

**Zeitschrift:** Zeitschrift für schweizerische Archäologie und Kunstgeschichte =  
Revue suisse d'art et d'archéologie = Rivista svizzera d'arte e  
d'archeologia = Journal of Swiss archeology and art history

**Herausgeber:** Schweizerisches Nationalmuseum

**Band:** 63 (2006)

**Heft:** 1

**Artikel:** Profil einer zukunftsorientierten Bildungs- und Vermittlungsarbeit

**Autor:** Sieber, Thomas / Maurer, Salome

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-169753>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 15.03.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# 4 Das Museum als Ort der Bildung, Unterhaltung und Begegnung

## Profil einer zukunftsorientierten Bildungs- und Vermittlungsarbeit

von THOMAS SIEBER und SALOME MAURER

Bereits der Beschluss zur Gründung des Landesmuseums hob den Bildungs- und Vermittlungsauftrag hervor, indem er das Museum als Ort für «das grosse Bilderbuch der Schweizergeschichte» und als «vornehme Pflanzstätte von Thatkraft und Freiheitsliebe für unsere Jugend» verstand.<sup>1</sup> Als Grundlage für diese Aufgabe im Rahmen der «vaterländischen Erziehung» hatte das Museum «bedeutsame, vaterländische Altertümer geschichtlicher und kunstgewerblicher Natur aufzunehmen und planmässig geordnet aufzubewahren» sowie «in den Räumen des Landesmuseums [aufzustellen]».<sup>2</sup> In diesem Gründungsdokument werden zum ersten Mal die zentralen Aufgaben eines (kulturhistorischen) Museums genannt: Sammeln, Bewahren, Ausstellen und mindestens implizit auch die Tätigkeiten des Erforschens und Vermittelns.

Auch hundert Jahre später werden die Aufgaben des Museums in den entsprechenden Gesetzen, Verordnungen, Statuten und Leitbildern in der Regel mit der Formel «Sammeln, Bewahren, Erforschen, Ausstellen und Vermitteln» umschrieben.<sup>3</sup> Diese Kontinuität auf der normativen Ebene kann jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich das museale Selbstverständnis in Bezug auf die Interpretation, Gewichtung und Umsetzung der musealen Aufgaben insbesondere im letzten Viertel des 20. Jahrhunderts beträchtlich gewandelt hat. Berichterstattungen über Museen und deren Ausstellungen zeigen folgendes Bild: Museen werden vermehrt am Publikumserfolg ihrer Ausstellungen und der öffentlichen Resonanz ihrer Vermittlungsangebote gemessen. In dieser medialen Momentaufnahme spiegelt sich ein Perspektivenwechsel in Bezug auf die musealen Aufgaben im politischen und im öffentlichen Diskurs. Während die traditionelle Formel die Aufgabe des Sammelns an den Anfang, die des Vermittelns an den Schluss der musealen Praktiken stellt, hat Letztere in den Diskursen über das Museum und in dessen eigenen Praktiken deutlich an Gewicht gewonnen. Die Verbindung zwischen Sammeln, Bewahren und Erforschen von materiellem Kulturgut und dessen Vermittlung leistet in der Regel die Ausstellung.

Der vorliegende Beitrag präzisiert die Bedeutung der Vermittlungsperspektive in der Auseinandersetzung mit Entwicklungen in den Bereichen «Gesellschaft», «Ausstellung» und «Publikum».

### 1. Gesellschaft und Museum

Die Erneuerung eines Museums reagiert in der Regel auf gesellschaftliche, politische, wissenschaftliche und museologische Veränderungen. Wer die gegenwärtige Gesellschaft beschreiben will, kommt nicht ohne Begriffe aus wie «Globalisierung», «Ökonomisierung», «Pluralisierung», oder «Mediatisierung». Diese beschreiben ökonomische, politische, soziale und kulturelle Phänomene des rasanten Wandels von der Industrie- zur Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft (Abb. 1). Mit Blick auf die Bildungs- und Vermittlungsarbeit eines kulturhistorischen Museums konzentrieren wir uns an dieser Stelle auf Aspekte, die im engeren Sinne als kulturelle Phänomene verstanden werden können.

Unter dem Begriff «Pluralisierung» wird das für die Gegenwart charakteristische Neben- und Miteinander von Werten, Haltungen, Deutungsmustern, Lebensformen und Lebensstilen bezeichnet. In einer soziologischen Perspektive werden diese Phänomene im Zusammenhang mit der so genannten «Multioptionsgesellschaft» diskutiert, die durch die zunehmende «Flexibilisierung» und «Individuali-

sierung» der Lebensverhältnisse und die Zunahme der Möglichkeiten zur Lebensgestaltung gekennzeichnet ist.<sup>4</sup> Mit Blick auf das Selbstverständnis des Museums sind insbesondere die Vervielfältigung der Perspektiven, Konzepte

deutsam (Abb. 2). Beide Aspekte betreffen nicht nur das Selbst-, sondern auch das Fremdbild des Museums und damit gleichzeitig die Erwartungen wichtiger Anspruchsgruppen in Wissenschaft und Gesellschaft an das Museum.

#### *Leitsätze der Vermittlung*

1. Die «Vermittlung» gestaltet vielfältige Zugänge zur Kulturgeschichte der Schweiz. Sie arbeitet nach den Grundsätzen der ICOM und versteht das Museum als Ort von «study», «education» und «enjoyment».
2. Die «Vermittlung» bildet eine wesentliche Grundlage für die Projekte, Ausstellungen und Aktivitäten der MSG. Sie fördert eine differenzierte Sicht aus der Gegenwart in die Vergangenheit mit Blick auf die Zukunft.
3. Die «Vermittlung» initiiert, konzipiert, begleitet, realisiert Produkte und Dienstleistungen, die auf dem Kernprofil und den Kernkompetenzen des Museums beruhen. Sie fördert deren zielgruppengerechte, attraktive und innovative Umsetzung.
4. Die «Vermittlung» ist in der Planung und Konzeption aller Ausstellungen beteiligt. Sie entwickelt und realisiert personale und mediale Vermittlungsangebote in und zu den Ausstellungen und fördert den Einbezug neuer Medien.
5. Die «Vermittlung» ermöglicht den Besucherinnen und Besuchern den Zugang zu den Inhalten der Produkte unter Berücksichtigung der «diversité culturelle». Sie fördert die Partizipation von Besucherinnen und Besuchern an der Gestaltung der Inhalte und der Formen musealer Vermittlungsarbeit.
6. Die «Vermittlung» setzt sich zum Ziel, den Dialog zwischen Raum, Objekt und Besucher, wie auch zwischen den Besuchenden untereinander zu ermöglichen. Zudem werden Ausstellungen entwickelt, die sinnliches Erleben und Erkennen verbinden.
7. Die «Vermittlung» orientiert sich an den internationalen Standards für ein besucherfreundliches Museum in Bezug auf die infrastrukturellen Voraussetzungen, die Informations- und Leitsysteme und den Einsatz neuer Medien.
8. Die «Vermittlung» setzt sich ein für die transdisziplinäre Zusammenarbeit der Kompetenzzentren der MUSÉE SUISSE Gruppe und den internen Wissenstransfer von fachspezifischem Know-how.
9. Die «Vermittlung» kooperiert mit anderen Institutionen und Organisationen im Schweizer Bildungswesen und sucht den Austausch mit entsprechenden Partnern im Ausland. Sie pflegt den Dialog mit Gruppen und Organisationen der Zivilgesellschaft, die einen relevanten Beitrag für die gesellschaftliche Integration leisten.
10. Die «Vermittlung» unterstützt die Kohärenz im Auftritt des Museums als kultureller Ort und Anbieter von Zusatzdienstleistungen wie Shop, Gastronomie und Events.

und Fragestellungen in der museumsnahen «scientific community» im Zeichen von Inter- und Transdisziplinarität sowie die pluralen kulturellen Praktiken und Vorstellungswelten der «social communities» unserer Gesellschaft be-

Die rasante Vermehrung der aktuell verfügbaren Texte, Bilder und Interaktionsmöglichkeiten durch computerbasierte Verfahren und die Entstehung einer global vernetzten Informationsgesellschaft haben der Frage nach der

Authentizität, der Aussagekraft, mithin der «Wahrheit» von Texten und Bildern neue Aktualität verliehen.<sup>5</sup> In diesem Kontext darf ein kulturhistorisches Museum nicht nur die «Aura der physischen Dinge» verteidigen, sondern

skizzierte gesellschaftliche Wirklichkeit zum zentralen Bezugspunkt für die Aktualisierung seines Selbstverständnisses und die Interpretation seines Kulturauftrags machen. Indem das Landesmuseum neben der Geschichte die



Abb. 1 Blick in die plurale und mediatisierte visuelle Kultur zu Beginn des 21. Jahrhunderts im Werk *This is not a picture* (Mix-media, 2002) des französischen Künstlers Michel Jaffrenou. Reproduktion aus: BRUNO LATOUR/PETER WEIBEL (Hrsg.), *Iconoclash: beyond the image wars in science, religion and art*, Karlsruhe 2002, S.479–480.

muss sich vermehrt als Ort einer reflektierten Bild- und Objekterfahrung profilieren.<sup>6</sup> Ein kulturhistorisches Museum wie das Schweizerische Landesmuseum muss die mit den Begriffen «Pluralisierung» und «Mediatisierung»

Geschichten, neben der nationalen Identität die kulturellen Identitäten wahrnimmt, bekennt es sich zu einem pluralen Verständnis der gesellschaftlichen Wirklichkeit und ihrer musealen Repräsentation.

## 2. Ausstellung und Publikum

Der thematisierte Kontext «Gesellschaft und Museum» lässt sich als Rahmen verstehen, innerhalb dessen Ausstellungen produziert, präsentiert und rezipiert werden. Ausstellungen als die älteste und wichtigste Form der musealen

lässigt, die wie Kataloge, Begleitpublikationen, Websites und virtuelle Rundgänge zwar zur externen Kommunikation von Ausstellungen beitragen, jedoch nicht Bestandteile jener räumlichen, ästhetischen und epistemischen Anordnung sind, die wir Ausstellung nennen.<sup>9</sup>

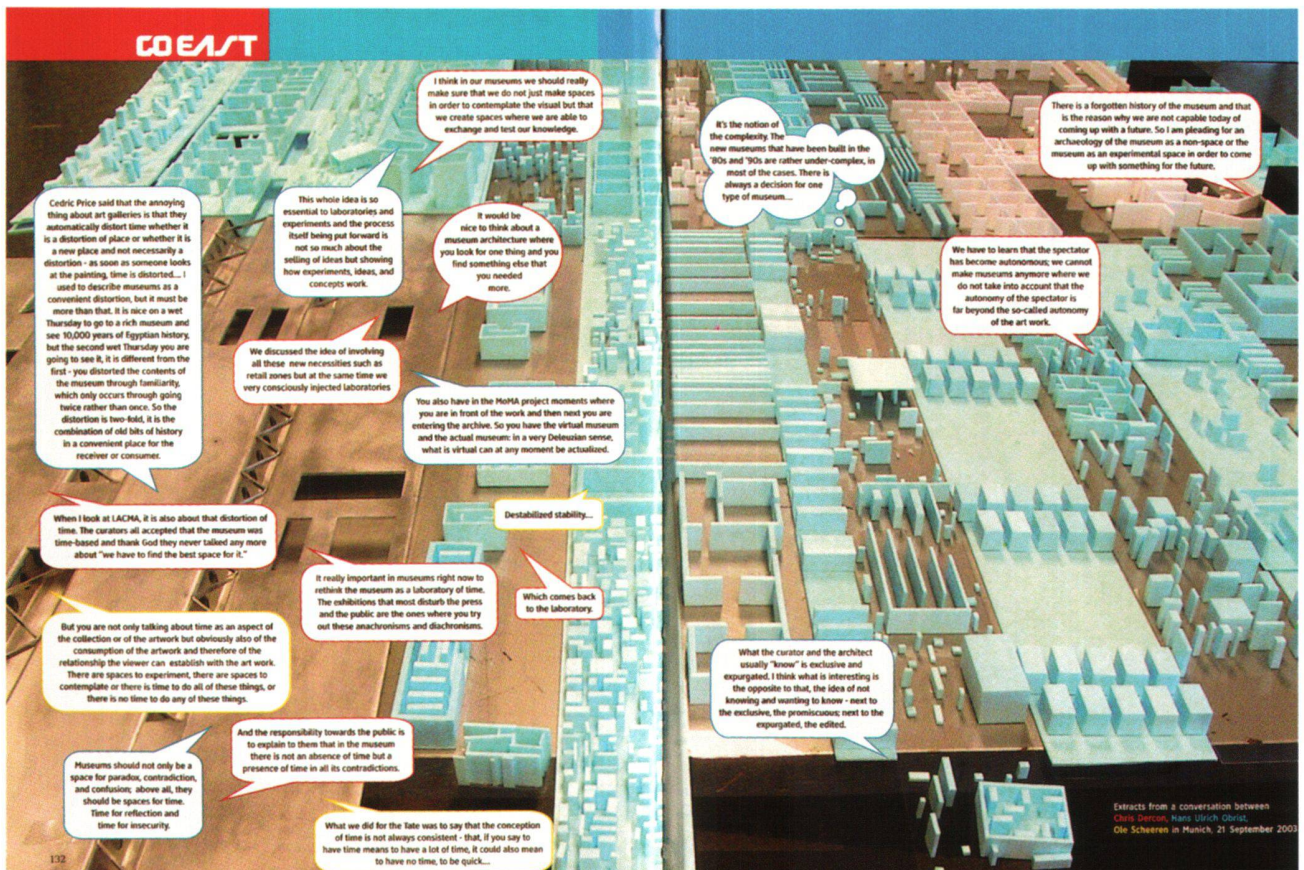


Abb. 2 Die Debatte über Selbstverständnis und Zukunft des Modells «Museum» umgesetzt in einem Bild des *Office for Metropolitan Architecture* (OMA) des Architekten Rem Koolhaas. Reproduktion aus: REM KOOLHAAS U. A. (Hrsg.), *Content. Triumph of Realization OMA*, Köln 2004, S. 132–133.

Vermittlung sind «komplexe Medien», in deren Zentrum die exponierten Objekte stehen, die das primäre Medium der sammelnden Institution bilden und diese «von anderen ausstellenden und präsentierenden Institutionen unterscheidet». <sup>7</sup> Für die Ausstellung – wie auch für das Museum im Allgemeinen – ist zudem konstitutiv, dass diese einen bestimmten Ort, einen definierten Raum haben. <sup>8</sup> Deshalb werden im folgenden all jene musealen Medien vernach-

Das Medium «Ausstellung» ist deshalb so komplex, weil es unterschiedliche Medien versammelt. Ergänzt werden die Objekte aus den Sammlungen nämlich in der Regel mit «sekundären Museumsdingen» und weiteren Medien wie Texten, Grafiken, audiovisuellen Angeboten oder computerbasierten Installationen. <sup>10</sup> So unterschiedlich diese Medien in Bezug auf ihre materielle und technologische, ihre kommunikative und narrative, ihre ästhetische und

inszenatorische Qualität auch sein mögen, sie dienen alle der Kontextualisierung von Primärobjekten und der Genese von Bedeutung. Die Frage, wie in Ausstellungen Bedeutung erzeugt wird, ist Gegenstand der jüngeren kultursemiotischen Auseinandersetzung mit dem Raummedium «Ausstellung». Obwohl in dieser Perspektive alle an der Kommunikation beteiligten Elemente einer Ausstellung als «Zeichen beziehungsweise Träger von Bedeutungen» verstanden werden, nehmen die exponierten Objekte eine herausragende Stellung im Prozess der Bildung von Bedeutung ein.<sup>11</sup> In seinem Standardwerk «Der Ursprung des Museums» hat Krzysztof Pomian die Medialität der musealen Objekte hervorgehoben und letztere als «Semiophoren», als «Träger von Zeichen» und als «Gefässe für Bedeutungen» analysiert.<sup>12</sup> Als Vermittler zwischen dem Betrachter, der sie sieht, und dem Unsichtbaren, aus dem sie kommen, lassen sich die exponierten Objekte mit Gottfried Korff als «Kommunikationswerkzeuge [...] zwischen der Materialität des Anschaubaren und der Immaterialität des Erinnerbaren» verstehen.<sup>13</sup> Die weit über ihre materiellen Eigenschaften hinausgehende semiotische Qualität der Dinge ist eine grundlegende Voraussetzung für den im nachfolgenden Modell schematisiert dargestellten Prozess der Bildung von Bedeutung im Kontext «Ausstellung».

In dieser Perspektive geht es nicht um *die* Bedeutung, sondern um jenen «Prozess des Bedeutens» beziehungsweise der «Sinnggebung», der aus dem Wechselspiel zwischen Exponat, Betrachter und unterschiedlichen Vermittlungsformen besteht.<sup>14</sup> In seinem Zentrum steht die Interaktion zwischen exponiertem Objekt und betrachtendem Subjekt. Diese für den Prozess der Sinnggebung im Medium der Ausstellung konstitutive Beziehung wird in der Regel durch «mediale Vermittlungsformen» wie Texte, Grafiken oder audio-visuelle Medien und – mindestens temporär – durch «personale Vermittlungsformen» wie Führungen, Werkbetrachtungen, theaterpädagogische Elemente oder Ausstellungsgespräche begleitet und beeinflusst. Neben diesen Elementen beziehen Ausstellungen «als begehbbare, in der Bewegung des gesamten Körpers, nicht allein der Augen, wahrnehmbare und erfahrbare Raumkonstruktionen [...] auch die Zeit massgeblich in den Prozess der Bildung von Bedeutung ein.»<sup>15</sup>

Für die Konzeption von Ausstellungen entscheidend ist, dass wir über ein reflektiertes Verständnis des durch die Ausstellung geschaffenen Raumes für die Produktion von Bedeutung(en) verfügen und auf dieser Grundlage eine möglichst präzise Vorstellung der (potenziellen) Betrachterinnen und Betrachter entwickeln. Denn in letzter Konsequenz sind es die wahrnehmenden und betrachtenden, befragenden und interpretierenden Subjekte, die das Bedeutungspotenzial eines exponierten Objekts, eines Ausstellungsarrangements, einer Ausstellung realisieren und so gleichsam ihre Ausstellung machen.

Vor dem Hintergrund der objektzentrierten Geschichte der Institution «Museum» überrascht es nicht, dass das Publikum erst seit den 1990er-Jahren verstärkt zum Gegenstand museologischer Reflexion geworden ist.<sup>16</sup> Auch das Schweizerische Landesmuseum hat dem Postulat der so genannten Besucherorientierung in den vergangenen Jahren auf der empirisch-analytischen und der konzeptionell-strategischen Ebene grosses Gewicht beigemessen.<sup>17</sup> Die vom Landesmuseum angestrebte «stärkere Ausrichtung des Museums auf die Bedürfnisse der Anspruchsgruppen im allgemeinen und die Kunden im besonderen» entspricht dem öffentlichen Auftrag des Nationalmuseums, das sich grundsätzlich an die gesamte in der Schweiz lebende Bevölkerung richtet.<sup>18</sup> Dieser umfassende Anspruch bedeutet für die museale Vermittlungsarbeit in erster Linie, dass sie die heterogene Bevölkerung möglichst präzise kennen lernen und verstehen muss. In diesem Zusammenhang geben Besucher- und Nichtbesucherbefragungen Aufschluss über Erwartungen an das Museum und über den Erfahrungs- und Bildungshorizont des Publikums (siehe Kasten, S. 86).<sup>19</sup> Auf dieser empirischen Grundlage lassen sich die Erfahrungen und Erwartungen bestimmter Besuchergruppen wie «Familien», «Rentner», «Schulklassen», «Fachleute», «Sammler» sowie «Touristen» verbindlicher beschreiben und in die Konzeption, Umsetzung und Kommunikation musealer Produkte und Dienstleistungen integrieren. In der Tat hat der aus den Sozialwissenschaften der 1970er-Jahre stammende Fokus auf soziodemografisch definierte Zielgruppen nicht nur den Kenntnisstand in Bezug auf das so genannte Publikum erweitert, sondern insbesondere auch dazu geführt, dass die Besucherorientierung zum anerkannten Bestandteil des musealen Selbstverständnisses geworden ist.

In der im Zeichen von Markt und Marketing stehenden Rede von der verstärkten Besucherorientierung werden die Besucher oft als mehr oder weniger anspruchsvolle und selbstbewusste Konsumenten oder Kunden gedacht. Diese Sicht evoziert aber nicht die Vorstellung der Besucher als Betrachtende, als Interpretierende und damit als Produzierende von Inhalt und Bedeutung im Medium «Ausstellung». Diesem Verständnis des Besuchers als interpretierendes Subjekt angemessener erscheint der kultursoziologische Milieu-Ansatz.<sup>20</sup> Mit diesem Konzept lässt sich die Bevölkerung in soziokulturell definierte Milieus unterteilen, die wiederum in Beziehung zu den unterschiedlichen Besuchergruppen des Museums gesetzt werden können.<sup>21</sup> Für das grösste Publikumssegment der Einzelbesucher lassen sich beispielsweise drei Milieus mit unterschiedlicher Lebensorientierung und differierenden kulturellen Praktiken unterscheiden, auf die das Profil und das Programm der Vermittlungsarbeit reagieren muss.<sup>22</sup>

Das umfassende und möglichst präzise Verständnis der (potenziellen) Museumsbesucher bildet eine wichtige Grundlage für das Profil der Vermittlung als integrierende und vernetzende Perspektive auf die Museumstätigkeiten,

### Besucher-Umfragen

Besucherinnen und Besucher sind die Endnutzer der Museumsangebote. Um ihr Wohl und ihre Zufriedenheit kümmern sich im Museum unterschiedliche Bereiche. Die Gesellschaft wandelt sich fortwährend und damit auch ihre Bedürfnisse.

Seit mehreren Jahren werden im Landesmuseum Zürich und auch in der gesamten Gruppe MUSÉE SUISSE Umfragen durchgeführt, um daraus Schlüsse auf die Ausstellungen und die dazugehörigen Angebote (beispielsweise Begleitprogramme, Gastronomie, Öffnungszeiten, Shopangebot) zu ziehen und gezielt auf die Bedürfnisse der unterschiedlichen Besuchergruppen einzugehen.

Hans Joachim Klein verfasste 1999 eine Studie mit dem Titel: «Im Meinungsspiegel – Wie das Schweizerische Landesmuseum von der Bevölkerung und Touristen wahrgenommen wird». Darin wird erstmals auch das Freizeitverhalten von Nichtbesuchern beleuchtet und zeigt auf, welche Themenbereiche bei den Besuchenden auf besonderes Interesse stossen. Besonderes Augenmerk soll in Zukunft der jüngsten Kulturgeschichte zukommen.

Das Gottlieb Duttweiler Institut verfasste im Auftrag des Landesmuseums 2001 das Gutachten «Hängen am Museum». Die Autoren zeigen auf, dass sich die klassischen Zielgruppen auflösen und Kultur zum Kosumgut geworden ist. Die neuen Kunden haben unterschiedliche finanzielle und soziologische Hintergründe und daher das Bedürfnis nach individuell zusammenstellbaren Museumsangeboten: Der Kunde der Gegenwart wie auch der Zukunft wünscht spielerisches Lernen und möchte nicht theorie-lastig belehrt werden. Zusatzangebote (Shop, Gastronomie und Events) zur Abrundung eines gelungenen Museumserlebnisses gehören selbstverständlich dazu.

Ebenfalls 2001 erstellte Farner PR Zürich anhand von Besucherbefragungen (Interviews) ein Besucherprofil des Landesmuseums.

Eine Gruppe Jugendlicher (Sparks) formulierte 2002 im Auftrag des Landesmuseums die Anforderungen an ein Museum, das ihre Altersklasse ansprechen würde. Besonders wichtig ist, dass diese Altersgruppe ernstgenommen werden möchte und sich vor allem für Themen aus der Geschichte der jüngsten Vergangenheit interessiert.

Das Landesmuseum steht in der Phase des Um- und Neubauprojektes. Da im Neuen Landesmuseum die Ausstellungen mit zeitgemässen und auf die Besucherbedürfnisse zugeschnittenen Präsentationsformen inszeniert werden sollen, werden selbst die einzelnen Sonderausstellungen mit einem Fragebogen evaluiert. Die erste Besucherbefragung mit Fragebogen wurde im Rahmen der Installation «Waffen werfen Schatten» (Frühjahr/Sommer 2003) durchgeführt. Alle folgenden Sonderausstellungen (bis Frühjahr 2005) wurden mit demselben Fragebogen evaluiert und ausgewertet.

Die MUSÉE SUISSE Gruppe beauftragte das Institut von Prof. Hans Joachim Klein 2005 mit einer Besucherbefragung in allen Museen. Diese Befragung bringt neben den standardisierten Antworten zu Alter, Geschlecht und Ausbildung Hinweise in Bezug auf das Besucherverhalten: Aufenthaltsdauer, Nutzung der Zusatzdienstleistungen (Shop, Cafeteria), Interessenschwerpunkte, Besucherfreundlichkeit (Wegführung), Verbesserungswünsche, Informationslücken und Wünsche nach Inhaltsvermittlung (Texte, Audioguide).

die sich an den vom International Council of Museums (ICOM) definierten Funktionen eines Museums orientiert:<sup>23</sup> Die Produkte und Dienstleistungen des Neuen Landesmuseums (siehe Kasten, S. 87) ermöglichen individuelles Studium aus persönlichem Antrieb («study»), fördern kollektive Bildung in einem institutionellen Rahmen («education») und bieten Unterhaltung, Erlebnis und Erholung («enjoyment») (Abb. 3). Will das Museum aber sein Bil-



Abb. 3 Ausserschulisches Lernen im Museum. Primarschüler in der Dauerausstellung Archäologie zum Thema römische Gräber, Aufnahme 2003.

dungspotenzial besser nutzen und seine gesellschaftliche Aufgabe nachhaltiger wahrnehmen, dann muss es die so genannte Besucherorientierung zur Besucherpartizipation weiter entwickeln: «museums [...] must create environments which invite visitor participation, and respect the capabilities of children and adults as interpreters and creators of museum content [...]».<sup>24</sup> Erst in dieser Perspektive gewinnt die Rede von der verstärkten Besucherorientierung an museologischer Substanz, an bildungspolitischer Verbindlichkeit und gesellschaftlicher Nachhaltigkeit.

## Das Museum als Ort der Bildung und seine Angebote

Mit dem Bildungsauftrag des Museums kommt der Vermittlung eine wichtige Rolle zu. Sie erarbeitet Angebote für das Publikum, die auf den von der ICOM definierten Aufgaben des Museums als Ort des «study» (Selbst-Studium), der «education» (organisiertes Lernen) und des «enjoyment» (Unterhaltung) basieren. Damit sollen alle potentiellen Besuchergruppen erreicht – und wenn immer möglich – ans Museum gebunden werden. Immer häufiger entstehen diese Angebote mit Kooperationspartnern, welche mit den jeweiligen Zielgruppen vertraut sind. Damit kann sowohl neues Wissen generiert, wie auch ein Netzwerk aufgebaut und genutzt werden.

### «Education»

Die meisten Angebote, welche sich unter «education» subsumieren lassen, richten sich an Schulklassen oder andere Gruppen, die das Museum gemeinsam besuchen. Ausserschulisches Lernen wird durch neue Lern- und Lehrformen immer zentraler. Darin liegt die Chance des Museums, als Ort der Bildung genutzt zu werden. Schulklassen gehörten schon immer zu den Zielgruppen von Ausstellungen und werden vermehrt noch mit neuen und auf ihren Lehrplan ausgerichteten Angeboten als Hauptzielgruppe der «education» angesprochen. Da in den Schulen das Fach «Geschichte» in andere Fachbereiche integriert worden ist, hat für die Disziplinen «Geschichte» und «Kulturgeschichte» das Museum als ausserschulischer Lernort an Gewicht gewonnen.

Die Führung in einer Ausstellung ist die älteste Form der persönlichen Vermittlung von Ausstellungsinhalten und bewährt sich nach wie vor für unterschiedlichste Besuchergruppen. Eine Führung kann sehr flexibel gehandhabt werden (beispielsweise auch ausserhalb der Öffnungszeiten) und wird den Bedürfnissen der Zielgruppen (Schulklasse, Klassentreffen, Verein, Hobbygruppe usw.) angepasst. Sie kann Einführung in ein neues Thema oder Vertiefung des bereits Bekannten sein oder auch in Form eines moderierten Gesprächs durchgeführt werden. Je nach Zusammensetzung der Gruppe (Schulklasse, Verein, Familie) ändern sich die Bedürfnisse und damit auch die Erwartungen an die Formen der Vermittlung.

Bei Ausstellungsthemen, bei denen mit praktischem Arbeiten ein Erkenntnisgewinn erreicht werden kann, werden Workshops angeboten – zuletzt bei den Sonderausstellungen «Die Pfahlbauer» (2004), «Der Bergier-Bericht» (2003), «Der gespiegelte Mensch», (2004). Workshops dauern bis zu zweieinhalb Stunden und beinhalten neben einem Besuch der Ausstellung praktisches Arbeiten zur Thematik der Ausstellung. Als Partner tritt hier vor allem «schule- und kultur» auf, ein Teilbereich der Pädagogischen Hochschule Zürich, der die regelmässig erscheinenden Flyers für Lehrkräfte und die organisatorische Abwicklung der Anmeldungen übernimmt.

Verlangt die Thematik des Ausstellungsinhaltes eine vorhergehende differenzierte Auseinandersetzung und Vorbereitung, so erstellt das Landesmuseum ein Dossier für Lehrkräfte. Damit können diese ihre Schülerinnen und Schüler auf den Ausstellungsbesuch gezielt vorbereiten und sind insofern «Fachleute» geworden, als dass sie ihre Schulklassen selbständig durch die Ausstellung führen können. Das Dossier liefert auch Anregungen zur Nachbereitung im Unterricht. Diese Form der Vermittlung wurde 2003 zum ersten Mal in Zusammenhang mit der Ausstellung «Wege zur Unsterblichkeit» angeboten. Die Dossiers werden auf Verlangen kostenlos zur Verfügung gestellt. Geeigneter Partner für die Aufbereitung der Themen und deren stufengerechte Darstellung ist die Pädagogische Hochschule Zürich.

Für jede grössere Sonderausstellung bietet das Landesmuseum Einführungen für Lehrkräfte an. Projektleiterinnen und Projektbeteiligte führen die Lehrkräfte durch die Ausstellungen und machen sie auf Besonderheiten aufmerksam. Damit werden die Lehrkräfte ermutigt, die Ausstellung mit ihren Klassen eigenständig zu besuchen.

Wie das Museum auch in der Schule präsent sein kann, zeigen vier thematisch unterschiedlich aufbereitete Archäologie-Koffer zur Ausleihe im Unterricht. Jeder dieser Koffer beinhaltet Objekte und Informationen einer archäologischen Zeitepoche und ermöglicht den Schülerinnen und Schülern einen direkten Zugang zur Thematik. Die meisten darin befindlichen Objekte sind Originale. Die Zusammenstellung der Inhalte und die Arbeitsweise mit diesen Materialien fördert den Forschertrieb der Schülerinnen und Schüler. Ein Grossteil der Schulklassen besichtigt anschliessend das Museum und ist nicht auf eine Führung angewiesen.

### «Study»

Für interessierte Einzelbesucher werden regelmässig Führungen in der Dauer- und in den Sonderausstellungen angeboten. Führungen hinter den Kulissen gewähren den Interessierten Einblicke in öffentlich nicht zugängliche Sammlungen, in weniger bekannte Museums- und Arbeitsbereiche sowie in die Depots und Konservierungsateliers. Gleichzeitig erhalten die Besucher Einblick in die zahlreichen Forschungsbereiche. Diese Führungen werden von museumsinternen Fachkräften, den Kuratoren, Restauratoren und wissenschaftlichen Mitarbeitern durchgeführt.

### «Enjoyment»

Für Sonderausstellungen werden je nach Thema und Möglichkeiten zusätzliche Begleitprogramme zusammengestellt. Diese beinhalten ein reichhaltiges Angebot unterschiedlicher Ausrichtung, welches thematisch über ein Ausstellungsthema hinausgreift und/oder dieses vertieft; zum Beispiel moderierte Diskussionen, ein auf das Ausstellungsthema zugeschnittenes Filmangebot oder Stadtrundgänge sowie Theateraufführungen. Wenn immer möglich werden auch in diesen Angeboten Kooperationen angestrebt.

Für Familien als eigene Zielgruppe bestehen bislang drei Vermittlungsangebote: Familienführungen am Sonntagnachmittag mit kinderfreundlichen Themen und Vermittlungsformen, Angebote im Rahmen des Zürcher Ferienpasses sowie die musikalischen Sonntagsmatinéen. In die Kategorie «Enjoyment» gehören ferner Aktivitäten, welche verstärkten Eventcharakter aufweisen und zumeist im Hof des Museums stattfinden.

### Entwicklung und Nachfrage

Viele der aufgeführten Angebote entstanden in den vergangenen Jahren und haben sich längst etabliert. Die Vermittlungsarbeit orientiert sich, soweit dies Infrastruktur und Ressourcen zulassen, an den Erwartungen und Bedürfnissen der Besucherinnen und Besucher bezüglich Museum und Ausstellungen. Die Vermittlungsarbeit befindet sich hinsichtlich der sich dauernd verändernden Bedürfnissen und Erwartungen des Publikums in einem permanenten Wandel und Prozess der Weiterentwicklung.



#### 4. Partizipation und Gesellschaft

Ein Museumsverständnis, das die Besucher als aktive Teilnehmer am Prozess der Produktion von Inhalten und Bedeutungen versteht, ist charakteristisch für Museen, die man mit David Anderson als «society-focussed museums» bezeichnen kann.<sup>25</sup> Im Unterschied zum traditionellen Verständnis eines «object-focussed museum» geht dieses nämlich davon aus, dass das Museum

- sowohl Kenntnisse über seine Sammlungen als auch über seine Anspruchsgruppen haben muss und die für seine Arbeit wichtigen Wissensbestände und Kompetenzen nicht nur innerhalb, sondern auch ausserhalb des Museums zu finden sind;
- seine Bildungs- und Vermittlungsarbeit nicht als Transfer von Informationen, Bedeutungen oder Werten durch museale Experten und Expertinnen an die «Anderen» versteht, sondern als gemeinsamen Lernprozess für das Museum, seine Mitarbeitenden und seine Anspruchsgruppen;
- seine Anspruchsgruppen vermehrt in die Evaluation des Ausstellungs- und Vermittlungsprogramms einbezieht und proaktiv Partizipationsmöglichkeiten für die Besucher schafft.

Diese Merkmale sind grundlegend für das Profil einer zukunftsorientierten Bildungs- und Vermittlungsarbeit, in dessen Zentrum der öffentliche Kulturauftrag des Museums und die Besucher mit ihren Bedürfnissen, Erwartungen, Erfahrungen und Kompetenzen stehen. Die mit Vermittlung bezeichnete Perspektive auf die musealen Tätigkeitsfelder darf sich nicht auf die Konzeption und Durchführung zielgruppenorientierter Bildungsangebote wie öffentlichen Führungen, Angeboten für Schulen oder kulturellen Begleitveranstaltungen und die Durchsetzung hoher «Standards [...] in Bezug auf die infrastrukturellen Voraussetzungen, die Informations- und Leitsysteme» beschränken, sondern muss insbesondere auch die besucherorientierte Konzeption und Gestaltung von Ausstellungen umfassen. Indem die Vermittlungsperspektive die Konzeption der musealen Produkte und Dienstleistungen immer auf die Gesellschaft bezieht, trägt sie massgeblich

dazu bei, dass das Neue Landesmuseum zu einem kulturellen und sozialen Ort der Bildung, Unterhaltung und Begegnung wird.<sup>26</sup>

Nicht indem das Neue Landesmuseum gesellschaftliche Phänomene, kulturelle Trends und politische Agenden reproduziert, partizipiert es an Gesellschaft, sondern indem es sein objektzentriertes Profil selbstbewusst erneuert. Der Ort Museum und das Raummedium Ausstellung waren und sind Plattformen für reflektierte Bild-, Objekt-, Raum- und Selbst-Erfahrungen. Dieses ästhetische, mimetische, reflexive und soziale Potenzial gewinnt im Kontext der gesellschaftlichen Entwicklung, im Zeichen von Mediatisierung und Virtualisierung, von Erlebnisgesellschaft und Kulturindustrie an Bedeutung und trägt zur neuen gesellschaftlichen Aktualität des Museums bei.<sup>27</sup> An Gesellschaft nimmt das Museum jedoch nur teil, wenn sich deren Pluralität in seinen Ausstellungen und Vermittlungsangeboten widerspiegelt. Vor diesem Hintergrund kann das Neue Landesmuseum nicht mehr *das* grosse Bilderbuch *der* Schweizergeschichte sein, sondern eine in der Gegenwart und ihren Fragen verwurzelte Plattform für die Versammlung von Subjekten und Objekten, von Bildern und Geschichten aus und über die Schweiz in der Welt.

Das im vorliegenden Beitrag skizzierte Profil einer zukunftsorientierten Bildungs- und Vermittlungsarbeit reagiert auf aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen und museologische Tendenzen und versucht, das spezifische Potenzial des Museums als kultureller, sinnlicher und sozialer Erlebnis- und Erkenntnisort zu erneuern, um seine in den «Leitsätzen für das Profil des Neuen Landesmuseums Zürich» postulierte aktive Rolle in der Gesellschaft wahrzunehmen: «Das Neue Landesmuseum [...] fördert eine differenzierte Auseinandersetzung mit Vergangenheit und Gegenwart. Es vermittelt ein offenes Geschichtsbild, das die Identifikation mit der Schweiz und die Partizipation an ihrer zukunftsorientierten Veränderung unterstützt.»<sup>28</sup> Damit leistet das Neue Landesmuseum einen wichtigen Beitrag zur Bildung kultureller Identitäten und nationaler Identität, die für gesellschaftliche Integration und Innovation gleichermassen unverzichtbar sind. Weil es aber in der Tat viele Gründe gibt, «warum die Welt den Museen längst über den Kopf gewachsen ist», wird das Museum seinen Anspruch, an der Welt, der Gesellschaft und der Gegenwart zu partizipieren, nur dann einlösen können, wenn es im «Tanz der Systeme» in Bewegung bleibt:<sup>29</sup> aufmerksam und anspruchsvoll, anpassungsfähig und selbstbewusst.

## ANMERKUNGEN

- <sup>1</sup> *Botschaft des Bundesrates an die Bundesversammlung über die Frage betreffend Gründung des schweizerischen Nationalmuseums vom 31. Mai 1889*, S. 16.
- <sup>2</sup> *Bundesbeschluss vom 27. Juni 1890 betr. die Errichtung eines schweizerischen Landesmuseums*, Art. 2 und Art. 4.
- <sup>3</sup> Vgl. dazu *Botschaft zum Bundesgesetz über die Stiftung Schweizerisches Landesmuseum vom 29. November 2002* und den Entwurf für das Bundesgesetz über die Stiftung Schweizerisches Landesmuseum unter: <http://www.musee-suisse.com/d/index.html> («Neue Rechtsform», 19.09.2005).
- <sup>4</sup> Vgl. dazu stellvertretend RICHARD SENNET, *Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus*, Hamburg 2002, und PETER GROSS, *Die Multioptionsgesellschaft*, Frankfurt a. M. 2002. Für einen Überblick siehe auch die vom Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) vorgelegte Studie DAVID BOSSHART / KARIN FRICK, *Trendreport. Megatrends Basic* (= GDI Studie Nr. 4), Rüslikon/Zürich 2003, besonders S. 6–15.
- <sup>5</sup> Für einen Überblick über die aktuelle Debatte zur «Piktoralisierung» von Wissenschaft und Gesellschaft siehe PETER WEIBEL (Hrsg.), *Vom Tafelbild zum globalen Datenraum. Neue Möglichkeiten der Bildproduktion und bildgebender Verfahren*, Ostfildern-Ruit 2001 und BETTINA HEINTZ / JÖRG HUBER (Hrsg.), *Mit dem Auge denken. Strategien der Sichtbarmachung in wissenschaftlichen und virtuellen Welten*, Zürich 2001.
- <sup>6</sup> Vgl. dazu HANS BELTING, *Orte der Reflexion oder Orte der Sensation*, in: PETER NOEVER (Hrsg.), *Das diskursive Museum*, Ostfildern-Ruit 2001, S. 82–94, hier S. 90.
- <sup>7</sup> JANA SCHOLZE, *Medium Ausstellung: Lektüren musealer Gestaltung in Oxford, Leipzig, Amsterdam und Berlin*, Bielefeld 2004, S. 11 und S. 272.
- <sup>8</sup> Vgl. dazu die Überlegungen zum Ort «Museum» von MICHAEL FEHR, *No file, no error. Einige Thesen zum Verhältnis von Museum und Internet*, in: MICHAEL FEHR, *Open Box. Künstlerische und wissenschaftliche Reflexionen des Museumsbegriffs* (= Schriftenreihe des Karl Ernst Osthaus-Museums, Bd. 5), Köln 1998, S. 357–367 und HANS BELTING, *Das Museum als Medium*, in: HANS-MARTIN HINTZ (Hrsg.), *Das Museum als Global Village. Versuch einer Standortbestimmung am Beginn des 21. Jahrhunderts*, Frankfurt a. M. 2001, S. 25–42, hier besonders S. 31–32.
- <sup>9</sup> In diesem Zusammenhang erscheinen die Rede vom «virtuellen Museum» problematisch; vgl. dazu etwa das auch vom Deutschen Historischen Museum getragene Projekt «LeMO», das sich als «Lebendiges virtuelles Museum» versteht, unter: <http://www.dhm.de/lemo> (19.09.2005).
- <sup>10</sup> Vgl. dazu ROGER FAYET, *Ob ich nun spreche oder schweige. Wie das Museum seine Dinge mit Bedeutung versieht*, in: ROGER FAYET (Hrsg.), *Im Land der Dinge. Museologische Erkundungen* (= Interdisziplinäre Schriftenreihe des Museums zu Allerheiligen Schaffhausen, Bd.1), Baden/Schaffhausen 2005, S. 11–32 hier S. 23, und CHRISTINE BÄUMLER, *Bildung und Unterhaltung im Museum. Das museale Selbstbild im Wandel*, Münster 2004, besonders S. 117–145.
- <sup>11</sup> JANA SCHOLZE (vgl. Anm. 7), S. 271.
- <sup>12</sup> Vgl. dazu und zum folgenden KRYSZTOF POMIAN, *Zwischen Sichtbarem und Unsichtbarem: die Sammlung und Archäologische Museen: Kunst, Natur, Geschichte*, in: KRYSZTOF POMIAN, *Der Ursprung des Museums*. Vom Sammeln, Berlin 1988, S. 13–72 und S. 91–108, hier S. 44–45. und S. 94–95.
- <sup>13</sup> GOTTFRIED KORFF, *Zur Eigenart der Museumsdinge*, in: GOTTFRIED KORFF, *Museumsdinge. Deponieren – Exponieren*, Köln/Weimar/Wien 2002, S. 140–145, hier S. 143.
- <sup>14</sup> Vgl. dazu ROLAND BARTHES, *Die Sprache der Mode*, Frankfurt a. M. 1985, S. 321.
- <sup>15</sup> JANA SCHOLZE (vgl. Anm. 7), S. 278.
- <sup>16</sup> Vgl. dazu stellvertretend den Tagungsband BEATRIX COMMANDEUR / DOROTHEE DENNERT (Hrsg.), *Event zieht – Inhalt bindet. Besucherorientierung von Museen auf neuen Wegen*, Bielefeld 2004, und die aus betriebswirtschaftlicher Perspektive verfasste Studie ANDREA HAUSMANN, *Besucherorientierung von Museen unter Einsatz des Benchmarking*, Bielefeld 2001.
- <sup>17</sup> Vgl. dazu HANS JOACHIM KLEIN, *Im Meinungsspiegel. Wie das Schweizerische Landesmuseum von Bevölkerung und Touristen wahrgenommen wird*, in: *Zeitschrift für Schweizerische Archäologie und Kunstgeschichte* 57, 2000, Heft 1, S. 17–59; CHRISTINA BESTE / WERNER FRÖHLICH, *Neue Spuren im Weltbild der Schweizer. Eine Sonderausstellung des Schweizerischen Landesmuseums weist den musealen Weg, aktuelle politische Fragen in kulturhistorischem Kontext zu spiegeln*, ebenda S. 61–94 und ANDRES FURGER, *Das Schweizerische Landesmuseum auf dem Weg ins 21. Jahrhundert*, ebenda S. 95–100.
- <sup>18</sup> ANDRES FURGER (vgl. Anm. 17), S. 98. Vgl. dazu auch *Grundsätze für das Profil Neues Landesmuseum Zürich* unter: <http://www.musee-suisse.com/d/index.html> («Presse», 19.09.2005).
- <sup>19</sup> Vgl. dazu Kasten mit Besucher-Umfragen, S. 86.
- <sup>20</sup> Vgl. dazu grundlegend GERHARD SCHULZE, *Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart*, Frankfurt a.M., 8. Aufl., 2000 und den Beitrag von JOACHIM KALLINICH, *Das Museum als Ort der Unterhaltung*, in: BEATRIX COMMANDEUR / DOROTHEE DENNERT (vgl. Anm. 16), S. 71–81.
- <sup>21</sup> Vgl. dazu für die Schweiz *Die Sinus-Milieus. Wer sind die Zuschauer? Wie leben sie? Was schauen sie? Was konsumieren sie?*, in: *Publisuisse Impact Dossier*, November 2003.
- <sup>22</sup> Das erste Milieu bilden Personen mit eher traditionellen Werten und inhaltlichen Präferenzen wie «Natur und Landschaft», «Völkstümliche Musik und Heimatfilme» sowie «Religion». Der ausgeprägte Stolz auf «die Schweiz» und «das Eigene» bestimmt die Erwartungen an das Landesmuseum, das in der Regel im sozialen Rahmen der Familie oder des Vereins besucht wird. Zum zweiten Milieu gehören Menschen mit einer urbanen, modernen und eher toleranten Grundorientierung, die vielfältige kulturelle Interessen haben und das Museum in der Regel mit der Partnerin beziehungsweise dem Partner oder aber mit der Familie besuchen. Zum dritten Milieu sind kreative und individualistische Jugendliche und junge Erwachsene zu zählen, die sich möglichst frei entfalten wollen, die neue Erfahrungen, Erlebnisse und Spontaneität schätzen und mit den traditionellen Mitteln der musealen Vermittlung nur schwer zu erreichen sind; vgl. dazu ausführlich das Konzept «Vermittlung», in: *Neues Landesmuseum Zürich. Inhalte Bauen Zukunft. Museumskonzept 2014*, S. 66–74 (unveröffentlichtes Typoskript, Zürich 2004, S. 82).
- <sup>23</sup> Vgl. dazu Art. 2 der ICOM-Statuten, unter: <http://www.icom.museum/statutes.html> (19.09.2005).
- <sup>24</sup> DAVID ANDERSON, *Participation attracts – Participation binds*, in: BEATRIX COMMANDEUR / DOROTHEE DENNERT (vgl. Anm. 16.), S. 19–27, hier S. 26. Vgl. dazu auch die Empfehlungen in der vom Schweizerischen Landesmuseum in Auftrag gegebenen GDI-Studie KATHRIN OESTER / BASIL ROGGER, *Hängen am Museum. Ein Gutachten*, Rüslikon/Zürich 2001, S. 49 (Typoskript).
- <sup>25</sup> Vgl. dazu und zum folgenden den Vortrag von David Anderson, dem Director Learning and Interpretation des Victoria & Albert Museum London, im Rahmen der internen Veranstal-

tungsreihe «museumweiterdenken». *Impulse zur Profilierung des Neuen Landesmuseums Zürich*, am 20. Juni 2005 im Schweizerischen Landesmuseum Zürich: DAVID ANDERSON, *What is the role of national museums?*, S. 51–52 (unveröffentlichtes Manuskript). Zu den Grundlagen und zum politischen Kontext dieses Museumsverständnisses vgl. zudem DAVID ANDERSON, *Our enlightenment*, in: *Nordisk Museologi*, 2, 2004, S. 119–128.

<sup>26</sup> *Leitsätze für das Profil des Neuen Landesmuseums Zürich*, siehe in diesem Heft oben, S. 15.

<sup>27</sup> Zu «Aisthesis» und «Mimesis» im Medium der Ausstellung vgl. JANA SCHOLZE (vgl. Anm. 7), S. 273–280. Zur Aktualität des Museums vgl. HANS BELTING (vgl. Anm. 6), S. 89–94.

<sup>28</sup> *Leitsätze für das Profil des Neuen Landesmuseums Zürich* (vgl. Anm. 26).

<sup>29</sup> Vgl. dazu den Vortrag von Martin Heller im Rahmen der internen Veranstaltungsreihe «museumweiterdenken». *Impulse zur Profilierung des Neuen Landesmuseums Zürich*, am 9. Mai 2005 im Schweizerischen Landesmuseum Zürich: MARTIN HELLER, *Tanz der Systeme. Oder: Warum die Welt den Museen längst über den Kopf gewachsen ist* (unveröffentlichter Abstract).