe an die Grenzen seiner Kapazitäten. Neben der guten Buchungslage werden auf diesem Wege auch immer wieder Wünsche nach speziellen Programmen an die inatura heran getragen.

Die Suche nach Partnern für spezielle Programme hat für die inatura zu wertvollen Partnerschaften mit anderen Institutionen im Lande geführt. So konnte mit der Fachhochschule Vorarlberg ein Technikmodul oder mit VIVIT, dem Vorarlberger Institut für vaskuläre Forschung und Behandlung, ein «inaturaLab» für Genetikworkshops eingerichtet werden. Die inatura profitiert in dieser Hinsicht enorm von der Fachkompetenz seiner Partner. Diese geniessen wiederum den Zugang zu den Schulen und die gut aufgebaute Vermittlungskompetenz des Museums. Ein weiterer Vorteil solcher Spezialprogramme und Workshops ist die gleichmässige Verteilung von Schülerprogrammen im Jahresverlauf. So werden zum Beispiel Genetikwochen Anfang Dezember angeboten. Das ist der perfekte Zeitpunkt für den Lehrplan und fällt in eine traditionell ruhigere Zeit im Museumsbetrieb.

Bei allen Vorteilen war es nicht immer leicht, sich auf realistische Erwartungen aus solchen Spezialprogrammen zu einigen. Vor allem Partner aus Wirtschaft und Technik erwarten oft Wunder von einem Museumsbesuch. Museen sind sicher ein wichtiger, aber eben „nur“ ein Teil des bunten Strausses an Zusatzangeboten für Schulen. Es können erste Anreize und vielleicht auch schon der eine oder andere Anker gesetzt werden. Aber ein einmaliger Besuch in der inatura „produziert“ keine Biologinnen, Technikerinnen oder Medizinerinnen. Und das ist ganz in Ordnung so.

Fotos: © inatura Dornbirn



SCHLUSSWORT

Als ich gebeten wurde, für die nun vorliegende Tagungsbroschüre ein kurzes Schlusswort zu verfassen, habe ich die Gelegenheit, diese spannenden und ereignisreichen Tage in St.Gallen, Konstanz und Dornbirn Revue passieren zu lassen, gerne wahrgenommen. Das Bodensee-Symposium hat sich über die Jahre hinweg zu einer ganz besonderen ICOM-Tradition zwischen den Nachbarländern Schweiz, Deutschland und Österreich entwickelt. Es war eine grosse Freude, diesmal zum ersten Mal dabei sein zu können.

Ich möchte diese Gelegenheit auch nutzen, um mich beim ganzen Team von ICOM Schweiz – allen voran natürlich Präsident Roger Fayet – für die hervorragende Organisation und Vorbereitung dieses Bodensee-Symposiums herzlich zu bedanken! Durch die durchdachte Konzeption und den reibungslosen Ablauf entstanden wunderbare Gelegenheiten zum Austausch mit Kolleginnen und Kollegen, wobei viele neue Anregungen gesammelt werden konnten. Weiters möchte ich auch Herrn Direktor Daniel Studer ganz herzlich für die Gastfreundschaft im Historischen und Völkerkundemuseum St.Gallen danken sowie Herrn Direktor Jörg Heiligmann für die Gastfreundschaft im Archäologischen Landesmuseum Baden-Württemberg in Konstanz! Besondere Anerkennung darf ich auch meiner Kollegin inatura-Direktorin Ruth Swoboda aussprechen, für die grossartige Organisation der ICOM-Exkursion nach Dornbirn.

Beim 15. Internationalen Bodensee-Symposium hatten wir uns zum Ziel gesetzt, an einer Perspektive für die Zukunft der Museen zu arbeiten: «Das Museum für alle» soll die Menschen ansprechen und einladen, ganz gleich welche Voraussetzungen sie haben. Doch Herkunft, Bildung, Religion, Alter, Gender, körperliche und geistige Verfassung oder die finanzielle Situation des Einzelnen können Barrieren darstellen, die Menschen daran hindern, am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen und die Einladung ins Museum anzunehmen. Hier gilt es einerseits, sichtbare bauliche Barrieren zu überwinden: zu hohe Stufen, zu schmale Türstöcke oder für Menschen mit Behinderungen ungeeignete Sanitäreinrichtungen. Dies sind Hürden, die wir – wenn irgend möglich – rasch beseitigen müssen.

Ab 1. Jänner 2016 sieht das Österreichische Bundes-Behindertengleichstellungsgesetz den Abbau von Barrieren verpflichtend vor und legt damit das „barrierefreie Bauen“ für alle bestehenden und neu zu errichtenden Bauwerke – damit natürlich auch für Museen – fest. Hier gilt es nun also nicht nur Zeichen zu setzen, sondern ganz konkrete Massnahmen zu treffen, damit wir unsere Besucherinnen und Besucher mit besonderen Bedürfnissen nicht mehr „über die Hintertür“ empfangen müssen.

Schwieriger ist es, die unsichtbaren Schranken zu erkennen, die verhindern, dass ein Museum für alle gleich zugänglich ist. Kommunikation & Vermittlung sind hier für uns die Keywords, die der Schlüssel für ein offeneres Miteinander sind. Eine Reihe von Best-Practice - Beispielen zeigte im Rahmen der Tagung die Möglichkeiten, aber auch die Schwierigkeiten bei der Findung von besucherorientierten Lösungen auf. Durch die Vielfalt der gebotenen Tagungsbeiträge, gelang beim Bodensee-Symposium eine aktuelle und manchmal kontroversielle Standortbestimmung zum Thema Inklusion und Partizipation.

Dem «Museum für alle» ist trotzdem vieles gemein: das Sammeln, Bewahren, Ausstellen und Vermitteln von Kulturgut steht immer im Zentrum unserer Aktivitäten. Museen sind kulturelle Botschafter der gesamten Menschheit und sie müssen auch allen offenstehen. Ob Junge oder Alte, Europäer oder Afrikaner, Muslime oder Juden: Museen ermöglichen uns allen die Teilhabe an Kunst und Kultur, an Wissenschaft und Forschung und – im besten Falle – öffnen sie uns die Türen zur Vergangenheit, um Inspiration für die Zukunft zu finden.

Diese Inspiration war für mich bei diesem intensiven und bereichernden Austausch mit den benachbarten ICOM-Komitees, mit Museumsfachleuten aus der Schweiz, aus Deutschland und Österreich – rund um den Bodensee – zu spüren.

Dr. **Danielle Spera** ist Direktorin des Jüdischen Museums Wien und Präsidentin von ICOM Österreich

SCHLUSSBETRACHTUNGEN

Mit einigem zeitlichem Abstand rückblickend auf die drei Tage des Internationalen Bodensee-Symposiums in St.Gallen, Konstanz und Dornbirn zum Thema «Das Museum für alle – Imperativ oder Illusion?» stellt man erstaunt fest, dass das Thema, das für uns Museumsprofessionals in unterschiedlichem Gewand und unterschiedlich formuliert nun schon seit längerer Zeit grosse Relevanz hat, immer noch Raum für das Einbringen neuer Aspekte, das Einbeziehen neuer Perspektiven, die Entwicklung neuer Standpunkte bietet. Dass ganz unterschiedliche Standpunkte stringent und „richtig“ sein können, Praxisbeispiele, die unterschiedlicher kaum sein könnten, beeindrucken, und somit weiterhin gilt: auch dem «Museum für alle» kann man sich auf unterschiedlichste Art gedanklich und praktisch annähern, ohne die Sicherheit zu haben, das angestrebte Ziel auch zu erreichen.

Den einen Königsweg, das für alle Museen gleichermassen gültige und anwendbare Patentrezept, gibt es – jenseits der Herstellung von Barrierefreiheit in jeder Hinsicht an und in den Gebäuden – nicht. Und das ist gut so, denn so muss jedes Haus das Thema für sich in den Fokus nehmen, Konzepte entwickeln, die der Sammlungsstruktur, den Vermittlungszielen, den wirtschaftlichen ebenso wie politischen Rahmenbedingungen angemessen sind und die zielsicher ihr Publikum definieren, finden und mitnehmen können. Dieses Verfahren hat eigentlich nur auf eine Konstante – nämlich das postulierte Ziel – dagegen mehrere Variablen, die es so kompliziert, im selben Masse aber immer wieder herausfordernd und im Erfolgsfall beglückend machen. Dabei werden oftmals an erster Stelle die zugegebenen Massen hoch wichtigen wirtschaftlichen und kulturpolitischen Voraussetzungen und Rahmenbedingungen genannt.

Die grösste Variable jedoch ist das sich stetig wandelnde Publikum, das wir mit und in den Museen erreichen wollen. Seit langem schon als gesellschaftlicher Auftrag und Eigenverpflichtung erkannt und formuliert haben sich Museen immer mehr in die Gesellschaft geöffnet, haben ihre Programme erweitert, zeitgemäss modernisiert, kluge Fragen an die Sammlungsbestände gestellt und oft inspirierende, mitnehmende Antworten in der Aufbereitung und Präsentation ihrer Themen angeboten, sich ernsthaft um Inklusion, Partizipation und Integration bemüht. All dies führt uns zu der Erkenntnis, dass das «Museum für Alle» immer schon ein sich wandelnder Imperativ und gleichzeitig eine sich wandelnde Illusion ist und bleiben wird. Es bleibt uns also als Auftrag und Ansporn, als immer wieder neu anzustrebender Idealzustand.

Die Internationalität des Themas herausgestellt und ein hervorragendes, inspirierendes Forum des professionellen und kollegialen Austauschs in angenehmer Atmosphäre geboten zu haben, ist das Verdienst der federführend von ICOM Schweiz organisierten Tagung. Die Publikation der Beiträge stellt den dauerhaften Nutzen für alle Teilnehmer und weit darüber hinaus Interessierten sicher. Das bewährte Zusammenwirken der drei ICOM Nationalkomitees der Schweiz, Österreichs und Deutschlands, in denen ein Viertel aller Mitglieder von ICOM organisiert ist, hat sich erneut positiv manifestiert. Allen, die an der Vorbereitung und Durchführung der Tagung mitgewirkt haben, danke ich herzlich – ganz besonders unseren Kolleginnen und Kollegen von ICOM Schweiz. ICOM Deutschland freut sich darauf, im Sommer 2018 turnusgemäss das nächste Internationale Bodensee-Symposium auszurichten.

Dr. **Michael Henker** ist Mitglied im wissenschaftlichen Beirat der Sudetendeutschen Stiftung und im Aufbaustab Sudetendeutsches Museum in München. Er ist Präsident von ICOM Deutschland

IMPRESSUM

Herausgeberin: ICOM Schweiz – Internationaler Museumsrat

Projektleitung: Claudia Rettore Waser

Grafische Gestaltung: Sarah Martin

ISBN Nr. 978-3-906007-25-0

© 2016 ICOM Schweiz

www.museums.ch

DAS MUSEUM FÜR ALLE – IMPERATIV ODER ILLUSION?

Wie kann eine Ausstellung andere Erfahrungsangebote machen? Soll man sich an ein präzises Zielpublikum richten oder möglichst vielen etwas bieten wollen? Warum soll die Institution Museum überhaupt auf etwas anderes als ihr tendenziell bildungselitäres Kerngeschäft setzen? Zur verbesserten Legitimierung öffentlicher Subventionen? Zur Gewinnung neuer Besuchersegmente, zur Steigerung der Besucherzahlen? In der Überzeugung, dass Diversität eine gesellschaftliche Qualität an sich sein könnte? Oder weil der Wunsch besteht, divergierende Bereiche unserer sozialen und privaten Wirklichkeit versöhnend zusammenzuführen?

Fragen wie diese waren Gegenstand des 15. Internationalen ICOM Bodensee-Symposiums «Das Museum für alle – Imperativ oder Illusion?», das vom 18. bis 20. Juni 2015 in St.Gallen, Konstanz und Dornbirn stattfand und die Plattform dafür bot, um aktuelle Praktiken und Tendenzen rund um den Auftrag und die Zugänglichkeit der Museen zu diskutieren.

Globalisierung, Migrationen und demografischer Wandel stellen grundsätzliche Fragen nach der Zugänglichkeit. Zugänglichkeit aber hat viele Facetten, die sich etwa in der Aufarbeitung schwieriger Themen durch Betroffene und für Betroffene manifestieren. Die Annäherung ans Thema Audience Development zeigt die Entwicklung des Museums zum sozialen Versammlungsort der «Kultur mit allen». Neue und innovative Konzepte werden im Einklang mit dem jeweiligen Museumsauftrag, passend zur Sammlung und hinsichtlich der Potentiale des Publikums entwickelt. Überwindung von Barrieren, Multiperspektivität und heterogenes Publikum spielen demnach eine immer wesentlichere Rolle, sei es für die Infrastruktur wie auch für die inhaltliche Aufbereitung von Themen. Die Vielfalt der Ansprüche gilt es ernst zu nehmen. Was sind die Vorzüge und wo liegen die Grenzen der Nutzung des Museums für unterschiedliche Zielgruppen?

Der vorliegende Band versammelt die Referate des Internationalen ICOM Bodensee-Symposiums 2015 und gewährt einen Einblick in die Möglichkeiten und Grenzen einer Orientierung der Museen hin zur Inklusion – zur Öffnung, wenn nicht für alle, so doch für möglichst verschiedene Menschen. Ist das «Museum für alle» Imperativ und Illusion zugleich? Wie das Symposium bietet ebenso die Edition der Akten eine Fülle an Anregungen und Denkanstößen.