



Österreichischer Verband der KulturvermittlerInnen im Museums- und Ausstellungswesen

10. Österreichischer Museumstag, 19. - 21. Oktober 1998 in Innsbruck

Neue Museumsstrukturen - neue Museumskonzepte

Voraussetzungen der Kommunikationsarbeit mit BesucherInnen

Museen, die durch die öffentliche Hand finanziert werden, stehen *im Dienst der Öffentlichkeit und ihrer Weiterentwicklung*¹. Der Großteil der verfügbaren personellen und materiellen Ressourcen wird derzeit für das Sammeln, Konservieren, das Präsentieren und den Schutz von *Objekten* aufgewendet, *Kommunikation mit den BesucherInnen* und Bildungsarbeit sind zweitrangig oder kommen ganz zuletzt. Wie kann eine besucherorientierte Museumsarbeit durch personelle, räumliche und strukturelle Voraussetzungen unterstützt werden? Wie soll ein Museum gestaltet sein, das nicht nur besucht, sondern auch „benutzt“ wird?

Museumsstrukturen und -neugestaltungen haben im Hinblick auf die Kommunikation folgenden Zweck:

- Verbesserung der Arbeitsbedingungen und Kommunikationsmöglichkeiten (intern und extern) der MuseumsmitarbeiterInnen
- Intensivierung der Kommunikation mit dem Publikum (= qualitätvolle Angebote und Serviceleistungen)
- Unterstützung von Bildungsarbeit, die eine aktive Beteiligung verschiedener Bevölkerungsgruppen anstrebt.

Gebäude sind Strukturen und bestimmen Strukturen: Sie können etwas ermöglichen oder auch erschweren. Einen interessanten neuen *Museumsbau* - zumal einen, über den viel diskutiert wurde - wollen fürs erste vielleicht viele Menschen von innen sehen. Dennoch braucht es neben dessen ästhetischer Qualität noch Hinweise darauf, warum sich der (vielleicht sogar mehrmalige) Aufenthalt in diesem Gebäude für BesucherInnen lohnt. Wenn hier von „Museen“ die Rede ist, so sind nicht nur große Häuser gemeint, für die eine Neustrukturierung auf der Basis ausreichender Ressourcen überhaupt in Frage kommt. Für die große Mehrheit der kleinen und Kleinstmuseen, stellen sich die Fragen der Kommunikation ebenso, wenn auch unter ganz anderen ökonomischen und räumlichen Bedingungen.

**Kommunikation braucht *Handlungs-*, nicht *Schauräume*,
TeilnehmerInnen, nicht *ZuschauerInnen*.**

¹ "1. A museum is a non-profit making, permanent institution in the service of society and of its development, and open to the public which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits, for purposes of study, education and enjoyment, material evidence of people and their environment." (ICOM-Statuten)

Die folgenden Punkte wollen dazu anregen, bei der Entscheidung über den Einsatz von räumlichen, personellen und finanziellen Ressourcen die Perspektive der *BesucherInnen* in den Vordergrund zu stellen.

◆ **Das Museumsgebäude**

Architektur ist vorerst nicht mehr als ein leeres Bühnenbild, bevor die Handlung beginnt. Ein Gebäude, sei es alt oder neu, gibt *Raum für Kommunikation*. Die Qualität und Intensität der Kommunikation hängt davon ab, wie der Raum genutzt wird. Jedenfalls ist von Vorteil, wenn er in ausreichendem Maß vorhanden ist.

Voraussetzungen:

Ein Gebäude, das öffentlich zugänglich ist, sollte signalisieren, daß es auch für dieser Öffentlichkeit *benützbar* ist. Daß es ein Ort ist, der ermöglicht und erlaubt, einlädt und anbietet, anregt und weckt, verbirgt und eröffnet. Ein zu kleines Foyer, beengende Räume, schlechte Beleuchtung oder das Fehlen von Orientierungshilfen und Sitzgelegenheiten erschweren die Benützung. Öffentliche Museen müssen auch *öffentlich zeigen*, was sie tun: Sie könnten z. B. gelegentlich Zugang zu ihren Werk- und Forschungsstätten und Blicke hinter die Kulissen gewähren. Einladend wirken Bereiche, die frei zugänglich sind, auch wenn man die Ausstellungsräume nicht besucht: Cafés, Bibliotheken, Leseräume, Shops etc.

Architektur sollte den öffentlichen Diskurs wie auch die Objektpräsentation *unterstützen, nicht dominieren.*

Wieviel Raum gewährt das Gebäude den *BesucherInnen*?

◆ **BesucherInnen/ NichtbesucherInnen**

Gerne wird behauptet, Museen wären „für alle“ da. Tatsächlich sind Museen meist stark monokulturelle Einrichtungen, die nur ein sehr schmales BesucherInnensegment erreichen. Die Nicht-BenützerInnen von Museen sind immer noch in der Mehrheit.

Welche gesellschaftlichen Gruppen sind derzeit überhaupt vom Museumsbesuch ausgeschlossen und warum? (Öffnungszeiten, Themen, Eintrittspreise, kulturelle oder soziale Barrieren ...).

Setzt das Museum (mit dem neuen Gebäude und seiner Werbung) ein *Signal* den Personen gegenüber, die (noch) nicht hineingehen?

Voraussetzungen:

Gewünscht werden BesucherInnen, die interessiert, aufmerksam, kundig oder zumindest neugierig sind. Werden ihre Grundbedürfnisse außer Acht gelassen, ist damit nicht zu rechnen. Jemand, der müde ist und nirgends sitzen kann, der sich verlaufen hat, das WC sucht oder Durst hat, ist nicht für eine intensive Auseinandersetzung bereit. Dasselbe gilt für Personen, die sich unsicher fühlen, die das Gefühl vermittelt bekommen, sowieso nicht mitreden zu können, und die selbst keine Aufmerksamkeit erfahren.

Besonders seltene Gäste sollten auch im Museum mit besonderer Sorgfalt begrüßt und empfangen werden und sich dort wohl fühlen können. Der Raum, der die BesucherInnen in Empfang nimmt, sollte eher an eine Hotelrezeption als an einen Amtsportier erinnern: Kein verglaster Kasten, in dem ein(e) Kassier(in) sitzt, besser (für beide) ein Informationstisch, keine Barriere, sondern eine Brücke. Dazu braucht es auch Personen: *GastgeberInnen*, nicht Vortragende.

Ein gut sicht- und lesbares *Leitsystem* ermöglicht die Orientierung auch ortsunkundigen Menschen. Entsprechende Zugangserleichterungen für Menschen mit Behinderungen sollten selbstverständlich sein.

Spezialangebote sowie das tägliche Programm („Tips für heute“, „best of ...“) sollten bereits im Eingangsbereich ersichtlich sein.

Rund 70% der Bevölkerung² besuchen *nie* ein Museum oder eine Ausstellung.

² ÖSTAT, Mikrozensus Kultur und Freizeit 1992

◆ **Bildungsarbeit als zentrale Aufgabe**

Ein Zeichen, ob an BesucherInnen und deren Bedürfnisse überhaupt gedacht wird, ist die Formulierung eines *mission statements*, das über die Festlegung der Sammlungsstrategie hinausgeht. Es ist eine Erklärung der Institution, *was* und *mit wem* sie zu kommunizieren beabsichtigt.

Voraussetzungen:

Wie jedes erfolgreiche Unternehmen muß z. B. auch das Museum wissen, wer seine KundInnen sind, sein könnten, womit sie zufriedengestellt werden und weshalb sie wiederkommen wollen.

Kommunikation/Bildungsarbeit hat mit der Verbesserung der Qualität des Angebots für „StammesbesucherInnen“ ebenso zu tun wie mit der Erschließung des Museums für neues Publikum.

Dafür braucht es eine flexible, multifunktionale Raumgestaltung im Dienst der BesucherInnen: Experimentierräume, Studierräume (Bibliothek, Archiv, Studiensammlung), Unterhaltungsräume (Veranstaltungen, multifunktionale Nutzung), Diskutieräume (Diskussionen, Vorträge), evtl. Außenstellen (dezentrale Vitrinen, Auslagen, Informations-, Kommunikationsbüros), um auf das Angebot im Museum hinzuweisen.

Die Anordnung der Räume sollte die zentrale Funktion der Kommunikation innerhalb der Institution *sichtbar* definieren. Solche Räume gehören dorthin, wo die BesucherInnen ankommen, nicht in den Keller oder in ein Nebengebäude.

Museen können durch eine Verbesserung der Rezeptionsbedingungen von Kultur dazu beitragen, die Teilnahme am kulturellen Geschehen zu erweitern.

◆ **Personal, Budget, Raum**

Damit die vorhandenen Räume auch von BesucherInnen genutzt werden, braucht es innerhalb der Institution eine definierte *Zuständigkeit* für die (interne und externe) Kommunikation. Ohne diese definierte Verantwortlichkeit und ohne operatives Budget ist nicht gewährleistet, daß die Museen die Kommunikationsfunktionen ebenso gut wahrnehmen können wie ihre Sammlungs- und Konservierungsaufgaben.

Vieles kann nicht allein durch MitarbeiterInnen der Institution selbst gemacht werden und muß *zugekauft* werden. Besonders bei temporären Projekten ist die Zusammenarbeit mit freiberuflich tätigen KulturvermittlerInnen daher von Vorteil und bringt auch immer wieder frischen Wind.

Voraussetzungen

Die Ausstattung einer Kommunikations-/Bildungsabteilung richtet sich nach der Tätigkeit des Museums, seinem *mission statement*, dem Einzugsbereich und der Gemeinde, in der das Museum liegt, und natürlich nach dem Budget. Es braucht

- (Vollzeit)Personal unterstützt von
- Freien MitarbeiterInnen für die Arbeit mit dem Stammpublikum, mit Schulen, für „Outreach-Arbeit“, für den Kontakt mit neuen Publikumsgruppen, für die Textbearbeitung, für den Medieneinsatz und für die Entwicklung neuer Projekte ...
- Ein Sekretariat (z. B. für Terminkoordination, Aussendungen)
- Ein gesichertes Jahresbudget für Material, Veranstaltungen, zusätzliches Personal, Evaluation, Projekte etc.
- Kommunikation und Bildungsarbeit brauchen einen fixen Arbeitsplatz mit Telefon und PC, Platz für MitarbeiterInnenbesprechungen, Archiv-, Materialräume im Haus etc. egal, ob angestellte oder freie MitarbeiterInnen diese benützen.
- Die zuständigen KommunikationskuratorInnen sollten die Möglichkeit haben, bei Bedarf Räume in oder neben der Ausstellung zu schaffen und für die Vermittlungsarbeit zu nutzen.

Ebenso wie die Objekte verdienen die BesucherInnen, von gut ausgebildeten Fachkräften betreut zu werden. Vollzeitpersonal mit Dauerverpflichtung ist ständig wechselnden Honorarkräften vorzuziehen, um die Kommunikations- und Bildungsarbeit *verantwortlich, verbindlich* und *kontinuierlich* ausführen zu können.

Angesichts der relativ geringen Anzahl (= 14,7 %³) der Museen in Österreich, die zumindest drei hauptamtliche Mitarbeiterinnen beschäftigen, ist der Anspruch, jedes Museum sollte eine eigene „Bildungsabteilung“ haben, utopisch. Dennoch ist anzustreben, mindestens eine hauptamtliche Person (ob Museumsangestellte, Angestellte einer anderen Bildungseinrichtung oder eine FreiberuflerIn) zu beschäftigen, um sowohl die BesucherInnen als auch die (Noch-)Nicht-BesucherInnen qualifiziert betreuen zu können.

³ Gabriele Rath: Museen und die Arbeit, die sie für BesucherInnen leisten. Wien, 1997

◆ **Ausstellen als Kommunikation mit BesucherInnen**

Auch beim Ausstellen geht es um Kommunikationsprozesse, um *Prozesse* durch die, mit und neben den Objekte(n).

Von MuseumsbesucherInnen wird meist erwartet, daß sie mit Schauen, Lesen, und Zuhören zufrieden sind. Was aber, wenn sie noch mehr *tun* wollen?

Welchen Raum braucht der aktive, kreative Prozeß der Auseinandersetzung mit den Objekten? Geben die vorhandenen Bildungsangebote den BesucherInnen die Möglichkeit zur aktiven Beschäftigung, zur Betätigung aller Sinne?

Voraussetzungen

Menschen, die sich in ihrer Freizeit aktiv betätigen, bevorzugen gesellige Ereignisse, das gilt auch für kulturelle Aktivitäten. Um dieser Tatsache Rechnung zu tragen, brauchen die BesucherInnen:

- Jemanden, die/der sie *anspricht*
- Ein Thema, das sie interessiert
- Aktive Auseinandersetzungsmöglichkeiten: Anregung, Material, Raum zum Experimentieren mit den Objekten, den Sinnen, den Gedanken, der Kommunikation
- Demselben Publikum sollte nicht immer dasselbe angeboten werden. Das gilt auch für die Vermittlungsangebote, die „EinsteigerInnen“ ebenso etwas bieten können sollten wie „Fortgeschrittenen“. Es könnte z. B. Bereiche in der Ausstellung geben, die einführend und bei Bedarf von BesucherInnen zu nutzen sind, die aber auch ausgelassen werden können.

Objekte sollten sowohl in einen jeweils von den BesucherInnen selbst gesteuerten Lernprozeß eingebaut, aber auch praktisch in neue ungewöhnliche experimentelle Kontexte gestellt werden können: das kann z. B. von der Materialrecherche zu einem Thema sogar bis zur Mitarbeit von BesucherInnengruppen an der Ausstellungsgestaltung, den Objektbeschriftungen und den Raumtexten gehen.

Aufmerksamkeit und Interesse *der* BesucherInnen setzt Aufmerksamkeit und Interesse *für die* BesucherInnen voraus.



Der *Österreichische Verband der KulturvermittlerInnen im Museums- und Ausstellungswesen* ist eine Berufsorganisation von Personen, die im Bereich der BesucherInnenkommunikation professionell tätig sind. Seine Arbeit hat die Verbesserung der Arbeitsbedingungen von angestellten und freiberuflich tätigen KulturvermittlerInnen, den Erfahrungsaustausch innerhalb der Berufsgruppe und die Informationsvermittlung zwischen AnbieterInnen und KundInnen zum Schwerpunkt. Der Verein agiert österreichweit, die Vorsitzende ist Mag. Eva Kolm (Wien). Zu den wichtigsten Verbandsaktivitäten gehört die Herausgabe der vierteljährlich erscheinenden Informationszeitschrift *faxen*. Außerdem werden fallweise Fortbildungsveranstaltungen angeboten.

Österreichischer Verband der KulturvermittlerInnen im Museums- und Ausstellungswesen
p. A. Mag. Eva Kolm, Zedlitzgasse 1/11, A-1010 Wien. Tel./FAX +43-1-/513 63 59; e-mail: kulturvermittlung@vienna.at