



(Heimat-)Museen neu denken!

9. Oberösterreichischer Museumstag
Mondsee, 2010

Berichtsband

Impressum

(Heimat-)Museen neu denken!

Berichtsband des 9. Oberösterreichischen Museumstags 2010

Leonding, 2011

Herausgeber: Verbund Oberösterreichischer Museen

Redaktionsteam: Mag. Thomas Jerger, MAS, Dr. Klaus Landa

Welser Straße 20, A-4060 Leonding

Tel.: +43(0)732/682616

E-Mail: info@ooemuseumsverbund.at

<http://www.ooemuseumsverbund.at>

<http://www.ooegeschichte.at>

Titelseite/Rückseite: Kasteel de Haar, Niederlande, Detail eines Tores

Foto: Thomas Jerger, 2010

| | |
|---|----|
| Editorial | 4 |
| Die Ausstellung als offene Nutzerplattform. Von der Notwendigkeit, die Schlüsselkompetenz der Museen besuchergerecht weiterzuentwickeln Hartmut John | 5 |
| Freiwilliges Engagement im Museum als zukunftsweisende Chance – Betrachtungen über zeitgemäßes und nachhaltiges Miteinander innerhalb der Zivilgesellschaft Evelyn Kaindl-Ranzinger | 18 |
| Gestalten und Vermitteln. Heimatmuseen heute. Ulrike Vitovec | 27 |
| Facebook, Weblog & Co: Museumsdorf Niedersulz goes Web 2.0 Günter Fuhrmann | 35 |
| The Living History – Lebendige Geschichte heute Barbara Schröckenfuchs | 43 |
| Museen in Oberösterreich neu gedacht – Praxis & Wege Thomas Jerger | 49 |
| Archäologie in Oberösterreich 2010 – Herausforderungen und Perspektiven für Museen Jutta Leskovar, Stefan Traxler | 58 |
| Museumsleitbilder, SWOT-Analyse, Umfeldanalyse & Museumsstandards Thomas Jerger | 73 |
| Sammlungsstrategie & Sammlungskonzept Christian Hemmers | 83 |
| Forschen & Vermitteln – Strategien für Kooperationen und Synergien Klaus Landa | 90 |
| Autorenverzeichnis | 98 |

Demografischer Wandel, neue Arbeitswelten, individualisierte Lebensweisen und veränderte kulturelle Werte sowie die Auswirkungen des Desasters der jüngsten Wirtschaftsgeschichte prägen auch die Museumswelt und stellen diese vor neue Herausforderungen und Chancen.

Vor dem Hintergrund dieses massiven gesellschaftlichen Umbruchs sind auch (Heimat-)Museen aufgefordert, sich in einem Prozess der Selbstreflexion neu zu denken und sich in der Öffentlichkeit mit neuen Akzenten und Impulsen zu positionieren.

Anknüpfungspunkte, um als außerschulischer Lern-, Bildungs- und Kommunikationsort wahrgenommen zu werden, sind gegenwartsbezogene Fragestellungen an die Museumssammlungen und die Partizipation der Besucherinnen und Besucher an der Museumsarbeit.

In diesem Kontext erscheinen ein starkes Selbstbewusstsein und Selbstverständnis notwendig, um als unverwechselbarer Orientierungspunkt und außerschulischer Lernort in der Gesellschaft angenommen zu werden.

Es geht also um ein Neu-Denken der Museumsarbeit in vielerlei Hinsicht.

In Referaten, Diskussionen und Workshops wurde dieses breite Themenfeld ausgelotet. Der vorliegende Berichtsband spiegelt die Vorträge und Diskussionsfelder des 9. Oberösterreichischen Museumstages wider.

Ihr Redaktionsteam

Die Ausstellung als offene Nutzerplattform.

Von der Notwendigkeit, die Schlüsselkompetenz der Museen besuchergerecht weiterzuentwickeln

Hartmut John

1.

Für die Kultur, auch die Museumskultur, markieren die späten 1980er Jahre einen tiefen Einschnitt. Bis dahin galten Kunst und Kultur als Werte an sich, die ihre Legitimation aus sich selbst bezogen. Doch dann sahen sie sich gezwungen, ihre Daseinsberechtigung von der ökonomischen Sphäre abzuleiten – aus ihrer Logik und ihren Zwecksetzungen. Seitdem wurden die lange für unüberwindlich gehaltenen Bastionen zwischen kultureller und kommerzieller Wertschöpfung Zug um Zug geschleift. Kultur und Ökonomie begannen, sich symbiotisch zu durchdringen.

Museumsleute haben im Zuge dieser Entwicklung viel lernen, verändern und einiges über Bord werfen müssen – Etliches, was nun als überflüssiger Ballast auf dem Weg in die marktkompatible Museumswelt angesehen wurde, so das Dogma der vermeintlichen Zweckfreiheit von Kunst und Kultur. Jetzt waren sie funktionalistischer Betrachtung unterworfen, sahen sich in ökonomische Verwertungszusammenhänge eingebunden, wurden als Subsystem der dominanten Wirtschaft angesehen.

Seit nunmehr gut zwei Jahrzehnten

- planen Museumsleute zielgerichteter und kostenbewusster als frühere Generationen,
- sorgen für die Finanzierung ihrer Projekte,
- beachten sensibel die Erlös- und Einnahmesituation ihrer Häuser,
- versuchen sie im öffentlichen Gespräch zu halten,
- orientierten Angebote stärker an den gewandelten Freizeitgewohnheiten und Unterhaltungsbedürfnissen ihres Publikums und
- behandeln Besucher eher als Kunden.

Wer inzwischen im Museum Leitungsverantwortung trägt, hat auch verinnerlicht, seine Arbeit am vorherrschenden Wachstums- und Angebots-Denken unserer Gesellschaft auszurichten; mit der Folge einer beispiellosen, nicht endenden Ausweitung und Auffächerung der Museumsangebote, auch auf Felder, in denen es zuweilen schwer fällt, die Zusammenhänge mit Museumsauftrag und Programmatik zu erkennen – Stichwort: Feste und Feiern.

Die Kunst des Zeigens – Qualitätssiegel der Museumsarbeit

So wurde nicht nur das Aufgaben- und Leistungsspektrum der Museen weit über den „klassischen“ Kanon ausgedehnt. Auch die Gewichte innerhalb des Aufgaben- und Tätigkeitsfelds verlagerten sich deutlich.

Davon ist nicht zuletzt der Ausstellungssektor betroffen. Insbesondere historisch und kulturgeschichtlich ausgerichtete Häuser schenken der perspektivischen Weiterentwicklung des Ausstellungsbereichs wenig Aufmerksamkeit – konzeptionell, inhaltlich-thematisch, museografisch und gestalterisch. Erwartungen, Bedürfnisse und Ansprüche des Publikums bleiben so weithin unerfüllt.

Dies gilt auch und gerade dort, wo Museen versuchen, ihren Ausstellungen einen zeitgeistigen Anstrich zu geben: Mit einer Mischung aus glattem Design, gut gemeinter Didaktik, theatralischer Inszenierung und/oder missverständener Szenografie. Zu viel Dekoration, gestalterische Gleichförmigkeit und kurzlebige Medientechnik forderten ihren Tribut: kurze Halbwertszeiten der Ausstellungen und ein aus der Balance geratenes Verhältnis von Aufwand und Ertrag. Stärken und Fähigkeiten des Mediums werden so weithin vergeudet. (1)

Mehr denn je müssten Museumsfachleute heute die traditionelle Kunst des Zeigens als Qualitätssiegel der Museumsarbeit begreifen und alles daran setzen, diesen Standard zu halten. Sie wären gut beraten, ihr Kernprodukt kreativ und effektiv weiterzuentwickeln. Denn nur mit dem Präferenzmerkmal eines starken Ausstellungsangebots lassen sich entscheidende Wettbewerbsvorteile gegenüber attraktiven Angebotsalternativen auf den professionell hoch entwickelten Märkten von Kultur, Freizeit und Tourismus realisieren.

Im Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Beachtung bestehen

Betrachtet man die Ausstellungspraxis der Museen kritisch, gewinnt man bisweilen den Eindruck, Autismus sei nicht nur ein individuelles, sondern auch ein institutionelles Phänomen. Denn noch immer verhalten viele Einrichtungen sich so, als ließe sich weiterhin Kapital aus ihrem vormaligen Ausstellungsmonopol schlagen. Die „Demokratisierung“ des Mediums Ausstellung und dessen Karriere zu einem omnipräsenten Massenphänomen – für einen Großteil der Museen liegen sie offensichtlich jenseits des Wahrnehmungshorizonts. (2)

Über unpräzise Münzpräsentationen und sperrige Geschichtsdokumentationen in den Foyers von Sparkassen und Wirtschaftsverbänden mögen Museen milde lächeln. Die Beschäftigung mit „Playern“ anderen Kalibers müssten ihre Stimmungslage allerdings verdüstern: das breite Spektrum von Anbietern lernbasierter Erlebnis- und erlebniszentrierter Lernwelten zwischen Themen- und Freizeitparks, neu konzipierten Zoos und Aquarien und suggestiv inszenierten Markenwelten. Längst haben diese wirkmächtigen Bild- und professionell inszenierten Erlebniswelten Museen und Ausstellungshäuser in einen gnadenlosen Kampf um Aufmerksamkeit und nachhaltige Beachtung verwickelt. (3)

Natürlich können historische und kulturgeschichtliche Museumsausstellungen auf eine bemerkenswert steile Karriere zurückblicken. Seit den 1970er Jahren haben sie sich als „selbständiges Medium der Vermittlung historischer Erfahrung emanzipiert“. (4) Und sie haben sich seitdem gegenüber konkurrierenden Formen der Geschichtsdarstellung – v. a. den buchgebundenen – souverän zu behaupten vermocht. Für intelligente, attraktiv gestaltete und publikumsfreundliche Geschichtsmuseen gilt das noch heute. Nicht von ungefähr gibt ein Großteil des Publikums im Bonner Haus der Geschichte dem Geschichtserlebnis im Museum Vorrang vor allen anderen

Formaten der Geschichtsvermittlung – neben dem Gespräch mit Zeitzeugen. (5) Ein erstaunlich zählebiger Geschichtsboom hat den historischen und kulturgeschichtlichen Museen zwar geholfen, sich als spezifisches Format der Geschichtsdarstellung zu etablieren und ihre starke Stellung lange zu bewahren. Aber dürfen wir deshalb einfach davon ausgehen, dass sie ihren Platz gegenüber konkurrierenden Vermittlungsformen von Geschichte weiter behaupten werden?

Welches ist das museumsspezifische Terrain der Geschichtsvermittlung?

Wie schnell sich hier die Gewichte verschieben können, hat die hochschulgebundene Geschichtswissenschaft schmerzlich erfahren müssen. Ganz selbstverständlich hatte sie seit dem 19. Jahrhundert hierzulande historisches Wissen, Kompetenz und Forschung gebündelt, Geschichtsdebatten bestimmt, wirkungsmächtige Geschichtsbilder mit entworfen und Geschichtskultur wesentlich geprägt. Diese Ausnahmestellung als Motor und gestaltende Kraft im Geschichtsbildungsprozess ist inzwischen selbst Geschichte – abgetreten an die nicht-akademische, so genannte Angewandte Geschichte. V. a. an multimedial aufbereitete Event-Formate und andere Spielarten des so genannten „Histotainments“ – Stichworte: Living History, Reenactments, TV-Geschichtsdokus, Ritterspiele, PC-Games mit historischem Inhalt bis hin zu „User-generated-content“-Angeboten im Web 2.0. (6)

Das Feld der angewandten, populären Geschichtsdarstellung markiert auch das Marktsegment, auf dem sich die historisch ausgerichteten Museen neu profilieren und positionieren müssen. Hier gilt es, das besondere, ihnen gemäße Terrain zu finden – zwischen einem randständigen, hochkulturellen Geschichtsolymp und den kommerziellen Niederungen einer inhaltlich weitgehend entleerten „Zerstreuungs-Kultur“. Es ist der Ort, der Museen dazu befähigt, in hohem Maße für ein breites, nicht oder kaum historisch vorgebildetes Publikum anschlussfähig zu werden; an dem sie sich kritischen Fragen nach ihrer gesellschaftlichen Relevanz und ihrem kulturellen Mehrwert nicht mehr zu stellen brauchen. Und an dem sie ihre Position auf dem hart umkämpften Markt der „neue(n) Einheitskultur“ erfolgreich verteidigen können – einem Markt, der nicht mehr zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Angeboten unterscheidet. (7)

Friedrich Waidacher hat die Ausstellung als „Herzstück des Museumserlebnisses“ apostrophiert. (8) Völlig zu Recht. Denn mit welchem Angebot, wenn nicht mit dem ihrer Ausstellungen, könnten die Museen mehr Menschen erreichen? – Mehr Menschen, die die Art und Weise, wie Geschichte hier dargeboten wird, als besonders unterhaltsam, anregend und bereichernd erfahren.

Der Weg zu diesem Ziel ist für Museen unterschiedlich weit. Nicht jedes Haus muss alle nachfolgend umrissenen Schritte zu publikumsgerechten Ausstellungen gehen. Etliche Häuser befinden sich bereits auf Reisen, andere haben schon eine Etappe zurückgelegt. Aber viele sitzen auch noch auf ungepackten Koffern.

2.

Erster Schritt: kritische Überprüfung des Selbst- und Rollenverständnisses

Es ist schon erstaunlich, wie tief unsere Museen noch im 19. Jahrhundert wurzeln. In der Phase ihrer Entwicklung, in der sie sich als Sozialisationsinstanz des aufstrebenden Bildungs- und Besitzbürgertums etablierten; als Bildungsstätte für die Steuerung und Regulierung, Einübung und Formatierung des ästhetischen Sehens und der kulturellen Wahrnehmung. Die Standards und Wertmaßstäbe, die Museen damit kanonisierten, wirkten trennend und hierarchisierend, und zwar in doppelter Weise: Sie schieden den gebildeten bürgerlichen Blick vom vermeintlich ungebildeten nichtbürgerlichen – Stichworte: Proletariat, Kleinbürgertum, Kolonialvölker. Und sie markierten eine Kluft zwischen den Museumsexperten und ihren bürgerlichen Rezipienten. Von den normierten Sichtweisen der Kenner abweichende Möglichkeiten des Sehens, Wahrnehmens und Verstehens waren nicht zugelassen. (9)

Natürlich haben die Museen als bildungsbürgerliche Erziehungsanstalten längst ausgedient. Die lange tonangebende, weit in die Unterschichten ausstrahlende „Leitkultur der Mitte“ hat sich schon mangels „sozialer Masse“ weithin verflüchtigt. (10) Individualisierung, Fragmentierung und Globalisierung unserer Gesellschaften in unterschiedliche Milieus, Szenen, Communities und Lebensstile, Ethnien, religiöse und kulturelle Orientierungen haben die vormalige Verbindlichkeit und Prägekraft des bürgerlichen Bildungs- und Wertekanons ausgehöhlt. Dennoch versteht sich ein Großteil der historischen Museen immer noch als Ort der Repräsentanz und Identifikation einer fiktiven Mehrheitskultur – ihres historischen Gedächtnisses, ihrer kulturellen Selbstsicht, Selbstbehauptung und Dominanz. Vor dem Hintergrund des hybriden interkulturellen Mit-, Neben- und Durcheinanders, der kulturellen, ethnischen und religiösen Buntheit unserer gesellschaftlichen Verhältnisse wirken nicht wenige kulturgeschichtliche Ausstellungen wie vergilbte Schwarz-Weiß-Fotos aus dem Geschichtsalbum. Menschen mit Migrationsbiografie dürften sie ähnlich verschlossen, rätselhaft und befremdend erscheinen wie uns manch ethnologische Sammlung. (11)

Das Museum als offene Zone interkulturellen Austausches

Vor dem Hintergrund dieses fundamentalen Wandels wird die Zukunftsfähigkeit der historischen Museen ganz wesentlich davon abhängen, ob es ihnen gelingt, ein Postulat zu erfüllen: die vielfältigen Möglichkeiten des Sehens, Wahrnehmens und Verstehens von Kulturen zuzulassen und zu fördern. Diese Forderung muss zentral in den Leitbildern und in der Arbeitspraxis unserer Museen verankert werden. Und zwar nicht nur in der Ausstellungsprogrammatur, sondern im gesamten Aufgabenkanon.

So leitperspektivisch neu „formatiert“, sind Museen befähigt, etwas wirkungsvoller zu leisten als jede andere Kultureinrichtung: sich als offene Zone interkulturellen Kontakts und Forum des Austausches zu profilieren, wo die verschiedenen Ausprägungen und Sichtweisen der Kulturen miteinander ins Gespräch kommen; wo die Grundlagen

für die Achtung der kulturellen Leistungen anderer gelegt werden, das Verständnis für die verwirrende Vielfalt, Andersartigkeit und verstörende Fremdheit von Kulturen, aber auch für das An- und Aufregende, das überraschend Ähnliche und Gemeinsame der nur mehr im Plural zu denkenden Kultur. Und wo Besucherinnen und Besucher letztlich erkennen, dass kulturelle Differenz und Fremdheit eine gesellschaftliche Grunderfahrung sind. Mit ihr mussten sich Menschen im Laufe ihrer Geschichte immer wieder auseinandersetzen. Taten sie dies auf produktive Weise, profitierten alle, auch das Gemeinwesen.

3.

Zweiter Schritt: Museumskommunikation partizipativ organisieren

Noch immer folgen die vorherrschenden Kommunikationsmuster etlicher Museen dem Modell der Massenmedien: Sender – Medium – Empfänger. Ähnlich wie Rundfunk und Fernsehen offerieren sie ihrem Publikum Angebote zu bestimmten Zeiten in fester Programmabfolge – normiert und standardisiert, hierarchisch, einseitig-passiv – Einwegkommunikation. Als Experten und Sachwalter der Objekte und Sammlungen reklamieren viele Museumsleute wie selbstverständlich die Deutungs- und Interpretationshoheit über die Zeugnisse der Kunst- und Kulturgeschichte. Sie allein erachten sich legitimiert, die objektgebundenen Inhalte und Kontexte zu erarbeiten. Dem Publikum bleibt nur die Rolle des Empfängers, das sich die institutionell legitimierten Botschaften und Inhalte zu Eigen machen darf.

Mit diesem Kommunikationsmodell steht das Web 2.0 in scharfem Kontrast. Immer individueller und perfekter bedient es das menschliche Grundbedürfnis nach aktiver Kommunikation, kreativer Entfaltung und inhaltlicher Mitgestaltung. Dass in den neuen sozialen Netzwerken Konsumenten- und Produzentenrolle verschmelzen, fasziniert inzwischen auch erstaunlich viele ältere Menschen. Wir wissen dies ziemlich genau aus entsprechenden Nutzeranalysen. (12)

Aber anstatt sich von der neuen autonomen Netzkultur inspirieren zu lassen, gefallen sich nicht wenige Ausstellungsmacher darin, ihr überschätztes Expertentum zu kultivieren und leisten dabei einer Selbsttäuschung Vorschub: nämlich der, dass es genügt, allein dem angesammelten Fachwissen, den beruflichen Erfahrungen und Instinkten zu vertrauen, um begeisternde Ausstellungsangebote zu entwickeln. Bei alledem übersehen sie, dass auch 20 Berufsjahre nicht zuverlässig davor schützen, alte Fehler zu wiederholen.

Objektverliebtheit macht blind

Dass Museumsausstellungen Besuchern viel zu häufig trocken und langweilig, abgehoben und unverständlich erscheinen, hat einen wesentlich damit zusammenhängenden Grund: Das Interesse der Kuratorinnen und Kuratoren gilt noch viel zu wenig den Adressaten. Deutlich stärker ist es auf die Objekte und auf deren Kontexte fokussiert, auf das Verfassen von Texten und die Herstellung von Katalogen.

Bei Planung, Gestaltung und Betrieb von Ausstellungen das Publikum als Partner zu sehen und als Mitgestalter in den Prozess einzubeziehen – für Ausstellungsmacher ist dies bislang eher selten leitende Handlungsmaxime.

Immerhin nehmen Kuratorinnen und Kuratoren inzwischen wahr, dass Besucherinnen und Besucher ein äußerst rares und unberechenbares und deshalb hart umkämpftes, kostbares Gut sind. Aber auf die Idee, sich intensiv mit ihrem Publikum zu beschäftigen, kommen sie deshalb noch lange nicht. Besucher werden für sie allenfalls nach der Eröffnung interessant – als zahlende Konsumenten und Rezipienten des Produkts.

Um die – nicht selten deutlichen – Nebenwirkungen dieses Produkts zu mildern, erhalten Museumspädagoginnen und Museumspädagogen dann den Auftrag, Gebrauchsanweisungen in Form didaktischer Verständnishilfen zu entwickeln. Die nahe liegende Schlussfolgerung, das Produkt von vornherein kundengerecht zu gestalten, liegt für viele Museen offenbar noch jenseits des Denk- und Vorstellbaren. Unwillkürlich wird man an das der Wirtschaft oft unterstellte „Bananen-Prinzip“ erinnert – „Produkt reift beim Kunden.“ Allerdings: Kein namhaftes Unternehmen erlaubt es sich heute noch, derart souverän die Bedürfnisse und Wünsche seiner Kunden zu ignorieren wie maßgebliche Teile der Museen.

Evaluation präventiv im Ausstellungsprozess verankern

Besucherforschung ist in Deutschland zwar seit 20 Jahren etabliert, überwiegend jedoch in der Form deskriptiver Besucher-Fallstudien und repräsentativer Besucherstrukturanalysen, d. h. ohne direkten Bezug zur Praxis des Ausstellungsmachens. Weniger als fünf Prozent der Untersuchungen dienen der Evaluation konkreter Ausstellungen, mithin dem Ziel, Besuchervorstellungen systematisch abzufragen und das Feedback nachhaltig für Verbesserungs- und Optimierungsprozesse zu nutzen – von der Konzeption und Planung über die Realisierung bis hin zum praktischen Betrieb einer Ausstellung.

Wenn bei uns überhaupt evaluiert wird, dann allenfalls nach Abschluss des Projekts – als Stärken-/Schwächen-Analyse, Ergebnis- und Erfolgskontrolle. (13) Dieses neu erwachte Interesse an (summativer) Evaluation kommt nicht von ungefähr. Denn inzwischen erwarten die Förderer von Ausstellungsvorhaben zunehmend qualifizierte Antworten auf die Frage nach dem Grad der Übereinstimmung von Zielen und Wirkungen, Mitteleinsatz und Ergebnis. Finanzielle Unterstützung binden sie immer öfter an entsprechende Leistungsnachweise der Förderempfänger.

Wer sein Zielpublikum wirklich gefangen nehmen will, muss Evaluation präventiv im Ausstellungsprozess verankern, d. h. schon in der Vor- und Frühphase dafür sorgen, dass die Weichen von Anfang an konzeptionell und planerisch in die richtige Richtung weisen. Verfährt man so, wird Evaluation zur unverzichtbaren Erkenntnisquelle, zur wirkungsvollen Planungshilfe und zum Schlüssel für besuchergerechte Ausstellungen.

Harris Shettel, einer der Väter der museumsbezogenen Evaluationsforschung und früher Verfechter einer präventiven Evaluationspraxis, hat es einmal so zugespitzt: „ein Körnchen frühen hilfreichen Wissens“ könne wertvoller sein als ein „ganzer Sandhaufen (zu) später Einsichten“. Ein paar Dutzend Mal konnte er nachweisen, dass man „um so eher eine effektive Ausstellung planen kann, die anzieht, fesselt und informiert, je mehr über die Interessen, Einstellungen, Kenntnisse und v. a. Missverständnisse der potenziellen Besucher zu dem geplanten Ausstellungsthema bekannt ist“. In diesem Zusammenhang hat er mehrfach erlebt, wie „irrigte Annahmen über Vorkenntnisse und Interessenlagen der Besucher durch fundierte Informationen ersetzt werden“ mussten. (14)

Weshalb Erkundungsreisen in die Köpfe des Publikums lohnend sind

Adressaten als Partner in den Ausstellungsprozess einzubeziehen, ist natürlich kein Garantieschein für brillante Ausstellungen, aber ein unverzichtbarer Erfolgsschlüssel. Denn in den Köpfen seines künftigen Publikums „spazieren“ zu gehen und diese mentalen „Landschaften“ intensiv zu erkunden, bedeutet, es besser zu kennen und viele nützliche Hinweise zu erhalten; (15) z. B. darauf, dass man Thema und inhaltliche Aspekte der Ausstellung profilieren und zuspitzen muss, damit Neugier entfacht wird: auf das Besondere, das ganz andere und Ausgefallene; auf das, was Laien besonders interessant und ungewöhnlich erscheint. So werden Ausstellungsthemen u. a. auch anschlussfähig für die wachsende, immer aktiver und mobiler werdende Zielgruppe der Touristen. Ihr wesentliches Reisemotiv ist das ausgeprägte Interesse an den spezifischen Ausprägungen und einzigartigen Merkmalen, an Reichtum und Vielfalt lokaler und regionaler Kulturen und Landschaften. (16)

Wo hingegen zu viele Themen zu aspekt- und materialreich ausgebreitet werden, wo Kuratoren am liebsten alles, was ihnen ans Herz gewachsen ist, zeigen, wird selten starkes Nachfrageverhalten ausgelöst. Wer erfahren hat, wie potenzielle Besucher „ticken“, dem fällt es auch leichter, sich von lieb gewonnenen Vorstellungen zu verabschieden. Er beginnt schon aus freien Stücken damit, überflüssigen Ballast über Bord zu werfen.

Besucherkforschung erschüttert tief wurzelnde Glaubenssätze

Wer sich dabei als konsequent erweist, erhält auf dem Weg zu exzellenten Ausstellungsangeboten enorm viel Rückenwind und zeigt sich dann auch wenig irritiert oder gar schockiert, wenn er zur Kenntnis nehmen muss, dass die Besucherkforschung inzwischen vertraute, lieb gewonnene Glaubensbastionen geschleift hat – nämlich die von der Bedeutung und Wirkungsmacht des Museums als außerschulischem Lern- und Bildungsort. Wirkungsanalysen der modernen Besucherkforschung haben erwiesen: Museumsbesucherinnen und -besucher „(lernen) kaum im Sinne einer Bildungseinrichtung“. Ausstellungsbesuche hinterlassen bei ihnen v. a. emotionale, kaum zusammenhängende Wissensspuren, besonders deshalb, weil sie – unabhängig von Vorbildung und Interessenlage – nicht lernen wollen. (17) Museen sind keine Bildungseinrichtungen. Wer sie als Orte zielgerichteten, strukturierten und begriffsgebundenen Lernens missbraucht, vergeudet ihre Fähigkeiten und Potenziale. Er hindert die Mehrheit seines Zielpublikums daran, sich wirklich für Museumsbesuche zu begeistern.

Lerneffekte – also Erinnerungen an inhaltliche Zusammenhänge – lassen sich nur äußerst selten durch Ausstellungsbesuche hervorrufen. Dazu braucht es deutlich mehr: und zwar Kulturinteressierte, die sich schon vorab über Anliegen, zentrale Botschaften und Inhalte eines Ausstellungsangebots informieren und sie mit ihrem Vorwissen und ihrer Weltsicht abgleichen; Kulturnutzer, die themenvertiefende Begleitangebote wahrnehmen; und letztlich: Besucher, die die Inhalte nachträglich kognitiv verfestigen – z. B. mit anderen Medienangeboten zum Thema oder durch intensive Gespräche über das Gesehene mit interessierten Bezugspersonen. (18)

Gegenüber dem Medium Ausstellung bescheidener und anspruchsvoller zugleich werden

Dies sollte uns im Hinblick auf unsere Bildungserwartungen an historische Ausstellungen bescheidener, demütiger machen. Gleichzeitig müssen wir gegenüber dem Medium Ausstellung jedoch auch deutlich fordernder und anspruchsvoller werden. Denn es besitzt Eigenschaften und Fähigkeiten, Möglichkeiten und Potenziale, die bislang nur selten ausgeschöpft und realisiert werden, Merkmale, über die kein vergleichbares Medium verfügt. Oder gibt es neben dem Museum noch einen anderen Ort, an dem sich konkretes objektgebundenes Denken mit bildlich-symbolischem und kreativ-assoziativem so wirkungsvoll zusammenführen lässt? Wird es Menschen irgendwo sonst so leicht gemacht, sich neue Erfahrungen ganzheitlich, mit „Kopf, Herz und Hand“ (Pestalozzi) anzueignen – stressfrei, selbstgesteuert, spielerisch, handlungsorientiert? (19) Vorausgesetzt, man versteht es, virtuos auf der gesamten Klaviatur des Mediums zu spielen. Dann allerdings ist die Museumsausstellung das unübertroffene „Einstiegsmedium“, ja sogar eine starke „Einstiegsdroge“, mit der man das Publikum auf den Geschmack bringen und vielleicht sogar „abhängig“ machen kann – der Besucher als „Wiederholungstäter“!

4.

Dritter Schritt: Von einer offenen Kommunikationsplattform – Brücken zu den Nutzern schlagen

Anders als der Konsument kommerzieller Dienstleistungen erweckt erst der Museumsbesucher sein Produkt – die Ausstellung – wirklich zum Leben. Er ist zwar Mitschöpfer des Angebots, darf diese Rolle jedoch viel zu selten spielen und ausfüllen. Damit sich dies grundlegend ändert, bedürfen Ausstellungen einer verlässlich tragenden Kommunikationsplattform. Von ihr lassen sich wirkungsvolle Gesprächsbrücken zu den Nutzern schlagen. Ein solcher Brückenschlag auf Augenhöhe gelingt dann besonders wirkungsvoll, wenn die Ausstellung der Ort ist, an dem eine gute Geschichte erzählt wird. (20)

Ohne starke Geschichte keine bleibendes Ausstellungserlebnis

Geschichten zu erzählen, um Ereignisse und Erfahrungen weiterzugeben, ist so alt wie die Menschheit selbst. Offenbar entspricht dies einem tiefen psychischen Bedürfnis. Wer interessant und lebendig erzählt, hat unweigerlich aufmerksame Zuhörer. Die Lust auf und an Geschichten öffnet nicht nur die Ohren; sie ist auch der kürzeste Weg, um alle Sinne der Adressaten zu erreichen. Geschichten sind deshalb ein mächtiges Einfallstor für starke Emotionen und Erlebnisse; sie rufen Bilder wach, beflügeln die Fantasie und wecken Assoziationen. Für Ausstellungen haben sie die Funktion eines „Trojanischen Pferdes“. Mit ihm lässt sich quasi durch „die Hintertür“ unterschwellig und mühelos Wissen einschleusen – und zwar deutlich mehr als mit didaktisch überfrachteten Lernausstellungen.

Besucher finden Ausstellungen, die Geschichten erzählen, auch deshalb so attraktiv, weil sie nicht mit Fakten und Informationen überladen sind. Sie folgen nicht der fachlichen Systematik der Kuratoren, entwickeln keine komplizierten Sachverhalte und abstrakten Zusammenhänge. Erzählendes Denken folgt den

Aufmerksamkeitszugängen der Besucher. Es ist immer konkret, stiftet Orientierung und bietet Überblick. Sein besonderer Reiz liegt in der mehr oder weniger subjektiven Erzählperspektive. Diese ist allerdings auch ein zu beachtendes Problem. (21) Dennoch sucht man in den meisten Museen den Erzähler so vergeblich wie das legendäre Einhorn. Die Autoren der Inhalte bleiben meist anonym, versteckt hinter hermetischen Geschichtsbildern. Diese erscheinen gleichsam wie vom Museum beglaubigt und mit besonderen Weihen versehen. Geschichte wird hier nicht erzählt, sie wird sozusagen „verlautbart“. So gerät nicht in den Blick, dass historische Sachverhalte fast immer von verschiedenen Seiten beleuchtet werden müssen, auch dass sie selten eindeutig, mithin kontrovers und strittig sind. Die angebotene Lesart wird zur verbindlichen und vermeintlich alternativlosen; für andere Versionen – auch die persönliche Sicht der Besucher – bleibt kein Platz.

Von den Profis des dramaturgischen Handwerks lernen

Letztlich jedoch ist die gute Geschichte erst die „halbe Miete“. Denn auch im Ausstellungszusammenhang ist entscheidend, wie diese erzählt und dargeboten wird. Erst der so genannte Plot verwandelt den „Rohstoff Geschichte“ in eine attraktive Handlung. Sie ist es, die emotional berührt und fesselt, den Besucher Teil der Erzählung werden lässt und dafür sorgt, dass sie als „merk-würdig“ erinnert und fest im emotionalen Gedächtnis verankert bleibt.

Natürlich sind Kuratoren keine Dramaturgen, Regisseure, Filmemacher oder Drehbuchautoren. Dennoch: Sollten wir Museumsleute ihnen nicht öfter einmal über die Schultern schauen? Mehr als bei Pädagogen und Didaktikern können sie von diesen etwas über die Erfolgsrezepte des dramaturgischen Metiers erfahren – und damit auch viel über die Kunst, Ausstellungen zum Erlebnis für das Publikum zu gestalten. Von ihnen können sie lernen, welchen Regeln starke Geschichten folgen und wovon sie leben; erfahren, wie man den Kern einer Geschichte freilegt und ihre zentralen Botschaften bestimmt; erkennen, dass es selten sinnvoll ist, eine Story chronologisch von Anfang bis Ende zu erzählen; dass häufig Vor- und Rückblenden oder eine umgekehrte Zeitenfolge erforderlich sind, um Kausalzusammenhänge deutlicher werden zu lassen.

Nicht zuletzt können Museumsleute von diesen Berufen eine Menge über die Schlüsselkompetenz des dramaturgischen Handwerks lernen: die Methoden und Instrumente, die man braucht, um Aufmerksamkeit und Interesse der Besucher bis zum Ende einer Ausstellung wach zu halten; die Erzählstrategie, die Besucher gleich zu Beginn für eine Geschichte öffnet und Spannung aufbaut und die dann der Handlung so viel Schub und Dynamik verleiht, dass der dramaturgische Spannungsbogen bis zum Ende trägt.

Kaum weniger wichtig ist die Entscheidung darüber, wer die Geschichte erzählen und Dialogpartner der Besucher sein soll: ein vermeintlich objektiver Berichterstatter, weit entfernt vom Geschehen, beteiligte oder unbeteiligte zeitgenössische Beobachter oder Haupt- und Nebenakteure der geschichtlichen Ereignisse. Solche Festlegungen konstituieren die Erzählperspektive(n) und die Entscheidung darüber, was ein Erzähler über die historischen Ereignisse überhaupt wissen und einschätzen, überblicken und berichten kann.

Storytelling unterstützt angemessene Geschichtsbilder

Für historische Ausstellungen eine Erzählstrategie zu wählen, bedeutet meist, eine Geschichte aus unterschiedlichen Perspektiven, Lebens- und Interessenlagen zu beleuchten – aus dem Blickwinkel der Sieger oder der Besiegten, der Herrschenden oder Unterdrückten, Privilegierten oder gesellschaftlich Benachteiligten, aus der Sicht von Kapital oder Arbeit, der Erlebnisgeneration oder der Nachgeborenen.

Wer mit historischen Ausstellungen Geschichten erzählt, bewegt sich auch fachlich auf sicherem Terrain: museologisch, weil die historischen Sachzeugen deutungs offen und prinzipiell unterschiedlich verstehbar sind, geschichtswissenschaftlich, weil alle Versuche, der Vergangenheit mit dem Konstrukt Geschichte Sinn abzugewinnen, sie zu verstehen und zu interpretieren, um Objektivität bemühte, subjektive Annäherungen bleiben – an versunkene Welten, nicht rekonstruierbare Realitäten. Zu einem objektiven Geschichtsbild, das Verbindlichkeit beanspruchen darf, fügen sie sich nicht zusammen. (22) All das heißt jedoch nicht, dass Kuratoren darauf verzichten sollen, ihre Version der Geschichte kenntlich zu machen. Es ist ihre Aufgabe, die in der Fachwelt augenblicklich bevorzugte, mehrheitlich „anerkannte“ Perspektive auf ein Thema klar herauszustellen und nicht dem Relativismus und der Beliebigkeit historischer Deutungen Vorschub zu leisten.

Eine der besonderen Stärken der Erzählstrategie in historischen Ausstellungen ist ihre Fähigkeit, Inhalte auf plastische Weise verständlich zu machen, die Besucher innerlich zu beteiligen und einen kommunikativen sozialen Raum zu öffnen. Dadurch fühlen sich die Adressaten eingeladen, eigene Ideen zu entwickeln, persönliche Erfahrungen einzubringen, Meinungen und Wertungen zu artikulieren und in einen Dialog mit dem Erzähler zu treten. Und letztlich: Geschichten geben Anregungen und Stoff zum Nachdenken über ihr Ende hinaus. Mit einem Wort: Sie bieten dem Publikum an, Ausstellungen aktiv mitzugestalten.

Besucher als aktive Nutzer und kreative Mitgestalter – Plädoyer für eine neue Ausstellungskultur

Offene Kommunikations- und Aktionsplattformen im umrissenen Sinne erlauben deutlich mehr Menschen als heute die aktive Teilhabe an der Museumskultur, weil diese nun „anschlussfähig“ für ihre Erfahrungs- und Erlebniswelten geworden ist, weil die neue Ausstellungskultur Besucher zu Nutzern und Mitgestaltern macht und weil diese Form der Begegnung und Erfahrung mit Kunst und Kultur zum emotional bewegenden – und mental lang wirkenden – Erlebnis werden kann.

Wer sich im Museum genötigt fühlt zu lernen, kommt selten wieder. Wieder kommt nur, wer lebensweltlich Bedeutungsvolles oder/und Berührendes über andere und über sich selbst erfahren hat. Auch das wissen wir aus der Besucherforschung. (23)

Mehr gemeinsames Sehen, Hören und Sich-Austauschen, mehr gemeinsames Planen, Entwickeln, Gestalten und Agieren kann Museums-*Communities* ganz neuer Art und Qualität entstehen lassen, v. a. dann, wenn Museen damit beginnen, ihre orts- und zeitgebundenen „Kommunikations-Mauern“ bewusst zu öffnen, damit reale und virtuelle

Museumssphäre sich wechselseitig durchdringen. Durch viele Untersuchungen ist bekannt, wie stark die Aussicht auf gemeinsame Museumserlebnisse die Besuchsmotive dominiert. (24)

Bieten wir Jugendlichen und jüngeren Erwachsenen doch eine neue Option – keine Alternative oder gar einen Ersatz –, um die Welt der Museen kennen zu lernen, in ihr vertraut zu werden und sie vielleicht sogar mitzugestalten. Geben wir ihnen die Chance, ihre im Web 2.0 erworbenen Kompetenzen und kreativen Formen des Mediengebrauchs in die Museumskultur einzubringen. Ermuntern und unterstützen wir die Gründung virtueller Museumsforen, durch die auch die User zu Mitgestaltern an Ausstellungen und anderen Museumsprojekten werden. (25)

Natürlich wird es nicht gelingen, aus jedem virtuellen einen physischen Besucher zu machen. Dies ist auch nicht nötig. Die kreativen Netznutzer sind agile Kulturarbeiter, die Inhalte generieren und Werte schöpfen. Ich finde, wir sollten uns freuen, wenn sie sich in die Museumswelt einklinken – gleich an welcher Stelle. Deshalb rate ich, sie ernst zu nehmen, sie einzuladen und willkommen zu heißen und – mit ihnen zu kollaborieren. Dann werden wir sie als Partner für unsere Häuser gewinnen. Und ich bin sicher: Irgendwann werden wir sie auch im Museum begrüßen können.

Anmerkungen

(1) Vgl. dazu z. B. Korff, Gottfried (2007): Ort der Herausforderung. Eine Museologische Rückerinnerung, in: Forum für alle. Museum und Gemeinde, 14. Bayerischer Museumstag Augsburg 11.–13. Juli 2007, hg. v. d. Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen, München, 14ff.

(2) Zum Kontext vgl. John, Hartmut (2001): Spielen wir noch in der Championsleague? Plädoyer für professionelle Ausstellungsgestaltung im Museum, in: Schwarz, Ulrich/Teufel, Philipp (Hg.): Handbuch für Museographie und Ausstellungsgestaltung, Ludwigsburg, 38ff.

(3) Vgl. dazu zusammenfassend John, Hartmut (2010): Museen und Tourismus – Partner einer (fast) idealen Allianz, in: ders./Schild, Hans-Helmut/Hieke, Katrin (Hg.): Museen und Tourismus. Wie man Tourismusmarketing in die Museumsarbeit integriert. Ein Handbuch, Bielefeld, 34ff. mit der Lit.; auch Herbrand, Nicolai O. (Hg.) (2008): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation, Stuttgart.

(4) Grütter, Heinrich Theodor (1990): Geschichte im Museum, in: Geschichte lernen, H 14 / 1990, 14; siehe auch Korff, Gottfried/Roth, Martin (Hg.) (1987): Das historische Museum. Labor, Schaubühne, Identitätsfabrik, Frankfurt/M./New York.

(5) Dazu Treinen, Heiner (2007): Das Museumswesen: Fundus für den Zeitgeist, in: Kirchhoff, Heike/Schmidt, Martin (Hg.): Das magische Dreieck. Die Musemsausstellung als Zusammenspiel von Kuratoren, Museumspädagogen und Gestaltern, Bielefeld, 28f.

(6) Zu den Aspekten des Themenfelds Angewandte Geschichte vgl. z. B. Hardtwig, Wolfgang/Schug, Alexander (Hg.) (2009): History Sells! Angewandte Geschichte als Wissenschaft und Markt, Stuttgart.

(7) S. Franck, Georg (2005): Mentaler Kapitalismus. Eine politische Ökonomie des Geldes, München /Wien, 31ff.; zu

-
- den daraus resultierenden Konsequenzen für die Strategie der Museen vgl. John, Hartmut (2010): „Rethink, Redesign, Rebuild“ Museums. Selbstbezug, Erstarrung oder „Krise“?, in: Kultur und Management im Dialog, Nr. 41, 3/2010, 12f.
- (8) Waidacher, Friedrich (1993): Handbuch der Allgemeinen Museologie, Wien/Weimar, 433.
- (9) Vgl. dazu ausführlich Benett, Tony (2010): Der bürgerliche Blick. Das Museum und die Organisation des Sehens, in: Hantelmann, Dorothea von/Meister, Carolin (Hg.): Die Ausstellung. Politik eines Rituals, Zürich/Berlin, 47ff.
- (10) Schnibben, Cordt (2006): Der seufzende Kleinbürger, in: Der Spiegel, 24/2006, 58.
- (11) Dazu ausführlicher mit Literatur John, Hartmut (2010): Hülle mit Fülle. Museumskultur für alle – 2.0, in: ders./Dauschek, Anja (Hg.): Museen neu Denken. Perspektiven der Kulturvermittlung und Zielgruppenarbeit, Bielefeld, 47ff.
- (12) Zum Kontext Mandel, Birgit (2010): Herausforderungen und Potenziale der Kulturvermittlung im Internet, in: Kulturpolitische Mitteilungen, IV/2010, 53ff.; Mangold, Michael/Weibel, Peter/Woletz, Julie (Hg) (2007): Vom Betrachter zum Gestalter. Neue Medien in Museen – Strategien, Beispiele und Perspektiven für die Bildung, Baden-Baden; kurz auch John, Hartmut (2010): „Rethink, Redesign, Rebuild“.
- (13) Vgl. Kirchberg, Volker (2010): Besucherforschung in Museen: Evaluation von Ausstellungen, in: Bauer, Joachim (Hg.): Museumsanalyse. Methoden und Konturen eines neuen Forschungsfeldes, Bielefeld, 171ff., bes. 179 f.
- (14) Zur praktischen In-Wert-Setzung von Evaluation im Museumskontext pointiert Munro, Patricia/Siekierski, Eva/Weyer, Monika (2009): Wegweiser Evaluation. Von der Projektidee zum beibehenden Ausstellungserlebnis, München.
- (15) Shettel, Harris H. (1996): Aktueller Stand der Besucherforschung, in: Haus der Geschichte der BRD (Hg.): Museen und ihre Besucher. Herausforderungen in der Zukunft, Berlin, 13ff.
- (16) Vgl. dazu Steinecke, Albrecht (2007): Kulturtourismus. Marktstudien. Fallstudien. Perspektiven, München/Wien, S 27ff.; Schwerpunktthema „Kulturtourismus“, in: Kultur und Management im Dialog 08/2009.
- (17) Siehe Treinen (2007): Das Museumswesen, 28; vgl. auch Kirchberg (2010): Besucherforschung in Museen, 174f.
- (18) Treinen (2007), ebd. und 38f.; vgl. auch Kirchberg (2010), 179f.
- (19) Vgl. dazu statt vieler John, Hartmut/Thiness-Demel, Jutta (2004): Lernort Museum – neu verortet! Ressourcen für soziale Integration und individuelle Entwicklung. Ein europäisches Praxishandbuch, Bielefeld.
- (20) Zu Bedeutung und Qualität, Struktur und Merkmalen von Storytelling im Museum und in anderen kommunikativen Kontexten vgl. Buschmann, Heike (2010): Geschichten im Raum. Erzähltheorie als Museumsanalyse, in: Bauer (Hg.): Museumsanalyse, S. 149ff.; Martinz-Turek, Charlotte/Sommer-Sieghart, Monika (Hg.) (2009): Storyline. Narrationen im Museum, Wien; Frenzel, Karolina/Müller, Michael/Sottong, Hermann (2006): Storytelling. Das Praxis-Buch, München/Wien; Fog, Klaus/Budtz, Christian/Yakaboylu, Boris (2005): Storytelling. Branding in Practice, Berlin/Heidelberg; Simoudis, Georgios (2004): Geschichten als Instrument erfolgreicher Markenführung, Groß-Umstadt.
- (21) Buschmann (2010): Geschichten im Raum, 151ff.
-

-
- (22) Dazu jetzt pointiert Thiemeyer, Thomas (2010): Das Museum als Quelle, in: Bauer (Hg.): Museumsanalyse, 73ff.
- (23) Vgl. Grötsch, Kurt (2008): Merkwürdig – Lernen im Museum oder Lernen in in Erlebniswelten. Was können Museen von lernbasierten Erlebnisorten lernen?, in: John/Dauschek (Hg.): Museen neu denken, 130.
- (24) Siehe dazu Klein, Hans-Joachim (1997): Kunstpublikum und Kunstrezeption, in: Gerhards, Jürgen (Hg.): Soziologie der Kunst. Produzenten, Vermittler und Rezipienten, Opladen, 352; ders. (1990): Der gläserne Besucher. Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft, Berlin, 231ff.
- (25) Vgl. dazu die Aufsätze der Herausgeber und von Giessen und Schweibenz in Mangold/ Weibel/Woletz (Hg.): Vom Betrachter zum Gestalter.



Trachtenschmuck
Museum in der Schule, Taufkirchen an der Pram
Foto: Thomas Jerger

F

reiwilliges Engagement im Museum als zukunftsweisende Chance

Betrachtungen über zeitgemäßes und nachhaltiges Miteinander innerhalb der Zivilgesellschaft

Evelyn Kaindl-Ranzinger

Das Arbeits- und Erfahrungsfeld, das hinter den folgenden Überlegungen und Ideen steht, ist ein höchst praktisches, alltagsbezogenes und realistisches. Die Situation der derzeit rund 270 Museen und museumsähnlichen Einrichtungen in der Steiermark ist zudem durchaus mit jener in Oberösterreich vergleichbar.

Beide zeichnen sich durch die Vielfalt und die hochgradig privaten oder vereinsmäßig getragenen Strukturen aus, ganz besonders aber auch durch das beachtliche persönliche Engagement vieler Menschen, das die Museumslandschaft lebendig hält.

Letzteres führte in den vergangenen Jahren ganz automatisch zu einer tieferen Auseinandersetzung mit dem Thema Ehrenamt oder, wie man es auch immer wieder nennt, zivilgesellschaftliches Engagement. Denn ganz egal, um welche Fragestellung es in einem unserer Museen geht, in unserem Arbeitsumfeld stößt man sehr schnell auf die Herausforderungen rund um Personal, Fachkompetenz und Finanzen und damit auf die Frage nach freiwilliger Arbeit.



Pfeifenmuseum Scheifling, Steiermark
Ein ohne ehrenamtliches Engagement undenkbares Museumsprojekt
Foto: Evelyn Kaindl-Ranzinger

Zwei Blickwinkel stehen am Beginn meiner Ausführungen: Einerseits ist es der organisatorische und personelle Status quo in unseren Museen und Sammlungen, andererseits der empirisch erfahrbare, aber auch faktisch nachweisbare Wandel innerhalb unserer Zivilgesellschaft.

Dazu einiges Grundsätzliches: Die Entwicklung einer Museumslandschaft begründet sich in soziokulturellen, politischen und wirtschaftlichen Umfeldbedingungen. So finden wir heute, in einem zusammenwachsenden Europa, die regional unterschiedlichsten Museumsstrukturen. Auf der einen Seite stehen zentralistisch ausgerichtete Netzwerke öffentlicher – zumeist nationaler – Museen. Diese verfügen gewöhnlich über umfassendes Personalbudget und einen entsprechend großen Stab akademisch ausgebildeter Fachkräfte. Auf der anderen Seite des Spektrums der europäischen Museumslandschaft stehen regional bunt gemischte Kulturregionen aus Stätten unterschiedlichster Größe, Trägerschaft, Zielsetzung und mit überwiegend geringem oder fehlendem Budget. Dies wird durch die hoch motivierten Protagonisten mehr oder weniger amortisiert. Österreich findet sich ganz eindeutig in der letztgenannten Struktur.

Wenn wir von der österreichischen Museumslandschaft sprechen, dann sind dies etwas über 1900 Institutionen. Diese Zahl wird mittlerweile auch durch die voraussichtlich Mitte 2011 online gehende Datenbank des Österreichischen Museumsbundes bestätigt. Qualität, Leistung und Selbstdefinition dieser Institutionen sind sehr unterschiedlich. Sie entsprechen in Teilbereichen auch internationalen Maßstäben, das Gros der Einrichtungen würde demnach eher unter den Begriff „museumsähnliche Einrichtungen und Privatsammlungen“ fallen. Der Anteil der Museen und ähnlichen Einrichtungen, die rein ehrenamtlich geführt werden, lässt sich österreichweit auf etwa 80 Prozent bemessen. Die Kulturarbeit in den Museen ist also ohne engagierte Personen, die entgeltfrei tätig sind, im bestehenden Ausmaß völlig undenkbar. Eine reale Valorisierung der erbrachten Leistungen ließe die Kultur- und Volkskulturbudgets zusammenbrechen. Eine zaghafte Rechnung in der Steiermark ergab das Vierfache der gesamten Volkskulturbudgets allein an erbrachten Leistungen im Museumssektor. Darüber hinaus sind etwa die Hälfte der betreuten Sammlungen nicht in öffentlichem Eigentum. Diese werden in Zukunft von öffentlicher Hand – angesichts schrumpfender Budgets – weniger und weniger unterstützt werden.

Ein Blick auf Entstehung und Entwicklung dieser Einrichtungen: Sie gründen zumeist auf Initiativen von Einzelpersonen oder Personengruppen. Wo stabile wirtschaftliche Gegebenheiten und die Deckung der Grundbedürfnisse gegeben waren, konnte Sammelleidenschaft auch im Privaten außerhalb des Adels oder bürgerlicher Hochkultur entstehen. Die persönliche Identifikation und das Verantwortungsgefühl der Sammlerinnen und Sammler sind beachtlich: Oft handelt es sich ursprünglich um Privatsammlungen, die später umständehalber oder auch um nachhaltige Erhaltung zu gewährleisten, Vereinen oder Kommunen übergeben wurden und von diesen nun weiter betrieben werden. Der Standort ist so gesichert und die laufenden Betriebskosten – meist bezogen auf Gebäude und Erhaltung sowie schon seltener auf Sammlungspflege – werden damit meist gedeckt. Der hoch zu kalkulierende Posten der Personalkosten wurde von Beginn an aber auf Kosten derer eingespart, die sich mit ebenso großer Begeisterung für die Sache einsetzten wie der Sammler respektive die Sammlerin selbst. Über lange Strecken funktionierte diese Regelung sehr erfolgreich auf Basis beiderlei Nutzens: Wichtiges Know-how, Fachwissen und Engagement wurden eingebracht, dafür nahm man einen besonderen Stellenwert innerhalb der Gemeinschaft ein. Man repräsentierte gewissermaßen die geistige Elite und wurde entsprechend als Instanz geachtet – v. a. in ländlichen Kommunen.

Nur kurz zu erwähnen – aber nicht minder wichtig – ist die Tatsache, dass derartige „Museen“ in ihren Beständen bisweilen Herausragendes zu bieten haben und in ihrer Bedeutung nicht zu unterschätzen sind.

Die ehrenamtliche Arbeit in einem Museum war traditionell inhaltlich geprägt, das Fachwissen des oder der Einzelnen und die frontale Vermittlung desselben – das Abhalten von klassischen Führungen – machte gleichsam die Alltagsarbeit aus. Verwaltung war zu vernachlässigen, Besucherzahlen oder gar Bildungsprogramme sekundär. Demzufolge war auch der finanzielle Aufwand angesichts statischer Präsentationen eher gering. Das Museumsehrenamt zeichnete sich zudem durch hohe zeitliche und energetische Bereitschaft über lange Zeiträume aus – Ehrenamt als Hobby. Kontinuität war mit Ehrenamtlichen perfekt gegeben. Einige wenige Ehrenamtliche haben so den Alltagsbetrieb hervorragend gemeistert.



Ehrenamtliche Museumsleitung
VW Käfermuseum, Gaal, Steiermark
Foto: Evelyn Kaindl-Ranzinger

Die gesellschaftlichen Veränderungsprozesse der letzten zwei bis drei Jahrzehnte haben nun aber zu einer neuen, herausfordernden Situation geführt. Von den aktiven Museumsleuten wird ein relativer Mangel an ehrenamtlichem Nachwuchs und allgemein an freiwilligen Mitarbeitenden beklagt. Aspekte wie wirtschaftliche Vertretbarkeit, Qualitätsmanagement, Kundenwünsche und Freizeitangebote, Bildungsauftrag und gesellschaftliche Relevanz verändern die Anforderungen und Verpflichtungen seitens der Kulturinstitutionen. Vermehrte Arbeitslast und zeitliche Bedrängnis, verändertes Freizeitverhalten und erweitertes, vielfältiges Freizeitangebot wirken auf Seiten möglicher Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Hemmschuhe. Auch der zunehmende wirtschaftliche Druck in den potenziell freiwillig ansprechbaren Personengruppen – des ersten und dritten Lebensabschnittes – tut das Seine. Neue Strategien und Strukturen sind gefordert, um weiterhin auf der freiwilligen Basis überlebensfähig zu bleiben.

Die in der Folge dargestellten Denkansätze können und sollen nach meiner Auffassung das Ehrenamt im Museum in

die Zukunft begleiten. Die meisten Punkte sind in anderen Ehrenamtssektoren längst an der Tagesordnung, die Museen haben noch Nachholbedarf, oder vielmehr: Die Museen bestimmende und umgebende Öffentlichkeit hat in diesen Punkten die Museen noch nicht als ebenbürtige Freiwilligenorganisationen wahrgenommen.

Ansatz 1 – Wechselseitig Bindung schaffen

Ehrenamtliche Funktionen sind Beschäftigungsverhältnisse der anderen Art. Und doch gilt es, ein Bewusstsein zu entwickeln, dass vieles, was für herkömmliche Beschäftigtenverhältnisse Gültigkeit hat, auch hier Anwendung findet: allem voran eine juristische Grundlage sowie Sicherheit!

Freiwillige Leistung muss für alle beteiligten Seiten abschätzbar sein. Zeitrahmen, Verantwortungen, Einsatz und Leistungsbereiche brauchen klare Grenzen. Nur so kann mittelfristig Einsatzbereitschaft bestehen bleiben und ein hohes Maß an Zufriedenheit auf beiden Seiten gewährleistet sein. Das ideale Werkzeug zur Klärung dieser Eckpfeiler der Arbeitsbeziehung sind schriftliche Vereinbarungen. Sie sollen genau die genannten Daten beinhalten: Beginn und geplantes Ende der Tätigkeit, Zeitrahmen, Unkostenabgeltungen sofern vorgesehen, Grenzen des wirtschaftlichen Einsatzes beider Seiten, Arbeitsbereich, Kompetenzen und Hierarchien.

Derartige Vereinbarungen bilden auch die Grundlage für Sicherheitsregelungen. Freiwillige brauchen als minimale Gegenleistung für ihren Einsatz eine Sicherstellung in Hinblick auf Haftpflicht und Unfallrisiko. Gerade Ersteres kann in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Ansatz 2 – Fähigkeiten fordern und fördern

Für alle, aber natürlich speziell für Personen, die gleichsam als Quereinsteiger bezogen auf die Inhalte zur Museumsarbeit kommen, gilt die Notwendigkeit der Aneignung und Pflege spezieller Fähigkeiten. Allen voran sind es hier die so genannten „soft-skills“, also Kommunikations- und Konfliktlösungskompetenz, Organisationstalent und zunehmend die Fähigkeit, in Netzwerken und Systemen zu denken. In Leitungsfunktionen kommen dazu die nötigen „Leadership-soft-skills“, also ein hohes Maß an sozialer und emotionaler Kompetenz, wie etwa die Fähigkeit zu begeistern und zu motivieren im Sinne eines Weiterbestandes ehrenamtlicher Systeme in zeitgemäßen Strukturen.

Ansatz 3 – Ideeller Mehrwert für Freiwillige in Leitungsfunktion

Für die inhaltliche Leitung und das Management gilt: Je kleiner die Institution, umso größer die Herausforderung in Bezug auf Vielseitigkeit und breites Wissen für die Leitung des Hauses. Häufig sind unterschiedlichste Arbeitsbereiche von ein und derselben Person abzudecken. Dazu ist eine gute Ausbildung unabdingbar, wenngleich dies vielleicht auf den ersten Blick für eine ehrenamtliche Leitung nicht möglich, zu teuer oder zu aufwändig erscheint. Hier wird der Gesamtzusammenhang sichtbar: kulturelle Verantwortung für die Gemeinschaft, Trägerkompetenz, Eigenengagement, indirekte Honorierung von Leistung und lebenslanges Lernen. Gediegene, zielorientierte Fortbildung für Ehrenamtliche gibt der Trägerschaft die Gelegenheit, durch Kostenübernahme den Aktiven einen sekundären Nutzen ihrer freiwilligen Arbeit zu geben. Der finanzielle Einsatz potenziert sich im vermehrten Nutzen für die

Institution, zugleich zeugt er von Wertschätzung gegenüber der Arbeit der Freiwilligen. Die Aktiven selbst erleben einen Mehrwert ihrer Tätigkeit und ihres Einsatzes, der auch persönlich und privat gut nutzbar ist – Wissen, Austausch, persönliche Kontakte und Vernetzung.

Ehrenamtliche Leitungstätigkeit und die Erfüllung der damit verbundenen Anforderungen sind in Zukunft also ohne fundierte Fortbildung schwer denkbar.



Ehrenamtliches Museumsteam des Literaturmuseums Altaussee
Foto: Evelyn Kaindl-Ranzinger

Ansatz 4 – Effiziente Arbeit braucht Planung und Koordination

Effizientes Ehrenamt braucht Freiwilligenmanagement. Die grundlegenden Managementaufgaben in Freiwilligenorganisationen – und seien sie auch klein – erfolgt idealerweise durch entsprechend geschulte Personen. Es geht hier um Rekrutierung, Motivation, Konfliktmanagement, Einschulungsunterstützung, Timemanagement, Koordination, Kompetenzenplanung und Evaluierungen. Die Organisation von Freiwilligen kann für einzelne Institutionen gemacht werden, noch sinnvoller erscheinen mir allerdings Netzwerkkoordinatorinnen und -koordinatoren. Hier können mehrere Institutionen unterschiedlicher Zielsetzung abgestimmt, mit interessierten Personen zusammengebracht und nach Bedarf unterstützt werden. Auch gezielte Projekte mit Freiwilligeninklusion können effizienter entwickelt werden.

Ansatz 5 – Blick auf öffentliche Museen

Museen in öffentlicher Trägerschaft sind öffentliche Institutionen, Einrichtungen der zivilen Gemeinschaft. Nicht immer ist klar ersichtlich, welchen Zweck die Einrichtung für die jeweilige öffentliche Trägerschaft hat, ob sie bildungs- und gesellschaftspolitisches Werkzeug oder bloß Prestigeobjekt ist. Verantwortungsbewusstsein der öffentlichen Trägerschaft für Erhalt und Pflege des Erbes, das in den Museen bewahrt wird, ist auch nicht immer erkennbar. Professionelle personelle Ausstattung ist Mangelware, auch hier wird immer noch hochgradig auf der kostenfreien Arbeitsleistung Einzelner aufgebaut.

Die Ressource Museum bietet jedoch zahlreiche spezielle Möglichkeiten und für eine gesamtgesellschaftliche Entwicklung einer Kommune einen großen Nutzen: Außenstelle der Schulen, Lern- und Spielfeld für jüngere Kinder, Treffpunkt für Ältere und deren Einbettung in ein außerfamiliäres soziales System, Ort der Identitätsbildung über Austausch und historischen Wissenszuwachs, geschichtsträchtige Stätte der Repräsentation für die Gemeindevertretung und vieles, vieles mehr. Und in jedem der Bereiche tragen freiwillige Leistung und Einbeziehung in spezieller Form zum Gelingen bei.

Langfristig muss es darum gehen, dass Museen (zumal öffentliche) in einer stabilen professionellen Struktur ein zeitgemäßes System der Ehrenamtlichkeit aufbauen, in dem unterschiedliche Formen der Einsatzbereitschaft bedient werden. Gerade kleinere Regional- und klassische Heimatmuseen verfügen in diesem Zusammenhang über besondere Chancen – eben durch ihren kleinräumlichen Bezug.

Ansatz 6 – Gesellschaftliche und kulturelle Inklusion – ohne Schranken

Wir leben in einer Epoche der politisch und wirtschaftlich bedingten Völkerwanderung. Die europäischen Staaten bieten seit einigen Jahrzehnten in mehr oder weniger ausgeprägter Form Zuflucht oder neue Heimat für Bürgerinnen und Bürger aus aller Welt. Kulturell gesehen bedeutet dies ein Neben- oder idealerweise Miteinander von Leitkulturen und Begleitkulturen. Unsere kulturgeschichtlichen und heimatkundlichen Museen repräsentieren und bedienen generell die Leitkultur. Menschen mit Migrationshintergrund – europäisch oder darüber hinaus – finden sich in ihnen nicht wieder. Dies spiegelt sich auch in den Besucherstatistiken wieder. Auf der anderen Seite zeigen Untersuchungen, dass die Lernbereitschaft und auch der Partizipationswille gerade bei jungen Menschen mit Migrationshintergrund prozentuell höher ist als bei Jugendlichen, die in der Leitkultur groß geworden sind. Über die Schiene der freiwilligen Mitarbeit bietet sich die Chance, über inklusive Ausstellungsprojekte sowohl die Repräsentation zu verbessern als auch ein, nennen wir es „Aktives Besucherteam“ aufzubauen. Dieses kann in der Rolle der Multiplikatoren oder auch als Peer-Guides eingesetzt werden.

Ansatz 7 – Aus Erfahrungen Nutzen ziehen

Demografische Daten zeigen uns für die nähere Zukunft ein Weiterwachsen der Menschen in der dritten Lebensphase und nicht bloß das: Diese Menschen sind glücklicherweise auch überaus vital. Senioren, wie wir sie genannt haben, waren schon traditionell die stärkste personelle Streitkraft in Museen. Mittlerweile gehen sie auch noch höchst

aktiv mit der Zeit, tragen ihre Erfahrungen und ihr Wissen nicht als Geheimwissen mit sich herum und surfen im Internet. Durch die stete Auflösung größerer familiärer Sozialstrukturen, Mobilität der jüngeren Generation und viele andere Komponenten ist das Zeitbudget, das ältere Menschen heute zur persönlichen Verfügung haben, beträchtlich. Und sie sind meist wirtschaftlich abgesichert. Aktive Einbeziehung in die Gestaltung des kulturellen Lebens ist hier ebenso reizvoll wie Brückenschläge über die Generationen mit intergenerationellen Lernprojekten.

Zwischen 2007 und 2009 war meine Institution – MUSIS – Teil eines EU-Bildungsprojektes, das sich speziell mit dem Thema des Ehrenamtes im kulturellen Erbe auseinandergesetzt hat. Neben einer Studie und Tagungen wurden zahlreiche Beispiele guter Praxis aufgespürt und im Rahmen einer Publikation nutzbar gemacht. Die Ergebnisse sind übrigens im Internet unter www.amitie.it/voch nachzulesen. Einige Ideen und Projektansätze zur Nutzung der Museen über den Weg der ehrenamtlichen Arbeit will ich nun noch kurz vorstellen:



Museumsteam des OÖ. Schulmuseums
Erfolgreiche Freiwilligengewinnung als integraler Bestandteil der Museumsarbeit
Foto: OÖ. Schulmuseum Bad Leonfelden

1. Drei als Vereine konstituierte, höchst unterschiedliche Museen in Cambridge/GB haben sich vor einigen Jahren zusammengetan. Volkskultur, Verkehrstechnik und Kunst lassen auf Anhub wenig Gemeinsamkeiten erkennen. Das Gemeinsame aber wurde das Management der Freiwilligkeit. Alle drei Häuser werden ausschließlich ehrenamtlich betreut. Gemeinsam wurde eine Ehrenamtlichenkoordinatorin – übrigens auch ehrenamtlich – bestellt. Dazu ist zu sagen, dass das Vertragswesen für Freiwillige in Großbritannien sehr ausgeprägt und gut durchdacht ist. Die Koordinatorin ist im Hauptberuf übrigens „Human resource manager“. Neben anderen wurde ein Projekt unter dem Titel „Young Volunteers“ entwickelt und durchgeführt. Jugendliche zwischen 14 und 18 wurden in örtlichen Partnerschulen angeworben und haben sich mit Unterstützung des Stabes Themen und Inhalte der Häuser erarbeitet und

danach im Rahmen einer Ausstellung präsentiert. In der Folge verblieb eine größere Gruppe zu wöchentlichen Treffen, bei denen ein Peer-Guide-System aufgebaut wurde. Nun werden Gruppen junger Menschen von Jugendlichen durch das Museum geführt. Nebenbei erhielten die Schülerinnen und Schüler sozusagen als Freifach-Beurteilung Wertungspunkt in der Schule.

Eine Anmerkung dazu: Aufgrund der gesetzlichen Lage ist in Österreich Freiwilligenarbeit Minderjähriger etwas schwieriger zu handhaben. Hier sind wiederum die juristischen Regelungen, wie vorher genannt, wichtig.

2.

Ein Projektpartner war das Manchester University Museum – eine durchaus beachtlich große Institution mit etwa 80 nur für den Museumsbetrieb angestellten Fachleuten und zahlreichen Projektmitarbeiterinnen und -mitarbeitern. Die Abteilung „Human Ressource“ hat vor vier Jahren ein Projekt gemeinsam mit der örtlichen Arbeitslosenagentur entwickelt. Die Region leidet unter überdurchschnittlich hoher Arbeitslosigkeit, die Vermittelbarkeit ist v. a. für Menschen mit eingeschränkter Leistungsfähigkeit sehr schlecht. Im Manchester Museum wurden nun über drei Jahre je 33 Personen, die arbeitslos, schwer vermittelbar, aber Leistungsbezieher waren, in den Museumsbetrieb inkludiert: Sie erhielten neben Anfahrtskosten und Kostenersatz für Kinderbetreuung eine zehnwöchige Grundschulung quer durch alle Bereiche der alltäglichen, nicht-akademischen Alltagsarbeit. Den Teilnehmenden gab das Projekt im sonst unerfreulichen Alltag eine Aufgabe und v. a. auch Bildung jenseits der einstigen Berufe. Im Anschluss wurde es den Teilnehmenden freigestellt, mit dem neu erworbenen Wissen als Freiwillige weiterhin für das Museum in einem selbst gewählten Stundenausmaß zur Verfügung zu stehen. Etwa 50 der 99 Personen sind heute ehrenamtlich in Aufsicht, Depotverwaltung, „hands-on-tables“ und vielen anderen Bereichen tätig und erweben sich so im geschützten Rahmen persönliche Sicherheit und Selbstvertrauen, um wieder in den Arbeitsmarkt integriert werden zu können.

3.

Und ein letztes Projekt möchte ich aus Italien zitieren:

Eine archäologische Sammlung ist im Rahmen eines Ausgrabungs- und Forschungsprojektes eine Kooperation mit dem örtlichen Gefängnis eingegangen. Über Monate wurden Langzeithäftlinge aller Provenienz durch eine – übrigens auch von den Fachleuten ehrenamtlich – durchgeführte Schulung in Kunstgeschichte, Archäologie und Kulturkunde geführt. Eine sozialpädagogische und psychologische Begleitung war gewährleistet. Die Projektbetreuerin berichtete von einem anfänglich völligen Unverständnis für den Begriff des ideellen oder historischen Wertes. In der Folge haben die Herren Reinigungs- und Katalogisierungsmaßnahmen durchgeführt, Pläne gezeichnet und Hintergrundarbeit geleistet. Nach einem Jahr haben Gespräche erwiesen, dass sowohl ein erkleckliches Maß an Arbeit passiert war als auch ein immenser Beitrag zu Bewusstseinsbildung und kulturellem Lernen bei Personen gelungen war, die gesellschaftlich zum Teil schon ausgeschlossen waren.

Schließlich lade ich Sie noch ein, mutig zu sein: Man muss nicht immer gleich das Rad neu erfinden. Die europäische Zusammenarbeit bietet immens viele Möglichkeiten, aus guter Praxis und Erfahrungen anderer zu lernen und das Erlernte im eigenen Bereich umzusetzen.

Zu lernen gibt es viel. Zwei der EU-Programmpakete kann ich wärmstens empfehlen:

Das Programm *people2people* aus dem Bereich Civil Society Facilities will über den Transfer von Know-how und so genannter „best practise“ zivilgesellschaftliche Initiativen unterstützen. Die Förderschiene – *Grund-*

vig – Lebenslanges Lernen – unterstützt Lernpartnerschaften, Bildungsmobilität und hat auch eine Förderschiene speziell für Ehrenamtliche über 50 mit im Programm: <http://www.lebenslanges-lernen.at/article/articleview/906/1/236>.

Dies gibt die Möglichkeit, Personen in ähnlichen Zusammenhängen irgendwo in Europa kennenzulernen, sich auszutauschen und neue Perspektiven und Ideen mitzubringen. Im Sinne des allgemeinen Lerneffektes empfiehlt es sich, derartige Chancen auch zu nützen.

Zum Schluss

Freiwillige Museumsleute sind Andersdenker – und sie können und werden ihren Teil dazu beitragen, dass Museen auf ihrem Weg in die Zukunft anders denken lernen.



Museum 4 Kids
Turm 9 - Stadtmuseum Leonding
Foto: Stadtmuseum Leonding

Gestalten und Vermitteln. Heimatmuseen heute.

Ulrike Vitovec

Die Rolle der Museen hat sich in unserer heutigen Gesellschaft sehr stark verändert. Diskutierte man vor zwanzig bis dreißig Jahren noch darüber, ob Museen nun Lernorte seien oder nicht, ob Begriffe wie „Erlebnis“ oder „Vergnügen“ in Zusammenhang mit dem „Musentempel“ Museum überhaupt genannt werden dürfen, ohne unseriös zu wirken, ist heute klar und weitgehend selbstverständlich, dass sich Bildung und Erlebnis im Museum keinesfalls ausschließen.

Betrachtet man gut funktionierende „Heimat“-Museen bei uns (ausgehend von einem modernen Heimatbegriff), so arbeiten diese stets sehr individuell – in ihrer Gestaltung und ihren Vermittlungsangeboten. Konkret heißt dies, dass es für Museen wichtig ist, ihren eigenen Weg zu finden, dass sie – abgestimmt auf die vorhandenen Sammlungen und die Zielgruppen, die im Ort anzusprechen sind – ihre Angebote so gestalten, dass sich möglichst viele Menschen im Ort angesprochen fühlen. Zum Unterschied zu den größeren überregionalen Museen haben (und nutzen!) gerade „Heimat“-Museen neuen Typs die Möglichkeit, sehr flexibel auf Bedürfnisse in unserer Gesellschaft und vor Ort zu reagieren.

Literaturtipp „Heimatmuseum“

Über das Wesen von Heimatmuseen wurde in der Vergangenheit seitens der Wissenschaften, und hier besonders der Volkskunde bzw. Europäischen Ethnologie, viel diskutiert. Für die Autorin prägend war die Auseinandersetzung mit dem Roman *Heimatmuseum* von Siegfried Lenz (1978) und dem darauf reagierenden Aufsatz von Helmut Paul Fielhauer, dem ehemaligen Vorstand des Instituts für Volkskunde (Europäische Ethnologie) an der Universität Wien aus dem Jahr 1980. Mit der Frage „Das Heimatmuseum anzünden?“ plädiert Fielhauer dafür, den durch die Geschichte in Verruf geratenen Heimatbegriff von seinen Belastungen zu befreien und „Heimatmuseum“ neu zu definieren als „demokratische Bildungseinrichtung“, als Einrichtung für die gesamte Bevölkerung.

Im Roman von Siegfried Lenz legt der Hauptprotagonist, der Teppichweber Zygmunt Rogalla, das von ihm ein Leben lang und unter großen Opfern aufgebaute masurische Heimatmuseum in Schutt und Asche. Auslöser dafür ist, dass die Sammlungen von den jeweiligen politischen Gruppierungen und Vereinen zur Untermauerung ihrer Ideologien benutzt werden. Mit der Verbrennung des Museums entzieht Rogalla die Museumsbestände jeglichem Missbrauch. Er sieht darin die einzige Möglichkeit, das Erbe seiner verlorenen Heimat zu retten.

Fielhauer fragt in seinem Beitrag, ob es nicht eine Alternative zum „Anzünden“ gäbe. Er meint, dass Heimatmuseen sehr wichtige Institutionen wären, in denen zukunftsfähiges Potenzial verborgen läge. Dies gilt im Besonderen für jene Museen, die über gut aufgebaute Sammelbestände verfügen. „Nicht verbrennen – verändern!“, lautet daher sein Resümee.

Wie heutige „Heimtmuseen“ besondere Akzente in ihren Orten setzen und dass diese Akzente hinsichtlich Gestaltung und Vermittlung ganz unterschiedlich sein können, soll anhand einiger ausgewählter Beispiele ortsgeschichtlicher Museen in Niederösterreich – die man gut und gerne auch als „Heimtmuseen neuen Typs“ bezeichnen könnte – dargelegt werden:

„Guckkastenmuseum“ Hardegg

Bereits der Name beschreibt die Kleinheit des Museums, das 2009 im Klassenzimmer der ehemaligen Volksschule von Hardegg eingerichtet wurde. Der „Guckkasten“ war ab der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts eine beliebte Jahrmarktsattraktion. Guckkastenbilder von europäischen Sehenswürdigkeiten, exotischen Szenen oder auch theatralischen Darstellungen gaben der breiten Bevölkerung einen ersten Einblick in die „weite Welt“. Der namensgebende Guckkasten im Museum Hardegg bietet den Besucherinnen und Besuchern die Möglichkeit, kurze Filme und historische Bilderbögen zu betrachten. Das Museum will aber nicht nur der Vergangenheit, sondern auch der Gegenwart und Zukunft Platz geben. Als kultureller Begegnungsort bietet es den Vereinen und Ortschaften der Großgemeinde die Möglichkeit, sich zu besonderen Anlässen zu präsentieren. Daraus soll sich im Laufe der Zeit eine „Film-Chronik der Stadtgemeinde Hardegg“ entwickeln. Für das wechselnde Programm im Guckkastenmuseum werden Objekte aus den Archivbeständen des ehemaligen Heimtmuseums Hardegg verwendet.

museum hohenau an der march

Eisenbahngeschichte, Ortsgeschichte sowie eine Dokumentation über den Volksschauspieler Oskar Sima bilden die Ausstellungsschwerpunkte in Hohenau im nordöstlichen Grenzgebiet des Weinviertels.



Besucher im Guckkastenmuseum Hardegg
Foto: Herbert Bednarik



„Objekt des Monats“
www.museumhohehenu.at
Screenshot

Große Aufmerksamkeit erlangte das Museum 2006 mit dem innovativen Projekt „Geschichte bauen – Siebzig Schritte zur Gegenwart“, bei dem anlässlich des 70-jährigen Jubiläums des Museums eine „Wanderausstellung“ der besonderen Art durch das Gemeindegebiet führte. 70 ausgewählte Bauwerke – jedes aus einem der vergangenen 70 Jahre – wurden beschildert und führten durch die Entwicklung der Gemeinde. Weitere besondere Projekte sind das „Pletky-Lexikon“, welches aus dem Slowakischen und Tschechischen stammende Ausdrücke der Hohenauer Alltagssprache verzeichnet, oder eine umfangreiche Website (www.museumhohenau.at), über die besondere Gebäude Hohenaus sowie die inventarisierten Museumsbestände online abrufbar sind. Das rein ehrenamtlich geführte Museum steht zudem langjährig in grenzüberschreitender Zusammenarbeit mit dem slowakischen Partnermuseum Záhorské Skalica, mit dem u. a. Sonderausstellungen ausgetauscht werden.

museumORTH an der Donau

Das museumORTH wurde 2007 im Obergeschoß des Schlosses Orth eingerichtet, das das Besucherzentrum des Nationalparks Donauauen beherbergt. Ausstellungstechnisch wird durch die sehr professionelle und erlebnisorientierte Ausstellung des Nationalparks ein hohes Niveau vorgegeben. Die Neuaufrichtung der Sammlungen des ehemaligen Heimatmuseums stellte daher eine besondere Herausforderung dar, ebenso wie der Umgang mit den großzügigen Ausstellungsräumen des Schlosses. Das



„Hirschrudel“
museumORTH
Foto: R. Krauss

Gestaltungskonzept der Künstlerin Hilde Fuchs geht daher von großen – und bisweilen künstlerischen – Rauminstallationen aus, die durch die Geschichte und Besonderheiten von Orth an der Donau führen.

Grundidee des Museums ist die Installation eines dorfgemeinschaftlichen Fotoalbums als Nachschlagewerk für verschiedene Generationen und Interessenten. Die Rauminszenierung verfolgt das Prinzip eines visuellen Informationsmediums, gleichsam als räumliches „Fotomagazin“. Die verschiedenen Themenbereiche erschließen sich für den „Leser“ durch wandfüllende Fotoleinwände und großflächige Bildmotive. Aus privaten Fotobeständen wurden v. a. solche Aufnahmen herausgesucht, die ein „verschwendenes“ Ort(h)s- und Alltagsbild wiedergeben.

Überdimensionale Fotoalben laden zum „Blättern“ in der Geschichte ein. Dort wo es Objekte erlauben, entstanden künstlerische Installationen, wie z. B. jene eines „Hirschrudels“, bei dem Baumstämme aus der Au, assoziativ im „Rudel“ aufgestellt, als Geweihträger für Jagdtrophäen von kaiserlichen Jagden dienen.

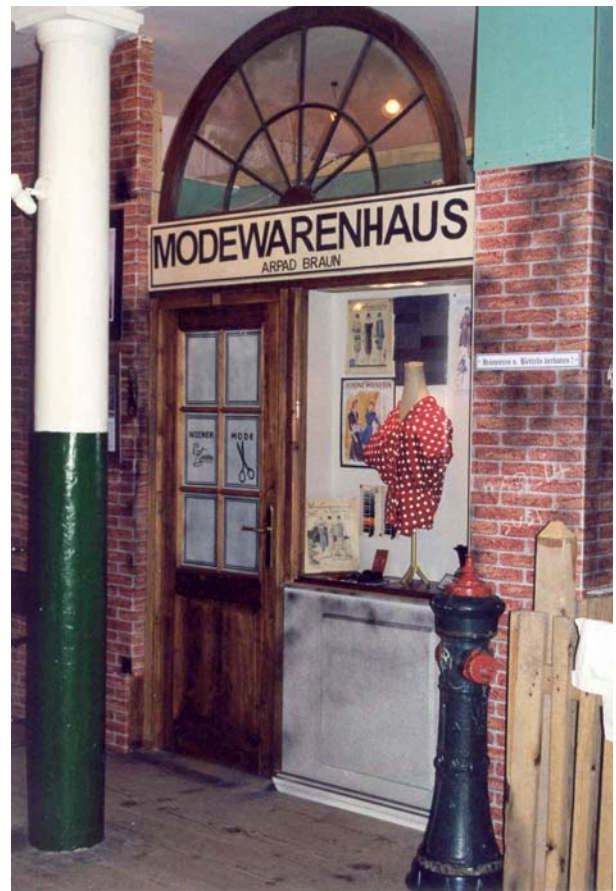
Stadtmuseum Traiskirchen

Das Stadtmuseum Traiskirchen wurde 1988 in der ehemaligen Vöslauer Kammgarnfabrik in Möllersdorf eingerichtet. Es beeindruckt v. a. durch seine Größe und überraschende Vielfältigkeit; inhaltlich befasst es sich mit der Lebens- und Arbeitswelt von Traiskirchen und Umgebung. Das Stadtmuseum Traiskirchen ist eines der wenigen Museen in Niederösterreich, das konsequent mit naturgetreuen Inszenierungen arbeitet. Die Gestaltung der einzelnen Ausstellungsteile stammt von einer besonders talentierten Gruppe des Museumsvereins, für die es wichtig ist, bei den einzelnen gestalteten Themenbereichen die entsprechende Atmosphäre nachzuempfinden – wie etwa die Enge einer Bassenawohnung aus dem Jahr 1930. Eine Besonderheit ist die „Ladenzeile“, bei der ein Straßenzug mit Handwerks- und Kleingewerbeläden, deren Einrichtung aus ehemaligen Traiskirchner Gewerbebetrieben besteht, nachgebaut wurde. Das Museum verfügt über eine Ausstellungsfläche von rund 3.000 m², etwa 40 Ausstellungsräume und rund 40.000 Objekte, darunter beeindruckende Sammelbestände wie etwa den historischen Bestand der Firma Matador sowie ein Bildarchiv mit rund 30.000 Bildern.

Stadtmuseum Gmünd

Was wäre, wenn man mit einer Zeitmaschine in die Vergangenheit reisen könnte, um frühere Zeiten „live“ zu erleben? Diese Frage war Ausgangspunkt für die Neugestaltung des kleinen Gmünder Stadtmuseums im Jahr 2008.

Durch ihre Lage war die Stadt an der Grenze zu Tschechien stets besonders exponiert. Gmünd war immer wieder ein Brennpunkt der Geschichte und dies sollte auch im Ausstellungskonzept deutlich werden. Die Multimediaschau „Die Zeitbrille“ erzählt diese Geschichte anhand von acht markanten Stationen aus der Stadtgeschichte. Die aufwändig gestaltete Schau verbindet seriöse historische Informationen mit überraschenden Effekten und einer unterhaltsamen Rahmenhandlung:



Stadtmuseum Traiskirchen
„Ladenzeile“, Ausschnitt
Foto: Stadtmuseum Traiskirchen



Multimediaschau „Die Zeitbrille“
Foto: Stadtmuseum Gmünd



Die Erfolgsgeschichte der Wilhelmsburger Geschirrerzeugung
Blick in die Ausstellung
Foto: Geschirr-Museum Wilhelmsburg

Ein Tourist trifft im Museum auf eine merkwürdige Vorrichtung mit darauf liegender Brille. Er setzt sie neugierig auf und findet sich plötzlich in einer mittelalterlichen Ratssitzung wieder (die von den heutigen „Stadtvätern“ theatralisch nachgestellt wurde). Weitere Stationen seiner Zeitreise sind frühere Werkstätten und Fabriken, ein Stadtbrand, der elektrische O-Bus, das riesige Flüchtlingslager im Ersten Weltkrieg oder die Grenze zu Tschechien. Die Ausstellungsobjekte im Raum sind an passenden Stellen durch Lichteffekte in die Schau einbezogen.

Geschirr-Museum Wilhelmsburg

Nicht viele Museen Niederösterreichs können als dermaßen stimmig bezeichnet werden wie das Geschirr-Museum Wilhelmsburg. Es ist der privaten Initiative von Manfred Schönleitner, Unternehmer in Wilhelmsburg, zu verdanken, der nicht nur die geschichtsträchtige „Wincklmühle“ in der Färbergasse 11 gekauft hatte – den ursprünglich ältesten Teil der Steingut- und Porzellanfabrik –, sondern auch die zwei bedeutendsten Sammlungen zur Wilhelmsburger Produktion käuflich erwarb: die Wilhelmsburger Steingutsammlung von Berndt Kirsch und die Lilienporzellansammlung von René Edenhofer.

200 Jahre lang – von 1795 bis 1997 – wurde in Wilhelmsburg an der Traisen Geschirr erzeugt, bis die Produktion nach Tschechien verlegt wurde. Das 2007 eröffnete Museum hat sich zur Aufgabe gestellt, die außergewöhnliche Erfolgsgeschichte der Wilhelmsburger Geschirrerzeugung zu dokumentieren und – mit neuen innovativen Ideen – in die Zukunft zu führen. Bemerkenswert ist, mit welcher Sorgfalt Familie Schönleitner und ihr Museumsteam an die Recherchen zu den Wilhelmsburger Produkten herangeht. In mühevoller Kleinarbeit wird in Archiven, bei ehemaligen Mitarbeitern der Manufaktur und bei deren Nachkommen recherchiert und gesammelt. Mosaiksteinchen wird zu Mosaiksteinchen gelegt und der Wilhelmsburger Bevölkerung, die lange mit dem Weggang der Geschirrproduktion haderte, ein Stück Identität wiedergegeben.

krupp stadt museum BERNDORF

Viele Städte sind mit dem Aufstieg einer einzelnen Fabrik entstanden oder gewachsen – wenige aber wurden so von einer einzigen Person geprägt wie Berndorf durch Arthur Krupp. Eine umfangreiche Sonderausstellung zum 150. Geburtstag des Industriellen Arthur Krupp im Jahr 2006 war Anlass, das Stadtmuseum Berndorf in ein größeres Gebäude zu verlegen. Dem engagierten Museumsteam gelang damit ein Quantensprung in Qualität und Ausstattung ihres Museums. Neben der permanenten Schau zur Entstehung der Stadt werden laufend Sonderausstellungen zu besonderen Aspekten erarbeitet. Eine Besonderheit in Berndorf ist die Beteiligung der Schulen an der Museumsarbeit: So entstanden etwa ein übersichtliches Stadtmodell, mehrere Multimedia-Präsentationen und – passend zum Maskottchen der Vermittlungsprogramme, dem Bären „Rudi Rostfrei“ – ein „Rudi-Rostfrei“-Lied, das von einem Volksschulchor einstudiert wurde.



Stadtmodell

Foto: krupp stadt museum BERNDORF

Insgesamt ist die Arbeit des krupp stadt museums BERNDORF ein bemerkenswertes Beispiel für Identitätsstiftung im Ort: Aufgrund der „Anti-Krupp-Propaganda“ in der Kriegs- und unmittelbaren Nachkriegszeit waren die Leistungen der Krupps im Bewusstsein der Berndorfer großteils in Vergessenheit geraten. Durch die Arbeit des Museums gelang es, dieses negative Geschichtsbild in der Bevölkerung zu korrigieren.

Ernst Wurth Heimatmuseum Guntramsdorf – Projekt mit Migrantinnen

In Orten mit hohem Migrationsanteil wird die Einbeziehung von Zuwanderern in die Museumsarbeit ein wichtiges Thema der Zukunft sein. Auf Initiative der Organisation „KulturKontaktAustria“ konnten im Vorjahr in drei niederösterreichischen Museen entsprechende Projekte durchgeführt werden. So lud das Ernst Wurth Heimatmuseum in Guntramsdorf Migrantinnen aus verschiedenen Ländern ein, sich am Projekt „Textiles Handarbeiten“ zu beteiligen. Das Thema wurde bewusst gewählt, zum einen, da im Museum ein großer Sammelbestand an textilen Objekten vorhanden ist, zum anderen, da Handarbeiten bei Migrantinnen in Guntramsdorf nach wie vor Bestandteil des täglichen Tagesablaufs ist. Ziel des Projekts war, den Teilnehmerinnen die Hintergrundarbeit im Museum vorzustellen, sie aktiv in die Gestaltung einer Ausstellung einzubeziehen und damit auch die Familien und das Umfeld der Migrantinnen für das Museum zu interessieren.

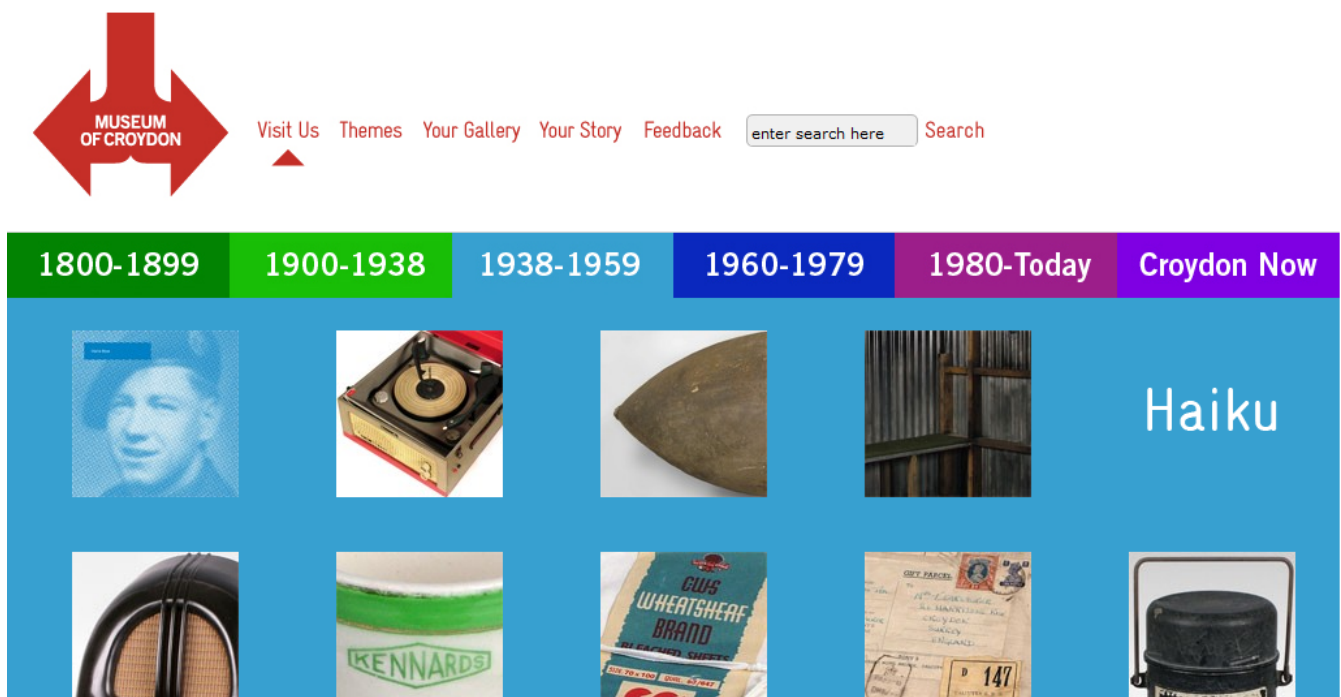
Das neue Konzept der „Social Inclusion“ in britischen Museen

Ein spannendes neues Konzept wird aktuell in vielen britischen Museen erprobt – jenes der „Social Inclusion“, der Einbeziehung möglichst vieler Bevölkerungsgruppen in die Arbeit der Museen, besonders jener Gruppen, die wenig bis gar nicht am sozialen, wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Leben der Gesellschaft teilhaben. Dabei zeigt sich, dass es gerade lokalen und ortsgeschichtlichen Museen – also „Heimatmuseen neuen Typs“ – gelingt, dieses Konzept erfolgreich umzusetzen.



Multikulturelles Handarbeiten
Foto: Heimatmuseum Guntramsdorf

So bilden etwa im Museum of Croydon (www.museumofcroydon.com), einem Stadtteil im Süden Londons, Erinnerungen und Geschichten der lokalen Bevölkerung die Basis der Sammlungen, wobei in erster Linie ausgesprochen detaillierte Dokumentationen von Alltags- und Erinnerungsgegenständen und weniger die Objekte selbst gesammelt werden. Die Sammlung ist im Internet aufgeschlüsselt nach verschiedenen Themengruppen zugänglich, zusätzlich werden in den Ausstellungsräumen des Museums Originalobjekte in Auswahl präsentiert, wobei die Ausstellungen grundsätzlich immer in Zusammenarbeit mit Bewohnerinnen und Bewohnern des Stadtteils entstehen. Wesentlich am Konzept der „Social Inclusion“ ist, dass es sich dabei nicht nur um Vermittlungsarbeit im Museum handelt, sondern um eine konkrete Beteiligung bzw. Teilhabe der verschiedenen Bevölkerungsgruppen an der Museumsarbeit selbst – an der Erinnerungsarbeit, die in „Heimatomuseen“ geleistet wird.



Virtual Museum of Croydon Galleries
 Screenshot
<http://www.museumofcroydon>

Günter Fuhrmann

1. Web 2.0 und Social Media

Am 10. August 1990 begann eine neue Ära in Österreich. Die Universität Wien verband sich mit dem Netzwerk des CERN in Genf, Österreich war „online“. Seit 20 Jahren verändert die digitale Revolution alle Formen der Kommunikation grundlegend. Die Art und Weise, wie Information im Internet verbreitet wurde, hat sich dabei schon mehrfach gewandelt. Am Anfang standen wenige „Bearbeiter“, d. h. Personen oder Organisationen, die Inhalte für das Internet erstellten, zahlreichen Benutzern gegenüber, die diese Inhalte „passiv“ nutzten. Vor fünf bis zehn Jahren kramelte das so genannte „Web 2.0“ die Art und Weise, wie wir das Internet nutzen können, um. Der Begriff tauchte 2003 erstmals auf und sollte dieses neue, interaktive Web vom vorherigen passiven Internet abgrenzen. (1)

Web 2.0 umfasst v. a. Anwendungen, bei denen der Internetnutzer selbst aktiv werden kann:

- Wiki: Webseiten, deren Inhalte von Nutzern nicht nur gelesen, sondern auch gleich online verändert werden können. Die berühmteste Anwendung ist das Online-Lexikon Wikipedia, das seit zehn Jahren besteht. Fast 100.000 regelmäßig schreibende Autoren haben mehr als 17 Millionen Artikel in über 270 Sprachen erstellt.
- Weblog oder Blog: Der Name setzt sich aus den Begriffen Web und Log – englisch für „Tagebuch“ – zusammen. Ein festgelegter Autorenkreis verfasst Einträge, die chronologisch aufgelistet werden. Die Leser können Kommentare zu den Beiträgen verfassen. Es gibt Blogs zu den unterschiedlichsten Themen: Die Bandbreite reicht von Alltäglichem, Kochrezepten und Philosophie bis zu Politik oder Reiseberichten. Viele Blogs nutzen Gratissoftware wie Wordpress (2) oder Blogger (3).
- Podcasts bezeichnen das meist regelmäßige Veröffentlichen von Audio- und Videodateien im Internet und sind oft Bestandteil von Blogs.
- Soziale Netzwerke, in denen Nutzer ein Profil anlegen und Kontakte verwalten: Die Mitglieder solcher Netzwerke tauschen sich in Gruppen oder Communities untereinander aus. Das größte und bekannteste davon ist heute Facebook.

Durch den Siegeszug der sozialen Netzwerke in den letzten Jahren wurde der Begriff Web 2.0 inzwischen von „Social Media“ abgelöst. Die Nutzer sind in vielen Communities selbst organisiert und nutzen diese zum Austausch medialer Inhalte aller Art – von einfachen Informationen über Bilder bis hin zu Musik und Videos.

Dieser kurze Abriss kann natürlich nicht annähernd das komplexe Thema darstellen – v. a. da auch der Autor nur ein simpler Nutzer ist –, zeigt aber dennoch die unglaubliche Dynamik der virtuellen Welt, einer Welt des permanenten Informationsaustauschs, die dank moderner Technologien wie Smartphones heute immer und überall verfügbar ist. Und ein Ende der Entwicklung ist noch lange nicht absehbar.

Auch der Trend zur Nutzung sozialer Netzwerke ist nicht im Abebben. Allein Facebook hat derzeit (Stand Mitte Jänner 2011) 596.372.920 Mitglieder weltweit. In Österreich haben 2.250.000 (4) ein Facebookprofil – das sind um 70.000 mehr als zum Zeitpunkt meines Vortrags am Oberösterreichischen Museumstag in Mondsee Mitte November 2010! Dies bedeutet in Prozentzahlen: 27 Prozent der österreichischen Bevölkerung haben ein Profil bei Facebook, das sind 37 Prozent aller Leute mit Internetzugang!

Soziale Netzwerke – und Facebook an derzeit erster Stelle – sind eine neue Form der Kommunikation, der sich unsere Gesellschaft stellen muss; dies gilt auch für Museen und Kulturinstitutionen. Das Museumsdorf Niedersulz nutzt seit längerem diese Form der Interaktion mit Besuchern, Mitarbeitern und Interessenten und hat dabei festgestellt, dass ein altes Dorf und neue Medien kein Gegensatzpaar bilden.

2. Ein altes Dorf ...

Das Museumsdorf Niedersulz wurde 1979 vom gebürtigen Niedersulzer Josef Geissler gegründet. In drei Jahrzehnten wurden über 80 Gebäude unter Verwendung originaler Bauteile hier wiederaufgebaut und bilden nun ein Dorfenensemble des ausgehenden 19. Jahrhunderts. Bauernhöfe samt Wirtschaftsgebäuden und Stadeln, Handwerkerhäuser, eine Kellergasse, aber auch Wirtshäuser und drei Kapellen sind im heute größten Freilichtmuseum Niederösterreichs versammelt. Niedersulz liegt ca. 40 km nordöstlich von Wien im Dreiländereck Niederösterreich, Südmähren und Westslowakei. Pro Jahr besuchen über 40.000 Gäste das Museum. Die Inbetriebnahme der Nordautobahn A5 und der Wiener Außenringschnellstraße S1 im Jahr 2010 verbesserten die Erreichbarkeit des Museumsdorfes wesentlich.

Bis Ende 2007 führte ein Verein das Museumsdorf. Um den Bestand langfristig abzusichern, übernahm am 1. Jänner 2008 die Weinviertler Museumsdorf Niedersulz Errichtungs- und BetriebsGmbH das Dorf. Die gemeinnützige GmbH ist eine 90-prozentige Tochter der Kultur.Region.Niederösterreich, einer Holding, die unter ihrem Dach neben Niedersulz das Musikschulmanagement NÖ, die Volkskultur NÖ wie auch das Museumsmanagement NÖ vereint. Der Museumsverein zog sich aus dem operativen Geschäft zurück und brachte die Gebäude und Sammlungen des Museumsdorfes in die Stiftung „Weinviertler Museumsdorf Niedersulz“ ein.

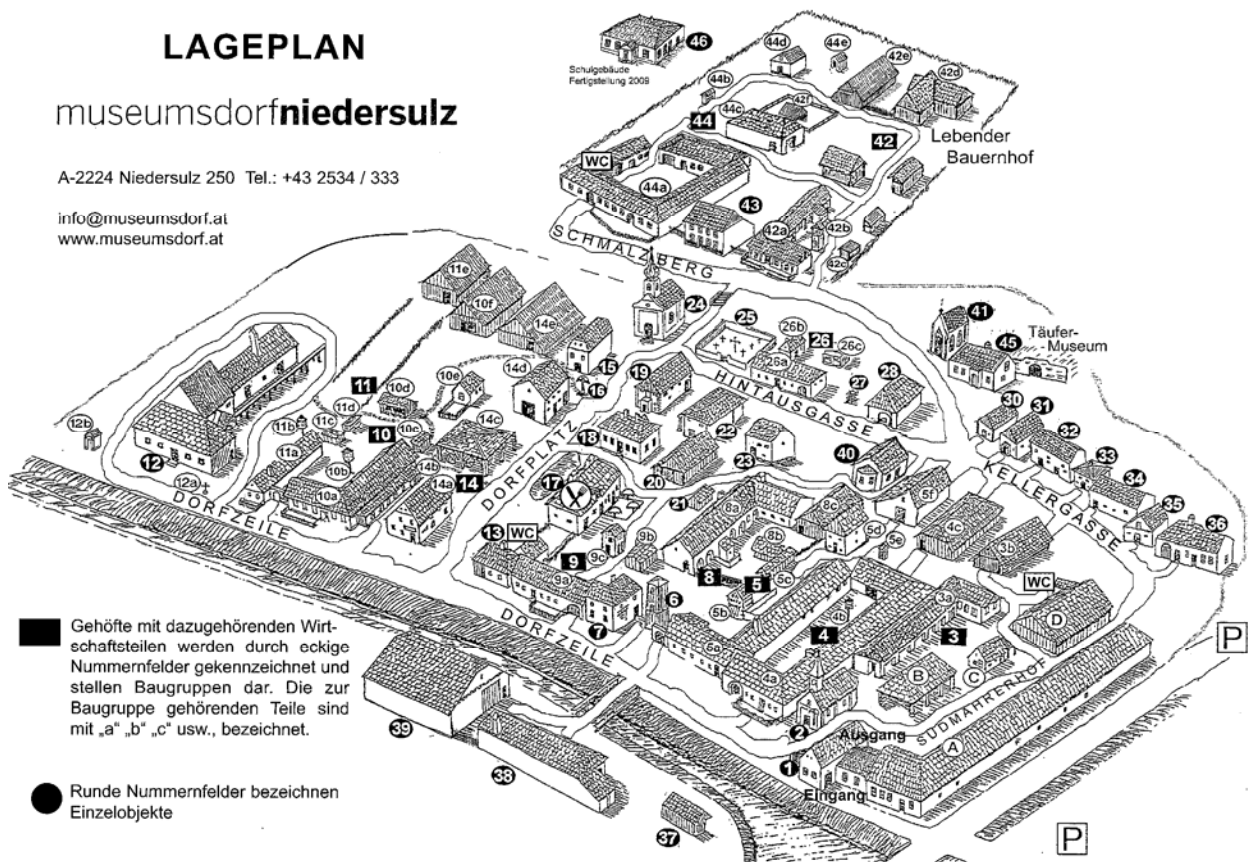
In der Sitzung vom 20. Mai 2010 beschloss der niederösterreichische Landtag den Ausbau des Museumsdorfes. Das Gesamtinvestitionsvolumen dafür beläuft sich auf neun Millionen Euro und stellt damit die größte Investition im Bereich Volkskultur dar. Im Jahr 2013, dem Jahr der Landesausstellung im Weinviertel, wird das architektonisch zeitgenössische Besucherzentrum fertig gestellt werden. Neben diesem Neubau werden bestehende Gebäude attraktiviert, Werkstätten und ein Depot errichtet und die Infrastruktur wie Strom, Wasser und Verkehrserschließung ausgebaut. Die Attraktivierung des Museumsdorfes wird durchgeführt, um es auf einen touristisch, zukunftssträchtigen Standard zu heben und mittelfristig zumindest 80.000 Besucher pro Jahr anzuziehen. Baubeginn ist 2011.

LAGEPLAN

museumsdorf niedersulz

A-2224 Niedersulz 250 Tel.: +43 2534 / 333

info@museumsdorf.at
www.museumsdorf.at



- Gehöfte mit dazugehörigen Wirtschaftsteilen werden durch eckige Nummernfelder gekennzeichnet und stellen Baugruppen dar. Die zur Baugruppe gehörenden Teile sind mit „a“ „b“ „c“ usw., bezeichnet.
- Runde Nummernfelder bezeichnen Einzelobjekte

Plan des Weinviertler Museumsdorfes Niedersulz
Grafik: Museumsdorf Niedersulz



Animation des neuen Entree-Gebäudes des Museumsdorfes
Eröffnung 2013
Foto: Museumsdorf Niedersulz

Themenführungen und traditionelle Feste

2008 wurden erstmals im Museumsdorf Themenführungen angeboten. Kulturvermittlung findet im Museumsdorf Niedersulz durch eine Gruppe freiwilliger Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter statt. Diese 35 Personen stehen nicht nur bei Anfragen für Führungen zur Verfügung, sondern arbeiten auch sonst ehrenamtlich im Museum mit. Diese Gruppe wurde eingeladen, selbstständig Themenführungen zu entwickeln und anzubieten. Im Pilotjahr 2008 konnten 15 unterschiedliche Themen angeboten werden, 2010 besuchten an die 1.000 Besucher 57 Führungsangebote zu 37 unterschiedlichen Themen. Die Themenvielfalt reicht von Hochzeitsbräuchen, Frauengeschichte und dörflichen Unterschichten bis hin zu Kirtagsbräuchen oder der Geschichte der Feuerwehr. Die Themenführungen werden jeden Samstag und Sonntag um 15.00 Uhr angeboten.

Jeden Monat werden ein bis zwei Wochenenden Thementagen gewidmet. „Waschtag“, „Drischl-Dreschen“ und „Woaz auslösen“ zeigen den Arbeitsalltag, Gartentage, Volkskulturfeste und Kinderveranstaltungen mit alten Kinderspielen wechseln sich ab. Höhepunkt dabei ist das Naturgartenfest am 2. Septembersamstag mit 3.500 Besuchern. Zusammenfassend ist zu sagen, dass sowohl das Veranstaltungsprogramm und die Kulturvermittlung als auch sonstige Angebote des Museumsdorfs bewusst traditionell gehalten sind.



Waschtag im Museumsdorf

Beim Waschtag können die Besucher selbst ausprobieren, wie mühsam es früher war, die Wäsche zu waschen.

Dabei dürfen sie sich selbst zu Waschrumpel und Lauge stellen.

Foto: Museumsdorf Niedersulz, 2010

3. ... nutzt neue Kommunikation

Ganz im Gegensatz dazu versuchen wir in unserer Kommunikation die Möglichkeiten der neuen Medien zu nutzen. Hauptsächlich setzen wir dabei drei Informationskanäle ein: Website, Blog und Facebook.

www.museumsdorf.at – die Website

Die Website ist unsere „seriöse“ Seite, hier wird das Dorf vorgestellt und über aktuelle Veranstaltungen berichtet, außerdem werden allgemeine Informationen gegeben. In dieser Form ist die Website seit 2007 online. 2011 wird die Homepage einem totalen Relaunch unterzogen; sie soll nicht nur um allgemein besucherfreundlicher werden, sondern auch um eine mobile Version für Smartphones und Ähnliches erweitert werden.

<http://museumsdorf.wordpress.com> – das Blog zum Blick hinter die Kulissen

Seit Sommer 2007 wird das Museumsdorf-Blog geführt. In unserem Fall handelt es sich um ein echtes Online-Tagebuch, das über aktuelle Begebenheiten aus dem Museumsalltag deutlich ausführlicher als auf der Website berichtet. Es herrscht dabei eine große Themenvielfalt, denn unser Ziel bei diesem Blog ist es, die Museumsarbeit in ihrer Gesamtheit darzustellen. Dabei werden auch die hauptamtlichen und ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit ihren Aufgaben vorgestellt und über aktuelle Projekte berichtet, wie z. B. Restaurierungen von Sammlungsobjekten, Forschungsprojekte oder Recherchearbeiten im Vorfeld von Thementagen. Besonders beliebt sind Neuigkeiten von unserem lebenden Bauernhof und seinen Tieren, v. a. wenn es sich dabei um Nachwuchs oder Neuzugänge handelt. Gleiches gilt für Berichte über Arbeiten in den Gärten oder im Grünraum des Dorfes. Dabei werden auch praktische Tipps erteilt oder Pflanzenraritäten vorgestellt.

Der Blog hat durchschnittlich 50 bis 100 Leser pro Tag, einige davon sind ehrenamtliche Mitarbeiter des Museumsdorfes. Der Blog ist daher auch ein wichtiges Innenmarketinginstrument.

[Das Museumsdorf auf Facebook](#)

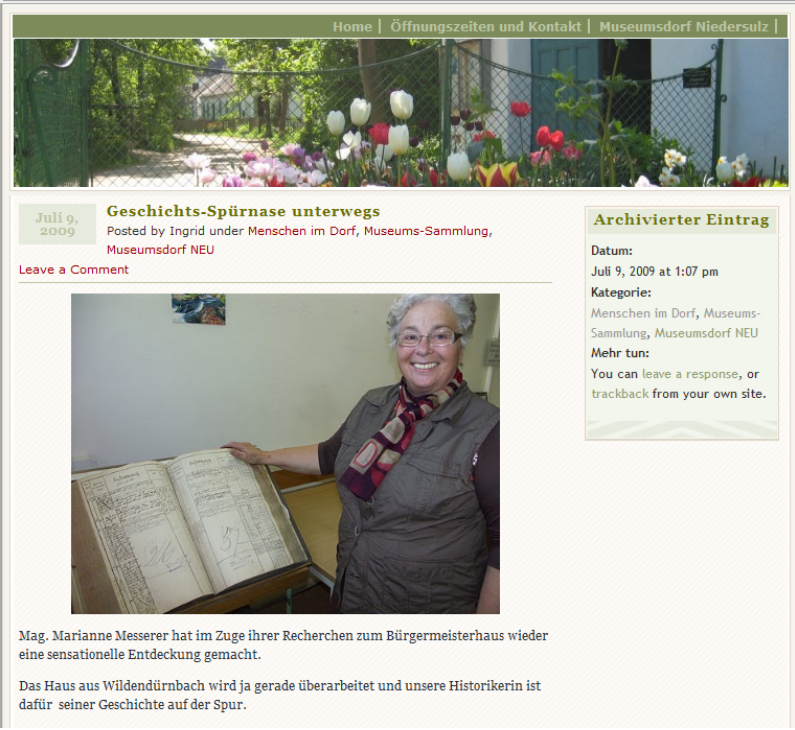
Facebook ist derzeit das bekannteste und größte soziale Netzwerk. Internetuser können sich bei Facebook anmelden und eine Profilseite anlegen. Auf dieser Profilseite stellt sich der Nutzer vor und kann Videos, Bilder oder Links zu Websites veröffentlichen. Hauptseite eines solchen Profils ist die Pinnwand. Hier können Besucher der Profilseite öffentlich sichtbare Nachrichten hinterlassen. Durch eine Beobachtungsliste wird man über Neuigkeiten, z. B. neue Pinnwandeinträge, auf den Profilseiten von Freunden informiert.

Seit Februar 2010 haben wir eine „Museumsdorf-Niedersulz-Fanseite“ auf Facebook. Einrichtung und Betrieb dieser Seite sind kostenfrei. Voraussetzung für die Erstellung solcher Fanseiten ist eine Anmeldung bei Facebook und die Anlage eines Profils. Wie bei einer Profilseite kann man Fotos hochladen, Youtube-Videos einbinden, Websites verlinken oder einfache Kurztexte veröffentlichen.

Das Spannende an diesem sozialen Netzwerk ist für uns die direkte Interaktion mit anderen: Denn eine Fansseite hat auch Fans! Nutzer mit Facebook-Profil können beim Betrachten der Museumsdorf-Fansseite auf das Feld „Gefällt mir“ klicken. Dies bedeutet nicht nur, dass ihnen die Seite im wahrsten Sinn des Wortes gefällt, sondern dass der Betrachter nun ein „Fan“ geworden ist. Als Fan kann er künftig alle Informationen, die wir auf unsere Facebook-Seite stellen, auf seiner Beobachtungsliste sehen.

Fans haben auch die Möglichkeit, mit dem Betreiber einer Fansseite, also dem Museumsdorf, zu interagieren. Am häufigsten beurteilen sie einen Beitrag, ein Bild oder ein Link durch das Anklicken des „Gefällt-mir“-Buttons. Einige ergänzen die Beiträge durch eigene Kommentare oder laden Fotos von Besuchen bei uns hoch. Solche Aktivitäten lösen Schneeballeffekte aus. Denn jeder „Gefällt-mir“-Klick bzw. Kommentar erscheint nicht nur auf der Pinnwand unserer Seite, sondern auch auf der des Schreibers und dadurch in den Beobachtungslisten seiner Freunde, was weitere Facebook-Nutzer zu unseren Fans werden lässt. Innerhalb kurzer Zeit haben wir mehr als 750 Fans für unsere Museumsdorfseite gewonnen. Besonders wichtig ist dabei die Interaktion mit einer jungen Zielgruppe.

Die Häufigkeit der Klicks auf „Gefällt mir“ bzw. der Kommentare lassen Rückschlüsse zu, ob Beiträge oder Veranstaltungen als interessant und spannend wahrgenommen werden. Es bestätigt sich, dass der von uns eingeschlagene Weg der Kulturvermittlung und die Thementage wie „Washtag“ und „Federn schleiß´n“ das Richtige sind. Denn die Zustimmungsfrequenz zeigt sich nicht nur in Facebook, sondern auch in den Besucherzahlen.



Home | Öffnungszeiten und Kontakt | Museumsdorf Niedersulz |

Juli 9, 2009 **Geschichts-Spürnase unterwegs**
Posted by Ingrid under [Menschen im Dorf](#), [Museums-Sammlung](#), [Museumsdorf NEU](#)
[Leave a Comment](#)

Archivierter Eintrag
Datum: Juli 9, 2009 at 1:07 pm
Kategorie: [Menschen im Dorf](#), [Museums-Sammlung](#), [Museumsdorf NEU](#)
Mehr tun: You can [leave a response](#), or [trackback from your own site](#).

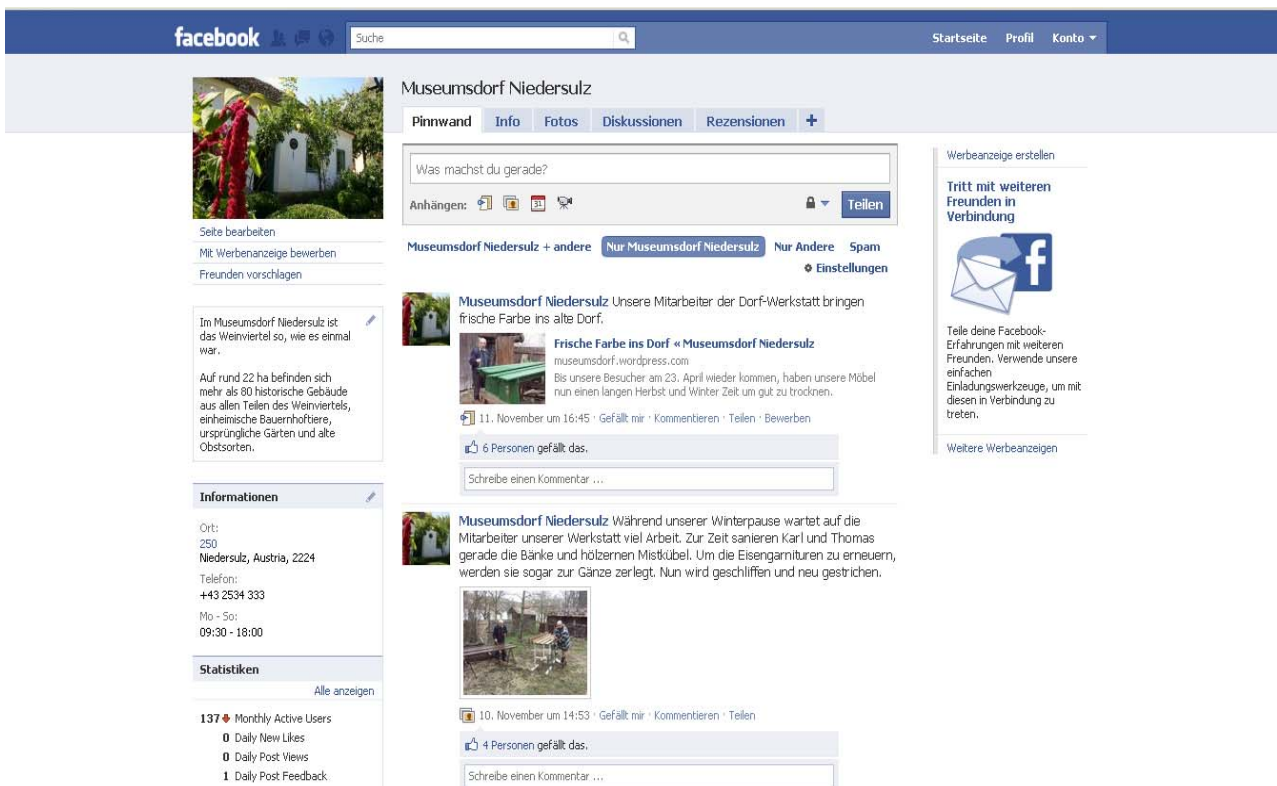
Mag. Marianne Messerer hat im Zuge ihrer Recherchen zum Bürgermeisterhaus wieder eine sensationelle Entdeckung gemacht.
Das Haus aus Wildendürnbach wird ja gerade überarbeitet und unsere Historikerin ist dafür seiner Geschichte auf der Spur.

Museumsblog
<http://museumsdorf.wordpress.com>
Screenshot: Museumsdorf Niedersulz, 2010

4. Resümee

Wir haben uns ganz bewusst dafür entschieden, im Internet drei Kommunikationskanäle für das Museumsdorf zu nutzen: Website, Blog und Facebook. Diese aufgefächerte Präsenz ermöglicht es uns, umfassender über unsere Aktivitäten zu berichten als es jeder Folder, Preetext oder sonstiger Medienbeitrag könnte. Jede unserer Veranstaltungen oder sonstigen Aktivitäten (wie Restaurierungen) wird fotografisch dokumentiert. Auf diese Bilder greifen wir zurück, wenn es darum geht, Online-Artikel auf Blog oder Facebook zu erstellen. Dennoch ist der Betreuungsaufwand nicht zu unterschätzen. Wir haben eine 20-Stunden-Kraft in unserem Team, die neben der Pressebetreuung für die Wartung unserer Online-Medien verantwortlich ist. Dabei stellte sich heraus, dass Letzteres inzwischen fast mehr Zeit in Anspruch nimmt als die Betreuung traditioneller Medien. Entscheidet man sich dafür, die Kommunikationsmöglichkeiten von Blogs und sozialen Netzwerken zu nutzen, gibt es für nachhaltigen Erfolg nur einen Faktor – die ständige Wartung dieser Seiten durch aktuelle Beiträge und Bilder.

Es soll auch nicht verschwiegen werden, dass soziale Netzwerke insgesamt und Facebook im Speziellen auch zahlreiche Gefahren durch sorglosen Umgang mit persönlichem Datenmaterial bergen. Wir versuchen dem durch eine professionelle Betreuung dieser Medien zu entgehen. So wird jeder Beitrag, sei es für Blog oder für Facebook, nach einem Vieraugenprinzip kontrolliert, bevor eine Freischaltung erfolgt. Dabei wird v. a. auf eine etwaige Verletzung von Bildrechten geachtet.



Das Museumsdorf auf Facebook
Screenshot: Museumsdorf Niedersulz, 2010

Dieser Beitrag ist als Erfahrungsbericht und keineswegs als umfassende Darstellung aller Kommunikationsmöglichkeiten in der neuen Welt der sozialen Medien zu sehen. Auf Plattformen wie Twitter, XING, Myspace, Youtube usw. wurde daher nicht eingegangen.

Ich möchte aber mit einem Linktipp abschließen: Eine sehr gute Plattform mit vielen Tipps für die Nutzung dieser neuen Medien ist der Blog www.fastenyourseatbelts.at – „So funktioniert Web 2.0 im Tourismus“. Dieser richtet sich zwar in erster Linie an Tourismusbetriebe, die einfach formulierten und praxisnah erläuterten Tricks sind aber auch für Kulturbetriebe und Museen von Nutzen.

Anmerkungen

- (1) Eine abschließende Definition von Web 2.0 zu geben, würde nicht nur den Rahmen dieses Beitrags sprengen, sondern wäre wahrscheinlich gar nicht möglich, Informationen dazu samt Literaturliste auf http://de.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- (2) <http://de.wordpress.com>
- (3) <http://www.blogger.com>
- (4) Quelle www.socialbakers.com/facebook-statistics/austria



Auf dem „Lebenden Bauernhof“ im Museumsdorf Niedersulz warten viele alte Haustierrassen auf große und kleine Besucher.

Foto: Museumsdorf Niedersulz

The Living History – lebendige Geschichte heute

Initiative, Planung und Durchführung einer Aktivität zur Belebung und Attraktivierung des Sensenschmiedemuseums Micheldorf im Jahr 2005

Barbara Schröckenfuchs

Der Inhalt des Projekts – die Idee

Die Idee, historische Szenen aus dem Leben der Schwarzen Grafen und ihrer Gehilfen durch heute in Micheldorf lebende Frauen, Männer und Kinder nachzustellen, entstand durch die Auseinandersetzung mit der Tatsache, dass außer den Schulkindern, die im Laufe der vierjährigen Volksschulzeit das Museum zumeist einmal besuchen, nur sehr wenige Bewohnerinnen und Bewohner der Marktgemeinde und der Umgebung Bezug zu der umfangreichen Sammlung des Museums oder der Geschichte Micheldorfs hatten.

Diese Menschen mit einem besonderen Anreiz und der Möglichkeit, sich aktiv zu beteiligen, in das Geschehen im Museum einzubinden, war der Wunsch. Angelehnt an die Ideen aus dem Reenactment und anderer Living-History-Projekte, die lustvoll helfen können, der Geschichte auf die Spur zu kommen, entwickelte sich die Idee, eine Parallele zur Gegenwart zu ziehen und auf diese Weise das Interesse zu wecken. So wurden auf Basis der im Museum erhaltenen Geschichten, Bilder und Bücher interessante Szenenbilder zusammengestellt.

Die wesentlichen Informationsquellen dazu waren die Bücher *Sensen Schmiede Kultur* (1), *Geschichte der österreichischen Sensenwerke und deren Besitzer* (2), *Sensen, Sensenschmiede und ihre Technik* (3) sowie das *Heimatsbuch Micheldorf* (4).

Lebensgroß ausgearbeitete Fotografien der Figuren, die die einzelnen Szenen darstellen, auf Kunststoffplatten kaschiert und ausgeschnitten, stellen heute in über 20 Personengruppen eine freundliche Belebung in den Räumen des Museums dar. Sie helfen mit, die Geschichte ein wenig greifbarer zu machen.



OÖ. Sensenschmiedemuseum Micheldorf
V. l. n. r.: Herrenhaus, Sensenarbeiter, Klangschmiede
Fotos: Verbund Oö. Museen; Barbara Schröckenfuchs

Die Beweggründe

Das Sensenschmiedemuseum in Micheldorf, situiert in einem gut erhaltenen Ensemble bestehend aus mehreren Gebäuden mitten im Ortszentrum von Micheldorf, litt nach seinen Hochzeiten wie der Landesausstellung „Land der Hämmer“ 1998 an deutlichem Besucherschwund. Das Museum, das eine – aus Sicht des Sammlers und Bewahers – einzigartige Sammlung beherbergt, entspricht – im Vergleich zu vielen anderen Museen – nicht mehr den aktuellen Anforderungen die Besucherinnen und Besucher an moderne Museen stellen.

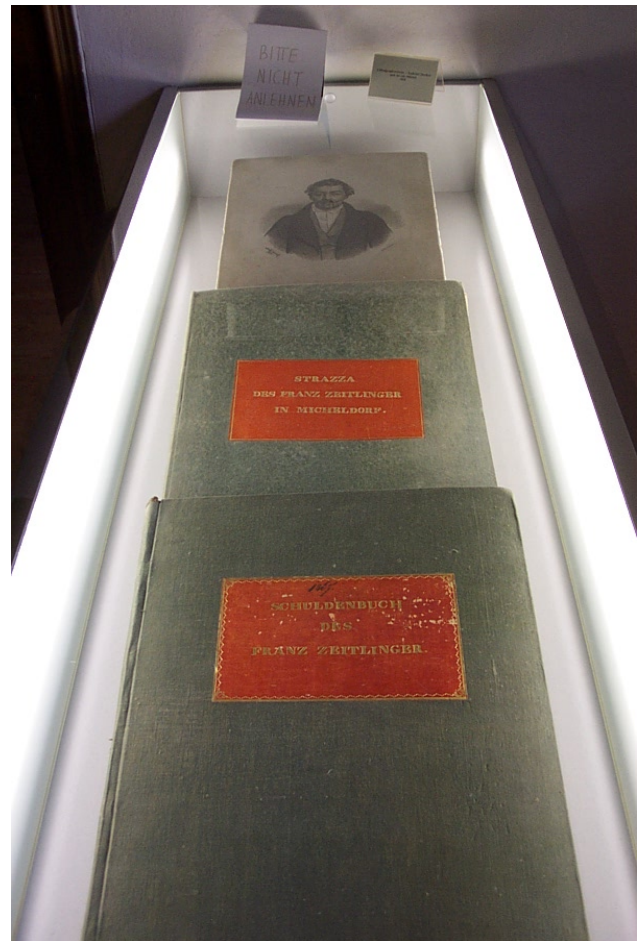
Ein weiteres, aufrüttelndes Faktum war, dass ein guter Teil der Bevölkerung Micheldorfs nicht einmal wusste, dass das Museum überhaupt existiert. Diese Erkenntnis führte dazu, dass eine wesentliche Zielgruppe, die von einer Attraktivierung des Hauses berührt werden sollte, die Bevölkerung im näheren Umkreis sein musste.

Das Werbematerial, das dem Museum zur Verfügung stand, war aus dem Jahr 1998 und sämtliche in den Jahren nach der Landesausstellung entstandenen Neuerungen waren nicht in einem Gesamt-Kommunikationsbild erfasst. Der Wunsch nach einem gesamtheitlichen Auftritt aller Bestandteile einer neu im Entstehen begriffenen „Kulturschmiede“ – bestehend aus dem klassischen Sensenschmiedemuseum, der als Dauerausstellung konzipierten Klanginstallation „Klangwelten“ und einem neuen Konzept zur regelmäßigen Durchführung kleiner, hochwertiger Konzertveranstaltungen – war ein weiterer Beweggrund. Das Team der im Museum ehrenamtlich Mitarbeitenden war in den letzten Jahren immer kleiner geworden – neue, zusätzliche und v. a. motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu gewinnen, war notwendig geworden.

Aus diesen Beweggründen ergaben sich folgende

konkrete Ziele:

- Eine neue Komponente, welche die Ausstellung im Sensenschmiedemuseum ergänzt und für die Besucherinnen und Besucher etwas Neues, Spannendes bringt, sollte gefunden werden.



Schuldenbuch des „Schwarzen Grafen“

Franz Zeitlinger, 1867

Foto: Verbund Oö. Museen

-
- Bei der Micheldorfer Bevölkerung sollte das Interesse am Thema Sensenschmiedekultur – einem wichtigen Eckpfeiler der Geschichte des Ortes – geweckt werden.
 - Eine Erhöhung der Besucherzahlen durch mediale Aufmerksamkeit sollte erreicht und neue – mit einer besonderen Novität als Aufhänger ausgestattete – Werbemittel sollten gestaltet werden.
 - Ein künstlerischer Anspruch sollte erfüllt werden – hohes Niveau in der Umsetzung, kein substanzloses „Aufmascherln“.
 - Möglichst viele Personen, die Spaß bei der Mitarbeit haben, sollten eingebunden werden. Das Team des Museums sollte sich dadurch erweitern.

Entstehungsgeschichte, Involvement der relevanten Personengruppen und Umsetzung

Das Konzept zur Erreichung der Ziele enthielt folgende Eckpunkte:

- Einbindung der Bevölkerung der Gemeinde durch aktive Beteiligung an einem gemeinsamen Großprojekt. Mittels eines Sonder-Bürgermeisterbriefes und redaktioneller Berichte in den lokalen Printmedien wurde die Bevölkerung eingeladen, an einem besonderen Fotoshooting mit historischem Hintergrund teilzunehmen. Die Menschen sollten Lust darauf bekommen, dabei zu sein.
- Schon im Vorfeld wurde eine möglichst hohe mediale Aufmerksamkeit angestrebt. Durch das Erzählen spannender Details aus der Geschichte und einen Rückblick darauf, worauf unsere regionale Kulturgeschichte fußt, wurde das Interesse geweckt. Auch die Schulen wurden dabei mit einbezogen.
- Erfüllung eines künstlerischen Anspruchs durch die Zusammenarbeit mit einem jungen, regional bekannten Regisseur, einer professionellen Fotografin und Kommunikationsfachleuten sowie einem Grafik-Designer von Beginn des Projektes an
- Orientierung an der tatsächlichen Geschichte anhand des Micheldorfer Heimatbuches und der Schriften und Daten, die im Museum vorhanden waren. Bewusst wurde dabei aus Zeit- und Kostengründen auf die Einbeziehung von Historikern verzichtet. Die historische Richtigkeit wurde zwar nicht außer Acht gelassen und die Szenen möglichst getreu der Vorlagen erstellt, das Ergebnis sollte aber eine historisierende Darstellung sein. Es wurde weniger Wert darauf gelegt, dass Kostüme authentisch sind, vielmehr sollte auf die Auseinandersetzung mit dem zu erahnenden Lebensgefühl der Menschen von damals stattfinden.

Die Zielsetzung lag darauf, die Darsteller für Details zu interessieren – z. B. für die harten Arbeitsbedingungen eines Schmiedes, der im Winter mit dem eisbedeckten Rücken zum vorbeifließenden Bach und der Vorderseite des Körpers an der glühend heißen Esse stand; oder für die Tatsache, dass die Schmiede alle „hammerterratisch“ waren – eine Berufskrankheit, der man aufgrund der höllisch lauten Hämmer praktisch nicht entgehen konnte.

Interesse zu wecken und Spaß am Mittun zu haben, waren die entscheidenden Kriterien.

Szenen aus dem Leben der Schwarzen Grafen und ihrer Gehilfen sollten von heute lebenden Micheldorferinnen und Micheldorfern nachgestellt werden. Der Regisseur, der sich über mehrere Wochen in die Materie vertieft hatte, konnte seinen Darstellern die Themen mit den Mitteln aus der Theaterarbeit sehr anschaulich zugänglich machen.

- Alle Personen, die sich unter Angabe ihres Alters zum Fotoshooting angemeldet hatten, wurden persönlich und einzeln über „ihre“ Szene und den genauen Aktionszeitpunkt im Rahmen eines Aufnahmewochenendes informiert. Die Szenen wurden im Detail durchgeplant und dann vor einem neutralen Hintergrund, unter Einbeziehung von im Museum vorhandenen Ausstellungsstücken und teilweise auch Kleidungsstücken, fotografiert. Das „Making of“ wurde filmisch und fotografisch dokumentiert und gleich darauf an die lokalen Medien weitergegeben.
- Die fotografierten Figuren wurden im Anschluss größtenteils einzeln, lebensgroß ausgearbeitet, auf Kunststoffplatten kaschiert und ausgeschnitten. Die zu einzelnen Szenen zusammengefügte Figurengruppen wurden mit kurzen beschreibenden Geschichten zur jeweiligen Darstellung – angebracht in Holzrahmen, die direkt an einer der Figuren befestigt wurden – ausgestattet und in den verschiedenen, der Thematik der Szene entsprechenden Räumen des Museums platziert.
- Ein eigenes Logo und ein Plakat zur Ausstellungseröffnung wurden kreiert. Diese und eine entsprechende Pressearbeit haben die Eröffnung der neuen Ausstellung im Museum begleitet.
- Die Ausstellungseröffnung wurde durch einen stimmungsvollen Rahmen mit Frühschoppen und einem Unterhaltungsprogramm zusätzlich aufgewertet und lockte neben den Darstellern, die dabei mit „ihren“ Figuren fotografiert wurden, auch viele interessierte Micheldorferinnen und Micheldorfer sowie die Presse an.



Szenen aus dem „Making of...“
Fotos: Projektagentur Schröckenfuchs

- Alle Mitwirkenden erhielten bei einer eigenen VIP-Veranstaltung – einige Zeit nach der Eröffnung – eine „Goldene Eintrittskarte“ für einen freien Museumseintritt auf Lebenszeit. Einerseits wurde den Akteuren dadurch noch einmal offizieller Dank und Wertschätzung entgegengebracht, andererseits wurden die Darsteller und Darstellerinnen noch einmal aktiv aufgefordert, das Museum immer wieder mit der Familie, mit Freunden und Gästen zu besuchen, zumal sie ja jetzt auch selbst im Museum „stehen“.

Mit der gemeinsamen Betrachtung der „Making-of“-Bilder, des Filmes, eines ansehnlichen Pressespiegels und einer Vorstellung der neuen, zwischenzeitlich produzierten Museumsfolder, begann das Programm an diesem Abend, das mit einer Hammerherrenmahlzeit, serviert von Wirten in der Nachbarschaft des Museums, und einem gemütlichen Ausklang einen runden Abschluss fand.



Szenen aus dem „Making of ...“
Fotos: Projektagentur Schröckenfuchs

Ergebnis, Profits und Nutzen

Die bestehende Ausstellung wurde attraktiv ergänzt. Die Bevölkerung war aktiv eingebunden und einige Bewohnerinnen und Bewohner sind jetzt in den über 20 Personengruppen im Museum „verewigt“. Die Darsteller bringen immer wieder Besucher mit und identifizieren sich heute ganz anders mit der Geschichte des Ortes.

Das Museum konnte mit neuen Werbemitteln auf sich aufmerksam machen und sich, wenn auch am Stil und der Aufbereitung der eigentlichen Sammlung keine Veränderung vorgenommen wurde, zumindest mit einer zusätzlichen Attraktion verkaufen.

Aufgrund der Qualität des Konzeptes und der schlüssigen Umsetzung konnten Fördermittel lukriert werden. Das Projekt bewirkte über mehrere Wochen mediale Aufmerksamkeit für das Museum. Haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter waren mit viel Spaß und Engagement bei der Sache. Ihre Arbeit hat eine neue Qualität erhalten.

Resümee und Entwicklungspotenziale

Es war ein Projekt mit „Herz, Hirn und Hand“. Ein großer Teil der Ziele konnte erreicht werden. Allen Mitwirkenden ist das Projekt in bleibender, guter Erinnerung.

Langfristig gesehen, kann die Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen nur durch wiederkehrende Aktivitäten erreicht werden. Immer neue, kreative Ideen sind gefragt um den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Begeisterung und das Engagement und den Besucherinnen und Besuchern das Interesse zu erhalten. Eine jährlich oder im Zwei-Jahres-Rhythmus wiederkehrende Veranstaltung mit ähnlichen Aktivitäten und aktiven Beiträgen für das Museum wäre anzustreben.

Ausblick auf mögliche zukünftige Projekte

Risiken

- Sie können nicht genügend Schwung aufbringen, um genügend engagierte Mitstreiter zu finden.
- Es bestehen finanzielle Einschränkungen.
- Bei der/den Zielgruppe/n herrscht Desinteresse.
- Die handelnden Personen haben fehlende Integrations- und/oder Überzeugungskraft.
- Es fehlt die Ausdauer in der Kommunikation – v. a. in der Nachbereitung.

Chancen

- Gute Ideen finden immer begeisterte Anhänger und entsprechende Förderer.
- Ideen müssen nicht zwangsläufig viel Geld kosten – genügend finanzielle Mittel erhöhen jedoch die Freiheit und die Gestaltungsmöglichkeiten.
- Sie können eine echte Attraktivierung und Qualitätsverbesserung herbeiführen.

Literaturverweise

(1) Kropf, Rudolf/Arbeithuber, Herta (Red./wissenschaftliche Leitung) (1998): Sennen, Schmiede, Kultur. Sennenschmiedemuseum Micheldorf. Ausstellungskatalog. Hg. vom Zentrum für Wissenstransfer, Hochschule für Gestaltung Linz. Linz.

(2) Schröckenfux, Franz (1975): Geschichte der österreichischen Sennenwerke und deren Besitzer. Hg. von Franz John. Linz, Achern (BRD).

(3) Zeitlinger, Josef (1944): Sennen, Sennenschmiede und ihre Technik. Jahrbuch des oberösterreichischen Musealvereines Bd. 91,13-178.

(4) Neumeyer, Franz (1997): Heimatbuch Micheldorf. Hg. von der Marktgemeinde Micheldorf. Micheldorf, Linz.

Thomas Jerger

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

ICOM, Code of Ethics, 2010

Sammeln, Erforschen, Bewahren, Vermitteln und Ausstellen sind die stetig zitierten Aufgabenfelder eines Museums, die vor dem Hintergrund aktueller gesellschaftlicher und finanzpolitischer Entwicklungen und der Kenntnis um die Situation der oberösterreichischen Museumslandschaft ins Wanken geraten.

1.

Vom Verbund Oberösterreichischer Museen werden im Zuge der Konzeption und Umsetzung von qualitätsorientierten Maßnahmen, Umfeld- und SWOT-Analysen (Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analysen) und statistische Erhebungen zur jeweils aktuellen regionalen Situation der Museumslandschaft durchgeführt. Die Ergebnisse gleichen sich dabei vielfach. Nur selten stößt man dabei auf ein optimales gesellschaftliches Umfeld, ein funktionierendes kulturpolitisches Beziehungsgeflecht zwischen Museum – Politik – Bevölkerung und die Bereitschaft, die gesellschaftliche und bildungspolitische Position eines Museums neu zu denken und wahrzunehmen.

Bei diesen Analysen kristallisieren sich die Themen Kommunikation, Desinteresse bzw. (inhaltliche) Erreichbarkeit der eigenen Bevölkerung, wirtschaftliche Zwänge, fehlende Kooperation, veraltete Präsentations- und Vermittlungstechniken, fehlende Basisarbeit wie Sammlungsdokumentation und Inventarisierung, zeitgerechtes Museumsmarketing und der Mangel an freiwilligen Kräften zur Bewältigung der Museumsarbeit als Hauptproblemlagen heraus. Damit sprechen wir von der Gesamtbreite zeitgerechter Museumsarbeit.



Parlograph
Mechanische Klangfabrik Haslach
Foto: Thomas Jerger

Seit gut einem Jahrzehnt versucht der Verbund Oberösterreichischer Museen durch verschiedene Projektschienen, mit einem umfangreichen Serviceangebot und durch gezielte Museumsberatung und -entwicklung diesem Zustand entgegenzutreten und mit neuen Impulsen Akzente für eine qualitätsbezogene Weiterentwicklung der Regional- und Heimatmuseen in Oberösterreich zu setzen.

2.

Doch wie kann ein Museum dieses Neu-Denken selbst bewerkstelligen? Wie nähert man sich den Themenfeldern von Status quo, Zukunft und Vision? Welche „Schlüssel“ verhelfen zu einer positiven Weiterentwicklung?

Schlüssel: Museumsvermittlung

Ein erster Schritt zur Einleitung eines Umdenkprozesses und damit zum Sichtbarmachen von Schwächen und Stärken kann durch eine ganzheitliche Betrachtungsweise der Museumsvermittlung erfolgen. Dabei wird schnell klar, dass die klassische Frontalführung – jahrzehntelang erprobtes Mittel der Museumsvermittlung – heute nur mehr *eine* Möglichkeit ist, um Besucher in einen Dialog mit den Museumsinhalten treten zu lassen.

Je lebendiger, aktiver und authentischer Wissensvermittlung erfolgt und je dialogorientierter und identitätsbezogener diese ist, desto stärker wachsen die Chancen, neue Zielgruppen und damit Menschen für Museen zu interessieren. Die sinnliche Wahrnehmung, das Be-greifen (im wahrsten Sinne des Wortes) und das Ansprechen persönlicher Assoziationspunkte ist entscheidend und Schlüssel in einem Neu-Denkprozess.

Schlüssel: USP & Leitbild

Wesentlich für die Weiterentwicklung eines Museums sind das unverwechselbare Erscheinungsbild (in Architektur, Dauerausstellung, Sonderausstellung, Programmangebot), das Ausbilden eines Alleinstellungsmerkmals (USP – unique selling proposition) in Form von Spezialisierung und ein solide formuliertes Selbstverständnis und Selbstbewusstsein, das sich in Museumsleitbildern oder schriftlich fixierten Zielen und Visionen ausdrückt.

Leitbilder markieren Orientierungspunkte nach innen und außen. Lebendigkeit, klare Positionierung, Inhaltsreichtum und ein zeitgemäßer Innovationsgrad sind Schlüssel zum Transport der Museumsbotschaft, die in Leitbildern niedergelegt sind. Elementar dafür ist die stetige Selbstreflexion des Museumsauftrags, die vor dem Hintergrund eines enormen Konkurrenzdrucks auf dem Sektor der Freizeitwirtschaft stattfindet. Aufmerksamkeits- und Wahrnehmungspunkt in der Öffentlichkeit zu sein, bedarf neuer Wege der Zielgruppenansprache, des Transports der Museumsbotschaft und damit einhergehend einer klaren Positionierung.

Schlüssel: Öffentlichkeit & Partizipation

Die Öffentlichkeit ist heute dynamischer denn je. Auf diese Dynamik kann und muss das Museum mit seinen vielschichtigen Arbeitsbereichen reagieren und mit Zusatzangeboten neues Publikum erschließen. Die partizipativen

Möglichkeiten des Internets und von Web 2.0 können dies unterstützen und Besucher auf neuen Wegen an das Museum binden.

(Heimat-)Museen können grundlegende Antworten auf die sinnstiftenden Fragen „Woher komme ich?“, „Wohin gehe ich?“ beantworten. Verstanden als Ort der Generationen mit ihren sozialen, historischen und gesellschaftlichen Realitäten, kann das Museum eine aktive Brücke in die Vergangenheit und Zukunft sein und somit nachhaltig identitätsstiftend wirken. Die Reflexion und Aktualisierung des Begriffes „Heimat“ trägt dazu bei, das Generationenerbe von damals und heute mit neuen Inhalten zu füllen und den jeweiligen historischen Kontext sichtbar zu machen.

Der Schlüssel zur Teilhabe liegt aber auch in der Vielfalt der Museumsaufgaben „verborgen“. Man sollte sich klar sein, dass das „Verwalten“ eines Generationenerbes nicht nur von einer oder einer Handvoll freiwilliger Personen getragen werden kann, da dies schnell zu einer Überforderung und zu Stillstand führt. Für die freiwillige Museumsarbeit scheint es unerlässlich, durch die gezielte Ansprache Einzelner die Kompetenzfelder zu erweitern und die Qualität der Museumsarbeit zu steigern.

| | Ohne Vorkenntnisse | Mit Vorkenntnissen | Mit Schulung | Mit Ausbildung | |
|---|-----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|--|
| Arbeitsbereiche von freiwillig-ehrenamtlichen Museumsmitarbeiter/-innen | Aufsicht | Mitgliederverwaltung und -betreuung | Vermittlungsarbeit, Museumsführung | Wissenschaftliches Arbeiten | |
| | Kassendienst, Verkauf im Shop | Informationsservice | Inventarisierung, Objektbearbeitung | Restaurierung | |
| | Auf- und Abbauarbeiten | Presse- und Öffentlichkeitsarbeit | Recherchearbeit | Konsulententätigkeit | |
| | Übersiedlungsarbeiten | EDV, Internet | Ausstellungsvorbereitung | Museums-/Ausstellungsgestaltung | |
| | Gebäudepflege, Reinigungsarbeiten | | Werbung, Marketing | Depotarbeiten | |
| | | | Buchhaltung | Konservierung | |
| | | | Fundraising, Spenden | | |
| | | | Repräsentation, Lobbyarbeit | | |
| | | | Technik, Beleuchtung | | |
| | | | Reparatur- und Sanierungsarbeiten | | |

Quelle: Freiwilligengewinnung in öö. Museen. Eine Studie über erfolgreiche Beispiele von Freiwilligengewinnung im Verbund Oö. Museen, Leonding 2006

3.

Wendet man sich dem Fundament des Museums – der Sammlung – zu, so helfen schriftlich fixierte Sammlungskonzepte und Sammlungsstrategien. Hand in Hand damit erfolgt ein zielgerichtetes Bearbeiten von Inhalt, Ausdruck und Stellenwert eines Museums.

Schlüssel: Sammlungsdocumentation & Inventarisierung

Inventarisierung und Sammlungsdocumentation sind Kernthemen der Museumsarbeit und Dauerthemen einer Museumsdiskussion und werden es auch in Zukunft sein. Für einen Neu-Denkprozess, ein Neu-Gestalten und ein Neu-Kontextualisieren einer Museumssammlung ist die Kenntnis um die Objekte und ihre Deutung Voraussetzung.

Die Sammlungsbearbeitung und ihre Verknüpfung mit neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen können helfen, die Dynamik des Ausstellungswesens stetig mit neuen Impulsen zu versehen und gegenwartsbezogene Fragestellungen in die Präsentation einfließen zu lassen. Daneben ist die Kenntnis um die Beschaffenheit der Objekte auch Voraussetzung dafür, Museumsneugestaltungen in Angriff zu nehmen. Erfahrungen zeigen, dass Dauerausstellungen – gerade bei einer überschaubaren Museumsgröße – alle zehn bis fünfzehn Jahre mit neuen Impulsen versehen werden sollen, um wissenschaftlichen, technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen Rechnung zu tragen.

Das erschlossene Fundament Sammlung lässt Museen erst zu jenen Schatzhäusern und Wissensorten werden, die Antworten auf gegenwartsbezogene Fragestellungen anbieten können und die Wahrnehmung als gesellschaftlich relevanten Bildungsort fördern.

Schlüssel: Neu-Sammeln

Noch viel zu selten trifft man in der oberösterreichischen Museumslandschaft auf Sammlungen, die versuchen, Objekte der vergangenen 50 Jahre zu erschließen. Gerade Heimatmuseen können hier neue Wege beschreiten, indem sie Sammlungen durch Partizipation erweitern. Eine in die Gegenwart reichende Sammlungstätigkeit sollte dafür als Vision definiert werden. Daraus ergeben sich wiederum ganz neue Qualitäten in der Museumsvermittlung, die nicht zuletzt für den Heimatkundeunterricht eine neue Relevanz und Aktualität bedeuten.



„Heisse Würstl“

Auf den Spuren der 1. ÖÖ. Steingutfabrik im Heimatmuseum Pregarten, Detail

Foto: Thomas Jerger

4.

Wenden wir uns dem Themenfeld Kooperation zu, so muss der vielfach gebrauchte Schlagsatz „Gemeinsam sind wir stärker!“ nach innen und außen gerichtet sein. Die Liste möglicher Kooperationspartner für Museen ist lang und kann themenbezogen, touristisch und wissenschaftlich angelegt sein. Auch hier hilft eine ganzheitliche Betrachtung der Aufgabenfelder des Museums, um das Potenzial und die damit verbundenen Synergien auszuloten.

Schlüssel: Synergie & Kooperation

Diese ganzheitliche Betrachtungsweise begleitet auch die Bemühungen des Oberösterreichischen Museumsverbands, Kooperationen in Form von Museumsstraßen (z. B. Pramstal Museumsstraße) und regionalen Museumsverbänden (z. B. Mühlviertler Museumsstraße) zu fördern und in ihrer Entwicklung, Positionierung und Qualität zu prägen. Primär gilt es, das noch oft ungenutzte Kooperationspotenzial der Museumseinrichtungen unter- und miteinander effizienter zu nutzen und neue Formen der Zusammenarbeit zu testen. Leihverkehr, Depot und gemeinsame Marketingmaßnahmen sind nur einige Aspekte, die in Form von Kooperation synergetisch erschlossen werden können.

Daneben können mit Förderern, Freunden, Stiftern, Mäzenen und Gönnern breite Kooperationsfelder erschlossen werden, die eine gedeihliche Weiterentwicklung eines Museums mitbestimmen und damit auch mitverantworten. Die Suche nach neuen Verbündeten, die in Form von Teilhabe, Mitwirkung und Mitbestimmung die Position eines Museums neu verorten, ist dafür ein wesentlicher Schlüssel. Kooperation und damit verknüpft das Umfeld, in dem sich ein Museum bewegt, verändert auch die öffentliche Wahrnehmung.

5.

Museumsarbeit ist auch Identitätsarbeit und rückt damit das Thema Partizipation ins Zentrum – daraus gefolgt ist Identitätsarbeit auch Zielgruppenarbeit. Aber: Es wäre fatal zu glauben, ein Museum (gerade im regionalen Raum) könne alle Zielgruppen gleichmäßig und gleichzeitig bedienen und so „Identität“ stiften. Daher sollte im Zuge des Prozesses einer Neupositionierung Zielgruppenarbeit als „Schritt-für-Schritt-Konzept“ verstanden und modulartig aufgebaut werden. Voraussetzung dafür ist die Kenntnis über *meinen* Museumsbesucher, die in Form von Besucherbefragungen oder demografischen Analysen deutlich wird und ein zielgerichtetes Handeln ermöglicht.

Schlüssel: Bevölkerung & Umfeld

Wenn von Identitätsarbeit gesprochen wird, sollte in erster Linie über die eigene Bevölkerung nachgedacht werden. Hier gilt es zuallererst die Frage zu beantworten: „Warum kommt die eigene Bevölkerung nicht ins Museum?“ Die Gründe dafür sind natürlich differenziert zu sehen und von Fall zu Fall zu beurteilen, jedoch hilft es auch hier, neue Strategien zu entwickeln, um die eigene Bevölkerung in die Museumsarbeit einzubeziehen.

Dies kann beispielsweise über spezielle Projektschienen, die ein „Sich-Wiederfinden“ im Museum beinhalten, gewährleistet werden. Die Teilhabe am kulturellen Erbe und die Möglichkeit, im Museum gesellschaftspolitische,

aber auch persönliche Themen zu reflektieren, sollten daher in die Zieldefinitionen des Museumsauftrags eingeflochten werden. Hier liegt auch ein weiterer Schlüssel, um das Beziehungsgeflecht Museum – Politik – Bevölkerung in einem stetig positiv besetzten Informationsfluss zu aktivieren und das Museum zu einer öffentlichen Angelegenheit zu machen.

Gleichzeitig können speziell auf die berufstätige Bevölkerung abgestimmte Museumsangebote helfen, in der Gemeinde als Orientierungspunkt zu fungieren, verfügen doch Berufstätige über ein limitiertes Zeitbudget. Hier gilt es vonseiten des Museumsträgers, Menschen in einen intensiven Partizipationsprozess einzubinden, um möglichst viel berufliches und privates Know-how anzupapfen und zu nutzen. Diese Vorgangsweise kann nicht nur die Identifikation mit der eigenen Museumseinrichtung stärken, sondern langfristig auch das Engagement in der Bevölkerung für das Museum erhöhen. Insbesondere sind Angebote für Familien ein wichtiger Schlüssel zur Multiplikation.

Jüngere Zielgruppen müssen auf jenen Kanälen, über die sie miteinander kommunizieren und mit jenen Themen, die sie beschäftigen, erreicht und angesprochen werden. Hier bietet das Internet mit seinen sozialen Netzwerken (Web 2.0) neue Zugangsmöglichkeiten, individualisierte Teilhabe, hohe Verbreitungsmöglichkeit der Museumsinformation, aber auch neue Formen der Mitarbeit im Sinne von „Museum & Community“. Dies bedeutet auch, sich mit neuen Trends einer vernetzten Welt vertraut zu machen, was in der Regel vielleicht jungen Menschen leichter fällt.



Milchwirtschaft: Schärdinger, Sommerbutter & Co
Museum in der Schule, Taufkirchen/Prarn
Foto: Thomas Jergler

Spätes-

tens jetzt

müsste klar sein, dass Museumsarbeit heute auch einer neuen kommunikativen, reflektiven und partizipativen Dynamik unterliegt. Kreativität und Innovation sind also gefragt, um in einem positiv besetzten Informationsfluss laufend über die Aktivitäten, Projekte und Angebote des Museums zu informieren, Anknüpfungspunkte zu suchen und imagebildende Maßnahmen zu ergreifen. Gespräche mit verschiedenen Vereinen, die ebenfalls als Kulturträger fungieren, können helfen, neue Synergien zu erschließen und diese über vielfältige Projektschienen auszubauen und zu nutzen.

Im Bereich der ehrenamtlichen Mitarbeit in einem Museum ist auch ein Umdenken anzustreben. Das klassische Ehrenamt wird mittlerweile durch neue Formen freiwilliger, zeitlich oder inhaltlich begrenzter Mit- und Zusammenarbeit ergänzt und in vielen Fällen auch abgelöst. Eine gezielt initiierte lokale „Kampagne kulturelles/museales Ehrenamt“ durch die Gemeinde oder eine Vereinskoooperation kann helfen, neue Museumsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter zu gewinnen. Dabei können Neugestaltungen, Sonderausstellungen oder Projekte diese Mitarbeitergewinnung maßgeblich unterstützen.

Das *Europäische Handbuch Freiwillige und Ehrenamtliche in Museen und im kulturellen Erbe* (2010, Projekt: VoCH – Volunteers on cultural heritage) liefert wertvolle Ratschläge, die dazu beitragen, Freiwilligenarbeit in Museen neu zu strukturieren. Insbesondere wird empfohlen, Personen anzusprechen, die aufgrund der derzeitigen Arbeitsmarktlage beschäftigungslos sind, und diese über das Angebot der freiwilligen/ehrenamtlichen Mitarbeit (wieder) in das sozialgesellschaftliche Netz einzubinden und ihnen Halt zu geben. Museen in Großbritannien haben diese Form der Mitarbeit bereits seit vielen Jahren in Projekten erprobt und können äußerst positive Ergebnisse dazu aufweisen.

6.

Zwei weitere Aspekte sollen in diesem Zusammenhang noch angeschnitten werden.

Einer davon ist die **touristische Vermarktbarkeit** einer Museumseinrichtung. Hier sei darauf verwiesen, dass bei einer Neupositionierung eines Museums touristische Qualitätskriterien von entscheidender Bedeutung sind, denn Museen sind ein Standortfaktor. Der vom Oberösterreichischen Museumsverband gemeinsam mit den Oberösterreichischen Landesmuseen und dem Oberösterreich Tourismus erstellte Leitfaden *Museum und Tourismus* transportiert in seinem Kern die so genannte „Touristische Dienstleistungsschleife für Museen“, die sieben Phasen eines Museumsbesuchs charakterisiert und auf die jeweiligen Zielgruppen abstimmt. Anhand von Checklisten kann man rasch und unkompliziert den touristischen Status quo feststellen und eine Zukunftsperspektive finden, die Schritt für Schritt abgearbeitet werden kann.

Ein wesentliches Problemfeld, das ein Umdenken verlangt, stellt die **Finanzierung** des Museumsbetriebs dar. Es muss dazu klar festgehalten werden, dass es zu den Aufgaben und Pflichten des Museumsträgers zählt, für eine stabile finanzielle Situation der eigenen Museumseinrichtung zu sorgen.

Aufgrund der gegenwärtigen finanz- und arbeitsmarktpolitischen Lage kann aktuell nicht mit allzu großen Fördermitteln gerechnet werden.

Es empfiehlt sich daher, Entwicklungskonzepte und qualitätsverbessernde Maßnahmen so zu staffeln, dass der finanzielle Mitteleinsatz dosiert bzw. maßvoll erfolgt und größere Investitionen mit einem Erstarren der konjunkturellen Lage einhergehen. Zudem gilt es zu überlegen, welche neuen Finanzierungsquellen erschlossen werden können. Insbesondere ist hier auf die Förderschiene des BMUKK (Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur) (Stichtag zur Projekteinreichung: 31. 12. d. J.) und EU-Förderprogramme (z. B. LEADER, grenzüberschreitende Aktivitäten, *Grundtvig*, long-life-learning-Programme) verwiesen.

Aber auch andere Überlegungen sollten einfließen und den Horizont für neue Finanzierungsmodelle eröffnen, die helfen können, die angespannte Situation zu entschärfen. „Gegengeschäftsmodelle“ wie Tauschformen, Sachsponsoring, Spenden- oder Bausteinaktionen, Freunde-Verein und Fundraising sollen als exemplarische Orientierungspunkte genannt werden. Daneben bieten Museumsshops, die Vermietung von Veranstaltungsräumlichkeiten und Zusatzveranstaltungen ein bewährtes Instrument und die Chance, zusätzliche Finanzmittel zu lukrieren. Die Möglichkeiten des Internets sind bei derartigen Überlegungen mit einzubeziehen (siehe Museumsshop des Verbundes Oberösterreichischer Museen).

Fazit

Bei der Tagung von NEMO (dem Netzwerk Europäischer Museumsorganisationen), die 2009 in Linz stattgefunden hat, wurde klar festgestellt, dass es im Museumsbereich – egal ob regional oder international positioniert – Innovationen braucht, um sich den verändernden Gesellschaftsstrukturen stellen zu können und den Bedürfnissen der Menschen sowie dem Hunger nach Wissen, Bildung und lebenslangem Lernen mit schlüssigen Themenstellungen und Angeboten entgegenzukommen, die eben nur von Museen erfüllt werden können.

Umso mehr müssen sich Museen jetzt bewusst werden, dass sie einem Bedeutungswandel und einem gegenwärtig überall geforderten Paradigmenwechsel ausgesetzt sind. Dabei stellen kulturelle Innovation und kulturelle Identität(en) wesentliche Faktoren einer gesellschaftlichen und auch musealen (Weiter-)Entwicklung dar.

Museen sind aufgefordert, ihre Ziele, Konzepte und Strategien den geänderten Umfeldbedingungen gegenüberzustellen und diese zu überdenken. Das kulturpolitische Beziehungsgeflecht von Museum, Bevölkerung und Gemeinde kann, wenn es richtig verstanden wird, alle Bevölkerungsgruppen und Generationen in die Museumsarbeit und die Zielvorstellungen einschließen und damit die soziale Integration und Weiterentwicklung fördern. Um „den Markt museumsfähiger zu machen, gilt es dafür zu sorgen, dass ungleich mehr Menschen Museen als bereichernde Erfahrungs- und außergewöhnliche Erlebnisorte schätzen lernen“. (John, 2010, KM-Magazin 41)

Quellen & weiterführende Literatur

Das Europäische Handbuch Freiwillige und Ehrenamtliche in Museen und im kulturellen Erbe, 2010

http://www.amitie.it/voch/VoCH_Final_Publication_DE.pdf

Ethische Richtlinien für Museen von ICOM – Internationaler Museumsrat, ICOM Schweiz, ICOM Deutschland, ICOM Österreich. 2006; überarb. Aufl. der dt. Version, 2010.

http://www.icom-oesterreich.at/shop/data/container/Code_of_ethics/code_2010.dt.pdf

Föhl, Patrick S., Neisener Inke (Hg.) (2009): Regionale Kooperationen im Kulturbereich. Theoretische Grundlagen und Praxisbeispiele. Bielefeld.

John, Hartmut, Dauschek, Anja (Hg.) (2008): Museen neu denken: Perspektiven der Kulturvermittlung und Zielgruppenarbeit. Bielfeld.

ders. (2010): „Rethink, Redesign, Rebuild“ Museums-Selbstbezug, Erstarrung oder „Krise“?, in: KM - Das Monatsmagazin von Kulturmanagement Network. Nr. 41.

<http://www.kulturmanagement.net/downloads/magazin/km1003.pdf>

ders. u. a. (Hg.) (2010): Museen und Tourismus: Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert. Ein Handbuch. Bielefeld.

Museen und Lebenslanges Lernen – Ein europäisches Handbuch. Deutscher Museumsbund

http://www.museumsbund.de/fileadmin/geschaefts/dokumente/Leitfaeden_und_anderes/LLL_Handbuch_2010.pdf

Verbund Oberösterreichischer Museen: <http://www.ooemuseumsverbund.at>

ders. (Hg.) (2006): Leitfaden Museum und Tourismus. Linz.

ders. (Hg.) (2006): Freiwilligengewinnung in öö. Museen. Eine Studie über erfolgreiche Beispiele von Freiwilligengewinnung im Verbund Öö. Museen. Leonding.

ders. (Hg.) (2006): Museum und Ehrenamt – Mitarbeitergewinnung in der Praxis. Tagungsband des Öö. Museumstages 2005. Leonding.

ders. (Hg.) (2009): Museumsgestaltung – Qualität als Schlüssel der Besucherorientierung. Berichtsband des Öö. Museumstages 2008. Leonding.



Starke Frauen von damals: Museumstour in der Pramtal Museumsstraße

<http://www.pramtal-museumsstrasse.at>, Screenshot

Archäologie in Oberösterreich – Herausforderungen und Perspektiven für Museen

Jutta Leskovar, Stefan Traxler

Prolog

Dieser Beitrag soll Einblicke in die aktuelle Situation der Archäologie in Oberösterreich geben und einige hoffentlich für Museumsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter unterschiedlichster Institutionen relevante Aspekte herausstreichen. Wer betreibt überhaupt Archäologie in unserem Bundesland? Dies lässt sich am einfachsten durch die Vorstellung der vor fünf Jahren gegründeten „Gesellschaft für Archäologie in Oberösterreich“ beantworten. Denn in Vorstand und Beirat dieses gemeinnützigen Vereins, der u. a. zum Ziel hat, einen Beitrag zum Denkmalschutz, zur Heimatpflege und zur Sicherung unseren kulturellen Erbes zu leisten, sind alle an Institutionen beschäftigten Archäologinnen und Archäologen Oberösterreichs vertreten: Christine Schwanzar und Jutta Leskovar von den OÖ. Landesmuseen, Renate Miglbauer vom Stadtmuseum Wels, Erwin M. Ruprechtsberger vom Museum der Stadt Linz – Nordico, Reinhardt Harreither vom Museumsverein Lauriacum, Enns (halbtags) sowie Heinz Gruber vom Bundesdenkmalamt (BDA). Fünfeinhalb Personen für ein Bundesland von dieser Größe können selbstverständlich keine moderne archäologische Forschung gewährleisten. Ein Blick in andere Regionen zeigt, wie sehr wir hier hinterherhinken (Abb.1). Südböhmen und Niederbayern sind, was die Fläche angeht, annähernd mit Oberösterreich vergleichbar, verfügen

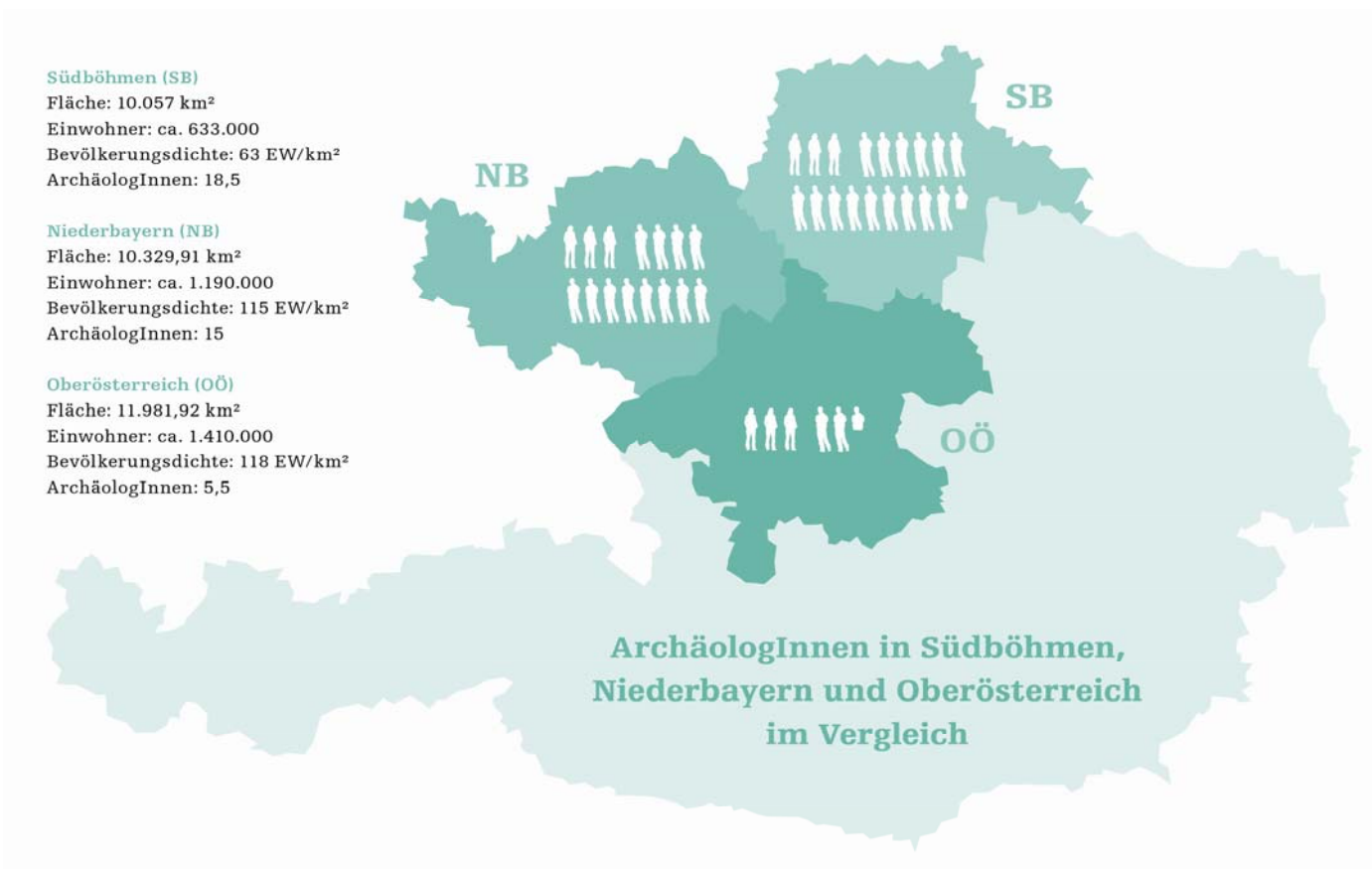


Abb. 1: Archäologinnen und Archäologen in Südböhmen, Niederbayern und Oberösterreich im Vergleich
Stand 2010; GesArchOÖ, Grafik: W. Schmolzmüller

jedoch trotz geringerer Einwohnerzahlen über ein Vielfaches fix angestellter Archäologinnen und Archäologen. Gäbe es auch in Oberösterreich pro Bezirk eine zuständige Person, wäre flächendeckende archäologische Forschung mit laufend neuen Ergebnissen kein Wunschtraum mehr.

Trotz der geringen personellen Ressourcen bemüht sich die oberösterreichische Archäologie neben Forschungs- v. a. auch um Öffentlichkeitsarbeit. Einerseits geschieht dies ausgehend von den einzelnen Institutionen (Museen, BDA), andererseits auch gezielt im Rahmen der „Gesellschaft“. Durch monatliche Treffen mit Vorträgen und durch die, hoffentlich in diesem Jahr entstehende, Homepage, hoffen wir, über aktuelle Aspekte rasch informieren zu können. Im heurigen Jubiläumsjahr erscheint darüber hinaus zum bereits zehnten Mal die Vereinszeitschrift *Sonius – Archäologische Botschaften aus Oberösterreich*. Für Beiträge der vier Rubriken – Objekt, Museum, Grabung und Zeitgeist – konnten bisher zahlreiche Fachkolleginnen und -kollegen gewonnen werden. Der *Sonius* wird an die Mitglieder der „Gesellschaft“ versendet und liegt an zahlreichen Kulturinstitutionen kostenlos auf.

Herausforderungen

Zerstörungen 1: Raubgräber

Das Interesse an Archäologie ist zweifellos groß. Dies lässt sich nicht nur an der Anzahl der Ausstellungsbesucherinnen und -besucher oder Mitglieder in archäologischen Vereinen wie der „Gesellschaft“ ablesen, sondern auch an der laufend wachsenden Gruppe von Personen, deren Lust an der Archäologie teilweise unschöne Blüten treibt. Das Thema „Metallsondengänger“ ist ein Dauerbrenner innerhalb der archäologischen Fachgemeinschaft. Ein Blick in Internetforen macht allzu deutlich, dass es mittlerweile eine große Menge gut organisierter und vernetzter Personen gibt, die dieser Freizeitbeschäftigung frönen – mit Metallsuchgeräten über Felder und Wälder zu streifen und Objekte zu „bergen“.

Von Berufs wegen können wir diese Aktivitäten nicht gutheißen. Das hängt nicht damit zusammen, dass wir den Metallsuchern nicht den Privatbesitz von römischen Fibeln oder Münzen gönnen würden. Vielmehr liegt es an der Zerstörung, die mit der Bergung eines Fundes einhergeht. Wenn es piepst, wird ganz einfach hineingegraben, und dabei werden Kulturschichten durchdrungen. Damit gehen Informationen über die Vergangenheit, die eigentlich allen zur Verfügung stehen sollten, verloren. Es ist unsere berufliche Pflicht, Kulturgut zu schützen, deshalb müssen wir die Verwendung von Metallsonden ablehnen. Oft wird von der Szene das Argument vorgebracht, man würde ja ohnehin nur in der Ackerkrume suchen und nicht tiefer graben. Das mag für manche gelten, für sehr viele gilt es eben nicht. Und es steht zu befürchten, dass etliche Metallsucher ganz einfach nicht beurteilen können, ab welcher Tiefe sie sich schon in Kulturschichten befinden. Wenn nun aus der Kulturschicht also eine Münze entfernt wird, fehlt dem Befund rundherum, also beispielsweise dem Grab, bei einer späteren archäologischen Untersuchung der vielleicht entscheidende Fund, um das Grab datieren und/oder kulturell einordnen zu können. Wie unterschiedlich die wissenschaftliche Aussagekraft von sorgfältig archäologisch gegrabenen Befunden bzw. durch unsachgemäß herausgeholte Objekte gestörte Befunden ist, zeigen anschaulich drei schematische Zeichnungen (Abb. 2).

Zwei Beispiele sollen veranschaulichen, wie groß der Schaden an oberösterreichischem Kulturgut tatsächlich ist.

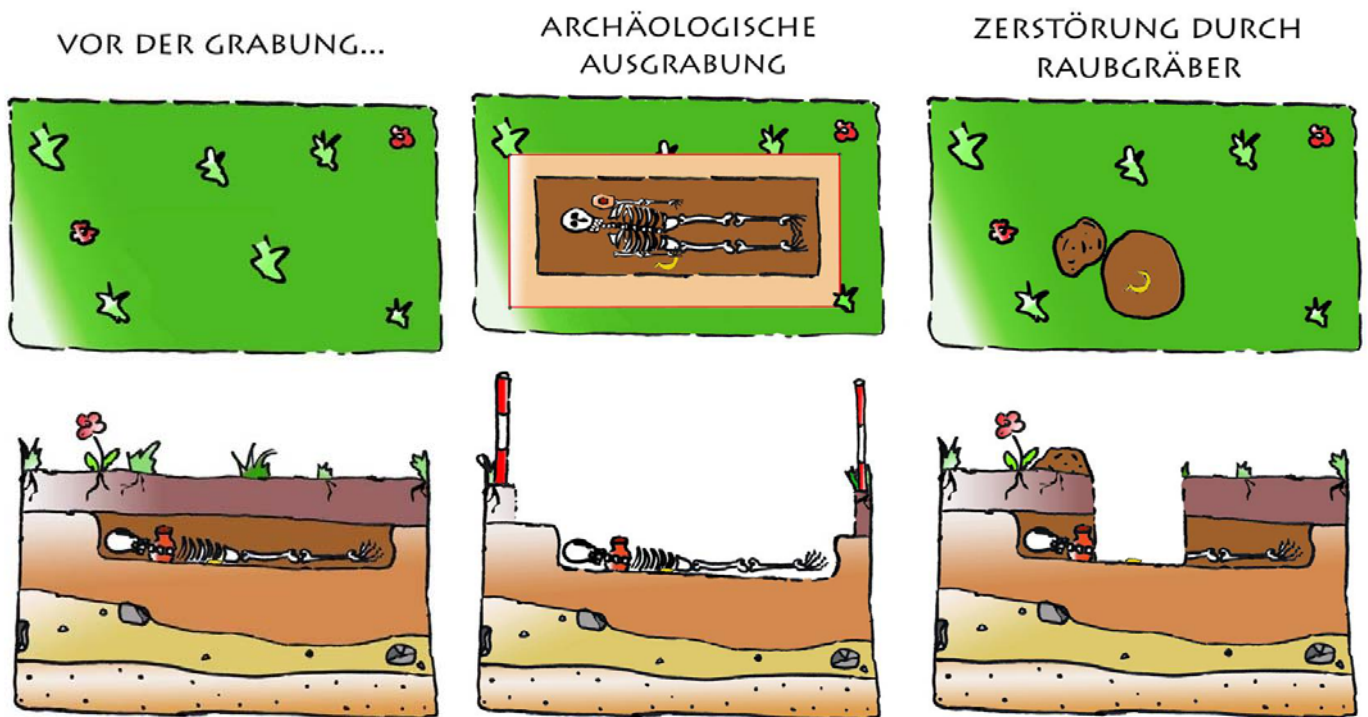


Abb. 2: a) ungestörtes Grab b) archäologisch untersuchtes Grab c) durch Raubgräber geplündertes Grab
Zeichnungen: Ch. Schmid

Beispielsweise wurde jüngst darauf aufmerksam gemacht, dass in der Region Pettenbach einige selbsternannte Heimatforscher aktiv sind. Sie tragen Visitenkarten bei sich, auf denen das oberösterreichische Landeswappen abgebildet ist, was übrigens verboten ist. Diese so genannten Heimatforscher sind mit Metallsuchgeräten aktiv und sie erwecken durch ihre Visitenkarten den Eindruck, sie wären quasi im Auftrag einer Behörde, gar des Landes Oberösterreich selbst, unterwegs. Hier wird die Bevölkerung, etwa ein besorgter Grundbesitzer, einfach irreführt. Am 28. August 2010 sind in dem einschlägigen Forum www.sondengaenger.at unter dem Pseudonym „Conan“ und mit der Fundortangabe Pettenbach die Fotos von drei Goldmünzen samt Text veröffentlicht worden, die zwar genau Auskunft über die Münzen („2x Ritterdukat 1586 u. 1587 und an Rudolph II Dukat 1580“) berichten, als Fundort aber nur „im Wald“ angeben. Dementsprechend ist davon auszugehen, dass ein bislang von Menschenhand unberührter Befund zerstört worden ist.

In der *Bezirksrundschau Freistadt* vom 21. Oktober 2010 stand zu lesen: „Wir brauchen dazu keine Archäologen, sondern werden alles selbst machen und freuen uns schon sehr auf die wertvollen Funde.“ Die Aussage bezog sich auf Grabhügel in der Nähe von Freistadt, die ein „Heimatforscher“ mit Freunden auszugraben gedenkt. Rückfragen und Treffen konnten keine ausreichende Überzeugungsarbeit leisten, um beispielsweise über den konkreten (möglichen) Fundort aufgeklärt zu werden. Auch Hinweise auf die gesetzliche Lage (siehe weiter unten) führten nicht zur Einsicht. Es steht zu befürchten, dass demnächst tatsächlich bisher unbekannte Grabhügel durch fälschlich als interessierte Heimatforschung betrachtete illegale Ausgrabungen zerstört werden. Das Fundmaterial wird

unsachgemäß geborgen und anschließend unzugänglich für die Öffentlichkeit (ganz zu schweigen von der Wissenschaft) verschwinden.

Hier wird also mehrfach Schaden angerichtet, sowohl an Kulturgut und an Wissen, das der Gesellschaft vorenthalten wird und somit verloren ist, als auch am Image der Archäologie.

Die gesetzliche Lage

Die Frage ist, was man dagegen tun kann. Die Antwort lautet: Leider nicht sehr viel. Die gesetzliche Lage ist zwar eindeutig durch das Denkmalschutzgesetz geregelt, bei Übertretungen kommt es aber zu nur sehr geringfügigen Strafen. Es wäre unser Anliegen, das Gesetz zu verschärfen, aber das wird noch ein schwieriger Weg. Die aktuelle gesetzliche Lage soll kurz skizziert werden:

Wer in Österreich graben will, muss beim Bundesdenkmalamt, Abteilung Bodendenkmale um eine Grabungsgenehmigung ansuchen. Das gilt ausnahmslos für alle, für Autorin und Autor dieses Beitrages genauso wie für Universitätsprofessoren aus Wien oder Graz. Das Denkmalamt darf Genehmigungen nur an Personen ausgeben, die ein abgeschlossenes einschlägiges Studium vorzuweisen haben und die über ausreichend Erfahrung verfügen. Das hat seinen guten Grund: Eine Ausgrabung ist auch immer eine Zerstörung. Wir stechen ja mit dem Spaten direkt in bisher ungestörte Fundschichten und holen sie einzeln samt ihrem Fundmaterial heraus. Damit diese Zerstörung so sinnvoll wie möglich geschieht, muss jeder einzelne Schritt genau dokumentiert werden. Wir machen das, damit wir hinterher noch genau nachvollziehen können, welche Schicht oberhalb oder unterhalb einer anderen gelegen ist, und was in jeder Schichte enthalten war, damit wir diese datieren und idealerweise vielleicht die genaue geschichtliche Entwicklung z. B. einer hallstattzeitlichen Siedlung rekonstruieren können. Wenn wir nur die Funde entfernen würden, wüssten wir, was wir vermutlich vorher auch schon wussten, nämlich dass an dieser Stelle eine hallstattzeitliche Siedlung war, aber wir wüssten nichts über ihre Details.

Es ist zwar keineswegs eine Geheimwissenschaft, wie man eine Grabung dokumentiert, aber es ist ausreichend kompliziert, um es nicht jedem zu erlauben. Deshalb besteht das Gesetz mit den Grabungsgenehmigungen. Und daran hat sich jede und jeder zu halten.

Nur wenn man ordentlich arbeitet, erhält man Informationen zum Kontext eines Objektes, und nur dann kann man auch weiterreichende wissenschaftliche Fragestellungen diskutieren. Archäologie dreht sich ja nicht nur um die einzelnen Objekte, sondern wir möchten – auch und besonders in unseren Museen – möglichst detailreiche Geschichten über die Geschichte erzählen, sei es jetzt über die Urgeschichte oder die Römerzeit oder auch über die jüngere Vergangenheit.

Verbleib von Fundmaterial

Nachdem im Zentrum der archäologischen Forschung das Objekt – wenn auch in seinem Kontext – steht, soll der Zusammenhang zwischen dem Objekt und der gesetzlichen Lage im Hinblick auf seinen Aufbewahrungsort – also seinen Verbleib – besprochen werden.

Grundsätzlich ist der Verbleib von archäologischem Fundmaterial, das durch Grabungen ans Tageslicht kommt, in Österreich wie folgt geregelt: Eine Hälfte gehört dem Grundbesitzer, die andere dem Finder. Wenn beispielsweise das Denkmalamt eine Grabung durchführt, gehört ihm als Finder die eine Hälfte. Die andere Hälfte – jene, die dem Grundbesitzer gehört – kann abgelöst werden. Das gewährleistet, dass die Funde als Einheit erhalten bleiben, was wissenschaftlich gesehen natürlich wichtig ist. Es geht außerdem darum, das Material zu schützen (vor Aufteilung, Verkauf ins Ausland, Zerstörung durch unsachgemäße Lagerung oder Handhabung). In Privathand ist es auf Jahrhunderte gesehen weniger gut geschützt als in öffentlicher Hand, beispielsweise in einem Museum.

Vor kurzem ist es zu einer wichtigen Änderung in der archäologischen Landschaft Österreichs gekommen. Das Denkmalamt darf keine so genannten drittmittelfinanzierten Grabungen mehr durchführen. Das betrifft den Großteil der bisherigen Grabungen des Denkmalamtes. In Zukunft wird ein Grundbesitzer bzw. ein Bauträger eine Grabung direkt in Auftrag geben müssen, wenn das BDA das vor einer Baumaßnahme vorschreibt. Dafür muss eine Grabungsfirma hinzugezogen werden. Wenn die Grabung abgeschlossen ist, stellt sich die Frage, wem das Fundmaterial gehört. Und die Antwort ist leider: vollständig dem Grundbesitzer bzw. Bauträger. Denn die eine Hälfte, also jene des Grundbesitzers, gehört ihm aufgrund der gesetzlichen Lage („Hälfteanteil“) ohnehin. Aber nachdem die Grabungsfirma nur ein Auftragnehmer des Grundbesitzers bzw. Bauträgers ist, gehört Letzterem auch die zweite Hälfte, nämlich jene des Finders. Denn er ist auch der Finder, der sich nur eines Dienstleistungsunternehmens bedient, um die Fundstelle zu ergraben.

Das ist natürlich eine Katastrophe für die Archäologie, weil weder das Denkmalamt noch sonst eine öffentliche Einrichtung, also z. B. ein Museum, gesetzlichen Anspruch auf dieses Fundmaterial hat. Hier ist es notwendig, neue gesetzliche Grundlagen zu schaffen, um Fundgut vor potenziellem Schaden durch Verbleib in privater (und in solchen Fällen vermutlich auch desinteressierter) Hand zu schützen.

Ganz abgesehen von dieser aktuellen Entwicklung kommen laufend durch Metallsondengänger zahlreiche archäologische Objekte ans Tageslicht, und dadurch – zwar dubios und illegal, aber eben doch – in Privatbesitz. Oft kommt es vor, dass die derzeitigen Besitzer sie verkaufen möchten. Nicht selten wenden sie sich dabei an größere oder kleinere Museen. Wir alle geraten dann in ein Dilemma: Soll man die Objekte kaufen, um sie vom Markt zu holen, auch wenn man weiß, dass man dadurch den Markt ankurbelt und die Metallsondengänger rückwirkend auch noch in ihren Machenschaften bestärkt?

Dieses Problem kennen seit vielen Jahren Museen auf der ganzen Welt. Deshalb gibt es auch schon seit geraumer Zeit verschiedene Ethik-Codes, wie Museen sich in solchen Fällen verhalten sollten. Und die sprechen eine eindeutige Sprache.

Zusammengefasst: Kein Museum sollte je Objekte ankaufen, deren gesetzlich konforme Herkunft nicht ganz sicher ist. Das bedeutet für die Archäologie: Funde aus Aktivitäten von Metallsondengängern sind tabu.

Auszug aus: Der Verhaltenscodex der EAA (European Association of Archaeologists; 1997):

1.11.6 Archäologen werden sich weder an irgendeiner Form illegalen Handels von Antiquitäten oder Kunstwerken beteiligen, noch erlauben, dass ihr Name mit Aktivitäten in Verbindung gebracht wird, die von der UNESCO Konvention über die Möglichkeiten des Verbots und der Verhinderung von illegalem Import, Export oder Transfer von Kulturbesitz aus dem Jahre 1970 eingeschlossen werden.

1.11.8 Es ist die Verpflichtung der Archäologen, die Aufmerksamkeit zuständiger Behörden auf die Bedrohung des archäologischen Erbes, einschließlich der Plünderung von Fundplätzen und Denkmälern sowie des illegalen Handels von Antiquitäten, zu lenken und alle ihnen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten zu nutzen, um ein entsprechendes Entgegenwirken der zuständigen Behörden zu erreichen.

Auszug aus: Ethische Richtlinien für Museen von ICOM (International Council of Museums; 2006, deutsche Übersetzung 2010):

2.3 Provenienz und Sorgfaltspflicht

Vor einem Erwerb muss jede Anstrengung unternommen werden, um sicherzustellen, dass die zum Kauf, zur Leihe, zum Tausch, als Geschenk bzw. als Legat angebotenen Objekte oder Exemplare nicht gesetzeswidrig in ihrem Ursprungsland erlangt oder aus ihm bzw. aus einem dritten Land (einschließlich dem des Museums) ausgeführt wurden, in dem sie möglicherweise in legalem Besitz waren. In dieser Hinsicht muss mit aller gebotenen Sorgfalt versucht werden, die vollständige Provenienz des betreffenden Objekts zu ermitteln und zwar von seiner Entdeckung oder Herstellung an.

2.4 Objekte und Exemplare aus nicht genehmigten oder unwissenschaftlichen Feldforschungen

Museen sollen keine Objekte in ihren Besitz bringen, bei denen der begründete Verdacht besteht, dass ihre Entdeckung mit behördlich nicht genehmigten und unwissenschaftlichen Aktivitäten einherging oder mutwillige Zerstörung oder Beschädigung von Denkmälern, archäologischen oder geologischen Stätten bzw. natürlichen Lebensräumen oder Tier- und Pflanzenarten nach sich zog. Dies gilt auch für Funde, bei denen es versäumt wurde, diese dem Eigentümer oder Besitzer des Grundstückes oder den zuständigen Rechts- bzw. Regierungsbehörden zu melden.

Ratschläge einzuholen, ist im Umgang mit dieser heiklen Angelegenheit der beste Weg. Denn es geht darum, die oberösterreichischen Sammlungen bestmöglich vor Objekten dubioser Herkunft zu schützen, um damit auch jenes Fundmaterial zu schützen, das noch nicht aus dem Boden geholt wurde. Darüber hinaus bewegen sich Museumsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter selbst am Rande der Illegalität, wenn solche Aktivitäten unterstützt werden. Eine klare Abgrenzung ist hier der wohl beste und sicherste Weg.

Zerstörungen 2: intensive Landwirtschaft, Bautätigkeit, Unterwasser

Intensive landwirtschaftliche Tätigkeit, Bauvorhaben und Eingriffe unter Wasser sind als sehr ernst zu nehmende Bedrohungen für unser archäologisches Erbe einzustufen. So sind zahllose bekannte, aber auch noch unentdeckte Fundstellen im ländlichen Bereich massiv durch Tiefpflügen und aggressive Düngemittel bedroht. Die Tragweite dieser Tatsache wird durch die folgenden Beispiele nur allzu deutlich vor Augen geführt. In den Jahren 1955/56 sind in Engelhof bei Gmunden im Zuge einer Rettungsgrabung die Reste eines Wohn- und eines Badegebäudes eines römischen Gutshofes freigelegt worden. Abb. 3 zeigt das Bad, das für oberösterreichische Verhältnisse in einem erstaunlich guten Erhaltungszustand aufgefunden worden ist. Dieser Umstand ist darauf zurückzuführen, dass in diesem Bereich offensichtlich keine massiven landwirtschaftlichen Eingriffe stattgefunden haben. Im Gegensatz dazu stellt sich die Situation bei Ausgrabungen jüngerer Datums v. a. in agrarwirtschaftlich bedeutenden Regionen Oberösterreichs, wie etwa dem Innviertel, ganz anders dar: Vom Bad des römischen Bauernhofes von Altheim Simetsberg, der in den 1990er Jahren ausgegraben worden ist, sind nur noch Reste bzw. Ausrissgräben der Fundamente erhalten gewesen (Abb. 4).



Abb. 3: Badegebäude des römischen Gutshofes von Gmunden Engelhof, Ausgrabung 1955/56: Das Gebäude war in einem für Oberösterreich erstaunlich guten Erhaltungszustand.
aus: Jandaurek 1957, Abb. 5



Abb. 4: Badegebäude der Anlage von Altheim Simetsberg, Ausgrabung 1991–1993: Der Grundriss dieses Gebäudes lässt sich nur noch durch Reste bzw. Ausrissgräben der Fundamente erschließen. (Institut für Klassische Archäologie der Universität Wien, Projekt Altheim)
aus: Schulz & Jäger-Wersonig 2006, 43, Abb. 23

Im benachbarten Waghram (Grabungen 1994) ist der Erhaltungszustand noch schlechter gewesen und so kann man sich gut vorstellen, was es heißen würde, im zweiten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts dort zu graben. Die Fundamente wären nicht mehr erhalten und auch die Ausrissgräben könnte man wohl nur noch partiell dokumentieren. Die Konsequenz aus derartigen Beobachtungen für die Archäologie ist ernüchternd: Jedes Jahr wird archäologische Substanz in landwirtschaftlich genutzten Terrains dezimiert und viele Fundstellen, aus denen heute zumindest noch Basisinformationen gewonnen werden könnten, werden in den nächsten Jahren nicht mehr existieren.

Endgültige Zerstörungen bringen meist auch die umfangreichen Bauvorhaben mit sich. Davon sind besonders massiv die Ballungszentren, etwa der oberösterreichische Zentralraum mit dem Dreieck Linz – Enns – Wels betroffen, wo es unzählige archäologische Hinterlassenschaften gibt, die durch die nach wie vor steigende Bautätigkeit bedroht sind. Für umfangreiche Forschungsgrabungen bleibt in den wenigsten Fällen Zeit und man muss sich bereits glücklich schätzen, wenn so

genannte Not- oder Rettungsgrabungen durchgeführt werden können, die zumindest Grundaussagen zu dem jeweiligen Fundplatz zulassen. Sehr problematisch ist, dass ein vermutlich nicht unbeträchtlicher Prozentsatz an von Bauunternehmen angeschnittenen archäologischen Hinterlassenschaften verschwiegen wird. Es ist ein offenes Geheimnis, dass es etliche Bauunternehmen gibt, die ihre Mitarbeiter anhalten, derarti-

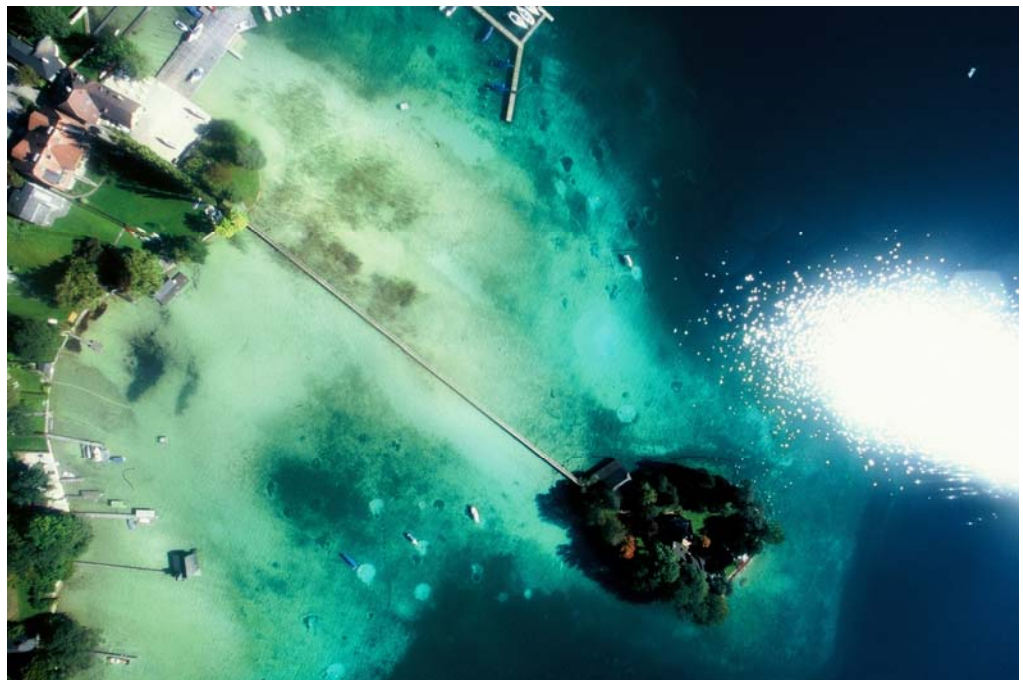


Abb. 6: Luftbild der Umgebung der Böhlerinsel/Schloss Litzberg: Die hellen Kreise im Wasser sind „Bojenkrater“, die bereits erheblichen Schaden in dieser Pfahlbausiedlung angerichtet haben. (Foto: Th. Reitmaier)

ge Entdeckungen zu verschweigen bzw. stillschweigend zu entfernen oder wieder zuzuschütten, um unnötigen Zeitverlust zu verhindern. Der endgültige Verlust kulturell und wissenschaftlich bedeutender Informationen spielt in unserer Gesellschaft offensichtlich kaum eine bis keine Rolle. In diesem Zusammenhang ist anzuführen, dass sich die Kosten einer Ausgrabung in der Regel im Promillebereich der Kosten des gesamten Bauprojektes bewegen. Die Unterwasserarchäologie hat ebenfalls mit Zerstörungen zu kämpfen: Schneisen, die die Schifffahrt im Attersee und im Mondsee durch die Pfahlbaustationen gezogen haben, sind hier leider ebenso anzuführen wie die so genannten Bojenkrater (Abb. 6).

Die Ketten der Bojen ziehen im Lauf der Zeit – im wahrsten Sinne des Wortes – „ihre Kreise“. Diese haben oft Durchmesser von mehreren Metern und bedeuten in diesen Bereichen die definitive Zerstörung des archäologischen Befundes. Natürlich gibt es auch die positiven Beispiele: So ist etwa im Jahr 1997 in Enzenwinkel/Leonding die friedliche Koexistenz von Bauarbeitern und Archäologen zu beobachten gewesen (Abb. 5).

Nach der Ausgrabung beginnt die Arbeit

Die Tätigkeit der Archäologin, des Archäologen ist natürlich nicht auf das Ausgrabungswesen beschränkt. Zu den umfangreichen Aufgabenfeldern gehören die Dokumentation und Inventarisierung, die Sammlungsverwaltung, die Koordination weiterer Spezialisten, die sich beispielsweise um die Restaurierung und Konservierung der Funde kümmern oder wichtige Beiträge zur Interpretation der Befunde und/oder des Fundmaterials liefern können usw. Am Ende dieser Arbeiten steht die wissenschaftliche Publikation, in der die erarbeiteten Erkenntnisse der internationalen Fachwelt zugänglich gemacht und zur Diskussion gestellt werden. Im Idealfall werden die Ergebnisse zusätzlich mittels populärwissenschaftlicher Bücher, Homepages, Ausstellungen, Führungen, Sonderveranstaltungen etc. zeitgemäß und verständlich aufbereitet und vermittelt, um auch dem Interesse der breiten Öffentlichkeit gerecht zu werden.

Der Zeitaufwand für die wissenschaftliche Bearbeitung ist um ein Vielfaches höher, als derjenige für die eigentliche Ausgrabung (Abb. 7). Derzeit stehen der Archäologie in Österreich nur sehr beschränkte Budgets zur Verfügung und darunter leidet v. a. die entsprechende Aufbereitung der (Be-)Funde. Wir gehen davon aus, dass weniger als 30 Prozent des archäologischen Materials in oberösterreichischen Sammlungen bearbeitet ist. Besonders drastisch ist die Situation in Enns, dem römischen Lauriacum, der größten archäologischen „Baustelle“ Oberösterreichs. Jedes Jahr wird an mehreren Stellen gegraben, unzähliges Fundmaterial liegt weitgehend unbeachtet in verschiedenen Depots



Abb. 5: Enzenwinkel/Leonding: Im Vordergrund der so genannte Menschenopferschacht, im Hintergrund der Keller des Einfamilienhauses, bei dessen Aushub der Baggerfahrer auf die Skelette gestoßen ist.
Foto: OÖ. Landesmuseen, Abteilung Ur- und Frühgeschichte

und auch die meisten Grabungsdokumentationen sind seit Jahren und Jahrzehnten unberührt. Die letzte umfassende Vorlage einer Ausgrabung in Enns stammt aus dem Jahr 1981.

Wenn es in Oberösterreich nicht einige sehr engagierte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, Heimatforscherinnen und Heimatforscher und Museumsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter gäbe, die sich gänzlich oder weitgehend kostenlos der Archäologie widmen würden, sähe die Lage noch trister aus. Durch unzählige Stunden ehrenamtlicher Tätigkeit und v. a. auch durch Diplomarbeiten und Dissertationen werden manche kleine Lücken geschlossen. Von unseren Wunschvorstellungen sind wir aber sehr weit entfernt, im europäischen Vergleich hat Österreich doch sehr viel Nachholbedarf.

Perspektiven

Forderungen und Ideen für die Zukunft

Im Kontext mit der Raubgräberproblematik möchten wir noch einmal auf die Forderungen verweisen, die wir bereits 2007 in Heft 1 der Zeitschrift *Sonius – Archäologische Botschaften aus Oberösterreich* publiziert haben (S. 8): Wir fordern strengere Gesetze zum Schutz von Bodendenkmalen und damit verbunden ein deutlich höheres Strafmaß bzw. eine entsprechende Exekution, außerdem fordern wir ein Verbot des freien Verkaufs von Metallsuchgeräten bzw. eine Registrierungspflicht.



1. Moderne Technik hilft Art, Lage, Erhaltungszustand und Ausdehnung von Fundplätzen zu bestimmen ohne diese zu zerstören. Die gewonnenen Informationen ermöglichen nicht nur punktgenaue Ausgrabung sondern auch eine gezielte Verschonung der Bodendenkmäler bei geplanter Verbauung.
 2. Die Ausgrabung ermöglicht den kontrollierten Abhub der Schichten. Dabei werden diese unwiderbringlich zerstört. Vorsichtige Freilegung sichert die Spuren der Vergangenheit.
 3. Die genaue Beobachtung und Dokumentation von Funden und Kulturschichten im Zusammenhang garantiert qualitativvolle Endergebnisse.
 4. Der Zahn der Zeit nagt an den Bodenfunden. Die fachgerechte Fundbergung sichert den Bestand für die Zukunft.
 5. Eine korrekte Lagerung und Restaurierung der Funde gewährleistet deren dauerhafte Erhaltung und Zugänglichkeit für Wissenschaft und Bevölkerung.
 6. Archäologie bedeutet Detektivarbeit. Das scharfe Auge des Zeichners hält feinste Spuren von Herstellung und Gebrauch an den Fundgegenständen fest.
- Der Abschluß einer gelungenen Grabung ist die Übermittlung der gewonnenen Ergebnisse durch Publikationen, Vorträge, Ausstellungen und Veranstaltungen an die Bevölkerung.



Abb. 7: Auf den Spuren der Vergangenheit – Archäologinnen und Archäologen am Werk. Das gespiegelte Dreieck veranschaulicht den Arbeitsaufwand von der Prospektion über die Ausgrabung, Dokumentation und Restaurierung bis zur Publikation.
Landesarchäologie Salzburg, R. Kastler/A. Pichler

Die mit der intensiven Landwirtschaft einhergehenden Probleme sind kaum in den Griff zu bekommen, die einzige Chance, die wir hier sehen, wäre ein entsprechendes Budget, um akut gefährdete Fundstellen vor der endgültigen Zerstörung untersuchen zu können.

Bei Bautätigkeiten wäre ein sensiblerer Umgang wünschenswert. Einerseits appellieren wir an Bauträger und ausführende Organe, Funde zu melden und archäologische Arbeiten zu ermöglichen bzw. zu unterstützen. Andererseits sollten in besonderen Fällen auch kurzfristige Planänderungen zugunsten des kulturellen Erbes möglich sein. Gerade Stadtplanungen sollten langfristig ausgerichtet sein und wichtige archäologische Fundzonen sollten, sofern sie bekannt sind, von Beginn an mitberücksichtigt werden. In Passau ist z. B. ein großer Teil des römischen Kastells Boiodurum als so genanntes Archäotop ausgewiesen worden. Man nutzt die freie Fläche im Stadtgebiet als Parkplatz und sichert somit das Gebiet für künftige Generationen. Ähnliche Initiativen wären in österreichischen Ballungszentren sehr begrüßenswert, wobei z. B. auch die Kombination von archäologischer Schutzzone und Naherholungs-/ Naturschutzgebiet eine Überlegung wert wäre. Bei der Anlage von neuen Bojen und Schiffsanlegestellen wird hoffentlich in Zukunft mehr Rücksicht auf die Pfahlbaustationen genommen, denen schon alleine aufgrund der optimalen Konservierungsbedingungen besondere Bedeutung zukommt.

Die Gesellschaft für Archäologie in Bayern hat ein „Pilotprojekt zur Unterstützung und Bündelung des bürgerschaftlichen Engagements in der Bodendenkmalpflege in Bayern“ ins Leben gerufen, für das zwei Archäologen sowie entsprechende Mittel für „die Betreuung, Aus- und Weiterbildung der Ehrenamtlichen sowie die Förderung und Unterstützung von Projekten“ zur Verfügung stehen. Die Schaffung eines Postens „Archäologie und Ehrenamt“ wäre auch für Oberösterreich sehr wünschenswert. Dadurch könnte endlich die professionelle Betreuung von Regionalmuseen mit archäologischen Sammlungen bzw. Vereinen und engagierten Einzelpersonen gewährleistet werden.

Der beste Schutz ist Information und Vermittlung!

Große Hoffnungen setzt die Archäologie derzeit auf zwei Welterbeeinreichungen und eine angekündigte Landesausstellung. „Prähistorische Pfahlbauten um die Alpen“ lautet der Titel eines Projektes, bei dem unter der Federführung der Schweiz die Ernennung von 150 Pfahlbaustationen erreicht werden soll. Die Liste ist nach einer ersten Evaluierung auf 100 Stationen reduziert worden und umfasst auch drei Siedlungen im Attersee und eine am Mondsee. Eine Entscheidung ist noch im Laufe dieses Jahres zu erwarten.

Nach der Ernennung des Hadrianswall in England, des Antoninuswall in Schottland und des so genannten Obergermanisch-Raetischen Limes zwischen Rhein und Donau zum UNESCO-Welterbe wird angestrebt, dass weitere Abschnitte der über 5.000 km langen Außengrenze des Imperium Romanum, darunter der „Donaulimes in Österreich“, ebenfalls diese Auszeichnung erhalten.

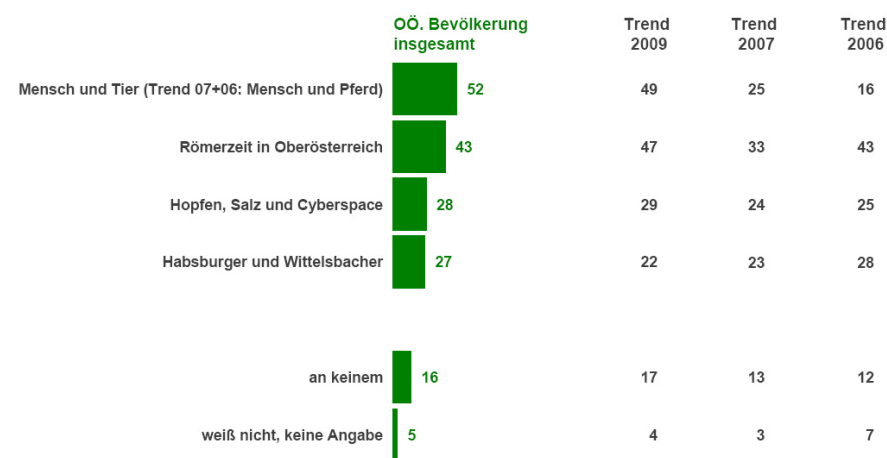
Neben dem insbesondere für touristische Belange nicht zu unterschätzenden Zertifikat, das eine solche Ernennung mit sich bringt, ist es v. a. auch der gleichzeitig geforderte sensiblere Umgang mit den archäologischen Hinterlassenschaften und deren dauerhafte Sicherung, die uns hoffen lassen, bald zwei neue Einträge mit Oberösterreichbeteiligung in der Liste der UNESCO zu finden.

Im Zusammenhang mit dem Welterbe Limes ist sicher die für 2018 geplante Landesausstellung in Enns von besonderer Bedeutung, bei der dem Thema Römerzeit ein breiter Rahmen zur Verfügung stehen soll. Dass dieses Thema für ein breites Publikum geeignet ist, zeigen die im Zuge der letzten Landesausstellungen durchgeführten Umfragen, bei denen bis zu 47 Prozent der befragten Besucherinnen und Besucher die Römerzeit in Oberösterreich als besonders interessantes Thema eingestuft haben (Abb. 8).

MENSCH UND TIER & RÖMERZEIT WECKEN INTERESSE!

Auf dieser Liste sehen Sie nun die Themen für die Landesausstellungen bis 2020. An welchen dieser Themen sind Sie besonders interessiert?

Besonders interessante Themen sind -



Dokumentation der Umfrage BR1009.1007.P2.F.

n= 1.096 persönliche face-to-face Interviews repräsentativ für die oberösterreichische Bevölkerung ab 15 Jahren
Erhebungszeitraum: 13. Juli bis 11. August 2010; statistische Schwankungsbreite bei n= 1.096 ± 3,02 Prozent

*) wurde nicht erhoben

CHART 3
Ergebnisse in Prozent



Abb. 8: Umfrage zu den Landesausstellungen bis 2020.

„An welchen dieser Themen sind Sie besonders interessiert?“

Information zur Pressekonferenz am 8. November 2010 zum Thema „Die OÖ. Landesausstellung 2010

„Renaissance und Reformation“ – eine Erfolgsbilanz“, 12;

Umfrage: market – Institut für Markt-, Meinungs-, und Mediaforschung, Linz

Vielleicht wird es im Rahmen dieser Landesausstellung möglich, eine zentrale archäologische Restaurierwerkstätte umzusetzen, die von allen oberösterreichischen Museen mit entsprechenden Sammlungen genutzt werden könnte/sollte. Auch die „Rückholung“ oberösterreichischen Fundmaterials aus dem Zentraldepot des Bundesdenkmalamtes in der Kartause Mauerbach (Niederösterreich) wäre unbedingt anzustreben. Aktuell sind in Oberösterreich die strukturellen Voraussetzungen dafür aber nicht gegeben.

Bei derartigen Projekten wird besonderer Wert auf die Vermittlung von und damit auf die Bewusstseinsbildung für die Archäologie gelegt werden. Denn: Der beste Schutz ist Information und Vermittlung! Und Information und Vermittlung zählen zu den großen Stärken der Institution Museum.

Epilog

Im ersten Bericht des Oberösterreichischen Musealvereines im Jahr 1835 schreibt Anton Ritter von Spaun (S.14): *„Der rasche, insbesondere seit den letzteren Decenien beschleunigte Gang der Zerstörung erfordert dringend die wirksamsten Maßregeln. Die wichtigsten Denkmäler [...] liegen zerstreut, ungekannt, den Unbilden der Witterung, des Unverständes und Muthwillens, der Verschleppung durch Eigennutz oder Liebhaberey von Privaten ausgesetzt.“* Im Prinzip hat sich daran nicht viel geändert. Die Problemfelder haben sich gewandelt, die zerstörerischen Eingriffe sind massiver geworden und wirtschaftliche Interessen stehen leider immer über den kulturellen. Mit Besorgnis blicken wir auf die permanent schwindende archäologische Substanz. Heute wäre noch einiges zu machen, im Jahr 2035, also nur 200 Jahre (eine menscheitsgeschichtlich betrachtet verschwindend kurze Zeitspanne) nach den Warnungen des Gründungsvaters der Oberösterreichischen Landesmuseen, werden zahllose archäologische Stätten in Oberösterreich unwiederbringlich verloren sein.

Quellen & weiterführende Literatur

- Dworsky, C. (2010): Archive unter Wasser?! Die Oberösterreichischen Pfahlbauten als einzigartiger Wissensspeicher unserer Geschichte, in: Sonius 08, 3f.
- Erster Bericht über die Leistungen des vaterländischen Vereines zur Bildung eines Museums für das Erzherzogthum Oesterreich ob der Enns und das Herzogthum Salzburg, 1835.
- Gesellschaft für Archäologie in Oberösterreich, Gedanken zum Kulturleitbild, Bestandsaufnahme zur Archäologie in Oberösterreich, Sonius 02, 2007, 10–17.
- Information zur Pressekonferenz mit Landeshauptmann Dr. Josef Pühringer, Maria Pachner, Bürgermeisterin von Grieskirchen, Superintendent Dr. Gerold Lehner, Mag. Karl Pramendorfer, Vorstand Oö. Tourismus, Dr. Hans-Heinrich Srbik, Präsident der Messerschmitt-Stiftung und Architekt Erich Woschitz am 8. November 2010 zum Thema „Die OÖ. Landesausstellung 2010 „Renaissance und Reformation“ – eine Erfolgsbilanz“
- Jandaurek, H. (1957): Ein römisches Bauwerk bei Engelhof (Zweiter Bericht). Oberösterreichische Heimatblätter 11, 191–214.
- Jilek, S./Kuttner, E./Schaller, K. (2008): www.limes-oesterreich.at – Ein Informationssystem zu den Denkmälern und Museen am römischen Limes. neues museum 4, 18–29.
- Landesstelle für nichtstaatliche Museen in Bayern (Hg.) (2007): Archäologische Funde im Museum: Erfassen – Restaurieren – Präsentieren.
- Leskovar, J. (2007): Raubgräberei und Archäologie – Eine Stellungnahme. Sonius 01, 8.
- Leskovar, J./Traxler, St. (2001): „Zukunftsland Oberösterreich“. Ein archäologisches Entwicklungsland. Sonius 08, 8f.
- Schulz, M./Jäger-Wersonig, S. (2006): Archäologische Forschungen in Altheim 1991–1998, Österreichisches Archäologisches Institut, Sonderschriften 40.

Schwarz, A./Jilek, S./Kuttner, E. (2010): Die römische Militärgrenze in Österreich. Ein systematischer Wiederbelebungsversuch, Sonius 07, 8f.

Traxler, St. (2004): Römische Guts- und Bauernhöfe in Oberösterreich. Passauer Universitätschriften zur Archäologie 9.

Internetquellen

Bundesdenkmalamt Österreich: www.bda.at

Denkmalschutzgesetz und Verordnungen: www.bda.at/downloads/805

European Association of Archaeologists: www.e-a-a.org

Gesellschaft für Archäologie in Oberösterreich: www.archaeologie-ooe.at

Gesellschaft für Archäologie in Bayern: www.gesellschaft-fuer-archaeologie.de

ICOM – International Council of Museums: <http://icom.museum>

Passau, Stadtarchäologie: www.stadtarchaeologie.de/projekte/grabungen/roemerbad/

Welterbe Limes, Österreich: www.limes-oesterreich.at

Welterbe Pfahlbauten: www.palafittes.ch



Sonius

Archäologische Botschaften aus Oberösterreich

W orkshops M useumspraxis

Thomas Jerger

A: Museumsleitbilder

I. Was ist ein Museumsleitbild?

Museen – wie auch andere kulturelle Einrichtungen – brauchen ein klares Bild von sich selbst und von dem, was sie ihren „Kunden“ anbieten können. Angesichts der immer größeren Museumsdichte und des steigenden wirtschaftlichen Drucks wird dies zur Überlebensfrage. Sich als Museum neu zu denken bedeutet, seine eigene Botschaft als Museum zu hinterfragen und zu definieren. Dazu eignet sich die Erstellung eines Museumsleitbilds.

II. Wie gestaltet sich ein Leitbildprozess?

Es gilt dabei in mehreren Schritten grundlegende Fragen zu klären, wer und was ich als Museum bin und wie ich einem Außenstehenden meine Aufgabe und Botschaft erklären kann.

Es empfiehlt sich museums(vereins)interne Veranstaltungen/Workshops zu organisieren, um systematisch die unten angeführten Fragestellungen abzuarbeiten und zu Papier zu bringen. Wichtig sind in diesem Prozess nicht nur die Einbindung der Museumsmitarbeiterinnen und -mitarbeiter, sondern auch die Partner über das Bild des Museums, das sie wahrnehmen, zu befragen. Es empfiehlt sich, Vertreterinnen und Vertreter aus der Gemeindepolitik (Kulturausschuss ...) einzubinden. Eine Stellungnahme zum Stellenwert des Museums in der Gemeinde kann Aufschlüsse über die grundsätzliche Wahrnehmung geben.

III. Fragestellungen

- Wer sind wir?
 - Welche Funktionen erfüllt mein Museum (z. B. innovative Vermittlung, Sicherung und Bewahrung der Sammlung ...)?
 - Sind wir ein Museum des 21. Jahrhunderts, das durch Innovation interessante Inhalte vermittelt oder ein Museum, das die Bewahrung in den Mittelpunkt stellt?
 - Wie ist der Name unseres Museums? Führt unser Museum noch einen „Untertitel“?
 - Gibt es im Sprachgebrauch noch eine andere Bezeichnung für unser Museum?
 - Wen sprechen wir mit unserem Tun an?
 - Welche Ideen vertreten wir? Und von welchen inhaltlichen Themen wird unsere Arbeit bestimmt?
 - Sind unsere Botschaft und unser Selbstverständnis als Museum in schriftlicher Form festgehalten (z. B. über Vereinsstatuten, Stiftungssatzung ...)?
 - Wird diese Botschaft regelmäßig überprüft? Wenn ja, wer überprüft dies?
 - Agieren wir auch im Sinne unserer Botschaft, die wir vermitteln wollen?
-

-
- Ist die „Mission“ meines Museums auch den eigenen Mitarbeitern/dem Träger bekannt?
 - Hat unser Museum ein Alleinstellungsmerkmal, das uns von anderen Museen abgrenzt und unterscheidet?
 - Sind wir einmalig und unverwechselbar in unserer Tätigkeit und unserer Zielsetzung?
 - Was tun wir, um uns von anderen Museen abzuheben und welche Strategien verfolgen wir dabei?
 - Welche Identität haben wir als Museum und was möchten wir vermitteln?
 - Weiß die Öffentlichkeit von unserem Alleinstellungsmerkmal (z. B. über Folder, Homepage ...)?
 - Weiß die Öffentlichkeit, wofür wir als Museum stehen?
 - Werden wir auch verstanden?
 - Welches Image als Museum tragen wir nach außen?

Gerade in kleineren Gemeinden empfiehlt es sich, auch die Bevölkerung mittels offener Befragung anzusprechen und einzubinden. Die Ergebnisse einer Befragung fließen in den Leitbildprozess ein.

Prinzipiell sind auch Leitbilder anderer musealer Organisationen und Einrichtungen, denen das Museum angehört, zu berücksichtigen (z. B. Leitbild des Verbands der OÖ. Freilichtmuseen, Ziele der Pramtal Museumsstraße). Wichtig ist auch die Anerkennung des Kodex der Berufsethik des Museumswesens (Code of Ethics), der für ehren- und hauptamtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gleichermaßen gilt.

Siehe: http://www.icom-oesterreich.at/shop/data/container/Code_of_ethics/code_2010.dt.pdf

IV. Ergebnisse des Leitbildprozesses

Die Faustregel besagt, dass die Ergebnisse des Leitbildprozesses in ein schriftlich fixiertes Papier (nicht mehr als eine A4-Seite) eingeflochten werden, die den Sukkus aus der Beantwortung der Fragestellungen beinhalten.

Wesentlich ist die Verbindlichkeit eines Leitbildes. Alle Beteiligten müssen das Leitbild mittragen – dazu zählt neben der Beschlussfassung auch der (mediale) Transport in die Öffentlichkeit.

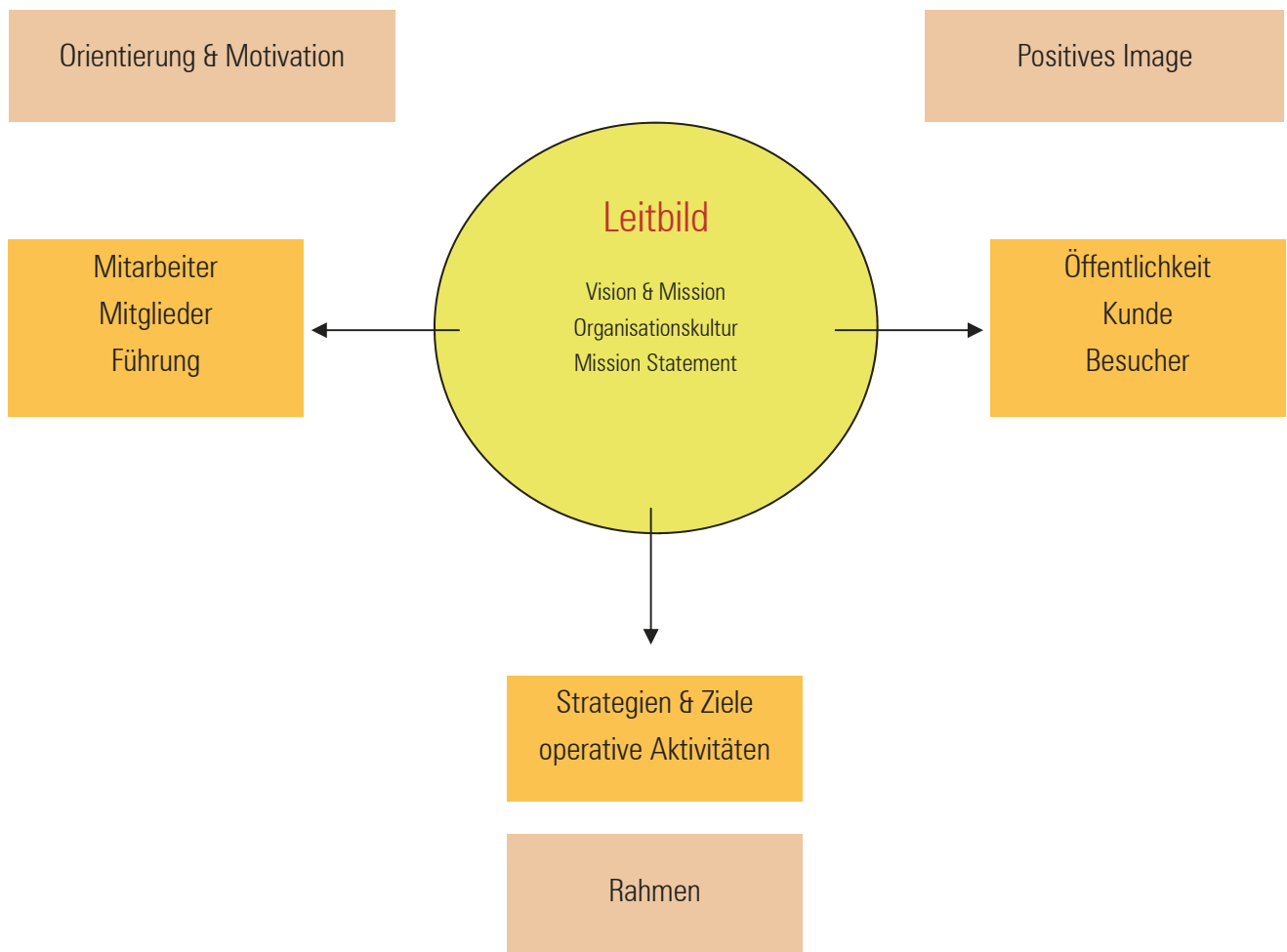
Ein Museumsleitbild kann neben dieser grundlegenden Betrachtungsweise auch in kurzen Abrissen die Sammlungsgeschichte, Trägerschaft, Finanzierung, Aufgaben, Vermittlung und Zielgruppen beinhalten. Hier kann eine weitere A4-Seite angefügt werden. Dieser „Anhang“ weist auch auf die historische Bedeutung der Sammlung/des Museums und/oder auch der denkmalpflegerischen Bedeutung des Objekts.

Ein Leitbild ist die Basis für die Corporate Identity eines Museums/einer Organisation und charakterisiert zugleich die Mission und Vision sowie die angestrebte Organisationskultur. In betriebswirtschaftlicher Hinsicht bildet ein Leitbild den Rahmen für Strategien, Ziele und Handeln des Managements.

V: Museumsgütesiegel

Der Kriterienkatalog des Österreichischen Museumsgütesiegels definiert inhaltlich ein Museumsleitbild wie folgt:

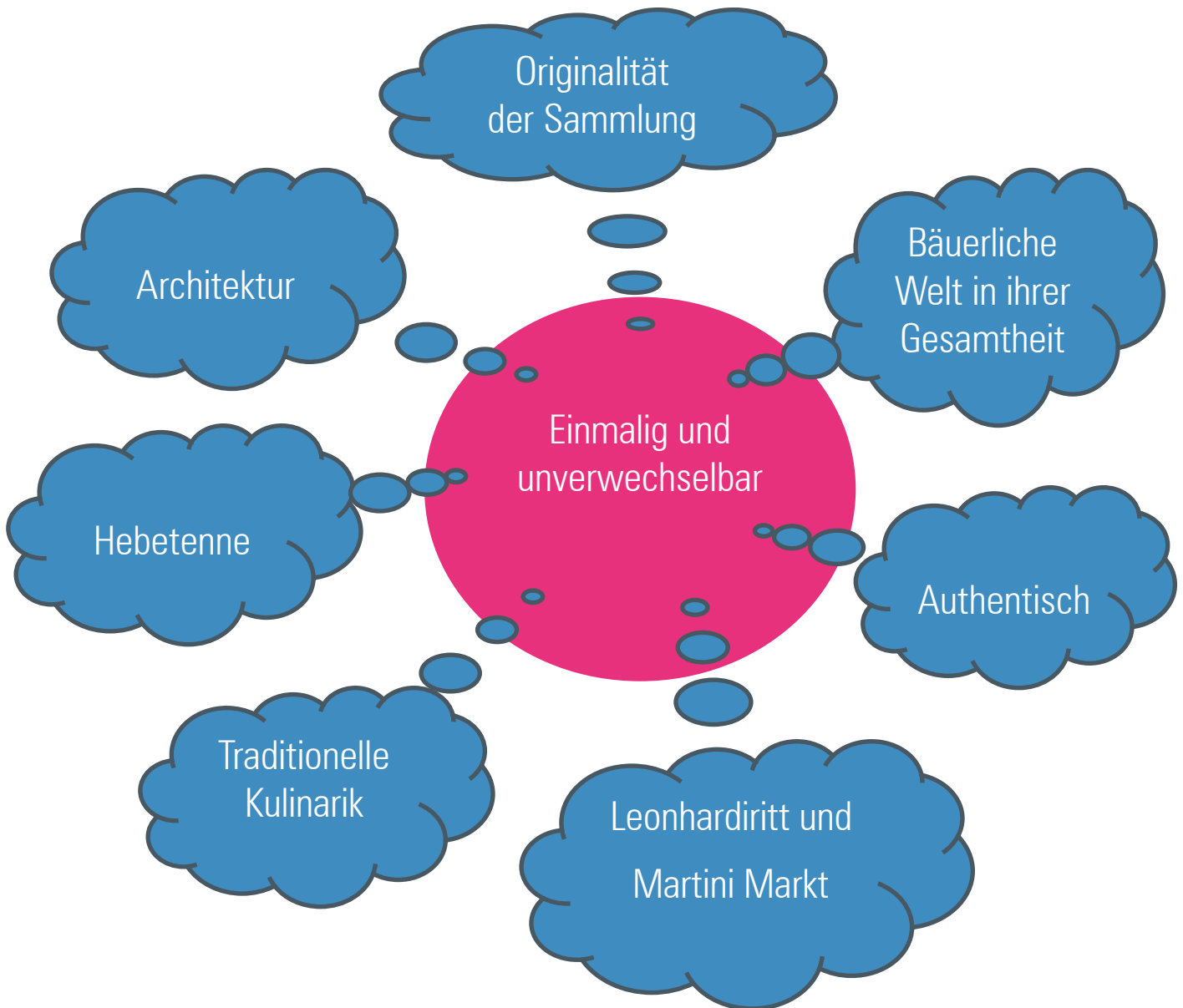
- Grundausrichtung, Prioritäten und Selbstverständnis des Museums
- Langfristige Ziele und Visionen des Museums
- Ideeller und ethischer Hintergrund der Museumsarbeit (Normen und Werte)
- Angestrebte Kontaktpflege im Umfeld
- Angestrebte Unternehmenskultur
- Örtlicher, regionaler oder überregionaler Wirkungskreis



Wirkungsbreite eines Museumsleitbildes

Hat unser Museum ein Alleinstellungsmerkmal, das uns von anderen Museen abgrenzt und unterscheidet?

Sind wir einmalig und unverwechselbar?



Beispiel aus dem Leitbildprozess des Freilichtmuseums „Brunnbauerhof“ Andorf

Quelle: Verbund Oö. Museen

B. SWOT-Analyse – Was ist und wie gestaltet man eine SWOT-Analyse?

Ziel der SWOT-Analyse ist es, sich über sein Gesamtunternehmen/-vorhaben einen Überblick zu verschaffen. Ursprünglich ist diese Analyseform ein Instrument des strategischen Managements und dient dazu, aus den Stärken und Schwächen einer Organisation (interne Sicht) und den Chancen und Risiken der Umwelt (externe Sicht) geeignete strategische Lösungsalternativen/Lösungsvarianten für die Erreichung der Ziele einer Organisation abzuleiten. Idealerweise kann damit die Gesamtsituation eines Museums/Unternehmens/Instituts auf einen Blick dargestellt werden.

| | |
|-----------|---------------|
| Stärken | Strengths |
| Schwächen | Weaknesses |
| Chancen | Opportunities |
| Risiken | Threats |

Die SWOT-Analyse kann allein oder als Gruppenarbeit (Workshop/Moderation) durchgeführt werden, wobei die Vorteile gruppendynamischer Prozesse auch hier genutzt werden sollten.

Ein geeignetes Hilfsmittel für einen SWOT-Analyse-Workshop ist eine SWOT-Matrix, welche im Kern Fragen darstellt, die darauf abzielen, das Bild der gegenwärtigen Organisation mit ihren Entwicklungsmöglichkeiten zu entwerfen. Diese Analyseform ist ein einfaches Mittel, das Ihnen hilft, die gesammelten Informationen einzuteilen und Querverweise zwischen den Kategorien zu erstellen, damit Sie durchdachte und weniger riskante Entscheidungen treffen können.

Eine SWOT-Analyse funktioniert ganz einfach. Nehmen Sie ein Blatt Papier und unterteilen Sie es in vier Teile. Benennen Sie jeden Teil mit einem der vier Buchstaben des Wortes **SWOT**. Listen Sie nun die Faktoren für jede Kategorie auf.

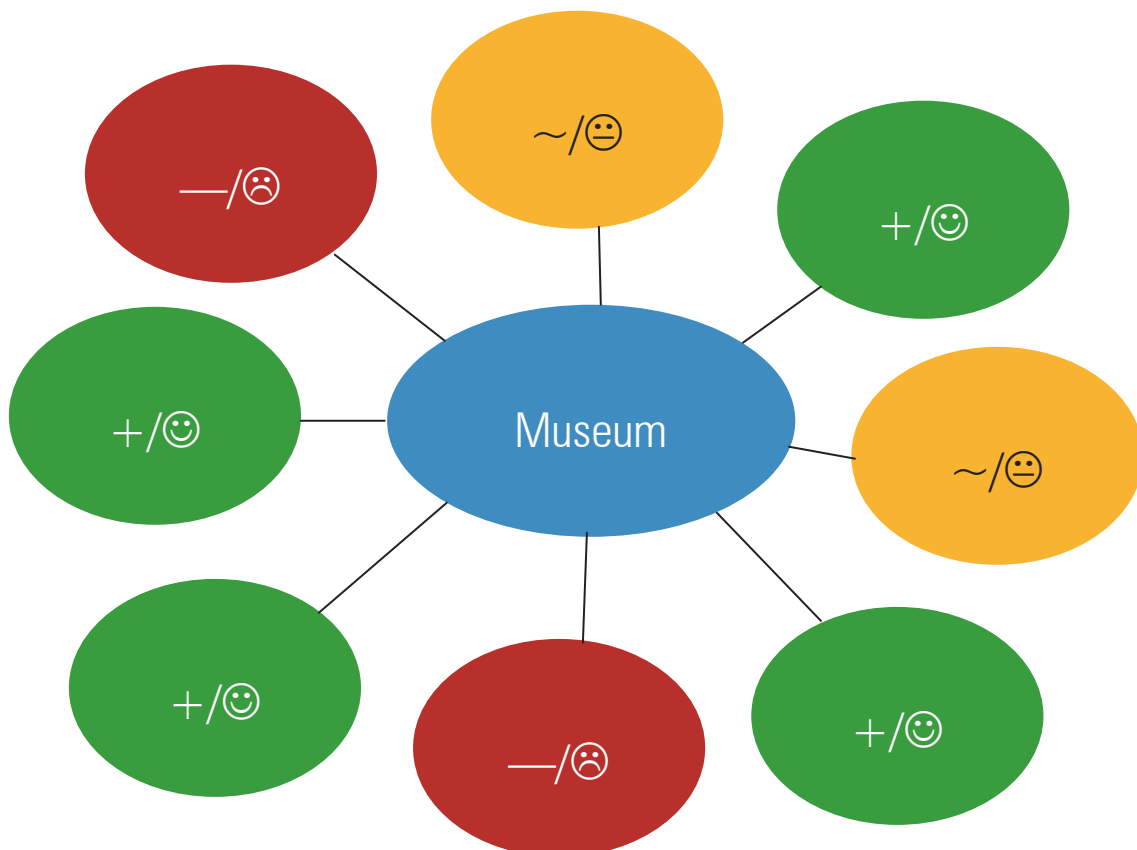
| | |
|--|--|
| Was sind die Stärken des Museums XY? | Was sind die Schwächen des Museums XY? |
| Worin bestehen die Chancen für das Museum XY? | Worin bestehen die Risiken für das Museum XY? |

C. Umfeldanalyse – Was ist und wie funktioniert eine Umfeldanalyse?

Eine Umfeldanalyse dient dazu, alle Einflussfaktoren, die für den Erfolg bzw. Misserfolg eines Projekts/eines Museums/einer Ausstellung ausschlaggebend sein können, frühzeitig und möglichst vollständig zu identifizieren. Sie stellt eine Momentaufnahme zu Beginn eines Prozesses dar und bedarf in gut gewählten Abständen einer Überprüfung und Anpassung.

Arbeitsschritte der Umfeldanalyse

1. Erfassung aller Einflussgrößen unter ganzheitlicher Betrachtung
Systematische Auflistung aller Umfeldgrößen, die einen Einfluss auf das Museum haben können
2. Gliederung der Einflussgrößen
Nach organisatorisch-sozialen und sachlich-inhaltlichen Gesichtspunkten
3. Bewertung und Analyse von Umfeld und Einflussgröße
4. Ableitung von Strategien und Maßnahmen



Schema einer Umfeldanalyse mit Bewertung der Einflussgrößen

+ positiv – negativ ~ ambivalent

Checkliste Einflussgrößen

Soziokulturelle/demografische Faktoren

- Bevölkerungsentwicklung, Altersstruktur
- Soziale Entwicklungen, Bildungssystem und -niveau der Gesellschaft, Berufsstruktur
- Werte und Einstellungen der Gesellschaft
- Trends, Moden, Mega-Trends, Kulturen/Subkulturen
- Rolle der Frau und der Familie
- Freizeitverhalten, Einstellung der Bevölkerung zu bestimmten Themen

Politisch/rechtliche Faktoren

- Spezifische Rechtsnormen für Non-Profit-Unternehmen
- globale politische Entwicklungen, Entwicklungen der Parteien- und Verbändelandschaft, regionale politische Veränderungen
- Entwicklung im Arbeits- und Sozialrecht
- Entwicklungen im Steuer- und Wirtschaftsrecht, wirtschaftspolitische Entwicklungen
- Möglichkeiten von Einnahmen und Ausgaben
- Rechtsform des Museums
- grundlegende Gesetze und Verordnungen (z. B. über Alkoholausschank in Museumsräumlichkeiten, Pachtverträge, Lieferverträge, Sponsorenverträge ...)

Wirtschaftliche Faktoren

- Konjunkturlage
- Beschäftigungslage, Kaufkraft, Arbeitslosenrate
- Konjunkturschwankungen, Entwicklung des Nettogeldvermögens, Konsumentenverhalten

Technologische Faktoren

- Entwicklung von EDV und Internet
- neue Produkte in relevanten Sparten

D: Museumsstandards

Aufgrund der Tatsache, dass der Museumsbegriff gesetzlich keinen Schutz erfährt, haben sich in den vergangenen Jahrzehnten europaweit Registrierungs- und Akkreditierungssysteme für Museen herausgebildet, die als messbare Qualitätssysteme Funktion und Aufgabe eines Museums festlegen.

Als allgemein in der Museumsgemeinschaft anerkannte Standards gelten die Kriterien des Österreichischen Museumsgütesiegels, die erstmals im Jahr 2002 angewandt und im Jahr 2009 – nach einem Evaluierungsprozess – verändert wurden. Mit dem Qualitätssystem des Museumsgütesiegels wird eine deutliche Abgrenzung vorgenommen. Grundlage des Kriterienkatalog bilden die internationale Definition eines Museums sowie die Richtlinien des „Code of Ethics“.

Zu den wesentlichen Kriterien zählen:

1. Rechtliche Basis

Die rechtliche Absicherung der Trägerschaft (Museumsbetrieb, Sammlung, Gebäude) gewährleistet die Kontinuität eines Museums und seiner Arbeit. Basis hierfür sind stabile politische und gesellschaftliche Beschlüsse, die Grundsätze für den dauerhaften Betrieb des Museums enthalten.

Nicht als Museum gelten:

- Privatmuseen ohne dauerhafte rechtliche Absicherung (in begründeten Fällen ist eine Zuerkennung möglich)
- Denkmäler
- Einrichtungen mit nur zeitlich begrenzten Ausstellungen
- Science Center
- Besucherzentren, z. B. in Natur- oder Tierreservaten ohne eigene Sammlung

2. Museumssammlungen und Sammlungspolitik

Unter Museumssammlung versteht man eine im Eigentum oder Besitz des Museums befindliche Sammlung authentischer Objekte, welche die Basis des Museums darstellt. Seitens des Museumsträgers ist die Sammlungspolitik schriftlich zu definieren. Ein „Museum“ ohne Sammlung ist kein Museum. Jedes Museum hat eine eigene Sammlungsstrategie. Ihr zugrunde liegt ein schriftlich formuliertes Sammlungskonzept. Basis eines Sammlungskonzepts ist ein lückenloser Überblick über vorhandene Museumsbestände und ihre Bewertung.

3. Museumsleitbild und Museumskonzept

Leitbild und Museumskonzept (Statut) sind die schriftliche Festlegung der inhaltlichen Ziele eines Museums und bilden die Grundlage der Museumsarbeit. Diese bedingen sich gegenseitig, dienen der Orientierung und drücken eine Position des Selbstverständnisses aus. Grundsätzlich sind Museumsleitbild und Museumskonzept mit dem jeweiligen Träger und anderen Beteiligten abgestimmt und liegen in verbindlicher Form schriftlich vor.

4. Finanzielle, stabile Basis

Der Nachweis einer finanziellen Basis, die eine Kontinuität des betrieblichen Ablaufes garantiert, muss vom Träger des Museums erbracht werden (Finanzierungskonzept). Eine Grundfinanzierung kann sich aus verschiedenen Quellen zusammensetzen: Eintrittserlöse, öffentliche Fördermittel, Einnahmen aus Vermietung, Verpachtung, Erlöse aus dem Verkauf (Shop), Mitgliedbeiträge, Spenden, Sponsoring ...

5. Dokumentation der Sammlung

Das Museum muss über ein Bestandsverzeichnis der Sammlung verfügen, welches den international üblichen Minimalanforderungen entspricht. Das Inventar (Inventarbuch, Eingangsbuch) dient dem Eigentumsnachweis (Urkundenfunktion) und wird entsprechend sorgfältig bearbeitet und sicher verwahrt. Die Objektkartei oder Datenbank dient der Recherche und erschließt die Bestände auch für die Forschung Dritter. Die fotografische Erfassung der Bestände erleichtert Recherchen und ist gleichzeitig Nachweis bei Schäden oder Verlusten.

6. Erhaltung des kulturellen Erbes

Das Museum hat den Auftrag, Zeugnisse der Vergangenheit und der Gegenwart dauerhaft zu erhalten und für die Zukunft zu sichern. Dies erfordert besondere Vorkehrungen und spezifische Kenntnisse. Aus diesem Grund müssen alle notwendigen Maßnahmen zur Bewahrung der Sammlung – unter Berücksichtigung der Möglichkeiten des Museums – in einer angemessenen Art und Weise bei der Lagerung und Schaustellung der Sammlung getroffen werden. Dies beinhaltet Konservierung, Klimatisierung, Beleuchtung, Restaurierung, Sicherheit (Schutz vor Luftverunreinigungen und anderen Gefährdungen). Der Zugang zu einer konservatorischen und fachlichen Beratung muss gegeben sein.

7. Erforschung der Sammlung

Die Sammlungen des Museums müssen für die Gewinnung von neuem Wissen genutzt werden. Das Museum kann eigene Forschungen betreiben oder die wissenschaftliche Erforschung seiner Sammlung durch Dritte ermöglichen. Es wird vom Museum erwartet, den Zugang zur wissenschaftlichen Erforschung der Sammlung aktiv zu ermöglichen.

8. Ausstellen

Ein Museum erfüllt als Ort lebenslangen Lernens einen Bildungsauftrag. Die Präsentationen sollen aktuell gestaltet und durch geeignete, zeigerechte Medien (Objektbeschriftung, Texte, Bilder, Ton-, Filmdokumente ...) erläutert und den Besuchern in angemessener Weise erschlossen werden.

9. Vermitteln

Für die Vermittlungsarbeit müssen sowohl angemessene materielle als auch personelle Ressourcen gegeben sein.

10. Basiseinrichtungen für die Öffentlichkeit

Das Museum besitzt neben einer qualitätvollen Präsentation der Sammlung und einer ausreichenden Vermittlungsarbeit Serviceeinrichtungen für Besucher, die entsprechend der Art, Größe und des Standortes des Museums bereitzustellen sind.

11. Zugänglichkeit für die Öffentlichkeit

Das Museum muss an mindestens 104 Vor- oder Nachmittagen (d. h. z. B. an zwei halben Tagen pro Woche) und zu festgesetzten Zeiten geöffnet sein, die dem Besucher in schriftlicher Form öffentlich anzukündigen sind. Die Besuchsmöglichkeit „nach Vereinbarung“ ist eine Zusatzleistung des Museums und stellt keine reguläre Öffnungszeiten des Museums dar.

Wichtig in der Museumsstandard-Diskussion ist auch eine Verknüpfung mit bzw. Berücksichtigung von touristischen Qualitätsstandards. Siehe dazu: *Leitfaden für Museum und Tourismus* (Hg. Vom Oö. Museumsverbund, Oö. Tourismus und Oö. Landesmuseen).



Ein Museum ohne Sammlung ist kein Museum.

Foto: Verbund Oö. Museen

Sammelungsstrategie & Sammlungskonzept

Christian Hemmers

Begriffsdefinitionen

Vor einer Auseinandersetzung mit dem Thema muss darauf hingewiesen werden, dass zahlreiche ähnlich klingende Begriffe im deutschsprachigen Raum auftreten, die je nach Kontext und Definitionsweise die mehr oder weniger gleiche oder zumindest ähnliche Bedeutung haben. Im Wesentlichen betrifft das die folgenden Begriffe:

Sammlungsstrategie
Sammlungskonzept
Sammlungsrichtlinien
Sammlungsmanagement
Sammlungspolitik

Im englischsprachigen Raum existiert dafür der Begriff „Collection Management Policy“, der allerdings klar definiert ist und jegliche Art des Erwerbs, Umgangs mit und Ausgangs von Museumsinventaren bzw. Sammlungsobjekten regelt.

Um eine genaue Vorstellung der Begriffe „Sammlungsstrategie“ und „Sammlungskonzept“ zu erhalten, kann man in einem ersten Schritt die Angaben der „Ethischen Richtlinien für Museen“ (1) studieren, die von ICOM formuliert werden. Weder der Begriff des Sammlungskonzeptes noch der Sammlungsstrategie kommen darin vor, aber unter Punkt „2.1 Sammlungspolitik“ ist Folgendes zu lesen:

„Der Museumsträger soll für jedes Museum die Sammlungspolitik schriftlich festlegen und veröffentlichen, die sich mit dem Erwerb, der Pflege und der Verwendung der Sammlung befasst [...]“ (2)

Diese Formulierung ist sehr allgemein gehalten, weil sie zum einen international gültig sein soll und zum anderen eher den Charakter einer Empfehlung hat. Etwas ausführlicher ist der Deutsche Museumsbund. In seinem Positionspapier zum „Nachhaltigen Sammeln“ formuliert er unter Punkt „2. Kernaufgabe Sammeln“ Folgendes:

„Das Sammlungskonzept enthält folgende Punkte:

- *Geschichte, Zweck und Ziel der Sammlung*
- *Bestandsgruppen und Schwerpunkte*
- *Perspektiven der Weiterentwicklung*
- *Sammlungsstrategie [...]“ (3)*

Es kann also festgehalten werden, dass die Sammlungsstrategie ein Teil des Sammlungskonzeptes ist, das auch schriftlich vorliegen sollte. Was dieses Sammlungskonzept und natürlich auch die Sammlungsstrategie beinhalten, wird im Folgenden erläutert.

Grundsätzlich ist es wünschenswert, dass sich jede Museumsarbeit und v. a. auch die Sammeltätigkeit und der Umgang mit der eigenen Sammlung an den Ethischen Richtlinien für Museen von ICOM orientiert. Egal auf welcher operativen, finanziellen oder politischen Ebene, sollten sie immer die Grundlage jeder museumspolitischen Entscheidung sein. Diese Richtlinien fließen auch in die Erstellung von Sammlungskonzepten und Sammlungsstrategien ein.

Inhalt des Sammlungskonzeptes

Am Beginn eines jeden Sammlungskonzeptes steht, wie nicht anders zu erwarten, der Ist-Zustand der bestehenden Sammlung. Dazu gehört eine kurze Geschichte der Sammlung, eine Beschreibung des aktuellen Bestandes, v. a. der inhaltlichen Schwerpunkte, und davon ausgehend die Ausformulierung von Ziel und Zweck der Sammlung.

In diesen Punkten, wie auch in einigen anderen noch folgenden, überschneidet sich das Sammlungskonzept mit dem übergeordneten Leitbild eines Museums, wobei sich Museumsleitbild und Sammlungskonzept ohnehin gegenseitig bedingen bzw. ohne einander nicht denkbar sind oder zumindest unvollständig wären.

Als nächster Punkt des Sammlungskonzeptes folgt die Sammlungsstrategie. Hier sollte festgehalten werden, welche Sammlungsbereiche erweitert bzw. neu hinzugefügt werden müssen, um den Zweck der Sammlung bzw. des Museums zu erfüllen. Auch jene Sammlungsbereiche, die den eigenen Zielvorgaben nicht mehr entsprechen oder nicht zweckdienlich sind, werden hier angeführt. In diesen Fällen muss entschieden werden, ob sie aus der eigenen Sammlung ausgeschieden, und wenn ja, an wen sie abgegeben werden.

Diese so genannte Deakzession gewinnt in der bestehenden regionalen, nationalen und längst auch internationalen Museumslandschaft immer mehr an Bedeutung und wird uns in Zukunft noch vor erheblich größere Fragen und Schwierigkeiten stellen.

Im Hinblick auf die Sammlungserweiterung sollte für die Sammlungsstrategie auch festgehalten werden, in welchen Bereichen ein passives und wo ein aktives Sammeln zu betreiben ist. Im Gegensatz zum passiven Sammeln, wo darauf gewartet wird, welche Objekte dem Museum angeboten werden, ergreift man beim aktiven Sammeln selbst die Initiative und wendet sich an Institutionen oder auch Privatpersonen, die die gesuchten Objekte oder Sammlungen zur Verfügung stellen könnten. Dabei ist es natürlich förderlich, sich zu überlegen, mit wem dabei am besten zusammengearbeitet werden kann.

Ein wesentlicher Bestandteil des Sammlungskonzeptes sind die Kriterien für den Objektein- und -ausgang. Diese Regelungen werden schriftlich festgehalten. Ganz wichtig ist dabei anzuführen, wer über den Objekteingang, die Akquisition, entscheidet. Des Weiteren ist ein Kriterienkatalog notwendig, der vorgibt, was alles bedacht werden muss, bevor ein Objekt in den Museumsbestand aufgenommen wird. Für eine positive Entscheidung muss entscheidend sein, ob der Gegenstand relevant ist für das Museumsleitbild, für Ziel und Zweck der Sammlung, ob er also der

Sammlungsstrategie entspricht. Der Erhaltungszustand ist dabei ein äußerst wichtiges Kriterium. Ist hier die Qualität nicht gegeben, so sind z. B. Folgekosten für Restaurierung oder Konservierung zu bedenken. Auch sollte für das neue Objekt Platz in den eigenen Depoträumlichkeiten sein.

Die Herkunft des Objekts, seine Provenienz, ist natürlich ein weiterer wichtiger Punkt bei der Entscheidungsfindung. Die zukünftigen Museumsgüter dürfen vom Vorbesitzer weder unrechtmäßig erworben noch bei unwissenschaftlichen oder gar gesetzeswidrigen Aktivitäten entdeckt worden sein. Gerade in diesem Punkt sind die Ethischen Richtlinien sehr deutlich und ausführlich. Ein Kriterienkatalog für den Objekteingang kann in etwa wie folgt aussehen:

- Relevanz für die angegebenen Sammlungsschwerpunkte
- entsprechend guter Erhaltungszustand
- Abwägen der Folgekosten (Restaurierung, Deponierung ...)
- Vorhandensein eines adäquaten Aufbewahrungsortes
- Klärung der rechtmäßigen Herkunft bzw. des Ursprungs
- Beachtung von Schenkungsbedingungen

Sobald die Entscheidung zugunsten eines neuen Museumsobjekts gefallen ist, wird im Sammlungskonzept vorgegeben, wie bei der Dokumentation des Eingangsvorgangs und des Objekts an sich vorzugehen ist. Welche Arten der Akquisition (Ankauf, Schenkung, Leihgabe ...) für das Museum in Frage kommen, wird dabei festgelegt. Beispielsweise sind hier auch Angaben zu Maximalbeträgen für einen möglichen Ankauf möglich.

Dass es sich bei dem Besitzerwechsel im Grunde um einen rechtlichen Akt handelt, liegt auf der Hand. Dementsprechend muss die Rechtssicherheit durch entsprechende Verträge (Leihverträge, Kaufverträge, Schenkungsverträge, ...) gewährleistet werden. Die dafür notwendigen Vorlagen und Formulare können durchaus auch im Sammlungskonzept angeführt sein. Die grundsätzliche Notwendigkeit eines handschriftlich geführten Eingangsbuches soll in diesem Rahmen nicht extra ausgeführt werden.

Ähnlich ausführlich wie die Akquisition ist auch der Bereich des Objektausganges, der Deakzession, zu behandeln. Auch hierbei ist festzulegen, wer die Verantwortung für die Entscheidung übernimmt, Objekte auszusondern. Die Deakzession ist naturgemäß nicht die primäre Aufgabe eines Museums, unter bestimmten Voraussetzungen aber oft nicht vermeidbar, gelegentlich sogar empfehlenswert. Das Ausscheiden eines Objektes bedeutet dabei nicht die Vernichtung oder Entsorgung, sondern in erster Linie die Weitergabe an eine andere Institution, im Idealfall an ein anderes Museum.

Ab wann ein Museumsgut ausgesondert werden kann oder darf, wird in einem entsprechenden Kriterienkatalog festgehalten. Platzmangel, Unvereinbarkeit mit dem Leitbild oder mangelnde Konservierungsmöglichkeiten sind Gründe, die die Aussonderung von Museumsobjekten legitimieren. Es muss jedoch klar vorgegeben werden, wie

diese Deakzession erfolgt, in welchen Schritten man dabei vorgeht bzw. an welche Institutionen man sich für die Übergabe wenden will. Eine nach den Ethischen Richtlinien korrekte und verantwortungsvolle Deakzession versucht im ersten Schritt, die auszusondernden Objekte an ein Museum als Schenkung weiterzugeben. Sollte kein Interesse bestehen, wendet man sich an eine verwandte Institution und erst am Schluss auch an Privatpersonen. Sollte es dabei tatsächlich zu einem Verkauf der Gegenstände kommen, dann sollten die Einnahmen direkt der eigenen Sammlung zugute kommen, sei es für konservatorische Maßnahmen oder für den Ankauf anderer, dem eigenen Leitbild entsprechender Museumsobjekte. Die letzte Möglichkeit einer Deakzession ist die endgültige Vernichtung. Diese ist nur dann gerechtfertigt, wenn Gesundheitsgefährdung besteht, das Objekt irreparabel ist oder im eigenen Museum in ausreichender Zahl und besserer Qualität vertreten ist. Erst wenn alle möglichen und durchführbaren Rettungsmaßnahmen scheitern, sollte dieser endgültige Schritt gesetzt werden.

Im Folgenden werden einige Deakzessionskriterien angeführt:

- die Gesundheit gefährdende Objekte
- Objekte, die nicht dem Museumsleitbild bzw. nicht den Sammlungsschwerpunkten entsprechen
- ordnungsgemäße Erhaltung ist nicht gewährleistet
- schlechter Erhaltungszustand ermöglicht keine zweckmäßige Einbindung in Museumsleitbild und Sammlungskonzept
- Ungezieferbefall gefährdet andere Objekte.
- Objekte sind überrepräsentiert.
- bei illegaler Herkunft
- wenn für Sammlungen anderer Museen von größerem Wert als für die eigene
- Fälschungen

Dass jede Art von Objektausgang auch dokumentiert werden muss, versteht sich von selbst. Diese Dokumentation muss sowohl im Eingangsbuch als auch im (digitalen) Inventar erfolgen, indem bei der jeweiligen Inventarnummer ein entsprechender Vermerk angebracht wird. Keinesfalls dürfen ausgesondert Objekte einfach kommentarlos gelöscht oder ausgestrichen werden, das impliziert natürlich auch, dass ausgesonderte Inventarnummern nicht neu vergeben werden. Für eine potentielle spätere Provenienzforschung ist dieses Vorgehen unabdingbar. Einen guten und detaillierten Einblick zum Thema Deakzession bietet v. a. das Positionspapier des Deutschen Museumsbundes zum Sammeln und Abgeben von Museumsgut. (4)

Die Sammlungspflege ist ein weiterer Punkt des Sammlungskonzeptes. Dieser beinhaltet Angaben zu konservatorischen Maßnahmen und Möglichkeiten. Das betrifft einerseits die vorbeugende Konservierung (Raumklima, Lagerung ...) und andererseits die behandelnde Konservierung, bei der direkt in die Substanz des Museumsobjektes eingegriffen wird. Sammlungspflege beinhaltet zudem auch die Sammlungsdokumentation, also die Inventarisierung des Bestandes. Somit finden auch Angaben zur Inventarisierung Eingang in das Sammlungskonzept.

Der Zusammenschluss all dieser Punkte und Inhalte mündet in ein Sammlungskonzept, das je nach Bedarf und Spezifika des Museums sehr unterschiedlich ausformuliert werden kann. Die groben inhaltlichen Vorgaben sollten bei allen Sammlungskonzepten gleich sein, in den Details der Ausführungen, in der Struktur und im Aufbau werden sich die Konzepte aber genauso unterscheiden, wie sich Museumsleitbilder voneinander unterscheiden. Die folgende Struktur kann also nur als Vorschlag, als theoretische Grundlage und Richtlinie für die Erarbeitung eines Sammlungskonzeptes gesehen werden. Den eigenen Bedürfnissen angepasst muss es von jedem Museum selbst werden.

I. Die bestehende Sammlung

1. Geschichte der Sammlung
2. Der aktuelle Sammlungsbestand
3. Ziel und Zweck der Sammlung

II. Die Sammlungsstrategie

1. Zu erweiternde Sammlungsbereiche
2. Neue Sammlungsschwerpunkte
3. Auszuscheidende Sammlungsbereiche
4. Kooperationen

III. Akquisition

1. Verantwortlichkeit
2. Beurteilungskriterien
3. Dokumentation

IV. Deakzession

1. Verantwortlichkeit
2. Beurteilungskriterien
3. Ablauf

V. Sammlungspflege

1. Konservierung
2. Objektdokumentation

VI. Allgemeines

Ziel und Zweck eines Sammlungskonzeptes

Abschließend soll noch kurz erläutert werden, worin die Vorteile eines schriftlichen Sammlungskonzeptes liegen und was damit bezweckt wird.

Durch die grundlegenden Handlungsmotive jedes Museums, die Zeugen einer sowohl vergangenen als auch noch bestehenden Kultur- und Naturgeschichte zu sammeln und zu bewahren, werden wir nicht erst seit heute vor das Problem einer zunehmenden Objektfülle bei gleichzeitig mangelnden Räumlichkeiten gestellt. Hinzu kommt ein teilweise eklatanter Mangel an personellen und finanziellen Ressourcen. Da für diese Diskrepanz auch bei besseren wirtschaftlichen oder politischen Großwetterlagen auf lange Sicht keine Besserung zu erwarten ist, muss mit einer besser strukturierten und zielorientierten Sammeltätigkeit gegengesteuert werden. Diese ist aber nur bei einer zunehmenden Spezialisierung der Museen möglich und einer daraus resultierenden konzentrierteren Sammeltätigkeit. Zudem ist eine Absprache unter den Museen auf Dauer unerlässlich.

Diese Spezialisierung und Straffung der Sammeltätigkeit wird mithilfe des Sammlungskonzeptes formuliert und jedem zugänglich gemacht. Die Positionierung in der Museumslandschaft, immer im Zusammenhang mit dem Museumsleitbild, wird dadurch verankert und v. a. auch nach außen kenntlich gemacht. Somit wird das Sammlungskonzept nach außen zu einer Visitenkarte und nach innen zu einem praktischen Führer für alle sammlungsbezogenen Arbeitsvorgänge. Die beinhalteten Richtlinien gelten für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und führen auch bei Personalwechsel zu einer Kontinuität in der Museumsarbeit. Durch die strengeren Vorgaben für den Objekteingang lässt sich ein allzu subjektives Sammeln reduzieren.

Die Erarbeitung eines Sammlungskonzeptes, die am besten mit allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erfolgt, führt zu einer tieferen Auseinandersetzung des Einzelnen mit dem Museum und in weiterer Folge auch zu einer verstärkten Identifikation mit dem Haus. Auch in dieser Hinsicht ist die Erarbeitung eines Sammlungskonzeptes gemeinsam mit dem Museumsleitbild unbedingt zu empfehlen.

Anmerkungen

(1) Die aktuelle Version in deutscher Übersetzung stammt von 2010 und ist unter

http://www.icom-oesterreich.at/shop/data/container/Code_of_ethics/code_2010.dt.pdf (Stand Jänner 2011) erhältlich.

(2) Ethische Richtlinien für Museen von ICOM, deutsche Übersetzung von 2010, nach der revidierten Ausgabe von 2004, 12.

(3) Hg. Deutscher Museumsbund, Nachhaltiges Sammeln. Ein Positionspapier zum Sammeln und Abgeben von Museumsgut (2010), 12. http://www.museumsbund.de/fileadmin/geschaefts/dokumente/Leitfaeden_und_anderes/Nachhaltiges_Sammeln.pdf (Stand Jänner 2011).

(4) http://www.museumsbund.de/fileadmin/geschaefts/dokumente/Leitfaeden_und_anderes/Nachhaltiges_Sammeln.pdf (Stand Jänner 2011)

Weiterführende Literatur

Heisig, Dirk (Hg.) (2007): Ent-Sammeln. Neue Wege in der Sammlungspolitik von Museen.

Overdick, Thomas (2007): Sammeln mit Konzept. Ein Leitfaden zur Erstellung von Sammlungskonzepten (= Schriften des Freilichtmuseums am Kiekeberg 56).

Kaindl, Haimo (2010): ENTSAMMELN oder: Dürfen Museen Sammlungsgut wegwerfen? Und wenn ja, wie?, in: Muis (Hg.) (2010): Hat ihr Museum Rückgrat? Sammlungsdokumentation heute – Verantwortung für morgen. Tagungsband zum 18. Steirischen Museumstag 2010, 41–49. (mit weiterführender Literatur)

Internetquellen

Ethische Richtlinien für Museen von ICOM, 2010

http://www.icom-oesterreich.at/shop/data/container/Code_of_ethics/code_2010.dt.pdf

Standards für Museen (Hrsg. Deutscher Museumsbund & ICOM Deutschland), 2006

http://www.museumsbund.de/fileadmin/geschaefts/dokumente/Leitfaeden_und_anderes/Standards_fuer_Museen_2006.pdf

Nachhaltiges Sammeln. Ein Positionspapier zum Sammeln und Abgeben von Museumsgut (Hg. Deutscher Museumsbund), 2010.

http://www.museumsbund.de/fileadmin/geschaefts/dokumente/Leitfaeden_und_anderes/Nachhaltiges_Sammeln.pdf



Sammlungskonvolut „Schärdings Franzosennot“ – Erinnerungen an das Kriegsjahr 1809, Festspiel 1909

Foto: Verbund Oö. Museen

Forschen und Vermitteln – Strategien für Kooperationen und Synergien in der Museumsarbeit

Klaus Landa

Die Erwartungen, die Besucherinnen und Besucher an die Museen herantragen, werden immer größer, ebenso steigen die Anforderungen an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in allen Tätigkeitsbereichen in einem Museum kontinuierlich an. Zudem halten Freizeitindustrie und Tourismusbranche eine Fülle von Angeboten bereit, die v. a. dem „Erlebnissfaktor“ besondere Wichtigkeit zukommen lassen. Um als Museum in diesem Reigen als attraktive Alternative wahrgenommen zu werden, braucht es eine Fülle an qualitativ hochstehenden Angeboten, zu deren Umsetzung Innovation, Kreativität und Know-how vonnöten sind. Innovation und Kreativität sollten aber nicht nur in einer zeitgemäßen Präsentation der Sammlungen oder spannenden Sonderausstellungen im Museum ihren Niederschlag finden, vielmehr kommt auch den Vermittlungsprogrammen in den Museen eine ständig steigende Bedeutung zu. Kulturvermittlung wird dabei keineswegs nur mehr auf kreative Schülerprogramme reduziert, vielmehr sollen alle Besuchergruppen mit auf sie zugeschnittenen Angeboten vermehrt ins Museum gelockt werden. Doch um all dies entsprechend umsetzen zu können, braucht es als Basis natürlich eine entsprechend dokumentierte Sammlung und erforderliches Fachwissen über die Sammlungsbestände.

Allein diese bei weitem nicht vollständige Aufzählung der Tätigkeitsfelder macht klar, dass die vielfältigen Aufgabenbereiche v. a. in den meist ehrenamtlich geführten kleineren und mittleren Museen in der Regel nicht umfassend abgedeckt werden können. Wer verfügt über entsprechendes Fachwissen aus den verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen, das zum Erforschen der Sammlungsbestände vonnöten ist? Wer weiß um den fachgerechten konservatorischen Umgang mit den unterschiedlichen Objekten? Wer bringt pädagogisches Know-how mit, welches bei der Erarbeitung unterschiedlicher Kulturvermittlungsprogramme überaus hilfreich sein kann? Und weiter: Ist jemand im Museumsteam mit den Bereichen Werbung und Marketing vertraut? Und wer kümmert sich um Versicherungsfragen, rechtliche Belange oder bauliche Angelegenheiten?

Sicherlich sind in den Museen oft Allrounder mit umfassendem Wissen am Werk und spezielle Ausbildungsformate wie z. B. Kustodenlehrgänge vermitteln erforderliches Know-how zu vielen Bereichen der Museumsarbeit. Doch führt die Einstellung, alles alleine bewerkstelligen zu können bzw. zu müssen, selten zum Ziel. Dagegen kann ein klug gespanntes Kooperationsnetzwerk die Museumsarbeit enorm erleichtern. Strategien für den Aufbau solcher Kooperationen kommen v. a. aus dem Wirtschaftsbereich, sie können allerdings – mit einigen Modifikationen – auch auf die Museumsarbeit umgelegt werden. Einige mögliche Herangehensweisen an das Thema „Kooperationen“ und Anregungen zum Bilden verschiedener Netzwerke im Rahmen der Museumsarbeit seien hier vorgestellt.

Begriffe „Kooperation“ und „Synergie“

Generell kann sowohl der Begriff Kooperation als auch jener der Synergie mit „freiwilliger Zusammenarbeit“ umschrieben werden, wobei die Partner ein gemeinsames bzw. miteinander kompatibles Ziel verfolgen. Bei einer

Kooperation soll der Nutzen für alle daran Teilhabenden vergleichbar sein, kein Partner sollte einen unverhältnismäßig großen Vorteil aus einer Zusammenarbeit ziehen oder aber benachteiligt werden. Endres meint nicht umsonst, dass Kooperationen eine „Kultur der Tauschwirtschaft mit transparentem gegenseitigem Nutzen“ verlangen.

Kooperationen streben auch eine Rationalisierung an, das kann etwa in finanzieller und/oder in zeitlicher Hinsicht gemeint sein. So ersparen z. B. gemeinsam umgesetzte Werbemaßnahmen mehrerer Museen nicht nur Geld, sondern eben auch Zeit. Grundsätzlich bleiben die Kooperationspartner bei einer Zusammenarbeit aber (rechtlich) selbstständig, Kooperationsnetzwerke haben in der Regel auch keine einheitliche strategische Führung.

Beim Begriff der Synergie wird neben dem Aspekt der Zusammenarbeit die gegenseitige Förderung der kooperierenden Partner stärker akzentuiert. In diesem Sinne bestehen auch synergetische Kooperationen: Hier wird durch die Zusammenarbeit etwas Neues geschaffen, das in dieser Form bisher noch nicht Bestand hatte (z. B. Sonderausstellungen zu einem übergreifenden Thema in mehreren Museen, die mehr Besucherinnen und Besucher in die einzelnen Häuser locken). Dagegen haben additive Kooperationen v. a. den Zusammenschluss von Prozessen und/oder Abläufen zwecks Optimierung im Auge.

Gerade additive Kooperationen laufen häufig im Hintergrund ab, wenn es etwa um die Bündelung von Funktionsbereichen geht (z. B. gemeinsame Verwaltung, gemeinsamer Einkauf ...). Zahlreiche Kooperationen spielen sich allerdings im Vordergrund, für jeden ersichtlich ab, man denke etwa an gemeinsame Werbeauftritte oder gemeinsame Veranstaltungen.

Auch hinsichtlich der Partner ist eine Unterscheidung der Kooperationsarten möglich: Horizontale Kooperationen finden zwischen mehreren gleichen Einrichtungen (etwa Museen in einer Region) statt, dagegen meinen vertikale Kooperationen eine Zusammenarbeit mit Einrichtungen, die im Grunde einen eher geringen Bezug zueinander haben (z. B. Freizeiteinrichtungen einer Region, Regionalverbände). Natürlich sind auch Mischformen möglich: Hier ist etwa eine Zusammenarbeit mit einem Kernpartner (im konkreten Fall mit einem anderen Museum) und einem oder mehreren Peripheriepartnern zu denken (z. B. Gastronomiebetriebe, mit denen Packages geschnürt werden).

Kooperationen sind also in vielfältiger Weise möglich: Durch sie kann etwas Neues entstehen, das aus eigener Kraft nicht realisierbar wäre oder es können sich Synergien entwickeln, die für alle Partner positive Effekte haben. Zudem bringen Wissensk Kooperationen (z. B. mit verschiedenen Fachleuten, anderen Museen, Schulen, Erwachsenenbildungseinrichtungen) zusätzliche Fachkenntnisse, v. a. im Bereich Forschung und Vermittlung.

Vorteile von Kooperationen

Einige positive Aspekte von Kooperationen wurden bereits angesprochen, etwa die Reduktion des Kosten- und Zeitaufwandes. Auch das finanzielle Risiko kann bei gemeinsam umgesetzten Projekten vermindert werden. Ein nicht zu unterschätzender Aspekt ist der Umstand, dass Kooperationspartner miteinander gewichtiger auftreten können, was für die öffentliche Wahrnehmung, aber etwa auch beim Finden von Sponsoren förderlich ist: Schließlich

kann in mehreren Museen eine größere Gruppe potenzieller Kunden (Museumsbesucher) erreicht werden. Im Bereich eines Wissensnetzwerkes entsteht auch ein Informationsvorteil, denn mehrere Partner bedeuten ein Mehr an Informationsquellen und somit ein Mehr an Know-how und spezifischem Fachwissen.

Grundsätzliche Fragen

Bevor Sie einen Kooperationspartner suchen, klären Sie Ihre eigenen Kooperationsziele. Was wollen Sie mit einer Zusammenarbeit erreichen? Fragen Sie sich auch, was Ihr Museumsteam in eine Kooperation einbringen kann bzw. will – eine Checkliste kann hierbei hilfreich sein. Eine Kooperation ist auf jeden Fall keine Einbahnstraße, jeder Partner soll aus einer Zusammenarbeit einen ersichtlichen Nutzen ziehen. Stellen Sie sich zudem die grundsätzliche Frage, ob Sie eine Kooperation auch wirklich wollen. Bei der Partnersuche gilt es auch zu bedenken: Eine Kooperation ist nur so stark wie ihr schwächstes Mitglied. Außerdem werden zwei schwache Partner durch eine Zusammenarbeit nicht unbedingt zu einem starken Protagonisten.

Um klar aufzeigen zu können, was etwa ein Museum einem Kooperationspartner bieten kann, ist ein entsprechendes Profil vonnöten. Zu dessen Erstellung ist eine SWOT-Analyse gute Möglichkeit. Bei der Suche nach potentiellen Kooperationspartnern kann eine Umfeldanalyse gute Dienste leisten.

Wege zu einer erfolgreichen Kooperation

Der erste Schritt zu einer möglichen Kooperation sind meist formlose Gespräche zwischen einzelnen Personen. Erscheint eine Annäherung der potenziellen Partner grundsätzlich möglich, sind Initiierungworkshops die beste Möglichkeit, eine funktionierende Zusammenarbeit anzustoßen. Themen werden dabei zuerst inhaltliche und organisatorische, in der Folge auch finanzielle Aspekte der Kooperation sein. Steht für derartige Workshops ein externer Moderator zur Verfügung, ist dies sicherlich von Vorteil. Und auch wenn die Partner in einem Kooperationsnetzwerk im Grund gleichberechtigt sein sollen, braucht es gerade in der Anfangsphase bzw. bei der Anbahnung der Zusammenarbeit einen Akteur, der die Initiative ergreift und die Leadership-Funktion übernimmt. Entscheidend kann bei den Initiierungworkshops auch die Zusammensetzung der Teams der jeweiligen Kooperationspartner sein. Hier ist auf die fachliche und soziale Kompetenz der einzelnen Mitglieder zu achten.

In der operativen Umsetzung beginnen Kooperationen häufig als mehr oder minder lose Verbindungen unterschiedlicher Partner. Arbeitsabläufe werden erst in der Folge effizient organisiert und Synergiepotenziale systematisch ausgebaut. Ein erster Schritt zu einer engeren Zusammenarbeit könnte etwa eine wechselseitige Abstimmung sein (z. B. der Öffnungszeiten von Museen in einem Ort bzw. einer Region). Auf jeden Fall benötigt der Aufbau von funktionierenden Kooperationen Zeit, etwas zu überstürzen bringt in der Regel nichts.

Um das Gelingen einer Kooperation zu gewährleisten, müssen wirklich alle Akteure hinter dem Projekt stehen, über Ziele und Maßnahmen sollte Konsens bestehen. Ebenso sind Verlässlichkeit, gegenseitiges Vertrauen und Offenheit wichtig: Alle Partner sollten mit offenen Karten spielen. In jedem Fall verlangen Kooperationen auch „direkte Kommunikationswege“, wie Endres meint. Daher sind regelmäßige Treffen wichtig, auch wenn eine Kooperation

bereits ins Laufen gekommen ist. Solche Zusammenkünfte schaffen die Basis für ein gegenseitiges Vertrauensverhältnis.

Ebenso erforderlich ist ein Evaluieren der gesteckten Ziele in gewissen Zeitabständen. Ist die Kooperation auf dem richtigen Weg? Sind Modifikationen im Ablauf vorzunehmen? Welche Bereiche funktionieren gut, wo gibt es Verbesserungspotenzial? Hierbei kann man durchaus Beratungen bzw. Impulse von außen annehmen. Nützen Sie generell das Know-how, Erfahrungen und Beispiele aus anderen Kooperationen (Best-Practice-Beispiele), an denen Sie nicht beteiligt sind, denn nicht immer kann und muss das Rad neu erfunden werden.

Doch bei einer Zusammenarbeit kann es auch zu Unstimmigkeiten kommen. Für alle Beteiligten unterstützen daher bei möglichen Interessenskonflikten verbindlich formulierte Spielregeln. Zudem ist das Aufsetzen eines entsprechenden Kooperationsvertrags beinahe unerlässlich, der den Zeit- und Kostenaufwand jedes Partners detailliert beinhaltet. In einem solchen Vertrag sollte ebenso ein Ausstiegsszenario bedacht werden, denn bringt eine Zusammenarbeit mehr Probleme als positive Effekte, ist deren Beendigung sicherlich die beste Lösung für alle Beteiligten. Scheitert eine Kooperation, ist dies aber nicht automatisch als Misserfolg zu werten, denn das Ergebnis sollte nicht zum alleinigen Erfolgskriterium erklärt werden. Vielleicht wurden im Zuge der Zusammenarbeit neue Kompetenzen entwickelt, die bei der weiteren Arbeit helfen können (learning to innovate, learning to learn).

Möglichkeiten für Kooperationen

Kooperationen sind in den verschiedensten Bereichen der Museumsarbeit möglich. Eine effiziente Möglichkeit bietet sich in der Öffentlichkeitsarbeit an. Der Druck eines gemeinsamen Folders, einer gemeinsamen Zeitschrift mehrerer Museen oder die Herstellung einer DVD in höherer Auflagenzahl reduzieren sicherlich die Kosten. Ebenso können Homepages im Rahmen einer Kooperation kostengünstiger produziert und gewartet werden. Im Sinne einer Kostenreduktion ist auch der gemeinsame Einkauf von Büromaterial für mehrere Museen relativ leicht zu bewerkstelligen. Einen Schritt weiter geht die gemeinsame Nutzung von Arbeitsplätzen bzw. Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen (z. B. bei Bürotätigkeiten oder bei Kulturvermittlerinnen und -vermittlern).

Kooperationen sind – wie bereits angesprochen – auch mit der heimischen Gastronomie und Hotellerie oder der Wirtschaft vor Ort möglich (etwa im Rahmen einer langen Einkaufsnacht, des Christkindlmarktes ...).

Medienpartnerschaften, v. a. mit der lokalen Presse, helfen, die vielfältigen Aktivitäten im Museum dementsprechend zu bewerben.

Eine spezielle Form der Zusammenarbeit erfordert der Wissensaustausch. „Wissensnetzwerke“ haben ihren Ursprung in Sozialprojekten; dahinter steht die Idee, dass nicht nur Arbeitsleistung, sondern auch Wissen getauscht werden kann, was in der Regel ohne gravierenden finanziellen Mehraufwand möglich ist. Dabei ist ein Wissensaustausch nicht nur zwischen Museen, sondern auch innerhalb einer Institution gemeint. Wissen sollte v. a. in einem kleineren Haus nicht nur bei wenigen vorhanden sein, vielmehr sollte es entsprechend bereitgestellt werden und für jeden im Team zugänglich sein; so fällt auch neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Einstieg in die Materie leichter. Ein erster Schritt zu mehr „Wissenstransparenz“ wären etwa regelmäßige Mitarbeitertreffen.

Fortbildungsveranstaltungen für die Mitarbeitenden können auch für mehrere Museen gemeinsam angeboten werden. Dabei kann es um Wissen über Vermittlung ebenso gehen wie um Wissen über konservatorische Maßnahmen zur Sammlungserhaltung oder die Sammlungsbestände unterschiedlicher Museen; auch so wird der Bekanntheitsgrad des eigenen Museums gestärkt.

Veranstaltungen bzw. Veranstaltungsreihen sind natürlich nicht nur im Rahmen der Mitarbeiterausbildung möglich, vielmehr können mehrere Museen gemeinsam Kulturabende wie Vorträge, Symposien, Lesungen, Buchpräsentationen oder Konzerte anbieten und bewerben. Auch an ein gegenseitiges Vermitteln von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, Referentinnen und Referenten oder Künstlerinnen und Künstler für Vorträge und andere Abendveranstaltungen ist zu denken – solche Kooperationen sind ohne großen Aufwand zu bewerkstelligen. Hier ist aber nicht nur an eine Zusammenarbeit mit anderen Museen, sondern auch an eine Kooperation mit Kulturinitiativen oder verschiedenen Vereinen zu denken.

Doch Know-how ist ebenso im Bereich Marketing, Werbung, Finanzierung oder in rechtlichen Fragen erforderlich. Ein Austausch von Fachwissen zwischen einzelnen Museen wäre hier eine gute Lösung, denn keiner ist in all diesen Belangen umfassend bewandert. Weiß man um das Vorhandensein von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit entsprechendem Fachwissen in einem anderen Museum, lädt man die bzw. den Betreffenden zur Beratung. Im Gegenzug kann dem Partnermuseum eigenes Fachwissen zur Verfügung gestellt werden. Ein praktisches Beispiel unter vielen wäre etwa der Tausch von Wissen im Bereich Marketing gegen Know-how im Bereich Sponsoring. Um eine möglichst gleiche und gerechte quantitative Verteilung des Wissensaustausches zu gewährleisten, könnte in Form von Zeiteinheiten abgerechnet werden. Zettelbauer schlägt dafür einen Wissens-Zeit-Pass vor.

Beispiele aus Oberösterreich

Eine ganz besondere Form der Wissenschaftskooperation aus der oberösterreichischen Museumslandschaft stellt die 2010 begonnene Zusammenarbeit zwischen dem Musikinstrumentenmuseum Schloss Kremsegg und der Anton Bruckner Privatuniversität Linz dar. Die Studierenden erhalten direkt im Museum Unterricht auf den exquisiten Tasteninstrumenten aus den Sammlungen des Hauses. Das Fachwissen der Lehrenden und die gewonnene Erfahrung beim Spiel auf den historischen Instrumenten trägt wiederum zur weiteren wissenschaftlichen Erschließung der Instrumentensammlung bei. Zudem bringen Studentinnen und Studenten im Rahmen von Konzerten im Museum Kostproben ihres Könnens zu Gehör, was vermehrt Besucherinnen und Besucher nach Kremsegg locken wird.

In diesem Zusammenhang ist auch auf die Wichtigkeit von einer Zusammenarbeit mit Wissenschaftseinrichtungen und Professionalisten hinzuweisen, die natürlich unerlässlich für eine qualitativ hochstehende Museumsarbeit ist.

Eine des Öfteren erfolgreich erprobte Zusammenarbeit ist die Kooperation mehrerer Museen, wenn etwa themenbezogene Vermittlungskonzepte über verschiedene Häuser verteilt oder thematisch übergreifende Ausstellungen konzipiert werden. Als Beispiele aus der oberösterreichischen Museumslandschaft seien zwei

Sonderausstellungen genannt: *Tonspuren. Keramik vom 12. bis zum 20. Jahrhundert in Oberösterreich* – präsentiert 2007 in den Stadtmuseen Wels (Burg), im Museum Lauriacum Wels und im Heimathaus-Stadtmuseum Perg – sowie die Schau *Der Böhmerwald in der Zeit Karl Klostermanns* – gezeigt 2010 im Mühlviertler Schlossmuseum Freistadt, im Hinterglasmuseum Sandl und in der Mühlviertler Keramikwerkstätte Hafnerhaus in Leopoldschlag. In diesem Zusammenhang ist natürlich auch an einen (regelmäßigen) Austausch von Leihgaben für ausgewählte Sonderausstellungen zu denken.

Eine besondere Form der Kooperation stellen schließlich die Museumsstraßen dar, die u. a. mit einem umfassenden Konzept samt inhaltlichen Schwerpunkten und Verbindungen zu den daran teilhabenden Häusern, einem gemeinsamen Logo sowie gemeinsamen Vermarktungsstrategien und einer entsprechenden Öffentlichkeitsarbeit Aufmerksamkeit erregen. Als ein Beispiel aus Oberösterreich sei an dieser Stelle die Pramtal Museumsstraße mit insgesamt 17 Museen erwähnt.

Kooperationen im Bereich Kulturvermittlung

Kooperationen, die sich speziell auf den Bereich der Kulturvermittlungsprogramme konzentrieren, werden sich v. a. auf Schulen beziehen; sowohl Lehrerinnen und Lehrer als auch Schülerinnen und Schüler können in die Ausarbeitung solcher Programme involviert sein und sinnvolle Vorschläge für die Nutzung der Museen im Schulalltag einbringen. So wäre es etwa möglich, den Museumsbesuch nicht nur als ergänzendes Angebot zum Unterricht zu sehen, vielmehr könnten ganze Unterrichtseinheiten zu bestimmten Themen anhand ausgewählter Objekte im Museum stattfinden. Solche Projekte können aber nur in Form einer längerfristigen Kooperation oder im Rahmen einer Schulpartnerschaft verwirklicht werden, um auch eine entsprechende Kontinuität zu gewährleisten. Weber beschreibt in diesem Zusammenhang ein konkretes Beispiel: Anhand bestimmter Exponate wurde im Physikunterricht das Thema „Bewegung im Wasser“ in mehreren Einheiten unmittelbar im Museum erarbeitet.

Auch über einen längeren Zeitraum laufende Projekte, wie etwa eine Zusammenarbeit mit der Gruppe eines Wahlpflichtfaches oder in regelmäßigen Abständen wiederkehrende Angebote für Ganztagschulen, wären weitere Möglichkeiten für eine Kooperation mit Schulen. Hierbei ist allerdings ein Kooperationsvertrag vonnöten, der Zeitumfang und Ablauf des Kurses genau definiert. Auch disziplinäre Aspekte gewinnen bei Schulprojekten natürlich an Bedeutung.

Aufgrund der Vermittlungsprogramme kommen mehr (junge) Besucherinnen und Besucher ins Museum. Im Gegenzug könnten die Museumsverantwortlichen den Lehrerinnen und Lehrern die vielfältige Museumsarbeit etwas näher bringen, denn nicht alle Unterrichtenden haben sich damit genauer auseinandergesetzt. Dabei können verschiedene Fragenkomplexe behandelt werden: Nach welchen Kriterien wird gesammelt? Welche Objekte werden restauriert? Wie sieht ein Museumsdepot aus? Und wäre es nicht auch eine Möglichkeit, Museen direkt in die Lehrerbildung einzubinden?

Kulturvermittlung bezieht sich aber nicht nur auf Schülergruppen. So richten sich noch vergleichsweise wenig Angebote an andere Besucherschichten, etwa an Erwachsenengruppen und Senioren; doch gerade Museen sollte ja eine Begegnungsstätte für alle Altersgruppen sein. Hier bieten sich Kooperationsmöglichkeiten mit Erwachsenenbildungseinrichtungen, Bildungswerken oder Vereinen (etwa für bestimmte Themenabende) an, gilt es doch, Bildungs- und Vermittlungsarbeit auch in größere Netzwerke außerhalb des Museums zu bringen. Meist völlig vergessen werden in den Museen schließlich Menschen mit besonderen Bedürfnissen. Eine Initiative in diese Richtung könnte etwa über eine Kooperation mit einer Betreuungseinrichtung gehen.

Vermitteln heißt auf jeden Fall, den Bedürfnissen der verschiedenen Zielgruppen entgegenzukommen; eine Zusammenarbeit mit Einrichtungen, deren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter das Wissen um spezifische Besuchergruppen mitbringen, kann das Ausarbeiten von maßgeschneiderten Angeboten für diese erheblich vereinfachen.

Kooperationen können also die tägliche Arbeit im Museum erleichtern, zahlreiche neue Perspektiven eröffnen und somit die Qualität der einzelnen Häuser in vielen Bereichen steigern. Es gibt vielfältige Möglichkeiten dazu, die von einer eher losen Koordination bis zu kontinuierlicher Zusammenarbeit reichen – vieles ist denkbar.

Grundvoraussetzung dafür ist aber die Bereitschaft, sich auf Neues einzulassen. In diesem Sinne ist der Aufbau eines Kooperationsnetzwerkes auch ein wichtiger Schritt, wenn es darum geht, Museen neu zu denken.

Quellen & weiterführende Literatur

Endres, Egon (2001): Erfolgsfaktoren des Managements von Netzwerken, in: Howaldt, Jürgen/Kopp, Ralf/Flocken, Peter (Hg.): Kooperationsverbünde und regionale Modernisierung. Theorie und Praxis der Netzwerkarbeit.

Wiesbaden, 103–117.

Ein Museum für die Schule – Mit der Schule ins Museum. Ein Praxisleitfaden. Herausgegeben vom Verein der Museen im Kanton Bern (mmBE) zusammen mit dem Verband Lehrerinnen und Lehrer Bern (LEBE). Bern 2010.

Frühmann, Norbert: Museum und Lehrplan. Ein Praxisbericht des OÖ Schulmuseums, in: Stellwand 2/2009, 21.

Helbich, Bernd (2001): Beziehungspflege im Netzwerk – Erfolgsfaktor in eigenem Personalentwicklungsverbund, in: Howaldt, Jürgen/Kopp, Ralf/Flocken, Peter (Hg.): Kooperationsverbünde und regionale Modernisierung. Theorie und Praxis der Netzwerkarbeit. Wiesbaden, 121–131.

Kaindl, Heimo: Wissenschaftliches Arbeiten und Forschung im Museum?, in: Stellwand 1/2009, 32–33.

Krön, Magda: Wer geht ins Museum? Das Museum und sein Publikum, in: Stellwand, 4/2002, 4–6.

Krön, Magda/Bittricher, Dagmar/Wonisch-Langfelder, Renate (2004): Entdeckungsreisen. Kulturvermittlung in Salzburger Museen. Salzburg (= Schriftenreihe des Landespressebüros Serie „Sonderpublikationen“ 187)

Kudorfer, Susanne (2005): Kooperation mit neuen Partnern, in: Kunz-Otto, Hannelore (Hg.): Museum und Schule. Wege zu einer erfolgreichen Partnerschaft. München, 191–198 (= Museumsbausteine 9)

Kunz-Otto, Hannelore (2005): Erfolgreiche Museumsbesuche. Was können Schule und Museum dazu beitragen?, in:

Kunz-Otto, Hannelore (Hg.): Museum und Schule. Wege zu einer erfolgreichen Partnerschaft. München, 61–78 (= Museumsbausteine 9)

Verbund Oö. Museen (Hg.) (2006): Leitfaden Museum und Tourismus. Linz.

Madella-Mella, Barbara: Ein Archivprojekt mit SchülerInnen, in: Stellwand 1/2009, 42.

Matthes, Michael (2005): Einbeziehung des Museums in den Schulunterricht. Ein Projekt des Museumspädagogischen Dienstes Berlin, in: Kunz-Otto, Hannelore (Hg.): Museum und Schule. Wege zu einer erfolgreichen Partnerschaft. München, 49–54 (= Museumsbausteine 9)

Qualitätskriterien für Museen: Bildungs- und Vermittlungsarbeit. Bundesverband Museumspädagogik e. V. Berlin 2008

Weber, Traudel (2005): Schule und Museum als Kooperationspartner, in: Kunz-Otto, Hannelore (Hg.): Museum und Schule. Wege zu einer erfolgreichen Partnerschaft. München, 55–60 (= Museumsbausteine 9)

Zettelbauer, Heidrun: Vernetzung als Weg und Ziel, in: Die Stellwand 1/2, Jg. 8, 1999, 7–10.

Internetquellen:

Klamt, Doreen/Jancke, Andreas: Theoretische Grundlagen für Kooperationsstrategien und Unternehmensnetzwerke. Forschungsprojekt Globalisierung WS 2001/02 – Seminar: Mergers & Acquisitions: http://www.uni-weimar.de/medien/medman/sites/ws0102/m_and_a/m_and_a_content/kooperationsstrategien_klamt_jancke.pdf (Stand Jänner 2011)

<http://www.kooperationbringts.at> (Stand Jänner 2011)

forum oö geschichte — das virtuelle Forschungs- und Kooperationsprojekt des Verbundes Oö. Museen

www.oogeschichte.at

Screenshot

Fuhrmann, Günter, Mag. MAS

Geboren (1972) und aufgewachsen im niederösterreichischen Weinviertel, studierte er Rechtswissenschaften an der Universität Wien und Kulturmanagement an der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien. Von 1994 bis 2001 sammelte er als geprüfter Fremdenführer persönliche Erfahrungen im Bereich Kulturvermittlung.

Ab 2001 baute er als Projektmanager das Museumsnetzwerk „Die Österreichische Bernsteinstraße“ auf und setzte mit dem Projekt „Betty Bernstein – Museen für Kinder“ einen Schwerpunkt im Bereich Museumspädagogik. September 2006 erfand und betreute Fuhrmann den „Winzerblog“ für die 10 Weinviertel Tourismus GmbH, den ersten touristischen Blog Österreichs.

Seit Juli 2007 ist Fuhrmann im Museumsdorf Niedersulz in der Geschäftsführung tätig.

E-Mail: guenter.fuhrmann@museumsdorf.at

URL: <http://www.museumsdorf.at>

Hemmers, Christian, Mag.

Studium der Klassischen Archäologie in Kombination mit Alter Geschichte und Altertumskunde in Salzburg, 2001/02 Inventarisierungstätigkeit (Compendis) an den Oberösterreichischen Landesmuseen – Abteilung Ur- und Frühgeschichte, 2002/03 Mitarbeit am Ausstellungsprojekt der Oberösterreichischen Landesmuseen „Worauf wir stehen – Archäologie in OÖ“, 2003/04 und 2006 Teilnahme an provinzialrömischen Forschungsprojekten an der Universität Salzburg;

seit 2005 wissenschaftlicher Mitarbeiter beim Verbund Oberösterreichischer Museen mit Schwerpunkt „Kategorisierung des mobilen Kulturgüterbestands“; weitere Aufgabenbereiche sind Inventarisierung und Museumsservice allgemein

E-Mail: hemmers@oemuseumsverbund.at

URL: <http://www.oemuseumsverbund.at>

Jerger, Thomas, Mag. MAS

Studium der Kunstgeschichte an der Universität Salzburg, Studium Kulturmanagement an der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien.

Seit 2001 Geschäftsführer des Verbunds Oberösterreichischer Museen. Vorstandsmitglied Museumsbund Österreich, wissenschaftlicher Beirat im Verband der öö. Freilichtmuseen.

Lehraufträge für Projektmanagement und Projektorganisation. Univ.-Lektor für Ausstellungs- und Museumsmanagement an der Johannes Kepler Universität Linz

E-Mail: jerger@oemuseumsverbund.at

URL: <http://www.oemuseumsverbund.at>

John, Hartmut, Dr.

Studium der Geschichts- und Politikwissenschaft, Soziologie und Wirtschaftsgeografie; Promotion in Neuerer Geschichte; berufsbegleitende Weiterbildung im Fach Kunstgeschichte.

1980–1987 Wissenschaftlicher Referent und stellvertretender Leiter des Westfälischen Museumsamts Münster, Landschaftsverband Westfalen-Lippe; 1987–2009 Leiter des Fortbildungszentrums für Museen – Abtei Brauweiler und der Museumsberatung beim Landschaftsverband Rheinland.

Arbeitsschwerpunkte: Qualifizierung von Museumspersonal, regionale Museumsentwicklung und Museumsförderung, Restrukturierung und Neuprofilierung/Neupositionierung von Museen, Optimierung der Organisations-, Trägerschafts-, Betriebs- und Finanzstrukturen.

E-Mail: john@johnonline.eu

URL: <http://www.johnonline.eu>

Kaindl-Ranzinger, Evelyn, Mag^a.

Kulturwissenschaftlerin, Museologin und Museumsberaterin, Trainerin, Geschäftsführerin von MUSIS, dem Verein der Museen und Sammlungen in der Steiermark;

Arbeitsschwerpunkte: Qualitätsmanagement für Museen, Projektentwicklung, Freiwilligenarbeit, Weiterbildung, internationale Netzwerke; Kuratorin, Lehrende in den Kustodenlehrgängen Steiermark und Niederösterreich, an der Universität Wien sowie am RPI Steiermark

E-Mail: evelyn.kaindl@musis.at

URL: <http://www.musis.at>

Landa, Klaus, Mag. Dr.

Studium Deutsche Philologie sowie Geschichte und Soziologie in Salzburg, Tätigkeit als Verlagslektor, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Germanistik der Universität Salzburg (2003–2004), Ausstellungsreferent bei den Stiftssammlungen Lambach (2005–2007);

seit 2007 wissenschaftlicher Mitarbeiter beim Verbund Oberösterreichischer Museen mit dem Schwerpunkt wissenschaftliche Redaktion des Forschungs- und Kooperationsprojekts forum öö geschichte; weiters Mitarbeit im Bereich Publikationen u. a.

E-Mail: info@ooegeschichte.at

URL: <http://www.ooegeschichte.at>

Leskovar, Jutta, Mag^a. Dr.ⁱⁿ PhD

Studium der Ur- und Frühgeschichte und der Geschichte in Wien; Diplomarbeit (1998): Drei Wagengräber im hallstattzeitlichen Gräberfeld von Mitterkirchen/Oberösterreich. Doktorat (2009) in „Heritage“ an der Bangor University, Wales (UK): Kämpfen um die Kelten. Archäologische Argumente in der neuheidnischen Literatur und der Keltenbegriff in der Fachliteratur.

Sammlungsleiterin für Ur- und Frühgeschichte an den Oberösterreichischen Landesmuseen seit 2001; Obmann-Stellvertreterin der „Gesellschaft für Archäologie in Oberösterreich“

E-Mail: j.leskovar@landesmuseum.at

URL: <http://www.landmuseum.at>

Schröckenfuchs, Barbara

Dipl. Grafik-Designerin, Abschluss 1987: Meisterklasse an der HTL für Werbegrafik-Design, Linz; freiberuflich in verschiedenen Ateliers und Agenturen in Wien tätig; seit 1993 selbstständig in Oberösterreich.

Schwerpunkte: Barbara Schröckenfuchs: Public Relations, Projektkoordination, Trainerin in der Erwachsenenbildung

E-Mail: office@schroeckenfuchs-online.at

URL: <http://www.schroeckenfuchs-online.at>

Traxler, Stefan, Mag., Dr.

Studium der Klassischen und Frühägäischen Archäologie sowie der Alten Geschichte und Altertumskunde in Salzburg; Diplomarbeit (2001): Römische Guts- und Bauernhöfe im Raum Oberösterreich.

Dissertation (2008): Die römischen Grabdenkmäler von Lauriacum und Lentia. Neue methodische Ansätze zur Untersuchung der Steindenkmäler im nördlichen Noricum.

Geschäftsführer des Museumsbundes Österreich, Redakteur der Zeitschrift ‚neues museum‘; Obmann der „Gesellschaft für Archäologie in Oberösterreich“

E-Mail: s.traxler@museumsbund.at

URL: <http://www.archaeologie-ooe.at>

Vitovec, Ulrike, Mag^a.

Studium der Europäischen Ethnologie sowie Lehrgang für Museums- und Ausstellungsdidaktik an der Universität Wien, Controllingdiplom für NPOs. Seit 1988 im Museumsbereich tätig, 1997 Aufbau einer Museumsberatungsstelle in Niederösterreich;

seit 1999 bei der VOLKSKULTUR NIEDERÖSTERREICH GmbH Leiterin des MUSEUMSMANAGEMENT NIEDERÖSTERREICH: Beratung und Fortbildung der nichtstaatlichen Museen und Sammlungen, Museumsförderung, Museumsarchiv und -datenbank, Publikationen; seit 2010 Lektorin am Institut für Europäische Ethnologie der Universität Wien.

E-Mail: ulrike.vitovec@volkskulturnoe.at

URL: <http://www.noemuseen.at>



Raum für Notizen

Raum für Notizen

