

# Museumsgestaltung

Qualität als Schlüssel  
der Besucherorientierung

Berichtsband des  
Öö. Museumstags 2008

---

Verbund Oö. Museen

**Museumsgestaltung. Qualität als Schlüssel der Besucherorientierung**

Tagungsband des Oö. Museumstages 2008 in Wels . Leonding, 2009.

**Herausgeber:**

Verbund Oö. Museen

Redaktion: Mag. Thomas Jerger, MAS

Welser Straße 20, 4060 Leonding

Tel.: ++43 (0)732/682616

E-Mail: [info@oemuseumsverbund.at](mailto:info@oemuseumsverbund.at)

<http://www.oemuseumsverbund.at>

<http://www.oogeschichte.at>

---

## Inhaltsverzeichnis

Einleitung	4
Hermann Mittermair <b>Das Museum als Marke oder Warum die Marke Basis Ihrer Museumsgestaltung ist</b>	5
Katharina Eisch-Angus <b>Glas im Kontext. Konzeption und Realisierung des neuen Glasmuseums Frauena u</b>	14
Eva Zankl <b>Altes Museum in neuem Outfit. Das Museum 5<sup>e</sup> in Waidhofen</b>	25
Franz Pötscher <b>Inhalt, Konzept, Gestaltung: Beispiele aus der Praxis</b>	30
Doris Prenn <b>Besucherorientierte Ausstellungsgestaltung</b>	42
<b>Autorenverzeichnis</b>	46

## Einleitung

---

Herzstück eines Museums ist die Präsentation authentischer Objekte, die im Zusammenspiel mit unterschiedlichsten Medien und auf verschiedenen Ebenen einen Dialog mit dem Publikum aufnimmt. Im Idealfall spricht diese Präsentation alle Sinne der Museumsbesucherinnen und -besucher an und bezieht diese in eine Erlebniswelt ein. Als Kommunikationsmittel und Image-träger fungiert Museumsgestaltung auch als „öffentliche Qualität“, die in einem gut abgestimmten Zusammenwirken Themen für Museumsbesucherinnen und -besucher erläutert, erschließt und deren Interesse weckt.

Der 7. Oö. Museumstag, der am 22. und 23. November 2008 im lebensspuren.museum Wels sowie in den Stadtmuseen Wels abgehalten wurde, ging der Fragestellung nach, ob die Qualität einer Museumspräsentation als Schlüssel zu einer erfolgreichen Besucherorientierung angesehen werden kann und welche Qualitätsparameter dafür ausschlaggebend sind.

Die Referentinnen und Referenten zeigten anhand konkreter Beispiele die sie bei der Museumsgestaltung leitenden Ideen und Überlegungen auf und veranschaulichten die wesentlichen Schritte auf dem Weg zu einem ansprechenden, kreativ und sinnlich gestalteten Museum, das die Parameter der Besucherorientierung erfüllt und so allen Interessierten die Zugänglichkeit zu kulturellen Inhalten ermöglicht.

Herzlich gedankt sei an dieser Stelle allen jenen, die zum Gelingen des Oö. Museumstages 2008 beigetragen haben, im Besonderen dem Land Oberösterreich, der Stadt Wels, dem lebensspuren.museum Wels und den Stadtmuseen Wels sowie den Referentinnen und Referenten für die spannenden und lehrreichen Beiträge.

---

## Das Museum als Marke

### oder Warum die Marke Basis Ihrer Museumsgestaltung ist

Hermann Mittermair

Der Titel „**Museumsgestaltung. Qualität als Schlüssel der Besucherorientierung**“ enthält bereits wichtige Reizworte, die viel vorwegnehmen. Sie zeigen, dass es sich bei einem Museum um ein sehr komplexes „Wesen“ handelt, dem man am besten sehr interdisziplinär begegnet, wenn man ihm gerecht werden will:

#### **Qualität? ... Welche Qualität?**

- die Qualität der **Exponate?**
- die Qualität der **Ausstellung?** Inhaltlich, gestalterisch?
- die Qualität der **Vermittlung?**
- die Qualität in der **didaktischen Aufbereitung?**
- die Qualität der **zielgruppengerechten didaktischen Aufbereitung?**
- die Qualität der **Inszenierung?**
- der **Architektur?**
- der **Idee dahinter?**

#### **Schlüssel? ... Was soll dieser aufsperrn?**

- die **Augen unserer Besucher?**
- die **Ohren?**
- **alle Sinne?**
- die **Herzen?**
- oder den Zugang zu den **Medienvertretern?**
- zu den **Politikern?**
- zur **öffentlichen Hand?**

#### **Besucher? ...**

- Wer sind eigentlich unsere Besucher?
- Welche **Zielgruppen** sprechen wir an?

#### **Orientierung? ...**

- im **Raum?**
- in den **Informationsebenen der Ausstellung?**
- in den **semantischen Ebenen?**
- im **Museum** von Raum zu Raum?
- im **Angebot?**
- oder schon im **Vorfeld? Wer ist angesprochen?**
- **Was dürfen sich welche Besucher** vom Besuch **erwarten?**

Diese Fragen muss jedes Museum individuell für sich beantworten. Also hat jede Fragestellung mit der jeweiligen Museums-Marke zu tun. Ich möchte Ihnen ein Gefühl dafür vermitteln, wie Ihr Haus zur Marke wird. Oder – wenn Sie bereits eine sind – wie sie an Strahlkraft gewinnt.

#### **Alle sprechen heute von der Marke.**

Zu Recht. Aber meist wird Marke leider nur sehr oberflächlich verstanden. Die Marke ist die Spitze eines **Leuchtturms**, der seine Strahlkraft nur entfalten kann, wenn auf den **richtigen**

**Fundamenten** aufgebaut wurde. Wer folgende Fragen schlüssig beantworten kann, hat den Grundstein für eine erfolgreiche Museumsgestaltung gelegt.

- **Kenne ich mein Produkt?**
- **Wer interessiert sich dafür und warum?**
- **Wer bin ich und wie bin ich positioniert?**
- **Ist es „innen“ so, wie es „außen“ erscheint?**
- **Was schätzen meine Kunden sachlich und was emotional?**
- **Ist meine Botschaft relevant? Für wen?**
- **Kenne ich den Markt? Finde ich die richtige Sprache?**
- **Wie differenziere ich mich von meinem Marktumfeld?**

Ein Museum kann genau so wenig ohne „Marke“ geplant und gestaltet werden wie ein Handelsprodukt. Denn ein Museum ist auch ein Produkt – ein Wissens-, Emotions-, ein Dienstleistungsprodukt.

**Marke ist natürlich viel mehr als nur ein Logo.** Richtig betrieben ist sie wahrscheinlich die beste Strategie gegen das Mittelmaß und der direkteste Weg zur Zielgruppe.

### 1. Marke ist merk-würdig

*Wir ertrinken in Informationen. Aber wir hungern nach Wissen. (John Naisbitt)*

Sie alle kennen diese Zahl: **Jeder von uns wird täglich mit 4500 Werbebotschaften bombardiert.** Wer soll da noch zum Empfänger durchdringen? Und wenn wir doch den Empfänger erreichen, wie soll sich der Rezipient etwas von der Botschaft merken? Es kann also nur gelingen, den Rezipienten zu erreichen, wenn die Botschaft klar und auf den Punkt gebracht ist. **In einem Satz.** Markenentwicklung heißt deshalb in erster Linie: **Profil zu schärfen, und wieder zu schärfen, und wieder zu schärfen.**

Sehen Sie die Begriffe **merk-würdig** und **eigen-artig** einmal ganz positiv und versuchen Sie mit Ihrem Museum genau so zu sein.

**Zentripedalkraft / Zentrifugalkraft:** Während die Marke und Ihre Kernbotschaft die Tendenz haben, sich im Laufe der Zeit zu verlieren und davonzudriften, sich mit vielen Nebenargumenten zu vermischen, die wieder zu einer „Verunschärfung“ führen, ist es Ihre Aufgabe als Museumsverantwortliche, hier permanent dagegegnzuhalten, das „Zeug zusammenzuhalten“, die Botschaft klar zu halten.

### **Eine klare Positionierung macht Ihnen das Leben leichter.**

Das ist kein leeres Versprechen.

### 2. Marke ist effizient

Mit der schwachen **Finanz- und Wirtschaftssituation** kommen auch auf den **Kulturbetrieb**, der ohnedies finanziell nicht eben „verwöhnt“ ist, wieder – schon wieder – karge Zeiten zu. Nun gibt es zwei Möglichkeiten: in das allgemeine Lamento einzustimmen und die Hände resignierend in den Schoß zu legen.

**Oder: genau jetzt die Kraft antizyklischen Verhaltens** zu nutzen. Nutzen wir die geänderten Rahmenbedingungen. Machen wir mit Kultur ein Gegenangebot.

Der Werbedruck der Großen schwindet. Wir können uns nun leichter Gehör verschaffen.

**Und wir haben ein relevantes Produkt: eine andere Art von Wert.**

Immer mehr Menschen haben genug vom „Zuviel auf allen Kanälen“, sie entdecken ihre Region neu, sie sind offen für unsere neuen Angebote.

Mit einer **homogenen Marke** kann man besonders **effizient** kommunizieren.

**3. Marke ist Leitidee**

Eine besucherrelevante Positionierung und damit ein klares Marken-Versprechen – das ist der beste Leitfaden, den man nur haben kann: Alle Entscheidungen können damit leichter getroffen werden.

- **Investitionen in die Modernisierung des Museums**
- **Personalentscheidungen** – welche **Kompetenzen** brauchen wir an Bord?
- Wo müssen wir uns **weiterbilden**?
- Wie treten wir **nach außen** auf?
- Welche fachlichen, geografischen, touristischen **Partnerschaften** nützen uns?
- Was ist uns in der **Vermittlung** wichtig?
- An welche **Alters- oder sozialen Gruppen** wenden wir uns?
- **Mit welchen Veranstaltungen** stützen wir die Leitidee unserer Marke?

**Markenkommunikation funktioniert wie die Naturgesetze**

Ein paar Grundwahrheiten der Markenentwicklung und Markenführung, die so zuverlässig sind wie das Gesetz der Schwerkraft:

Exkurs: Was assoziieren Sie mit folgendem Wort?



Ein Markenzeichen muss handwerklich gut, „richtig“, passend und adäquat sein. **Design ist der Erfüllungsgehilfe der Kommunikationsabsicht.**

Sie sehen, wie wichtig alleine schon **die visuelle Komponente** einer konsistenten Markenarbeit ist. Das gilt natürlich nicht nur für das Aussehen einer Marke, sondern genau auch für die Inhalte und das Verhalten der Marke.

Das Erstaunliche ist, dass visuelle Codes, wenn sie ausreichend penetriert worden sind, ein hohes Maß an Modifikation vertragen und immer noch eindeutig auf dieselbe Marke „einzahlen“:



OÖ-Museumstag - Hermann Mittermair

ATELIER & FRIENDS | Linz

Exkurs



**Egal was die machen,  
Mars zahlt immer auf die selbe Marke ein.**

OÖ-Museumstag - Hermann Mittermair

ATELIER & FRIENDS | Linz

Und was heißt das für deren Produktentwicklung?

Egal was Mars macht, Sie zahlen immer auf dieselbe Marke ein.

Auch Ihre Devise in der Museumsarbeit muss deshalb lauten:

**Egal was Sie für Ihr Museum tun, zahlen Sie immer auf dieselbe Marke ein.**

Das Beispiel Mars-Riegel ist eher zufällig gewählt, es hätte auch Toblerone sein können. Oder Google oder Apple ... oder das Guggenheim-Museum in Bilbao, denn wer sagt, dass nur ein Logo zur Ikone werden kann. Immer öfter erleben wir, dass Architektur als kommunizierbare Markenessenz wirkt.

Immer, wenn Sie ein Mars-Riegel sehen, sollten Sie an Ihr Museum denken. Im Supermarkt, bei der Pause an der Tankstelle, im Fernsehen ...

Sie sollen sich dabei fragen

- ob Sie eine **klare Positionierung** haben,
- ob Sie **konsistent** sind in allem, was Sie tun,
- ob Sie sich **gemäß Ihrer Leitidee** entwickeln.

Anhand dieses Mars-Riegels habe ich **eine Geschichte erzählt**:

Geschichten transportieren **Hintergrund**, Geschichten transportieren **Emotionen**. Geschichten lassen **Bilder** im Kopf entstehen. Wir denken in Bildern, **wir merken uns Bilder**. **Da sind wir alle gleich**, quer durch alle Bildungsschichten, quer durch alle Altersstufen. Differenzierend sind einzig Art und Inhalt der Geschichten, die uns interessieren.

Nun zurück zur Ausgangsfrage:

### Was ist Museumsgestaltung? Wie wird sie zum Schlüssel?

Wo beginnt sie eigentlich?

Woran sollen sich Museumsgestalter halten, wenn die Marke nicht definiert ist?

Welche Geschichte soll erzählt werden?

Welche Schrift soll verwendet werden?

In welchem Farbraum spielt sich die Gestaltung ab?

Mit welchem Ausstellungsdesign wird Marken-Konsistenz erzielt?

Erkennt man drinnen, dass es zu draußen passt?

Es geht also nicht um schön, Es geht um „richtig“.

Es geht nicht um stures Wiederkauen, sondern um Wiedererkennbarkeit.

Das ist nicht langweilig, das ist konsistent.

Überprüfen Sie die Botschaft Ihres Museums und jede einzelne Maßnahme nach diesem Dreieck:

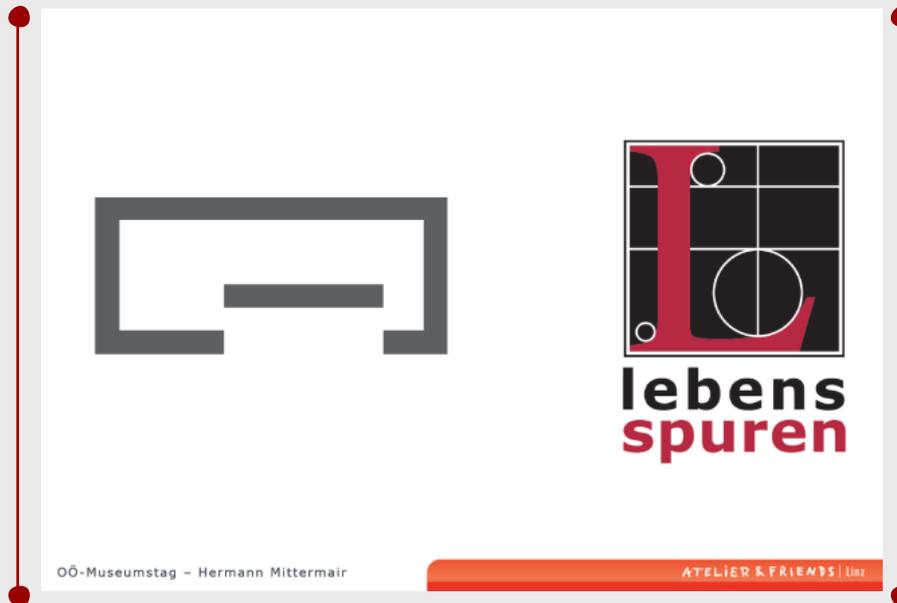


Beispiel Lentos :

Sie sehen die Gebäudeform, die etwas wirklich Einzigartiges transportiert.

Beispiel Lebensspuren:

Sie sehen das Rot des Unternehmens Trodat, das im Hintergrund steht. Sie sehen das Konstruktive von Schrift, von Typografie, das im Siegel- und Stempelthema sehr präsent ist.



#### **Kaufmotive:**

Es gibt im Wesentlichen nur zwei Konsum-Muster:

- **Bedürfnisbefriedigung**
- **Wunscherfüllung**

Wir Konsumenten sind heute nicht bereit, mehr Geld als nötig für die Befriedigung unserer Bedürfnisse auszugeben. Ganz anders ist das bei den Wünschen.

#### **Beispiel Uhr: 10,- € für Funktion, 210,- € für Emotion**

Wünsche sind pure Emotion. Wir kaufen nur die Emotion.

Besucherorientierung heißt also:

Gefühle anzusprechen, Wünsche zu bedienen, einen **emotionalen Mehrwert zu bieten**.

Und wenn Ihnen das gelingt, ist die wichtigste Frage, nämlich „**Warum soll jemand genau über Ihr Museum Freunden und Bekannten erzählen?**“, schon beantwortet. Dieses Verständnis von Besucherorientierung ist die Basis der Entwicklung Ihrer Marke. Das Ergebnis muss ein authentisches Angebot sein.

#### **Wer sind unsere Mitbewerber?**

Andere Museen? Am wenigsten.

Die Standards setzen heute: Plus City, Brand Lands, Fernsehen, Computer

Unschlagbare Gegner? Ich meine: Nein.

Was können wir dagegensetzen?

- **Qualität**, Echtheit, Stimmigkeit, Authentizität
- **Ideen**, Kreativität, das Besondere
- **Persönlichkeiten** mit Engagement
- **Geschichten**, die etwas zu erzählen haben

Es ist unmöglich, alle zu erreichen. Markenarbeit heißt auch, Streuverluste zu minimieren, **die richtigen Zielgruppen besser zu erreichen.**

Mit Marken erreicht man nicht alle. Marken sind nur für jene Menschen lesbar, die ihre „Codes“ lesen können. **Marke selektiert, Marke ist deshalb effizient.**

Marken bestehen, wenn sie **konsistent** bleiben und **vertraut** wirken, **aber lebendig** bleiben und sich **permanent erneuern.**

#### **Zielgruppe:**

Wer hat schon die exakt gleichen Wünsche wie der Nachbar? Oder die Arbeitskollegin, oder... Alle sind wir Individuen und wollen so behandelt werden. Das Beste wäre also **nicht, Marketing** zu betreiben, **sondern Clienting**. Das hieße, alle potenziellen BesucherInnen einzeln anzusprechen. **Finanziell zu leisten ist das aber leider nicht.** Sie müssen definieren, wen Sie erreichen wollen. Mit wem sprechen Sie? Wer soll sich angesprochen fühlen?

- die Freizeitgestalter
- die Wissenssucher
- die Ausflügler
- die Pensionistengruppe
- die Eltern, die jemanden suchen, der ihre Kinder unterhält
- die Familie als Ausflugsgruppe mit heterogenen Erwartungen
- die Lehrer, die Entlastung suchen, „outsourcen“ wollen ...
- die Atmosphäresucher
- die Dritten-Ort-Besucher
- ...

Setzen Sie Ihre Ressourcen gewinnbringend ein, fragen sie sich:

- Welche Gruppe bringt Sie weiter?
- Wer passt zu Ihnen?
- Wer dankt Ihr Engagement?
- Wer gibt ihnen Kraft? Wer saugt Sie aus?

#### **Wer soll auf Sie reagieren?**

Mit welchen Codes müssen Sie Ihre Kommunikation aufladen?  
Welche Leistungsangebote können Sie machen?

#### **Wen können Sie als Multiplikator einsetzen?**

Die Eltern über die Kinder? Die Kinder über die Lehrer?  
Passt Ihr Angebot überhaupt für Schulen? Für welche?  
Haben Sie die passenden Vermittlungsangebote, Unterlagen, Arbeitsblätter?

**Positionierung – Lernen Sie Ihr Museum kennen:**



Reduzieren Sie die Philosophie Ihres Museums am besten auf **einen Satz!** Stellen Sie sich vor, Sie stehen im Lift und jemand interessiert sich für Ihr Museum. Vom Erdgeschoß bis zum 4. Stock haben Sie Zeit dafür, die Philosophie zu erläutern.

Überprüfen Sie Ihr Angebot danach, was unnützer Ballast ist. Den „werfen“ Sie hinaus. Was fehlt, um noch glaubwürdiger/authentischer zu sein? Das holen Sie herein. Vergleichen Sie Ihr „**Inneres Sein**“ mit dem „**Äußeren Schein**“ Ihres Hause (Gebäude, Wesen, Menschen, Kultur ...)



---

Überlegen Sie genau, welche Maßnahmen in Ihrer Markenkommunikation verwenden Sie für welche Kommunikations-Richtung,

- zu Ihren Absatzmittlern (Tourismuspartner, Fremdenverkehr, Gemeinde, Gemeindevertreter, Freunde des Museums, Partner-Museen ...)
- zu Ihren Besuchern und potenziellen Besuchern

und vergessen Sie nicht, ebenso den umgekehrten Weg zu beschreiten, also auch vom Markt zu lernen.

Ich freue mich, wenn Sie Ihr Museum in Zukunft als Marke sehen und die vielen Vorteile daraus für Ihren Museumserfolg einsetzen:

- **hohe Kosteneffizienz**
- **Klarheit in der Ausrichtung**
- **gute Erzählbarkeit**

Reflektieren Sie die gegenwärtige Positionierung Ihres eigenen Museums und schärfen Sie nach. Und zwar auch dann, wenn Sie die ideellen Ziele, die Sie mit ihrem Haus verfolgen, über die materiellen stellen.

---

## Glas im Kontext

### Konzeption und Realisierung des neuen Glasmuseums Frauenau

Katharina Eisch-Angus

Im Mittelpunkt des neuen Glasmuseums solle der Mensch stehen: Gemeint waren die Glasmacher und Glasarbeiterinnen und ihre Lebenswelt, aber wohl auch die Welt derer, die Gläser benutzen und Glas lieben. Dies war die zentrale Vorgabe für die Neugestaltung des Glasmuseums Frauenau, und so lautete auch die Begründung dafür, dass mein Kollege Jörg Haller und ich als Kulturwissenschaftler und Europäische Ethnologen 1999 mit der Konzeption des neuen Museums beauftragt wurden. Wenn es dem gegenüber einleitend in der Einladung zu diesem Museumstag heißt: *„Herzstück eines Museums ist die Präsentation authentischer Objekte“*, so entsteht ein Widerspruch, ein Problem – und das selbst dann, wenn man die historisch und international weitgestreute Sammlung von Glasobjekten in Betracht zieht, deren Präsentation wir mit unserem Auftrag übernehmen. Denn was bedeutet Authentizität, wenn diese Exponate nun nicht als „Herzstück“ der Museumsausstellung für sich sprechen, sondern für die vielschichtige, veränderliche und perspektivenreiche Kultur von Menschen stehen, die den eigentlichen Mittelpunkt des Interesses ausmachen – die selbst aber nicht als *„authentische Objekte“* präsentierbar sind?



Abb. 1: Glasmuseum Frauenau

Ich möchte im Folgenden versuchen, mich anhand des neuen Glasmuseums Frauenau an die Frage anzunähern, wie die – in der Museumswelt nach wie vor sakrosankte – Trennung zwischen dem Kunstmuseum einerseits und dem sozial-, industrie- und kulturgeschichtlichen Museum andererseits zu überbrücken wäre, um mit ganzheitlichem Blick zu den Menschen und ihren Kulturen zu gelangen. Darüber hinaus geht es um die grundsätzlicheren Fragen, wie ein Museum aus seinem Gegenstand heraus entwickelt werden kann und wie man es nicht nur in Dialog mit seinen Zielgruppen bringt, sondern auch mit seinem soziokulturellen Kontext. Und schließlich: Wie eine Ausstellung durch Dialog und Kontextualisierung didaktisch erfolgreich ist.

Die Spannung zwischen – grob gesagt – Kunst und Industrie ist im Medium Glas und seiner Kultur durchaus schon angelegt. Lassen Sie mich dazu auf die alten Waldglashütten zurückgrei-

---

fen, die ab dem Mittelalter in wald- und rohstoffreichen Mittelgebirgen angesiedelt wurden. Die Glasmacherei, das Blasen von Gläsern an der Glasmacherpfeife hat sich technisch seit 2000 Jahren nicht wesentlich verändert; es ist ein sensibles Handwerk, das den ganzen Körper einbezieht – Atem, Rhythmus, Fingerspitzengefühl und Kunstfertigkeit. Entsprechend hoch ist die Identifikation der Glasmacher mit dem eigenen Können und dem eigenen Produkt. Dazu kommt eine hohe Affinität zur Kunst, deutlich ausgedrückt durch die Werke der mittelalterlichen Kirchenglasmaler, die nicht selten auch ihre Gläser selber fertigten und damit bewusst das spirituelle Selbstverständnis der mittelalterlichen Städtkultur Europas zum Ausdruck brachten. So und ähnlich stehen Glas und Gläser quer durch die Kulturgeschichte Europas für das Lebensgefühl aufsteigender Schichten, die sich eben diese ästhetisch definierten Luxusprodukte leisten können: Glas ist wertvoll, aufgrund von Glanz, Transparenz und Lichtbrechung, seiner Gestaltungsvielfalt; es ist aber auch teuer durch die aufwendigen Produktionsanlagen – den Glasöfen vor allem – und die notwendige Arbeitsteiligkeit seiner Herstellung. Die Bereitung der Rohstoffe, das Blasen und Veredeln von Gläsern war und ist nur im Team vieler Hände denkbar und wird von jeher gewerblich-industriell organisiert. Glasmacher sind und waren einerseits Arbeiter, andererseits stolze Handwerker, vielleicht auch Künstler, die ihre Gläser am Puls der Zeit und des Zeitgeists gestalteten und durchaus über ein überlokales und europäisches Weltverständnis verfügten: So bestätigen z. B. Auswanderungsverbote vergangener Jahrhunderte ebenso wie lebensgeschichtliche Erzählungen des 20. Jahrhunderts eine hohe Neigung der Glasleute, vor allem in Zeiten wirtschaftlichen Niedergangs, ihr Können anderswo anzubieten. Die Kultur des Glases entwickelte sich grenzüberschreitend, unabhängig von den oft sehr abgelegenen Produktionsorten, im Austausch von Menschen und Geschmack, und sie fundiert so Mentalitäten, Lebensweisen und kulturelle Lagerungen, wie sie auch im Hintergrund des neuen Glasmuseums Frauenau stehen.

Nicht zufällig ist der 3000-Seelen-Ort Frauenau, direkt an der tschechischen Grenze gelegen, einerseits durch seine traditionelle Glasarbeiterkultur geprägt, andererseits aber durch die Kunst. Beide Pole fundieren auch das Glasmuseum. Noch bis in die 1980er Jahre boten die drei örtlichen Glashütten um die 1000 Arbeitsplätze, zur Zeit der Museumsplanung waren es weniger als 200 (davon die Hälfte in der maschinellen Fertigung), in der Gegenwart, nach einer radikalen Entlassungswelle quer durch die Bayerwaldglashütten in den letzten zwei Jahren, dürften davon noch etwa zwei Drittel übrig sein. Keine zehn Glasmacher sind mehr am Glasöfen tätig. Die heutige Beziehung des Ortes zur modernen Glaskunst geht auf die Anfänge der Internationalen Studioglasbewegung zurück, einer sehr lebendigen weltweiten Bewegung, die in Frauenau mit dem Glasmuseum, der Sommerakademie Bild-Werk Frauenau und vor allem den Aktivitäten des Glaskünstlers Erwin Eisch ein europäisches Zentrum hat. Ab den 1960er Jahren ging es der Studioglasbewegung darum, die Potenziale der Glasgestaltung aus der kunsthandwerklichen Nische zu holen und im Kunstbetrieb zu etablieren. Ein Anliegen war es nicht zuletzt, die Ausdrucksmöglichkeiten im Glas über Technisierung und Automatisierung hinüberzuretten und weiterzuentwickeln. Dem kommt die besondere Vielseitigkeit des Materials Glas zugute, das sowohl skulpturell als auch grafisch bearbeitet werden kann, heiß und kalt, farbig und transparent – kein anderes Material hat so viele Gesichter und besitzt so viele Querverbindungen zu anderen Medien der Bildenden Kunst. Darüber hinaus ist und war Glas immer auch ein architektonisches Medium: Dass das Glas im neuen Glasmuseum nicht nur in den Vitrinen stehen sollte, ist insofern naheliegend.

Wie ging es los? Das Glasmuseum Frauenau war 1975 unter dem rührigen Bürgermeister und weitgereisten Botschafter des Glases, Alfons Hannes, als kommunales Museum gegründet wor-

---

den, mit einer sehenswerten Sammlung sowie einer liebevollen Präsentation der Glasmacherkultur im Bayerischen Wald. 1998, das Museum war stark veraltet und platzte aus allen Nähten, machte eine Basisförderung des Freistaats Bayern die Erweiterung des Museums trotz des wirtschaftlichen Niedergangs der Gemeinde denkbar. Ab 1999 kristallisierte sich, mit zusätzlich eingeworbenen Mitteln vor allem aus dem EU-Grenzlandprogramm Interreg III, ein Neubau heraus. Zu diesem Zeitpunkt konnten die Planungen bereits auf unserem Grobkonzept aufbauen, das die grenzüberschreitende Kultur des Glases auf allen Ebenen, von den „*authentischen Objekten*“ bis zur Architektur, vermitteln und gleichwohl den Menschen ins Zentrum stellen wollte.

Lassen Sie mich kurz aufzählen, auf welche Potenziale vor Ort die Konzeption und Gestaltung des neuen Glasmuseums bauen konnte:

1. das Wissen der Akteure im Glas – ob sozial- und alltagskulturell, ästhetisch-gestalterisch oder regionalgeschichtlich,
2. das technische Wissen und die Möglichkeiten von Glashandwerkern, Künstlern und Betrieben, Ausstellungs- und Inszenierungselemente in Glas zu entwickeln und anzufertigen,
3. das Engagement regionaler und internationaler Künstlerinnen und Künstler für Frauenau und das Glasmuseum,
4. die besondere ästhetische, technische, architektonische, künstlerische, symbolische Anpassungsfähigkeit und Gestaltbarkeit des Werkstoffs Glas.

Dem standen die folgenden Herausforderungen gegenüber:

1. Das Glas und die Sammlungsbestände sollten, den Erwartungen an ein Kunstmuseum folgend, als „*authentische*“ ästhetische Zeugen der Hochkultur präsentiert werden – zugleich sollte auch das Leben und Arbeiten der Produzenten dieser Gläser nachvollziehbar werden, was, paradoxerweise, auf das Industrie- und Arbeitsmuseum verweist.
2. Die Glashütten und die Glasarbeiter und -handwerker sind noch im Ort präsent:
  - Dadurch ist das lokale Zielpublikum selbst der zentrale Gegenstand der Ausstellung. Nicht zuletzt vor dem Hintergrund des drohenden Sterbens der Glashütten sperrte sich die örtliche Arbeiterschaft aktiv oder durch passives Desinteresse gegen ihre Verabschiedung ins Museum.
  - Aus diesem Grund darf Arbeiterkultur nicht als abgeschlossene und damit schon fiktive Vergangenheit, etwa mit Hilfe eines didaktischen „Zeitschnitts“, umgesetzt und stillgestellt werden. Die Dauerausstellung muss zeitlich dynamisiert werden und die „eigene“ Zeit des Museumsbaus konzeptionell einbeziehen.
3. Vor allem die regionale Glaskunstszene forderte aktiv ihren Einbezug in die Gestaltung des Museums ein.
4. Glas ist per se ein Repräsentationsmedium und wird nicht erst durch seine Musealisierung ästhetisch und symbolisch aufgeladen. Die Ausstellung von Glas bedeutet folglich die Repräsentation der Repräsentation, einer Ausstellung des Ausstellens, ein Schaufenster der Schaufenster.

Es liegt auf der Hand, dass diese komplexe Aufgabenstellung nur durch eine enge Verzahnung von wissenschaftlicher Konzeption und Museumsgestaltung gelöst werden konnte, für die zu-

---

nächst Michael Hoffer, ab 2002 Ausstellungsgestalter Stefan Haslbeck gewonnen werden konnte. Konkret wurden hier, in einem konsequent dialogischen und teambetonten Entwicklungsprozess, die visuellen und materiellen Potenziale von Kunst, Bühnenbau und Ausstellungsgestaltung mit den Ansätzen der modernen Ethnologie verbunden: Diese hat in den letzten 25 Jahren gelernt, dass ihre Forschungsgegenstände nicht „stillhalten“ und sich weder auf Dörfer und Regionen begrenzen lassen noch unveränderlich immer dieselben bleiben. Sie hat außerdem gelernt, dass unsere Versuche, die Wirklichkeit anderer Menschen abzubilden, vor allem zeigt, wie wir Forscher diese Kultur gerne sehen möchten: Europäische Ethnologie versucht daher, den erforschten Kulturen nachzueffolgen, wohin sie sich auch bewegen, sie im Wandel wahrzunehmen, sie in der Vielzahl ihrer eigenen Sichtweisen und Erfahrungen zu Wort kommen zu lassen und dabei auch unseren Abbildern und Konstruktionen fremder oder vergangener Wirklichkeiten nicht ohne weiteres zu trauen.

In unserem Entwurfsprozess von Dauerausstellung und Museum versuchten wir so, bekannte und stereotype Geschichten und Geschichtsbilder zum Glas zuerst einmal zu dekonstruieren, um dann gleichsam eine neue Museumserzählung zu rekonstruieren, die bewusst nicht mehr beansprucht historische Wirklichkeit abzubilden. Die Ausstellung sollte offen zu ihrem Konstruktionscharakter stehen, sie sollte stereotype Erwartungen brechen und dabei auch möglichst viele unterschiedliche Perspektiven aus unterschiedlichen Zeiten, von Produzenten aus der Arbeiterkultur und Konsumenten aus der Hochkultur zulassen. Es galt eine museale Erzählhandlung zu finden, die viele Erzählebenen, Erzählstränge, Exkurse erlaubt, ohne gleichzeitig eine vom Besucher nachvollziehbare Linie zu verlassen; die an der gelebten Gegenwart andockt und zum Interpretieren und Weitererzählen einlädt. Dass die szenische Ausstellungsgestaltung sich hier als pluralistisches Erzählmedium besonders anbietet, versteht sich von selbst – solange sie nicht versucht, quasi „echte“ oder „authentische“ Vergangenheitsräume nachzubauen, und solange sie bereit ist, einen gemeinsamen Entwicklungsprozess mitzugehen, der auf dem Dialog zwischen der wissenschaftlichen Ausstellungskonzeption mit ihren Gegenständen – Objekten wie Menschen – basiert. Museumsgestalter, die von den Museumskuratoren lediglich fertige Text-, Exponat- und Bilderlisten abrufen wollen, um diese dann ungestört von deren Kontextwissen so aufzupeppen, wie es eben gerade en vogue ist, werden nur Ausstellungen nach 08/15 zustande bringen und in jedem Fall ihren Gegenstand verfehlen. Dasselbe gilt für Museumsleute, die den Draht zum lebenden Kontext ihres Museums oder einer Ausstellung verloren haben und die nicht auch einmal selbst zum Zeichenstift greifen, um ihre Inhalte mit konsequentem Blick auf deren visuelle Übersetzbarkeit zu entwickeln.

In der Dauerausstellung im Glasmuseum Frauenau versuchten wir nun, sehr knappe Leittexte, zeitgenössische Zitate (als Lesetexte sowie Hörstationen), zeitgenössische Grafiken, Gläser und andere Exponate, Filmausschnitte sowie viele, teils gläserne Inszenierungsdetails so anzuordnen, dass sie einander in einer dichten, vielschichtigen Verweisungsstruktur ergänzen und inspirieren. Gleichzeitig mussten sie so hinter der didaktischen Linie unserer Museumserzählung zurücktreten, dass die Besucher im schnellen Durchgang zusammenhängende Eindrücke mitnehmen, diese aber auch vertiefen und auf individuellen Entdeckungstouren immer neu ihre eigenen Geschichten zusammensetzen können. Teil dieser komplexen didaktischen Struktur sind auch der Museumsbau sowie szenische Einbauten, die als dreidimensionale Leitarchitektur in Zusammenarbeit mit einer regionalen Künstlergruppe aus Glas entwickelt und gefertigt wurden. Das Museum präsentiert sich so als eine Art Gesamtkunstwerk, im Kern zusammengehalten von der stringenten Wechselbeziehung zwischen Form und Inhalt, Gestaltung und Museumsgegenstand.

Das gilt auch für die Gesamtanordnung von Ausstellung und Museumsbau, für den die Architek-

turschmiede, das Büro Oswald aus Kirchdorf im Wald, verantwortlich zeichnet. Ausgangspunkt ist, als idealtypische Topografie einer Glashüttenanlage, eine historische Grafik der 1920er Jahre aus Frauenau. Der Grundriss der ehemaligen Krystallglasfabrik Isidor Gistl (Abb. 2) lässt sich in drei Kreisumgänge übersetzen: In der Ofenhalle, der „Hütte“ in der Bildmitte brennt das Feuer, hier wird Glas geschmolzen und von den Glasmachern in hierarchisch organisierten Teams geblasen. Um die Hütte



Abb. 2: Topografie einer Glashüttenanlage: Glasfabrik Isidor Gistl, Frauenau, gegründet 1925

ordnen sich die typischen Frauenaerbeitsplätze in Nachbearbeitung, Kontrolle und Packerei, die Werkstätten der Glasveredler – der Graveure, Glasschleifer, Glasmaler usw. –, die Nebenwerkstätten sowie die Büros für Vertrieb und Betriebsleitung. Im dritten Umkreis schließlich organisiert sich das kulturelle und soziale Umfeld: Wir sehen von links nach rechts die Hüttenherrenvilla, das Angestelltenwohnhaus, die Arbeiterwohnhäuser, die landwirtschaftlichen Versorgungseinrichtungen, den Komplex von Veranstaltungssaal und Glashüttenwirthaus. Und, nicht zu vergessen: Die Eisenbahn, die vom Bildrand her einfährt, erinnert daran, dass schöne Gläser für die Welt „draußen“ bestimmt sind und im Dialog mit deren Märkten und Geschmäckern entstehen.

In seiner Eingängigkeit, so folgerten wir, musste dieses Modell dem menschlichem Bedürfnis nach Visualisierung und räumlicher Vereinfachung gerecht werden und didaktisch auch für die Museumsbesucher funktionieren. Das Ergebnis ist eine konzentrische Organisati-

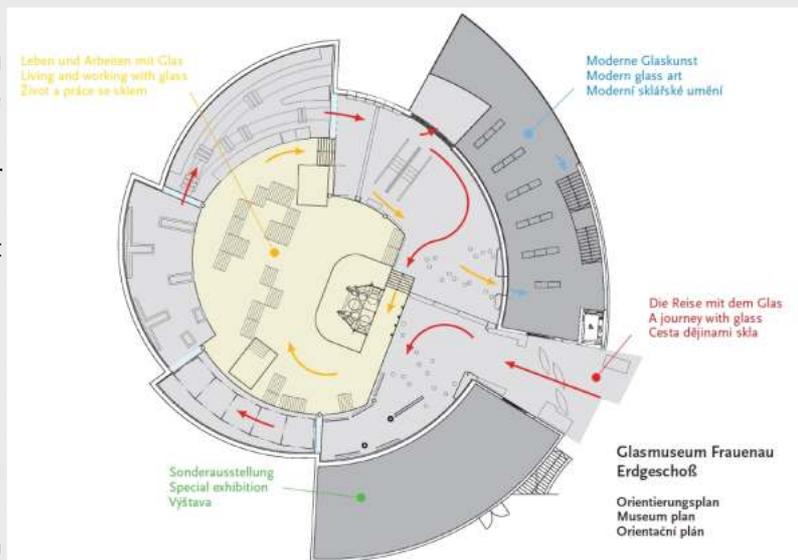


Abb. 3: Orientierungsplan Erdgeschoß Glasmuseum Frauenau

on der Dauerausstellung, die sich um die Inszenierung eines Glasofens dreht. Diese Drehbewegung wird über die Museumsarchitektur nach außen vermittelt und verwirklicht so die vielfach geforderte „Gesamtdramaturgie“ von Architektur, Raum und Ausstellung. Die Dauerausstellung gliedert sich nach drei Bereichen, von denen zwei in einem zentralen Rundbau miteinander verklammert sind: im inneren Kern des Gebäudes die Abteilung „Leben und Arbeiten mit Glas“, um die herum man auf einem höher gelegten Steg durch die Hochkultur, also durch die europäische Zivilisations- und Kulturgeschichte wandert, so wie sie sich in gläsernen Repräsentationsgütern in Architektur, Raumdekoration, Schmuck und Tischkultur spiegelt.

Diese „Zeitreise“ bildet das erste Museumsnarrativ, wobei uns auch eine klare Zeit- und Geschichtsperspektive wichtig war: Die Besucher durchwandern die Epochen europäischer Zivilisationsgeschichte mit den Augen von Historikern und Archäologen, d. h. sie stoßen auf die Zeugnisse dieser Geschichte wie auf archäologische Funde, die uns in der Gegenwart als Fragmente, als archivalische Quellen, als Buchmalereien oder Latrinscherben begegnen. In diesen Spuren und Zeugnissen der migrierenden Glasmacher und Glastechnologen sowie der Glashändler, Glaskonsumenten, Politiker oder Philosophen in den europäischen Metropolen erfährt man, wie sich die Glasproduktion über die Jahrhunderte weiterentwickelte, welche Repräsentationsaufgaben sie im Kontext der jeweiligen Kulturepoche erfüllte und wie immer wieder technische und stilistische Innovationen der Glasgestaltung mit gesellschaftlichen Umbrüchen und neuen, symbolisch-ästhetischen Bedürfnislagen Hand in Hand gingen.

Die Reise beginnt – in einer aus Keramik gebauten „Ausgrabungssituation“ – bei der Vorgeschichte im Altertum, einer inszenierten „Mittelmeerreise“ durch die frühen, glasproduzierenden Hochkulturen Mesopotamiens, in denen – aus Wüstensand und Keramikproduktion herkommend – die Verbreitung und Weiterentwicklung bunter Gläser durch Krieg und Handel deutlich werden. Der Rundgang durch Europa setzt an den Waldglashütten an, an ihrem Bezug auf die Aufbruchsstimmung in den freien Reichstädten des Mittelalters und die strahlenden Glasmalereien in den gotischen Kathedralen, wie sie sich z. B. im Regensburger Dom als Ausdruck einer gesamteuropäischen Kulturbewegung zwischen Prag und der französischen Gotik präsentieren.

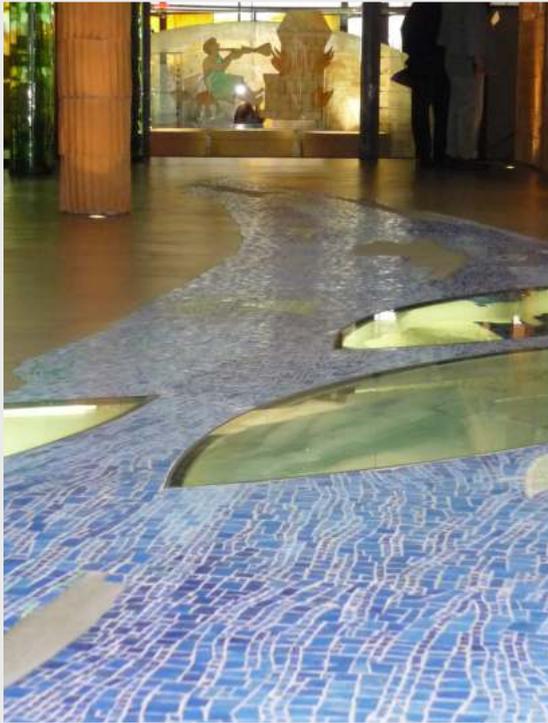


Abb. 4: Eingangsbereich: „Die Mittelmeerreise des Altertums“, Glasmosaik von Ursula Huth (Ausschnitt)



Abb. 5: Aus dem Wald in die Stadt des Mittelalters

Weiter geht es in der Renaissance mit einer Wanderung zur strahlenden Glas- und Kaufmannsstadt Venedig, im Gepäck die filigranen Gläser à la Façon de Venise, die in der Handelsstadt Nürnberg in Konkurrenz zum billigen grünstichigen „Waldglas“ aus Böhmen traten.

Die nächsten Geschichten spielen sich vor der Festkulisse des Versailler Spiegelsaals und der prunkvollen Fürstenhöfe ab, durch deren Verschwendungs- und Repräsentationssucht die Glas-

veredelungs- und Handelszentren Nordböhmens mit ihren Spiegeln, Kristalllustern und wertvoll geschnittenen Gläsern aufblühten.



Abb. 6: „Das Himmlische Jerusalem“,  
Epochenfenster Mittelalter von Gerhard Ribka



Abb. 7: Helles Glas der Renaissance



Abb. 8: Prunk des Barock



Abb. 9: Barockes Glas – Durchblick zum  
Epochenfenster „Die höfische Bühne  
des Barock“ von  
Bernhard Schagemann

Von dort gelangt man ins industrielle England, wo sich das Glas den Bedürfnissen bürgerlicher Salons anpasste und – unter Einbezug auch der Glashütten im Bayerischen Wald – im Wettbewerb der Nationen in der ersten Weltausstellung im Londoner Kristallpalast aufs Podest gestellt wurde.

Letzte Station ist die Moderne des 20. Jahrhunderts – die politische Geschichte von Nationalsozialismus, Krieg und Vertreibung, die sich in der deutsch-tschechischen Grenzregion ebenfalls über das Glas ausdrückt, sowie die Kaufhauskultur des 20. Jahrhunderts, an der sich die Designbewegungen abarbeiteten und die heute die Handglashütten überrollt.



Abb. 10: Epochenfenster  
„The Great Exhibition of all Nations“  
von Mark Angus (Ausschnitt)



Abb. 11: Glas im Kaufhaus

In allen Epochen sind Leittexte, Zitate, Bilder und Exponate in aus Glas gebaute Kulissen gefasst, die die Ästhetik und Glasgestaltungstechniken der jeweiligen Zeit in eine dreidimensionale, symbolhafte Ausstellungsarchitektur übersetzen. Möglich ist dies durch den bewussten Bezug auf den Schaucharakter des Glases sowie die architektonische Dimension des Werkstoffs. Diese gläsernen Einbauten und viele teils humorvolle Details schaffen eine unmittelbare, assoziative Anschaulichkeit und brechen gleichzeitig jede Illusion eines „authentischen“ Nachbaus von Wirklichkeit. Während sich diese Hintergrundarchitekturen jedoch den Epochenerzählungen unterordnen, fügen das Fußbodenmosaik im Altertum sowie vier großformatige Glasfenster, auf die jeder Epochenangang frontal zuläuft, der Ausstellung noch eine weitere Ebene hinzu: Hier handelt es sich um Wettbewerbsarbeiten internationaler und regionaler Glaskünstler, die nach einer festen Themenvorgabe den ideellen Hintergrund, die Weltbilder und Mythen der Zeit ebenso wie deren Spiegelung im Glas mit künstlerischen Ausdrucksweisen der Gegenwart reflektieren. Der Anspruch an Authentizität wird hier, wenn man so will, über die Kunst und die freie Auseinandersetzung mit den Überlieferungen der Vergangenheit wieder eingeholt.

Der Rundgang endet mit der gegenwärtigen Situation der Glasindustrie in der Region und weltweit, dem Niedergang und Sterben der bayerischen und europäischen Mundglashütten im Kontext von Globalisierung und Automatisierung. Dieses Sterben jedoch ist historisch rückvermittelt, da bereits jede frühere Glasepoche durch Konjunkturrückgang und Krieg ihr Ende fand. Entsprechend müssen die Besucher über fünf mit gläsernen Scherben gefüllte Gräben laufen, die jeweils für die Hussiten- und Reformationskriege (die über die Bilderstürme auch die gotischen Glasmalereien trafen), den Dreißigjährigen Krieg, die Französische Revolution sowie den Ersten und Zweiten Weltkrieg stehen. Die Glasmacherei wird so als Indikator für den Zusammenhang von wirtschaftlichen Auf- und Abschwüngen, Innovation und gesellschaftlicher Repräsentation in ihren sozialgeschichtlichen Kontexten verstehbar.

Von dieser Reiseerzählung der europäischen Kulturgeschichte im Glas gelangen wir ins Museumsinnere, das uns mit der Erfahrungs- und Erinnerungswelt der Glashüttenleute erst einmal einen Perspektivenwechsel abverlangt. Es ist nicht mehr das lineare Fortschreiten der Geschichte, sondern der Raum des kollektiven Gedächtnisses, das in den Kulturwissenschaften gerne als zyklisch gedacht wird, als immer wiederkehrend wie die Lebensläufe oder die Jahreszeiten: „Die Vergangenheit lebt zyklisch in der Gegenwart“, wie das der russische Kultursemiotiker Boris Uspenskij beschreibt – und wie sich das in der Kreisform von Ausstellung und Museum spiegelt (Uspenskij 1991, 26). Dieses kollektive Gedächtnis wird gerne mit einem Dachboden verglichen, in dem wild durcheinander liebe Erinnerungsstücke, das Veraltete, unbrauchbar Gewordene, Vergessene aus ganz verschiedenen Zeiten abgestellt ist. Entsprechend wird in der Ausstellung historische Erfahrung nicht chronologisch aufgefädelt, sondern die Objekte, Erinnerungen, Bilder der Glashüttenleute aus dem klassischen Erinnerungszeitraum von ca. achtzig Jahren erscheinen eingelagert in eine multimediale Collage: Hier ordnen sich Fotos, Dokumente und Amateurfilme aus den privaten Archiven vor Ort, Gläser aus Wohnzimmerschränken oder Vereinsheimen, aktuelle und nicht mehr so aktuelle Maschinen und Werkzeuge aus neun Glashütten der Bayerwald- und Böhmerwaldregion und kistenweise gläserne Halbprodukte auf den verschiedenen Fertigungsstufen, die den Produktionsprozess eines Weinglases in einer typischen Mundglashütte zeigen und ein Gefühl der Zerbrechlichkeit und der Enge vermitteln. Für die notwendige Distanzierung und Verfremdung sorgt eine verbindende Ausstellungsarchitektur aus Eternit.



Abb. 12: Glasofeninstallation in der Museumsmitte



Abb. 13: Leben und Arbeiten mit Glas (Ausschnitt)



Abb. 14: Leben und Arbeiten mit Glas (Hüttenmeister und Packerei)



Abb. 15: Leben und Arbeiten mit Glas (Gravurwerkstatt)

Konsequenterweise kommen in dieser Abteilung „Leben und Arbeiten mit Glas“ nicht die Wissenschaftler zu Wort, sondern hier sprechen die Menschen aus den Glashütten mit ihren Kommentaren, Einschätzungen, Erklärungen und Erinnerungen zu den Arbeitsabläufen, den Lebens-

---

gewohnheiten und den Veränderungen einer Glashüttengemeinschaft des 20. Jahrhunderts. Als Hörbeispiele und Schriftzitate werden kurze Textausschnitte aus biografischen und themenzentrierten Interviews zugänglich, die wir mit rund fünfzig Personen verschiedener Alters- und Tätigkeitsgruppen und beider Geschlechter geführt, lesbar redigiert und mit lokalen Erinnerungsbildern kontextualisiert haben. Den oft gehörten Anspruch von Museen und Ausstellungen, die biografischen Erfahrungen von Zeitzeugen einzubeziehen und ernst zu nehmen, haben wir hier konsequent umzusetzen versucht – ein gewagtes Experiment, dessen Gelingen uns jedoch die positive Resonanz der Besucher und vor allem der Erzähler selbst bestätigt.

Der innere Rundgang entspricht in drei Umgängen dem Glashüttenplan der Fa. Isidor Gistl. Er beginnt um einen aufgeschnittenen Glasofen, der teils aus historischem Abbruchmaterial gebaut, teils aber in künstlerischer Brechung in Glas inszeniert ist: Wieder geht es nicht darum, die Puppenstuben-Illusion einer historischen Mundglashütte zu vermitteln, eine beruhigend musealisierte „gute“ oder auch „weniger gute alte Zeit“, deren Verschwinden niemanden weiter „kratzt“. Die Erzählungen der Glashüttenleute bedürfen stattdessen des Kontexts der Gegenwart, um uns in ihrer Aktualität und Lebendigkeit etwas anzugehen. Rund um den Ofen wird der Produktionsgang eines Kelchglases nachvollziehbar sowie die Arbeit oder Ausbildung der beteiligten Berufsgruppen, die Arbeitsorganisation, Rohstoffbereitung, Betriebsratsarbeit u. v. m. Im zweiten inneren Umkreis geht es um Weiterverarbeitung und Dekoration sowie Versand und Vertrieb, zentrales Augenmerk gilt insgesamt aber weniger den technischen Abläufen als dem vielstimmigen Zusammenhang der Lebenswelten der Akteure in den Glashütten diesseits und jenseits der deutsch-tschechischen Grenze. Zum dritten Umgang geht es heraus aus der Glashütte; Wohnen, Wirtshaus, Vereinsleben, politisches Engagement und Feierkultur werden angesprochen, aber auch zeitgeschichtliche Gedächtnisinhalte der Region: Der Ausgang aus dem inneren Museumsbereich läuft parallel mit dem äußeren Rundgang zum 20. Jahrhundert und widmet sich aus subjektiver Erlebensperspektive denselben Themen rund um Krieg und Nachkriegszeit, Migration und Gewerkschaftskultur, Automatisierung, Tourismus und Billigimporte, Arbeitslosigkeit bis hin zum aktuellen Glashüttensterben.

Die beiden großen Kreisumgänge zur Kulturgeschichte und zur Arbeits- und Lebenswelt des Glases enden also am selben Punkt in der Gegenwart von 2005. So wie beide Abteilungen Vergangenes vom Standort des Hier und Heute aus ansprechen, so werden hier auch die Region und die globalisierte Welt in ihrem Bezug aufeinander verstehbar. Vor einer großen Steinwand, an der Abbruchteile eines Glasofens aufgeschüttet sind, äußern sich Glasarbeiter, Unternehmer, Künstler sowie auch Kinder in Filmstatements zur Zukunft des Glases im Bayerischen Wald: kritisch und ambivalent, manchmal hoffnungslos, manchmal auch in der Hoffnung auf künstlerische Nischen für die Glasmacher der Zukunft.

Konsequent öffnet sich an diesem Punkt auch für die Besucher der Ausweg in die Kunst: Die dritte Abteilung über das künstlerische Glas der Moderne präsentiert sich auf zwei Ebenen in der lichtdurchfluteten Außenschale des Gebäudes; hier haben die Museumsleiterin und Kunsthistorikerin Karin Rühl sowie Gestalter Stefan Haslbeck die Sammlung modernen „Studioglases“ in bewusstem Kontrast zum ethnographischen Ansatz der Gesamtkonzeption in Szene gesetzt. Aus Frauenauer Perspektive und mit US-amerikanischem sowie tschechischem Schwerpunkt wird in raumgreifenden Vollglasvitrinen die Geschichte der internationalen Glaskunst erzählt, ihre Institutionen und gegenwärtigen Künstlerinnen und Künstler vorgestellt.

In allen drei Abteilungen werden die Besucher logisch durch das System der Leittexte geführt, von denen die Haupttexte dreisprachig in Deutsch, Tschechisch und Englisch gehalten sind. Für

englisch- und tschechischsprachige Besucher sind die weiteren Leittexte als Handreichung verfügbar. Eine Handreichung gibt es auch für Kinder, die sich die Geschichte des Glases in einem humorvollen Museumsquiz aneignen können.



Abb. 16: Sammlung Studioglas



Abb. 17: „Narziss. Ein Interieur“  
von Erwin Eisch, 1972

Damit jedoch nicht genug: Das Glasmuseum ist nicht nur Museum, sondern ein komplexes Begegnungs- und Dokumentationszentrum zum Thema Glas, mit einem hell verglasten Wechselausstellungsraum, einer umfangreichen Studiensammlung, einem glashistorischen Archiv, einer gut sortierten Glasbibliothek, einer Museumswerkstatt, Vortrags- und Begegnungsräumen etc. Auch hier wird das Glasmuseum in einen aktiven, gegenwärtigen Kontext gestellt; es soll ein Treffpunkt sein, es soll Bewusstsein und Identität schaffen, dabei sollen aktuelle Diskussionen nicht zuletzt auch an der Dauerausstellung andocken können. Ganz besonders zu erwähnen ist auch noch der Raum, in dem die Funktionen des Glasmuseums (das sind auch die örtliche Tourist-Information und eine Informationsstelle des Nationalparks Bayerischer Wald) zusammenlaufen: nämlich das Foyer, das die Museumskünstler nach einem Konzept von G. Jo. Hruschka und Mark Angus als Begegnungsraum vieler Gesichter in der Farbe des Glases, grün, gestaltet haben.

Zum Schluss noch ein Ausblick auf die Resonanz, die das Museum bei seinen verschiedenen Zielgruppen erfährt:

- Touristische Besucher, Familien und größere Gruppen oder Einzelbesucher reagieren durchwegs fasziniert von der Museumsinszenierung und mitgerissen vom didaktischen Erzählgang des Museums. Die Einträge ins Besucherbuch sind euphorisch, zu beobachten ist eine sehr hohe Bereitschaft, Texte tatsächlich zu lesen sowie auch wiederzukommen und sich weiter in das Museum zu vertiefen.
- Bei den Einheimischen wich zum Zeitpunkt der Eröffnung im Juni 2005 die allgemeine Skepsis deutlicher Zustimmung. Dass man die Sprache des Museums als die eigene verstehen und annehmen konnte, wird auch darin deutlich, dass viele ehemalige Glasarbeiter und -arbeiterinnen engagiert als Besucherführerinnen und -führer durch das Museum, und dabei vor allem durch die Innenabteilung führen. Außerdem sind das Museumsfoyer und der angeschlossene Vortragsraum heute die beliebtesten und meistgenutzten kulturellen Veranstaltungsräume im Ort.
- Als weitere Zielgruppe ist das internationale Kunstpublikum zu nennen, das für die inter-

---

nationalen Sommerakademien, aber eben auch zum Besuch des Glasmuseums nach Frauenau anreist und das mit dem Ort durch ein lebendiges Kontakt Netzwerk verbunden ist. In großem Stil wurde das zuletzt im April 2006 deutlich, als die Tradition der Internationalen Glassymposien in Frauenau wiederaufgegriffen wurde und sich unter dem Thema „Glas im Kontext: Kunst – Bild – Industrie“ Künstler, Kunst- und Glasschulen und -hochschulen sowie Vertreter von Design und Industrie über Konzepte einer gemeinsamen Zukunft des handgearbeiteten Glases austauschten.

Wenn das Glasmuseum Frauenau dennoch keine ungetrübte Erfolgsgeschichte ist, wenn Bau- und Betriebskosten, mehr aber noch die abnehmende Identifikation mit dem Glas und seinen Potenzialen das öffentliche Gesicht des Glasmuseums in den letzten Jahren verdunkelt haben, so möchte ich auch das zumindest teilweise in seinem Zeitkontext lesen: Mit dem Niedergang der Glashütten am Ort ändern sich Strukturen und Mentalitäten. Stolz und Selbstbewusstsein der Glashüttenleute weichen dem Rückzug und der Depression. Wir hoffen, dass das Glasmuseum Frauenau mit seiner „eingebauten“ Hoffnung auf die kreative Kraft des Glases, immer wieder neu anzufangen, dennoch den Blick auf die Zukunft offen halten kann.

#### **Literatur:**

Eisch, Katharina: Ethnografie in der Glasvitrine. Zur musealen Visualisierung kultureller Transformationsprozesse: Das Fallbeispiel regionaler Glasarbeiterkultur und europäischer Glaskultur-Geschichte. In: Beate Binder; Silke Götsch; Wolfgang Kaschuba; Konrad Vanja: Ort. Arbeit. Körper. Ethnografien europäischer Modernen. 34. Kongress der deutschen Gesellschaft für Volkskunde, Berlin 2003. Münster/New York/München/Berlin 2005, S. 233-241.

Lřeničková, Jitka: Glaskunst im Böhmerwald. Sušice/CZ: Muzeum Šumavy Sušice, 1997.

Lřeničková, Jitka: Glasmeister – „vitreatores“ auf mittelalterlichen Wegen. In: Glas ohne Grenzen / Sklo bez hranic. Seminar 1. – 3. November 2001 (= Schriftenreihe des Glasmuseums Frauenau 1). Grafenau 2003, S. 139 – 145.

Uspenskij, Boris A.: Geschichte und Semiotik. In: Semiotik der Geschichte (= Österreichische Akademie der Wissenschaften, Philosophisch-historische Klasse, Sitzungsberichte 579). Wien 1991, S. 5-63.

#### **Bildnachweis:**

Abb. 1, 3, 13, 14, 15, 17 Glasmuseum Frauenau

Abb. 4, 5, 7, 9, 10, 11 Katharina Eisch-Angus

Abb. 6, 8, 11, 12 Reinhard Mader

Abb. 16 Kunstverein Passau

## Altes Museum in neuem Outfit

### Das Museum 5<sup>e</sup> im Rothschildschloss Waidhofen

Eva Zankl

Im April 2008 wurde in Waidhofen an der Ybbs das neue Museum 5<sup>e</sup> eröffnet. Das war der Abschluss eines langen Entwicklungsprozesses, der seinen Ausgang im Jahr 1905 hat, in dem einige Bürger der Stadt beschlossen, einen Verein zur Gründung einer musealen Sammlungstätigkeit ins Leben zu rufen. Schnell erweiterte sich der Bestand, der auch durch die aktive Einbindung der Museumsobleute in das Kulturgeschehen der Stadt sehr gefördert wurde. Das mehrstöckige Gebäude am Oberen Stadtplatz wurde im Lauf der Jahrzehnte zu einem der größten und wohl auch bestbestückten Heimatmuseen Niederösterreichs mit einem Sammlungsbestand von 12.000 Exponaten. Obwohl der Waidhofener Musealverein gerade in den letzten Jahren durch hervorragende Sonderausstellungen und andere vielfältige Museumsaktivitäten in Erscheinung trat, wurde doch allen Beteiligten langsam klar, dass der Sammlungsbestand die Möglichkeiten der ehrenamtlichen Arbeit weit überforderte. Die Feiern zum 100-Jahr-Jubiläum im Jahr 2005 läuteten schließlich auch eine Wende für das Museum ein.



Die Vorbereitungen zur Niederösterreichischen Landesausstellung 2007 in Waidhofen und St. Peter machten das Thema einer Veränderung aktuell. Der Wunsch der Stadt, das Rothschildschloss nach der Landesausstellung kulturtouristisch zu nutzen, ließ ein bereits seit längerem vorhandenes Konzept für die Übersiedlung des Museums in das Schloss wieder in den Vordergrund treten. Die bewährte Zusammenarbeit mit dem wissenschaftlichen Kuratorenteam der Landesausstellung, Prof. Sandgruber, Dr. Holubar und MMag. Huber sowie den Ausstellungsarchitekten der Gruppe Gut aus Südtirol, sollte auch für die Gestaltung des neuen Museums eine Fortsetzung finden. Obwohl das alte Heimatmuseum gut gestaltet war, machte sich das verstaubte Image, das Heimatmuseen meist zu Unrecht anhaftet, bei den Besucherzahlen bemerkbar und man wollte eine neue, frische Präsentation für den neuen Standort.

#### Themenstellung

Das Problem einer neuen Themenstellung löste sich durch den Titel der Landesausstellung und inspirierte die Beteiligten, die beiden Elemente Erde und Feuer auf die fünf Elemente der asiatischen Feng-Shui-Lehre auszudehnen. Dabei stand weniger der Wunsch im Vordergrund, sich mit philosophischen oder gar esoterischen Themen auseinanderzusetzen, sondern die jahrelan-

ge berufliche und wohl auch emotionale Verbundenheit einiger Akteure mit der Region Eisenwurzen, in der das Zusammenspiel der fünf Elemente Feuer, Wasser, Erde, Metall und Holz eine wichtige Rolle für die Wirtschaftsgeschichte dieser Region spielte. Das Eisenerz, das am steirischen Erzberg abgebaut wurde, musste mittels Holzkohle verhüttet werden und wurde in den Feuern der Hochöfen und Schmieden zu Waffen und bäuerlichen Werkzeugen weiterverarbeitet. Die Bergleute wurden als Gegenleistung für die Lieferung von Roheisen mit Proviant aus dem fruchtbaren Mostviertel versorgt und die Flüsse besorgten den Transport der Waren oder den Antrieb der Maschinen. Nur die harmonische Vernetzung dieser Elemente führte dazu, dass die Eisenwurzen im Spätmittelalter als Global Player in der spätmittelalterlichen Weltproduktion von Eisen gewertet werden kann. Durch sie erklärt sich auch die Harmonie der Landschaft, die im Alltagsleben der Eisenwurzenbewohner zu spüren ist. Auch die asiatische Elemente-Lehre dient den Menschen als System, um die Zusammenhänge und Wirkungsweise der Welt zu erklären und genau die Lebensweisheit zu erfahren, die dieser Region bereits zu eigen ist.

### Das wissenschaftliche Konzept

Das wissenschaftliche Team unter der Führung des Wirtschaftshistorikers Prof. Dr. Roman Sandgruber, der als Experte für die Geschichte der Eisenwurzen gilt, hatte die Aufgabe, gemeinsam mit den Mitgliedern des Musealvereins ein stimmiges Konzept zu entwickeln, das die Thematik der fünf Elemente mit dem vorhandenen Sammlungsbestand in Einklang brachte. Bei gemeinsamen Workshops wurden die einzelnen Themengruppen zu den Elementen definiert. So symbolisiert z. B. das Element „Erde“ den Themenkreis Essen und Trinken sowie den Provianthandel, aber auch übertragene Themen wie Zyklen des Lebens, Not, Hunger und Kriege. Das Element „Metall“ wiederum stellt Bezüge zu den Themen Macht, Herrschaftsanspruch und Gerichtsbarkeit her, aber auch zu ganz realen Bereichen, wie der eisenverarbeitenden Industrie, mit ihrer Sensen-, Messer- und Waffenproduktion.

Diese symbolischen Bezüge, die den fünf Elementen zugeordnet werden, sollten anhand von Exponaten dargestellt werden, die in ihrer Gesamtheit die Geschichte der Stadt Waidhofen und der Region für den Besucher lebendig machen. So wie die Feng-Shui-Lehre den Einklang der Elemente fordert, um einen optimalen Energiefluss zu gewährleisten, so sollen auch die Exponate miteinander korrespondieren, damit sie ein einheitliches Bild der Geschichte der Region vermitteln. Der Aufbau der Elementgruppen musste daher einem festgelegten Muster folgen, das in vier Abschnitte untergliedert wurde.

1. Eine kurze Charakteristik des Elements, sowohl in der asiatischen Lehre als auch in ihrer Bedeutung für die Region Eisenwurzen
2. Die reale wirtschaftliche und historische Bedeutung für Waidhofen und die Region Eisenwurzen
3. Die symbolische Ausdeutung des Elements und ihre übertragenen Bezüge



Abb. 2: Wiege und Grabkreuze repräsentieren den Lebenszyklus im Bereich „Erde“

4. Schließlich die Ergänzung durch Erlebnis- und Experimentierstationen, die Wissensvermittlung auf spielerische Art bieten und vor allem Kinder und Familien ansprechen sollen

Nur 5% der Sammlung des Musealvereins zu den verschiedenen Themenbereichen konnten ausgestellt werden, weshalb man interessierten Museumsbesuchern die Möglichkeit geben wollte, einen tieferen Einblick in den Reichtum der Sammlung zu werfen. Schubläden mit Fotosammlungen oder virtuelle Dokumentationen, die den Zugriff auf Plakatsammlungen oder alte Ansichten erlauben, erweisen sich als gerne genutztes Zusatzangebot für historisch Interessierte.

Auf besonderen Wunsch der Mitglieder des Musealvereins sollte die Stadtgeschichte nicht zu kurz kommen. Dem Touristen sollte ein kurzer Überblick über die Entstehung der Stadt und die wichtigsten Daten der historischen Ereignisse vor Augen führen, dass das Thema der fünf Elemente nicht zufällig gewählt wurde, sondern aus der Geschichte heraus zu verstehen ist. Auch Schulklassen und Gruppen im Rahmen von Stadtführungen, die nicht das gesamte Museum besuchen, sollten die Gelegenheit erhalten, mit einem kurzen Überblick über die Geschichte der Stadt Waidhofen nach Hause zu



Abb. 3: Schubläden laden im „Erde“-Bereich zum Entdecken ein

gehen. Für die Präsentation dieses Themas wurden die Wandnischen entlang des „Erde“-Bereichs zu Beginn des Rundgangs gewählt. Sieben Stadtmodelle zeigen die bauliche Entwicklung der Stadt seit der ersten Nennung 1186 und ergänzen sie mit dazu passenden Stadtansichten. Ein digitales Laufband rundet die Präsentation mit den wichtigsten historischen Ereignissen und ihren Daten ab. Die Integration in den Themenbereich „Erde“ schien logisch, da gerade die Topografie einer Stadt und ihre Siedlungsentwicklung ein Thema aus dieser Elementgruppe ist.

### Grafische Umsetzung

Da in der Feng-Shui-Lehre jedem Element eine geometrische Form und Farbe zugeordnet wird, sollte dieses Gliederungsprinzip auch bei der Ausstellungsgestaltung Anwendung finden.

Die Aufgabe der Ausstellungsarchitekten war es dabei, das wissenschaftliche Konzept mit den grafischen Vorgaben von Farbe und Form abzustimmen. Durch die kreative Freiheit, die den Architekten bei der Umsetzung gewährt wurde, war das Ergebnis eine klare, aber spannende Ausstellungsarchitektur, die sowohl den Exponaten als auch dem Besucher genügend Raum zum Atmen lässt. Breite Gänge wechseln sich mit Nischen ab und gestalten den Museumsbesuch abwechslungsreich. Die intensive Farbgestaltung der Räume fesselt den Besucher und erweckt Assoziationen an die Kindheit und ihren Entdeckerdrang. Aber auch bewusst gesetzte Elemente, wie die große Zündholzvitrine oder die an Wellen erinnernden Schrägpaneele des Wasserraums, sind wichtig für die Grafik des Museums. Sie bilden unbewusste Eselsbrücken, die den Besucher mit dem Elemente-Thema verbinden. Besonders im „Erde“- und „Holz“-Bereich wurden die Vitrinen farb- und formmäßig an die Feng-Shui-Lehre angepasst. Sie wur-

den ebenfalls wie kleine Ausstellungsräume gestaltet und achten darauf, den Besucher nicht zu überfordern. Studien belegen, dass der Durchschnittsbesucher lediglich 3 bis 10% einer Ausstellung im Gedächtnis behält, daher wird jedem Museum die Prämisse „Qualität statt Masse“ auferlegt.

Element	Farbe	Form
Wasser	Blau	Wellenlinie
Erde	Gelb	Quader
Metall	Grau, Silber	Kuppel, Halbkreis
Feuer	Rot	Pyramide, Dreieck
Holz	Grün	Kreis, Kugel



Abb. 4: Kräftige Farbgestaltung im Bereich „Holz“



Abb. 5: Zwei Vitrinen in Form von Zündhölzern im Ausstellungsraum „Feuer“

### Katalog und Folder

Zeitgleich mit der grafischen Gestaltung wurde die Gestaltung eines Ausstellungskataloges und eines Werbefolders in die Wege geleitet. Dabei stand der Wunsch im Vordergrund, keinen herkömmlichen Ausstellungskatalog zu produzieren, sondern vielmehr einen wissenschaftlichen Begleitband, der die Themenbereiche, die im Museum behandelt werden, in leicht lesbarer Form vertieft. Schöne Fotos von ausgewählten Exponaten, dazu kurze Texte sollen den Besucher dazu verleiten, sich nachträglich noch einmal mit dem Thema der fünf Elemente auseinanderzusetzen und vielleicht einige Zusatzinformationen über die Stadtgeschichte oder die Region Eisenwurz zu erhalten.

### Sonderausstellungen, Experimente und Kinderprogramme

Das Bemühen, die Einwohner der Stadt an „ihr“ Museum zu binden, demonstriert der Sonderausstellungsbereich im Obergeschoß. Anschließend an den „Wasser“-Bereich wurde dieser Bereich ebenfalls mit Schrägpaneelen gestaltet, farblich jedoch neutral weiß gehalten, um den Planern der kommenden Sonderausstellungen möglichst viele Gestaltungsspielräume zu erhal-

ten. Diese Räume bieten dem Musealverein die Möglichkeit, in kleinem, aber feinem Rahmen die Vielfalt ihrer exquisiten Sammlung mit immer neuen Themenvariationen zu präsentieren.

Einen wesentlichen Teil des neuen Museums 5<sup>e</sup> stellen die Experimente zu den jeweiligen Elementen dar. Kinder, aber auch Erwachsene sind aufgefordert, ihren Forschergeist zu entdecken und so einen individuellen Zugang zu den fünf Elementen zu gewinnen. Stationen zum Ertasten von Formen oder mikroskopische Betrachtungen von Gesteinsformen gehören ebenso dazu wie Klangexperimente mit verschiedenen Metallen oder Hölzern.

Besonders im Außenbereich rund um das Schloss ist dem Spieltrieb freie Bahn bereitet. Feuerwehrspritzen, Wasserraketen und Linsen zum Feuermachen vermitteln auf spielerische Weise Wissen und regen dazu an, sich mit den Elementbereichen näher zu beschäftigen. Die Zusammenarbeit mit einer technischen Schule war dabei fruchtbar und lieferte überraschende Projektarbeiten, die dem Museum zugute kommen.



Abb. 6: Gesteinsformationen können durch Mikroskope betrachtet werden



Abb. 7: Ferraculus auf Schatzsuche in den Museen der Eisenstraße

Der Anspruch, sich als Familienmuseum zu präsentieren, wird jedoch nicht nur durch die Experimente gewährleistet, sondern auch durch ein professionell aufbereitetes museumspädagogisches Programm. Die Gestaltung von Familienführungen und die dazu notwendige Schulung der Kulturvermittler waren dabei ein wichtiger Schritt.

Daneben kann das Museum 5<sup>e</sup> aber auch mit dem Kinderprogramm „Ferraculus“ punkten. Als EU-Förderprojekt wurde es gemeinsam mit dem Museumsverbund der Eisenstraßemuseen entwickelt. Der Schmiedegeselle Ferraculus ist mit seinem Zauberstock in der Eisenstraße auf der Walz und löst in den Museen knifflige Rätsel. Dazu gibt es eine Kinderschatzkarte und einen Entdeckerpass mit Stempel. Wenn drei Museen besucht wurden, darf das Kind ein Geschenk aus einer Schatzkiste auswählen. Das Programm ist bisher sehr erfolgreich und macht einen Museumsbesuch zum spannenden Erlebnis. Da die Kinder die Museumsbesucher von morgen sind, muss gerade ihnen das besondere Augenmerk der Museumsgestalter gelten und Wissensvermittlung mit Spaß und Unterhaltung verbinden.

#### Fazit

Das Museum 5<sup>e</sup> kann in seinem ersten Halbjahr auf 20.000 Besucher verweisen und damit für ein Stadtmuseum im ländlichen Bereich auf einen großen Erfolg. Die professionelle wissenschaftliche und grafische Gestaltung

---

trägt sicher einen Teil dazu bei. Doch wesentliche konzeptionelle und grafische Elemente, die auch von den Besuchern immer wieder positiv angesprochen werden, benötigen keine Architekten. Oft genügt das Engagement eines ehrenamtlichen Mitarbeiters, der sein Museum gut kennt. Sich für die Präsentation seiner Exponate ein Thema zu suchen und dieses in eine Geschichte zu verpacken, erfordert einige Stunden Denkarbeit, kann jedoch den Rundgang durchs Museum schlüssig gestalten. Oft genügen schon ein Eimer Farbe und die Reduktion einiger Ausstellungsflächen und die übriggebliebenen Exponate erstrahlen in neuem Glanz. Für die Erstellung einer Rätselrallye bietet sich die Beratung einer Lehrkraft an einer örtlichen Schule an und über den Bau einfacher Experimente und Spielzeuge kann man sich in jedem Kindergartenspielzeugkatalog informieren.

Mit wenigen Maßnahmen kann man einem kleinen Museum neuen Schwung verleihen und durch die Kombination von Wissensvermittlung und Spielerlebnis ein reizvolles Angebot für Kindergärten und Schulen etablieren. Letztendlich kann kein professionelles Kuratoren- und Architekten-team den persönlichen Einsatz eines Museumsbetreuers ersetzen, sondern nur den Start eines Museums erleichtern.

Bildnachweis:

Alle Fotos 5<sup>e</sup> Museum Waidhofen an der Ybbs

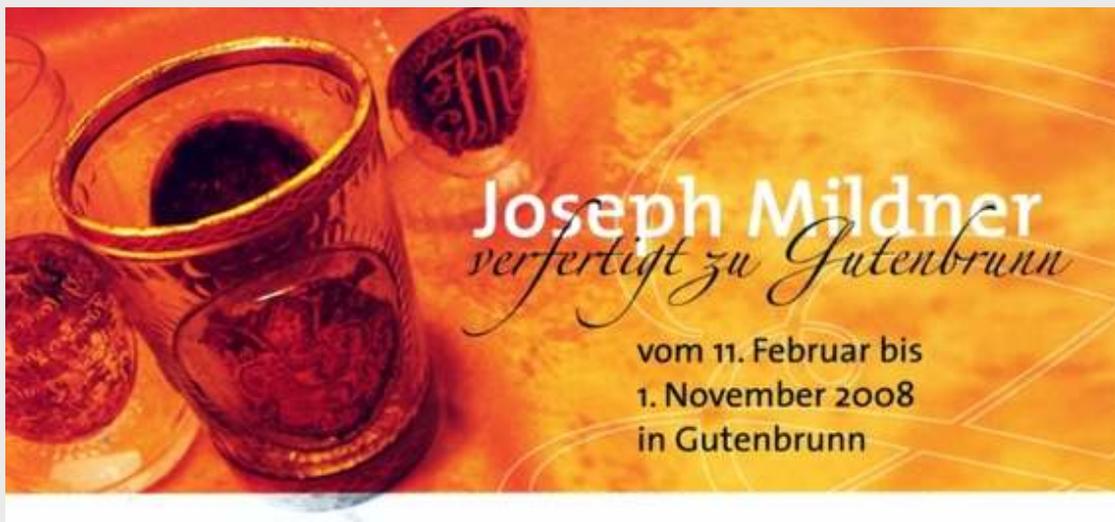
---

## Inhalt, Konzept, Gestaltung: Beispiele aus der Praxis

Franz Pötscher

Viele Faktoren beeinflussen die Gestaltung einer Ausstellung. Ich möchte diese Faktoren und wie wir in unserer Arbeit die einzelnen Schritte von der Idee bis zur fertig gestalteten Ausstellung vollziehen anhand eines heuer im Frühjahr realisierten, kompakten und überschaubaren Projektes vorstellen.

Passend zum Vortrag am Vormittag geht es in der Ausstellung um Glas: „Joseph Mildner. Verfertigt zu Gutenbrunn.“



Die Ausstellung wurde zum 200. Todestag des Gutenbrunner Glaskünstlers Joseph Mildner von der Gemeinde Gutenbrunn im niederösterreichischen Waldviertel und dem neu gegründeten „Historischen Verein Weinsberger Wald“ veranstaltet. Sie ist der rote Faden des Vortrages, zahlreiche weitere Beispiele sollen die Vielfalt der gestalterischen Möglichkeiten aufzeigen.

### Inhalt

Der erste Schritt der Gestaltung ist die intensive Auseinandersetzung mit den möglichen Inhalten einer Ausstellung. Mildners Zeitgenosse Immanuel Kant formulierte einmal: „*Anschaung ohne Begriffe ist blind, Begriffe ohne Anschauung sind leer.*“ Umgelegt auf die Praxis der Ausstellungsgestaltung könnte man sagen, Ausgangspunkt für eine Ausstellung sind nicht allein die Objekte, sondern vor allem auch relevante Inhalte, die mit diesen Objekten in Verbindung stehen.

Am Anfang steht also die Recherche (Inhalte, Objekte, Bild- und Textquellen...), praktischerweise zuerst im Überblick, erst wenn Eckpunkte des Ausstellungskonzeptes stehen, im Detail.

Dazu ein paar grobe Angaben aus unserer Ausstellung: Joseph Mildner wurde 1765 in Schlesien geboren und starb 1808 in Gutenbrunn. Er schuf Gläser in der sehr komplizierten Zwischengoldtechnik, die er perfektionierte. Jedes Werk ist ein Unikat, fast alle sind signiert und datiert. Mildnergläser sind weltweit in großen Kunstsammlungen vertreten und erzielen Spitzenpreise auf Auktionen. In seiner näheren Heimat ist allerdings kaum noch etwas über ihn bekannt.



Abb. 2: Joseph Mildner:  
Glasflasche in Zwischengoldtechnik, Porträt-Medaillonbecher, in Silber radierte innen liegende Wid-

Dieser Inhalt wird nun mit Hilfe von Fragen erschlossen: Was gibt diese Geschichte her? Welche interessanten Themen und Fragestellungen lassen sich ableiten? Was ist aus heutiger Sicht relevant daran? Was ist die Essenz?

Es ergibt sich ein Fragenkatalog von möglichen Ausstellungsinhalten, im Fall von Mildner:

- Wie wurde im Waldviertel Glas produziert?
- Geschichte der Waldviertler Glasproduktion?
- Geschichte der Glasproduktion in Gutenbrunn?
- Welche Spuren sind davon heute noch sichtbar?
- Wie verlief die Biographie Joseph Mildners?
- Welche Arbeitstechniken setzte er ein, wie funktioniert die Zwischengoldtechnik?
- Hatte Mildner künstlerische Vorgänger und Nachfolger?
- Wer waren Mildners künstlerische Zeitgenossen?
- Wie kann man sein Werk kunsthistorisch einordnen?
- Welche Objekte können zur Veranschaulichung dienen?
- Warum sind die Mildnergläser so viel wert?

Viele gestalterische Ideen ergeben sich erst aus der intensiven Beschäftigung mit den Inhalten und den Objekten. Wesentlich für die Gestaltung ist die Frage nach der „Essenz“ der Ausstellung. Aus Sicht des Gestalters: Was will ich, dass die Besucher erfahren? Diese Hauptpunkte müssen in jeder Ausstellung festgelegt und so klar herausgearbeitet werden, dass – salopp gesagt – jeder Besucher darüber seinem Nachbarn erzählen kann.

Die Essenz der Mildner-Ausstellung sind die wertvollen Originalobjekte. Die Ausstellung soll zu diesen Unikaten hinführen.

### **Didaktik**

Ist die inhaltliche Konzeption abgeschlossen, müssen eine Reihe von didaktischen Fragen bearbeitet werden.

## 1. Zielgruppen

Wen will ich ansprechen, was kann ich bei meinem Publikum voraussetzen?

Die Mildner-Ausstellung will vor allem zwei Besuchergruppen ansprechen – die örtliche Bevölkerung, die nur noch wenig über den Künstler und die Glaserzeugung im Waldviertel weiß, andererseits Fachpublikum, das zwar häufig die Werke des Künstlers kennt, seltener jedoch die regionalen, kulturhistorischen und biografischen Umstände ihrer Entstehung. Aufgrund der beiden sehr divergenten Besuchergruppen muss sowohl Basiswissen als auch vertiefendes Spezialwissen vermittelt werden. Dies hat bei der Gestaltung Auswirkungen auf das Textniveau, die Verteilung der Informationen auf Oberflächen- und Vertiefungsebenen. Bei der Entscheidung für Mehrsprachigkeit – in diesem Fall Deutsch, Englisch, Tschechisch – muss berücksichtigt werden, dass ausländische Besucher ein anderes Hintergrundwissen besitzen. Das muss bei der Formulierung der Übersetzungsvorlagen berücksichtigt werden.

## 2. Roter Faden – Spannungsbogen

Vereinfacht gesagt erzählt eine Ausstellung eine Geschichte anhand von Objekten. Diese „Ausstellungserzählung“ besitzt – wie üblicherweise auch ein Roman oder ein Film – einen roten Faden und einen Spannungsbogen. Sie weist eventuell eine „Rahmenhandlung“ auf, besitzt jedenfalls eine Einleitung, einen oder mehrere Höhepunkte und einen Schluss.

Besonders wichtig ist der Einstieg: Wo hole ich die Besucher ab? Die Ausstellung sollte dort anknüpfen, wo die Besucher eigene Erfahrungen aus ihrem Lebensumfeld mitbringen.



Abb. 3: links: Inszenierung aus unterleuchteten Glasbatzen; rechts: mediale Dokumentation

Der Einstieg der Mildner-Ausstellung greift das Spannungsfeld bzw. den Gegensatz auf, dass der Künstler einerseits unbekannt, gleichzeitig jedoch weltberühmt ist. Zur Veranschaulichung dient eine kleine Inszenierung aus unterleuchteten Glasbatzen, wie sie spielende Kinder an den früheren Standorten der Glasöfen heute noch finden, und aus einem Foto der heutigen Situation im Hintergrund, andererseits eine mediale Dokumentation von Mildnergläsern in den Sammlungen bedeutender Kunstmuseen weltweit.

Die Ausstellungserzählung führt weiter zur Geschichte der Glaserzeugung im Waldviertel, besonders der Glashütte Gutenbrunn. Dann erläutert sie den Arbeitsprozess der Glasherstellung, die Biografie Mildners und seine kunsthistorische Stellung.

Höhepunkt und Abschluss der Ausstellung sind die wertvollen Originalobjekte im zweiten Ausstellungsraum, entsprechend inszeniert und mit Zusatzinformationen über ihre komplizierte Herstellungstechnik und über die auf den Gläsern dargestellten Motive versehen.

## Gestaltung

Die Gestaltung basiert auf der inhaltlichen Recherche und dem didaktischen Konzept. Wie die Ausstellung letztlich gestaltet wird, hängt von einer Reihe von Rahmenbedingungen ab, aber

auch vom Geschmack der Gestalter und dem Corporate Design des Museums.

### Rahmenbedingungen

- Raum (räumliche Voraussetzungen)
- Zeit (wie viel Zeit steht zur Verfügung)
- Geld (welche finanziellen Mittel gibt es)
- Menschen (in welchem personellen Umfeld wird die Ausstellung gestaltet, welche Interessen und Einflussnahmen wirken sich auf die Ausstellung aus)

Im Rahmen des Vortrages möchte ich nur auf den Punkt „Raum“ näher eingehen.

Am Beginn steht die Bestandsaufnahme der Ausstellungsräumlichkeiten.

Die räumliche Situation wird für die weitere Arbeit dokumentiert, z. B. durch eine Fotodokumentation, durch Grundrisszeichnungen mit allen wichtigen Maßen und Besonderheiten.

### Ein paar Leitfragen dazu:

- Was sind Qualitäten, was sind Nachteile des/der Ausstellungsräume?
- Kann ich Nachteile zu Vorteilen machen? (z. B. Herstellung eines Sinnzusammenhangs zwischen dem Ausstellungsthema und räumlichen Gegebenheiten, etwa der Aussicht aus einem Fenster).
- Kann ich am Raum etwas verändern, oder soll er unverändert bleiben? (historische Räume, Denkmalschutz, statische Gegebenheiten)
- Wie sind Eingang, Ausgang, Durchgänge, Auf- und Abgänge, gibt es Niveauunterschiede?
- Welche Nischen, Ecken, Winkel, Fenster, Einbauten weist der Raum auf?
- Wie ist das natürliche Licht verteilt?
- Wie ist die konservatorische Situation (Luftfeuchtigkeit, Temperaturschwankungen, Beheizbarkeit)?
- Welche Infrastruktur hat der Raum (Stromanschlüsse etc.)?



Abb. 4: Bestandsaufnahme:  
Dokumentation der räumlichen Situation

Auf Basis der Bestandsaufnahme werden wichtige erste räumliche Festlegungen getroffen, z. B. über die Besucherführung, die Eingangs- und Ausgangssituation, eine grobe Strukturierung der Räume, die den späteren Besuch berücksichtigt (wie viele Personen sollen jeweils Platz finden, etc.) oder allzu große Flächen unterteilt bzw. durch optische Barrieren gliedert.

### 1. Gestaltungskonzept

Das Gestaltungskonzept muss das inhaltliche und didaktische Konzept mit den räumlichen und sonstigen Rahmenbedingungen verbinden. Verschiedene Hilfsmittel helfen dabei – ein schriftliches „Drehbuch“ oder „Story board“, Grundrisszeichnungen, ein Stellplan, 3D-Visualisierungen, Modelle, Detailskizzen ...

Dazu einige Beispiele:



Abb. 5: Grundriss der Mildner-Ausstellung mit Einbauten, Beleuchtung und Sicherheitstechnik; 3D-Visualisierung (Erwin van Dijk, Historischer Verein Weinsbergerwald)

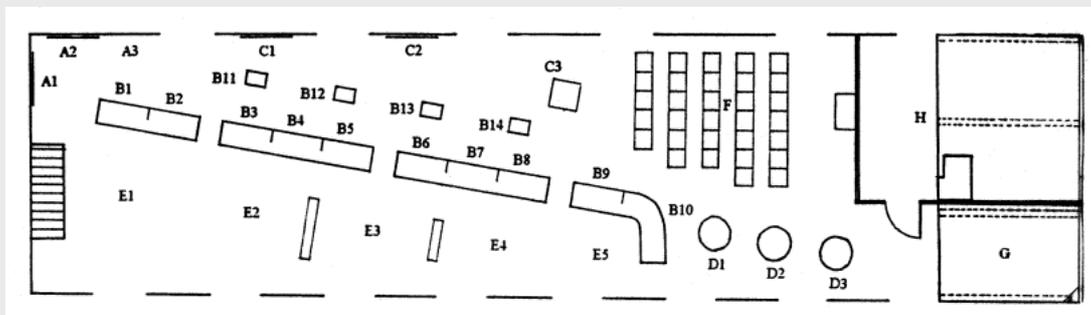




Abb. 6: Landwirtschaftliches Schulmuseum Edelhof: Situationsfoto, Grundrisskizze, Modell, 1:1 Visualisierung vor Ort und fertiges Museum

## 2. Einige Gedanken zur Objektpräsentation

*Welches Museum, das Sie besucht haben, hat Sie am meisten beeindruckt? Warum?*

Bei mir war es das Wasa-Museum in Stockholm, das ich schon in den 1990er Jahren besuchte. Die Wasa war ein Prunkschiff, das 1630 beim Stapellauf versank und dabei eine ganze Lebenswelt mit sich in die Tiefe riss und so in einer Momentaufnahme konservierte. Um dieses Schiff herum ist das Museum gebaut. Von zahlreichen Plattformen auf verschiedenen Ebenen ringsum aus wird dieses Originalobjekt, das immer sichtbar im Zentrum steht, kommentiert. Was mich am meisten faszinierte, war dieses riesige Schiff, kein Nachbau, sondern ein museal konserviertes und bestens vermitteltes Original, die Authentizität dieses Objektes und seines Inhaltes. Die meisten Menschen würden auf die Frage „Warum geht man ins Museum?“ wohl ähnlich antworten. Was zutiefst beeindruckt ist letztlich die Kraft und Mystik des authentischen Objektes oder die „Aura“ des authentischen Ortes, an dem sich etwas ereignet hat. Die Gestaltung soll die Objekte dabei unterstützen, ihre Wirkung zu entfalten.

Objekte können im Rahmen einer Museumsausstellung in verschiedener Weise eingesetzt werden:

- als Symbol für ... (z. B. Wiege für „Geburt“)
- als Teil eines Ensembles (Wiege als Teil einer Schlafzimmereinrichtung)
- als Glied einer Erzählung/Geschichte (Wiege als Teil eines Lebenslaufes)
- als Illustration (z. B. in einer Darstellung des Hebammenberufes)
- als Anziehungspunkt (z. B. spezielles Objekt allein stehend mit besonderer Beleuchtung)

Bei der Auswahl der Objekte müssen mehrere Punkte berücksichtigt werden:

- Aussagekraft für mein Thema?
- Material?
- Erhaltungszustand?
- konservatorischen Ansprüche?
- Maße? (welchen Platzbedarf hat das Objekt)

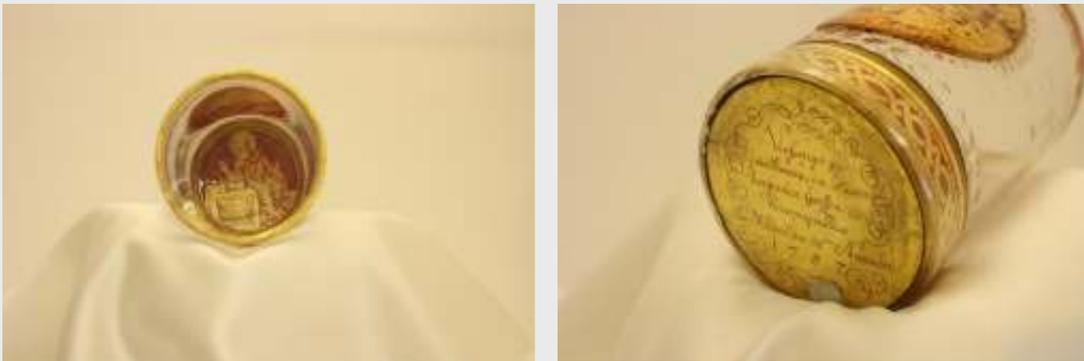


Abb. 7: Mildnerglas auf rotierendem Präsentierteller

Viele Museen kämpfen mit der Fülle ihrer Objekte, die Dauerausstellung zeigt sich als Versuch, diese Überfülle zu organisieren. Oft kann durch eine radikale Auswahl eine Aussage viel besser erzielt werden. Die Fülle kann allerdings auch bewusst eingesetzt werden, z. B. wenn es darum geht, die massenhafte Herstellung oder Verbreitung eines Produktes oder einen bestimmten Entwicklungsverlauf oder Entstehungsprozess zu veranschaulichen.

### 3. Möblierung – Vitrinen

Vitrinen schaffen Distanz zwischen Besucher und Objekt. Nicht alles muss in Vitrinen präsentiert werden. Vitrinen sind meistens relativ teuer. Es gibt eine große Fülle von verschiedenen Fertigprodukten, Modulvitrinen, Klimavitrinen etc. Auch besondere Gestaltungswünsche wie gebogenes / geschwungenes Glas (siehe lebensspuren.museum) sind nur eine Kostenfrage. Neben dem Design ist die Handhabbarkeit solcher Möbel wichtig: Kann ich von einer Tischvitrine den Deckel oder Glassturz heben, eine Türe alleine öffnen, Beleuchtungskörper leicht wechseln?

Die Mildner-Ausstellung verfügt über mehrere Vitrinen-Präsentationen, teilweise wurden vorhandene Einbauten (ehemaliger begehbare Kasten, Wandnischen) einbezogen. Für die sehr wertvollen Mildner-Gläser wurde eine alarmgesicherte Sicherheitsvitrine angeschafft. Die nicht so wertvollen Werkzeuge zur Glasherstellung wurden hingegen in einem Arrangement ohne Glas präsentiert.



Abb. 8: Arrangement zur Glasherstellung



Abb. 9: Alarmgesicherte Sicherheitsvitrine



Abb. 10: Ganzglasvitrinen zur Präsentation von Büchern in einer historischen Klosterbibliothek; Wallfahrtsmuseum Maria Langegg



Abb. 11: Objektpräsentation in vorhandenen Wandnischen mit Glasverbau tragen zu einem einheitlicheren Raumcharakter bei (links: Schiffahrtsmuseum Spitz; rechts: Lebendiges Webereimuseum Unterleiten).



Abb. 12: Inszenierung einer Apothekenoffizin; Apothekenmuseum Mauthausen



Abb. 13: Mikropräsentation mit Hilfe von Acrylelementen; lebensspuren.museum Wels



Abb. 14: Hinter Glas und doch unsichtbar – Präsentation von Objekten und Dokumenten in Schubern und Laden, um die Objektfülle zu reduzieren und die Neugier der Besucher anzusprechen;  
Schulmuseum Edelhof, Zwettl

#### 4. Design: Material, Farbe und Form

Um ein einheitliches Erscheinungsbild zu erreichen, ist es notwendig, eine durchgehende Linie in Form, Farbe und Material festzulegen. Natürlich kann diese Festlegung bewusst durchbrochen werden, aber das muss dann absichtlich und auf der Basis der klaren Struktur erfolgen, sozusagen als Ausnahme von der Regel und um einen Rhythmus zu erzeugen.

Das Design betrifft nicht nur die Möblierung und Einbauten in der Ausstellung, sondern auch Böden, Wände und Decken der Räume!

Die **Materialauswahl** kann

- inhaltlich motiviert sein (z. B. Verwendung von Stein in einem Steinmuseum)
- konservatorisch erforderlich sein (z. B. Historische Badestube Braunau: aufgrund extremer klimatischer Bedingungen kamen nur anorganische Materialien in Frage; säurefreie Materialien ...)
- ästhetisch bedingt sein (Gestaltungswille der Gestalter/innen)
- technisch bedingt sein (z. B. Belastbarkeit, Transparenz oder andere gewünschte Materialeigenschaften)
- finanziell bedingt sein (auch mit kostengünstigen Materialien aus ganz anderen Zusammenhängen – Naturmaterialien wie Sand; Restposten von Textilien, Kartonnagen, Schilfmatten etc. – können überraschende Effekte erzielt werden).

Aspekte der **Farbwahl** können sein:

- der inhaltliche Bezug, z. B. durch die Symbolik einer Farbe (z. B. rot – Firmenfarbe der Fa. Trodat im lebensspuren.museum Wels, gelb = Sonne im Haus der Sonnenuhren, Weiten, NÖ)
- die Raumwirkung (z. B. helle Decke macht Räume „höher“, dunkle „drückt“)
- farbpsychologische Wirkungen (z. B. „warme“ und „kalte“ Farben ...).
- die Orientierung (z. B. unterschiedliche Farbgebung zur Abgrenzung von verschiedenen Abschnitten einer Ausstellung, z. B. in der Mildner-Ausstellung: Der Bereich über die Glashütte Gutenbrunn ist grau, der biografische Abschnitt rot, der Raum mit den Originalobjekten blau)
- die ästhetische Wirkung („Modelfarben“)

## Form

Die Form der Möblierung, Einbauten und Grafik sollte sich primär an der höchstmöglichen Besucherfreundlichkeit orientieren (Sichthöhen, Sicherheit bei Kanten, Zugänglichkeit etc.). Ästhetisch kann sich das Gestaltungsteam für eine rein sachlich-formale Form entscheiden („Sie dient dem Objekt“), die sehr dezent „verschwindet“ und sich den Objekten völlig unterordnet oder eine inhaltlich konnotierte Form. Die Form hat dann neben der reinen Funktion auch eine eigene Aussage. Gerade bei sehr inszenierten Ausstellungen mit wenigen illustrierenden Objekten wird die Form gerne „inhaltlich aufgeladen“. Wichtig ist zu beachten, dass sie die Objekte nicht „übertrumpft“.

## 5. Licht

Die Frage des Lichtes wird bei der Gestaltung von Ausstellungen immer wichtiger. Grundsätzlich lassen sich folgende Arten von Licht im Museum unterscheiden:

- Arbeitslicht (gleichmäßig helle Ausleuchtung für Reinigung, Aufbau etc.)
- Effektlcht (während des Ausstellungsbetriebes)
- Beleuchtung der Strukturzonen (gute Ausleuchtung von Besucherinformation – Kassenbereich, Shop, WC, Garderoben ...)

Für die Beleuchtung von Ausstellungsobjekten gilt der Grundsatz, dass Flachware eher diffuses (gestreutes) Licht ohne Schattenwurf benötigt, dreidimensionale Objekte hingegen Spotbeleuchtung, die die Plastizität betont.

Licht ist ein hervorragendes Mittel, um Stimmung zu erzeugen und durch eine Hell-Dunkel-Differenzierung Räume zu gliedern und die Besucher zu wichtigen Punkten der Ausstellung zu leiten.

Tageslicht – besonders direkte Sonneneinstrahlung – verursacht durch den hohen UV-Anteil konservatorische Probleme. Insgesamt ist ein Trend zu Kunstlicht zu beobachten. Der Lichteinsatz ist damit präziser steuerbar. Originelle Beleuchtungsideen erhöhen das Interesse.



Abb. 15: Der Raum ist nachtblau ausgemalt, das Licht liegt einzig auf den Objekten (diffuse Vitrineninnenbeleuchtung, um Reflexionen des Glases zu unterbinden) und den Texten (durch natürliches bzw. Kunstlicht hinten leuchtet); Mildner-Ausstellung, Gutenbrunn



Abb. 16: Wie berechnet man eine Sonnenuhr? Im nachtblauen Astronomieraum leuchtet nur die Sonne, eine interaktive Station veranschaulicht den Schattenwurf. Während der Führung erscheinen durch UV-Licht astronomische Berechnungen und Darstellungen an den Wänden; Haus der Sonnenuhren, Weiten, NÖ

## 6. Grafik/Texte

Die Texte bzw. weiter gefasst die Ausstellungsgrafik hat meistens einen großen Anteil am äußeren Erscheinungsbild einer Ausstellung und ist dementsprechend wichtig. Den Zielgruppen der Ausstellung entsprechend empfiehlt es sich meistens, die zu vermittelnden Ausstellungsinhalte auf unterschiedliche Ebenen zu verteilen und für unterschiedliche Zielgruppen auch unterschiedliche Textniveaus (bzw. Vermittlungsschienen) zu gestalten. Wir treffen im Museum auf eine ganze Reihe von Texten:

- Saal-, Raumüberschrift: Thema des Raumes
- Raumtext, Einleitungstext: Einleitung in das Thema
- Bereichstext: vertiefende Informationen
- Objektbeschriftung: Bezeichnung, Herkunft, Funktion, ev. „Objektgeschichte“
- Texte mit Objektfunktion: Zitate, Transkriptionen, Wandbeschriftungen etc.
- Originalschriften: alte Bücher, Archivalien, Briefe etc.
- Kataloge, Führer, etc.

Bei der Umsetzung der Ausstellungsgrafik gibt es heute kaum noch Grenzen. Nahezu jedes Material kann bedruckt oder beklebt werden, auch bei den Formaten gibt es kaum noch Einschränkungen.



Abb. 17: Lösungen für platz sparende Ausstellungsinformationen: Bild-Texttafel mit seitlich ausziehbaren Vertiefungstexten und bedruckte Rollos vor den Fenstern;  
Lebendiges Webereimuseum Unterleiten

## 7. Medien

Medien hat es in Ausstellungen schon immer gegeben. Solche „Alten Medien“ sind z. B. Bilder, Texte, Modelle, Panoramen, Dioramen, Hand-ons, aber auch Führer, Kataloge, didaktisches Begleitmaterial usw.

Heute denkt man eher an die „Neuen Medien“ (audiovisuelle Medien, speziell elektronische Medien). Medieneinsatz ist meistens teuer und muss daher gut abgewogen werden. Es gibt jedoch eine Reihe von Inhalten, die audiovisuelle Medien mit ihren Möglichkeiten wesentlich besser vermitteln können als andere Methoden, z. B.

- Bewegung darstellen (Herstellungsprozess ...)
- Authentizität vermitteln (Zeitzeugeninterview, historische Originalaufnahmen ...)
- Unterhaltsame Gestaltung eines Themas
- Betroffenheit, Identifikation, Emotion erzeugen
- Abwechslung der Präsentationsweise (didaktischer Wechsel der Vermittlungsform)
- Aufmerksamkeit oder Stimmung erzeugen



Abb. 18: „Klassische“ Hörstationen. Links im lebensspuren.museum, Wels;  
rechts: im Schifffahrtsmuseum Spitz, NÖ



Abb. 19: Inszenierung einer Wirtshaussituation mit „sprechenden“ Metallsilhouetten;  
Schmiedegesellenhaus Mendlingtal, NÖ Eisenstraße



Abb. 20: Multimediaschau „Die Zeitbrille“ im Stadtmuseum Gmünd.  
Acht historische Situationen sind durch eine unterhaltsame Rahmenhandlung verbunden, die  
wenigen erhaltenen Originalobjekte sind durch Lichteffekte eingebunden.

## Besucherorientierte Ausstellungsgestaltung

Doris Prenn

Besucherorientierung muss im Zentrum aller Überlegungen zur Gestaltung und Vermittlung stehen. Sie betrifft sämtliche Aktivitäten, die mit dem Besuchererlebnis in einer Ausstellung in Zusammenhang stehen bzw. dieses prägen. Besucherorientierung ist somit als Prozess zu sehen, der sich durch alle Aspekte eines Museums zieht.

### **Interdisziplinäre Ausstellungsplanung als Grundlage der Besucherorientierung**

Eine unverkennbare Ausstellungsgestaltung, durch schlüssig präsentierte Objektensembles erzählte Geschichten, aussagekräftige und verständliche Texte und eine eindeutig strukturierte Grafik in Verbindung mit einer schnell erfassbaren Informationshierarchie sind Basiselemente für wirkungsvolles besucherorientiertes Design. Dabei ist die Gesamtgestaltung einer Ausstellung ein kollektiver Prozess, der nur gelingt, wenn die Ausstellungsplanung interdisziplinär angelegt ist. Nur die enge Kooperation von Wissenschaft, Gestaltung, Grafik und Didaktik ermöglicht die erfolgreiche Konzeption und Umsetzung einer besucherorientierten Gesamtgestaltung, die den sprichwörtlichen „roten Faden“ durch die Ausstellungsinhalte legt und eine aktive Auseinandersetzung zwischen BesucherInnen, Objekten und Schwerpunktthemen initiiert. Nur eine gelungene Ausstellung stiftet nachhaltige Beziehungen zwischen BesucherInnen und musealen Objekten und wirkt sich positiv auf zukünftige Entscheidungen, Ausstellungen zu besuchen, aus. Gerade in Zeiten von schrumpfenden Kulturbudgets und Ausgliederungen von Museen, wo zunehmend bildungspolitische Ansprüche zurückgenommen werden und marktwirtschaftliche Aspekte in den Vordergrund rücken, gewinnt der Anspruch an wohl durchdachte Besucherorientierung zur nachhaltigen Besucherbindung aktuelle Brisanz.

### **Kommunikation mit den BesucherInnen**

Im Vordergrund aller Gestaltungsideen muss daher immer die Kommunikation mit den BesucherInnen stehen. Die Präsentation von kulturellen Inhalten soll Neugierde wecken, alle Sinne anregen, haptische Erlebnisse ermöglichen und vielschichtige Themen auf unterschiedlichen Ebenen erlebbar, diskutierbar und kommunizierbar machen sowie übergeordnete Lebens- und Kulturzusammenhänge vermitteln. Dieser komplexe Anspruch muss auf die Fähigkeiten der Zielgruppen bzw. auf die vermuteten Verarbeitungsstrategien der BesucherInnen zugeschnitten sein und trotzdem den zu vermittelnden wissenschaftlichen Inhalten gerecht werden. Daher ist vorab fundiertes Wissen über die BesucherInnen und deren Bedürfnisse, Gewohnheiten und Wünsche notwendig, um eine detaillierte Zielgruppensegmentierung vorzunehmen, eine entsprechende besucherorientierte Ausstellungsgestaltung zu entwickeln und BesucherInnen zur Auseinandersetzung mit ausgewählten Objekten, Inhalten und Themen anzuregen. Damit die inhaltliche Qualität von Ausstellungen ein möglichst breites Publikum anspricht, müssen Mindeststandards wie parallel zur Ausstellungskonzeption erarbeitete Gestaltungsstrategien und universelles Design erfüllt werden. Wichtig sind Gestaltungsformen, die die BesucherInnen aktiv ansprechen. Den größten Erfolg haben dabei Konzepte, die an den sozialen Kontext, das vermutete Vorwissen und die Bedürfnisse der BesucherInnen anknüpfen und es ihnen vereinfachen, sich bislang unvertrauten Ausdrucksformen und neuen Inhalten zuzuwenden.

### **Voraussetzungen einer gelungenen Ausstellung**

Als Basis der Ausstellungsgestaltung sind dabei stets zu beachten:

- Die Ausstellungsgestaltung nimmt direkten Bezug sowohl zur Architektur der Räume wie auch zum Inhalt der Ausstellung.

- Das Farb- und Materialkonzept spiegelt sich in der zum Thema ausgewählten dominierenden Farbe und ihrem Farbspektrum sowie dem gewählten Material wider. Leitfarbe und Leitmaterial der Ausstellung gewährleisten so einen optimalen Wiedererkennungseffekt.
- Besonderes Augenmerk ist darauf zu legen, Inhalte nicht zu romantisieren oder zu simulieren, sondern auf abstrakte Weise erfahrbar zu machen.
- Inszenierungen werden eingesetzt, um an die Emotionen der BesucherInnen zu appellieren und mit einfachen Mitteln Bilder im Kopf entstehen zu lassen.
- Phasen von reiner Wissensaneignung wechseln mit Phasen des aktiven „Tuns“ und der Bewegung sowie Ruhephasen ab.
- Schriftliche Informationen sind in klar erkennbare hierarchische Ebenen zu strukturieren – BesucherInnen können so selbst entscheiden, wie intensiv sie sich mit der Materie auseinandersetzen möchten.

### **Atmosphäre mit kleinem Budget**

Häufig fürchten Museen, sich aus finanziellen Gründen keine Änderungen oder Neuproduktionen leisten zu können. Dabei sind oft nur kleine Veränderungen notwendig, um Publikum anzusprechen. Es bedarf keines „Millionenbudgets“, um einen Ausstellungsbesuch spannend und barrierefrei zu gestalten sowie Art und Intensität des Besuchererlebnisses positiv zu beeinflussen, wenn einige Grundregeln der Ausstellungsgestaltung eingehalten werden, die kaum Kosten verursachen und selbstverständlich sein sollten. Zu diesen Grundregeln gehört die Berücksichtigung von vernünftigen Sicht- und Lesehöhen, ein klares Leitsystem, verständliche und hierarchisch klar strukturierte Texte, gutes Licht- und Akustikdesign und das Bieten des elementarsten Wohlfühlangebots – Sitzgelegenheiten.

Ein bisschen passende Farbe an den Wänden und/oder in und auf den Vitrinen kann das Gesamtbild und die Atmosphäre einer Ausstellung auch mit kleinem Budget grundlegend verändern. Dabei darf jedoch nie das Ziel aus den Augen verloren werden und ob dieses Ziel mit den angestrebten Methoden – in diesem Fall mit der Farbe – auch wirklich erreicht wird. Die Drei-Fragen-Probe sowie deren Reflexion müssen deshalb Bestandteil jeglicher Ausstellungskonzeption sein:

- Was ist das Ziel?
- Welche Präsentationsformen sind nötig?
- Was bewirken sie?

### **Interaktivität durch didaktische Elemente**

Weitere wesentliche Bestandteile jeder Präsentation von wissenschaftlichen Inhalten sind didaktische Elemente. Sie bieten Interaktivität auch abseits von Monitor und Maus, ermöglichen den Umgang mit Objekten, das Ausprobieren alter Techniken, regen zum Experimentieren und Forschen an. Sie machen neugierig, halten die Aufmerksamkeit wach und nutzen den Forscherdrang von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen gleichermaßen. Nicht nur der Sehsinn, sondern auch alle anderen Sinne gilt es zu berücksichtigen. Klappen, Rollen und Türchen, hinter denen gut aufbereitete Information zu entdecken ist, regen die Neugierde an, machen die Aneignung von Inhalten zu einem spannenden Zeitvertreib und berücksichtigen den Wunsch der BesucherInnen nach Eigenaktivität. Jede/r kann sich so weit und intensiv mit dem Thema beschäftigen, wie er/sie möchte. Niemand muss, darf aber gerne alle „Türchen“ öffnen. Im Grunde ist jedoch jede Information für sich abgeschlossen. Wichtig ist nicht die Quantität der versteckten Informationen, mit denen sich die BesucherInnen auseinandersetzen, sondern die

Qualität jeder einzelnen im Bezug auf den Gesamtkontext der Ausstellung. Gezielte Irritationen durch interaktive Elemente motivieren zur Reflexion des Erlebten, „Erzählte Geschichten“ machen die Wirklichkeit hinter den Objekten erfahrbar, stellen Exponate wieder in ihren kulturhistorischen und sozialen Zusammenhang, machen die Menschen hinter den Objekten lebendig und ermöglichen die Visualisierung abstrakter Inhalte.

### **Universelles Design als Zukunftschance**

Das Ansprechen aller Sinne ist gleichzeitig der erste Schritt zur allgemeinen Barrierefreiheit innerhalb von Ausstellungen. Rechtzeitig eingeplant, fügen sich Module für Menschen mit besonderen Bedürfnissen für alle BesucherInnen zu einer sinnvollen Einheit, sensibilisieren und schaffen für alle Menschen interessante und neue Perspektiven. Kreative Lösungen in universellem Design zu entwickeln, um ALLEN Menschen die Zugänglichkeit zu kulturellen Inhalten zu ermöglichen, ist somit eine Grundforderung der Besucherorientierung. Deshalb sollte die Entwicklung von taktilen Elementen, Audiodeskriptionen, Übersetzungen in Gebärdensprache oder Easy-to-read-Texten eine Selbstverständlichkeit in jeder Ausstellung sein. Wichtig ist, dass die universellen Designelemente ästhetisch und harmonisch in die Ausstellung integriert werden und unaufdringlich allen BesucherInnen Zugänge zu kulturellen Inhalten eröffnen. Denn universelles Design heißt gestalten für alle, Produkte entwickeln, die für jeden gleichermaßen und in jeder Lebensphase nutzbar sind. Es geht um schönes Design, das allen nützt und keiner bemerkt, Design, das nicht nur für eine Zielgruppe maßgeschneidert wurde. Hier liegt für Museen die Riesenchance, insgesamt einfacher, klarer und hilfsbereiter zu gestalten – und damit für ALLE zu gestalten.



Lebensgroße Silhouetten Rieder BürgerInnen, Informationen zu historischen Persönlichkeiten und ein 34m langes Zeitband verdeutlichen alle wichtigen Ereignisse in der Stadtgeschichte Rieds von der Stadtgründung um 1100 bis heute. Museum Innviertler Volkskundehaus.  
Foto: © Lang + Lang Werbearchitektur



Die Rieder Stadtfarben Grau und Gelb werden auch in der Rieder Stadtgeschichte aufgegriffen – sie rhythmisieren und beruhigen den asymmetrischen Raum. Ein Orientierungsband führt entlang der Stufen zum Eingang des Rondeaus, das 18 Meilensteine der Rieder Geschichte beherbergt. Museum Innviertler Volkskundehaus.  
Fotos: © Lang + Lang Werbearchitektur



Der Kinderpfad durch die Oö. Landesausstellung „Stadt.Menschen.Leben“ regt alle Sinne an und animiert zur Interaktion. Foto: © prenn.



Klare Themenstrukturierung durch die räumliche und farbliche Gestaltung bei der Oö. Landesausstellung „Künstler.Leben am Wolfgangsee“. Foto: © Arne Maier



Themeninseln gliedern die umfassenden Informationen bei der Ausstellung „Mammut, Mensch & Co.“ im Nö. Landesmuseum.  
Foto: © Lang + Lang Werbearchitektur



Texte und Abbildungen in der Gedenkstätte des Lern- und Gedenkorts Schloss Hartheim werden von transparenten, taktilen Folien überlagert und ermöglichen so auch blinden und sehbeeinträchtigten Menschen den Zugang zur Information. Fotos: © Hartmut Reese

## Autorenverzeichnis

---

### **Eisch-Angus, Katharina, Dr.**

Geb. 1962, 1981 – 1989 Studium der Empirischen Kulturwissenschaft/Volkskunde, Ethnologie, Philosophie und Kunstgeschichte, 1992 Promotion mit der Dissertation „*Grenze. Eine Ethnographie des bayerisch-böhmischen Grenzraums*“. Seit 1993 ethnographische Forschungsprojekte und Publikationstätigkeit zu Themen der Alltagskultur Europas und der deutsch-tschechischen Grenzgebiete, Dozentin an den Universitäten Tübingen, Jena, Regensburg, Passau und Wien. Freiberufliche und ehrenamtliche Tätigkeit: Konzeption und Realisierung Glasmuseum Frauenau (1999–2005), Dokumentarfilm „*Der letzte Hafen*“ (2007), Internationale Akademie Bild-Werk Frauenau, Ausstellungs-, Bildungs- und Kulturarbeit (Preis des Centrum Bavaria Bohemia „*Brückenbauer – Stavitel mostů 2008*“). Seit 2006 Habilitandin am Lehrstuhl für Vergleichende Kulturwissenschaft der Universität Regensburg. 2008 Gastprofessur am Institut für Europäische Ethnologie der Universität Wien; Visiting Research Fellow an der University of the West of England, Bristol/GB.

Kontakt: E-Mail: [eisch.angus@gmx.net](mailto:eisch.angus@gmx.net)

### **Hermann Mittermair**

Interdisziplinärer Gestalter von Marken, von Kommunikationskampagnen, von Ausstellungen, aber auch von Prozessen. Schwerpunkte liegen derzeit in den Bereichen Projektentwicklung, Ideenmanagement, Employer Branding. Über 20 Jahre Erfahrung im Bereich Markenentwicklung, Markenführung. Motto: Design ist der Erfüllungsgehilfe der Kommunikationsabsicht. Die Kundenliste spannt einen Bogen von internationalen Unternehmen bis zu einfachen bäuerlichen Direktvermarktern. Je heterogener die Kundenstruktur, desto befriedigender wird die Arbeit erlebt.

Seine Projektteams formt Hermann Mittermair aus langjährigen selbständigen Netzwerkpartnern ganz individuell nach Aufgabenstellung bzw. nach den passenden persönlichen oder fachlichen Schwerpunkten.

Kontakt: <http://www.afl.at>

### **Pötscher, Franz, Mag.**

Geb. 1967 in Steyr, Studium der Germanistik und Geschichte/Sozialkunde (LA) sowie der Skandinavistik an der Universität Wien. Anschließend Zivildienst in der KZ-Gedenkstätte Mauthausen, Unterrichtspraktikum am Gymnasium Horn, Mitarbeiter der Kulturpark Kamptal Betriebs-G.m.b.H.; 2000 Unternehmensgründung „*Büro für Museumskonzepte und -beratung*“ gemeinsam mit Mag. Susanne Hawlik. Seit 1996 Konzeption und Realisierung zahlreicher Ausstellungs- und Museumskonzepte.

Kontakt: <http://www.museumskonzepte.at>

### **Prenn, Doris, Dr.**

Kulturwissenschaftlerin und Kuratorin für Kommunikation im Museums- und Ausstellungswesen; Hochschulassistentin an der Akademie der bildenden Künste; perspektiva kulturservice (1995–2001); 2001 Gründung *prenn\_punkt – buero fuer kommunikation und gestaltung*; Mitglied der Zertifizierungskommission des Berufsverbandes der österreichischen KulturvermittlerInnen im Museums- und Ausstellungswesen; 2004–2006 Mitglied der vom Bundesministerium für Inneres

---

bestellten Curriculumsguppe Mauthausen; Jurymitglied „Würdigungspreis und Förderungspreis für Kunst- und Kulturprojekte im sozialen Raum“ des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Kultur. Internationale Referententätigkeit – Deutschland, Schweiz, England, Irland, Griechenland; Tätigkeitsschwerpunkt: Universelles Design. Auswahl Ausstellungsprojekte: Oö. Landesausstellungen 1998, 2000, 2002, 2004, 2008, Oö. Landesmuseen, NÖ. Landesmuseum, Lem- und Gedenkort Schloss Hartheim, Museum Innviertler Volkskundehaus Ried u. a.

Kontakt: <http://www.prenn.net>

**Zankl, Eva, Mag.**

Geb. 1961, Simbach am Inn/Bayern, Studium der Geschichte und Germanistik an der Universität Regensburg. Vertragsbedienstete beim Magistrat Waidhofen an der Ybbs. Wissenschaftliche Leitung Museum 5<sup>e</sup>, Stadtarchiv, Stadtbücherei, Dokumentation Eisenstraße, Obfrau des Musealvereins, wissenschaftliche Mitarbeiterin beim Kulturpark Eisenstraße-Ötscherland; Veröffentlichungen: „Land an der Ybbs“ in der Reihe „Niederösterreichische Kulturwege“; „Aus dem Feuer geboren. Geschmiedete Objekte im Kulturpark Eisenstraße“; „Stadt, Macht, Rat 1607“ in der Reihe „Forschungen zur Landeskunde von Niederösterreich“, Bd. 33.

Kontakt: <http://www.5e-waidhofen.at>

**Partner des Oö. Museumstags 2008**



## **Raum für Notizen**

## **Raum für Notizen**

