Museen und Kommunikation

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweizerisches Landesmuseum Zürich**

Band (Jahr): **111 (2002)**

PDF erstellt am: **30.04.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

DIE MUSEE SUISSE GRUPPE
MUSEEN UND KOMMUNIKATION

Imagewandel

Die Kommunikationsmassnahmen im Zusammenhang mit den drei Grossprojekten der MUSEE SUISSE Gruppe zeigen Wirkung. Die Medienpräsenz rund um das Neu- und Umbauprojekt des Landesmuseums in Zürich war beachtlich. Der Wandel und die Neuausrichtung der MUSEE SUISSE Gruppe werden von immer mehr Menschen in der Schweiz wahrgenommen. Eine im Rahmen der Erarbeitung des Kommunikationskonzeptes durchgeführte Kurzumfrage Ende 2002 hat dies bestätigt. Der Wandel vom verträumten, etwas verstaubten Museumsschloss zum kulturellen Ort «im Aufbruch» wird wahrgenommen. Es steht fest, dass nebst der Berichterstattung zum Neu- und Umbau, zur Stiftungsgründung und der damit verbundenen Reorganisation insbesondere das Sonderausstellungsprogramm wesentlich zur Präsenz und zur Imagebildung der MUSEE SUISSE Gruppe beiträgt. Ein klares Zeichen für den Imagewandel ist zudem das wachsende Interesse von Institutionen und Fachleuten an einer Zusammenarbeit. Noch weit ist aber der Weg zu einer modernen Institution: Jugendliche im Alter zwischen 15 und 25 Jahren nehmen das Museum zwar als kompetentes Informationszentrum wahr, wünschen aber Themen mit aktueller Relevanz. Sie erwarten im Museum «real world», aber bitte «mit erhöhtem Flirtfaktor».

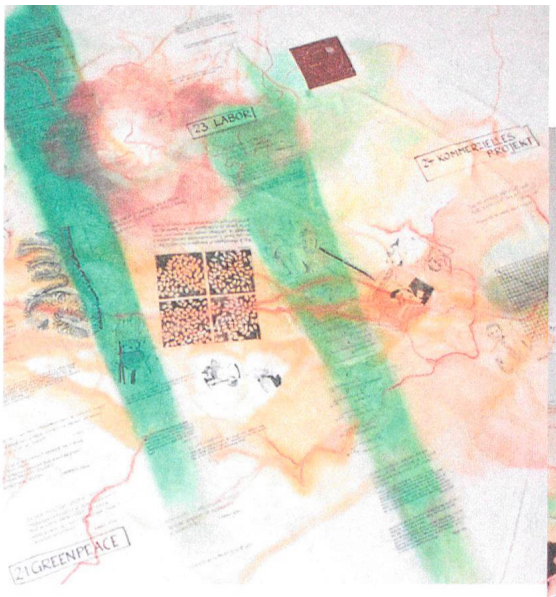
Museum als kultureller Ort

Die Museen vermitteln ihren Besucherinnen und Besuchern Inhalte und Hintergründe. Das Museum ist aber längst nicht mehr nur ein Ort der Vermittlung. Die Museen wandeln sich immer mehr zu kulturellen Treffpunkten. Auch die Museen der MUSEE SUISSE Gruppe haben ihr Angebot entsprechend neu gestaltet. So gehören zum kulturellen Ort Landesmuseum die Angebote im Museum selbst, im Schlosshof und in der unmittelbaren Umgebung. Veranstaltungen und Events wie die Konzerte von «Live at Sunset», die Eisbahn «Live on Ice» oder die Modeschau «FASHIONATION» sind ebenso Bestandteil des Museumsprogramms wie die Sonderausstellungen. In den vermietbaren Räumlichkeiten werden nicht nur Fachtagungen, Podiumsdiskussionen und szenische Lesungen angeboten, sondern immer öfter auch Firmenanlässe, Präsentationen und private Feste durchgeführt. Aufgrund dieser Entwicklung musste in der MUSEE SUISSE Gruppe die Angebotsstruktur neu definiert und die Kommunikation entsprechend ausgerichtet werden. Dies führte zu einem entsprechenden Marketing- und Kommunikationskonzept, aber auch zu Veränderungen in der Organisation.

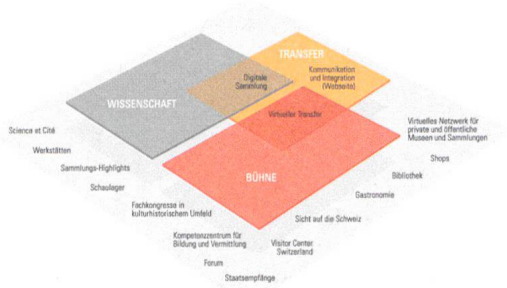
Neukonzeption Angebote

In Vorbereitung auf den Neu- und Umbau des Landesmuseums Zürich wurde eine vollständig neue Struktur der Museumsangebote erarbeitet. Die vorliegende Grafik zeigt die einzelnen An-

Zum kulturellen Ort Landesmuseum gehören heute unterschiedliche Angebote im Museum, im Schlosshof und in der unmittelbaren Umgebung. Veranstaltungen und Events gehören ebenso zum Programm wie Fachtagungen, Podiumsgespräche und szenische Lesungen. Alle diese Angebote richten sich an unterschiedliche Kundengruppen. In einem Marketing- und Kommunikationskonzept wurden die Angebote nun positioniert.



gebote in ihrem Kontext auf. Die Angebote der Museen sind den Bereichen Wissenschaft, Bühne und Transfer (virtuelle Plattform) zugeordnet und decken sämtliche Aktivitäten der MUSEE SUISSE Gruppe ab, die Sammlung ebenso wie die Konservierung und die Dokumentation, die Vermittlung und die Kommunikation. Sie agieren nach aussen über verschiedene Angebote und Dienstleistungen auf dem kulturellen Markt.



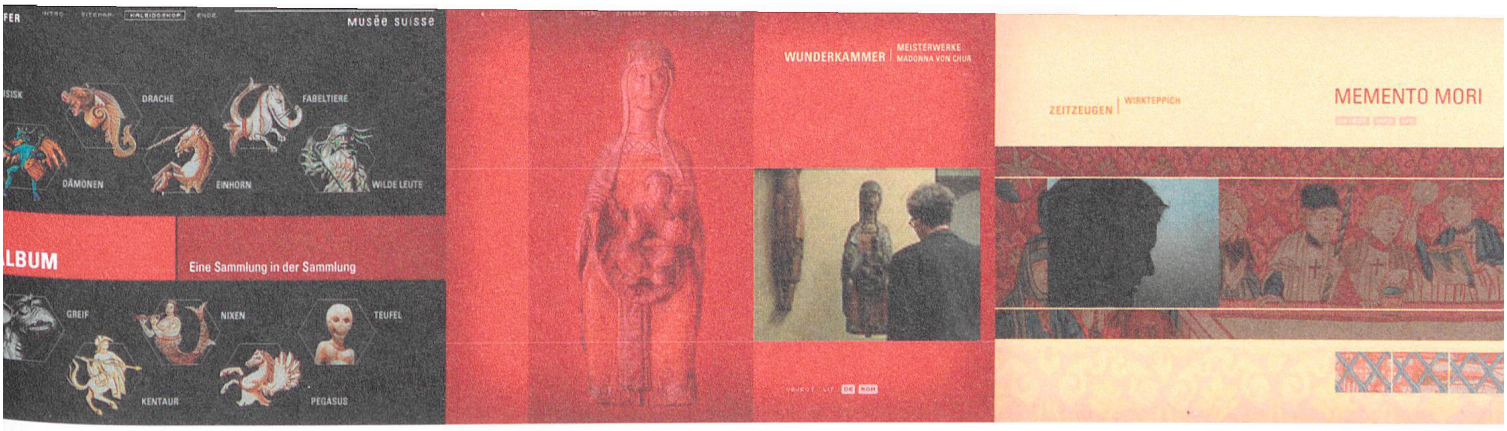
Wissenschaft

Sammlung, Konservierung, Restaurierung und Dokumentation bilden die Basis der Museumstätigkeit. Diese Abteilungen bieten aber auch interne und externe Dienstleistungen an oder verkaufen ihre Angebote gar direkt am Markt. Im Berichtsjahr wurde in Zusammenarbeit mit der Abteilung Konservierung und Restaurierung eine neue Broschüre zu diesen Angeboten erarbeitet.

Bühne

Das zentrale Element der Bühne stellen die Ausstellungen dar. Entsprechend der Positionierung der Museen als Ort der Wissenschaft, der Vermittlung von Kulturgeschichte, der Auseinandersetzung mit aktuellen Fragen sowie der Innovation wurde ein neues Ausstellungskonzept erarbeitet. Darin werden die Zielsetzung der einzelnen Ausstellungsgefässe, die damit verbundenen Erwartungen und die Ressourcen klar definiert.

Als Beispiel folgt die Beschreibung einiger Ausstellungen, die auf der «Bühne» Landesmuseum und in definierten Ausstellungslinien gezeigt wurden. Definierte Ausstellungslinien ermöglichen eine Ausrichtung der Themen, eine präzise Kommunikation der Inhalte und die Positionierung der Ausstellungen: Aktuelle Themen von gesellschaftlicher Relevanz gehören in die Ausstellungslinie «Zeitgeschehen». Die Bodeninstallation der Künstlergruppe Xperiment aus Wien mit dem Titel «Good Bye Tomato – Good Morning



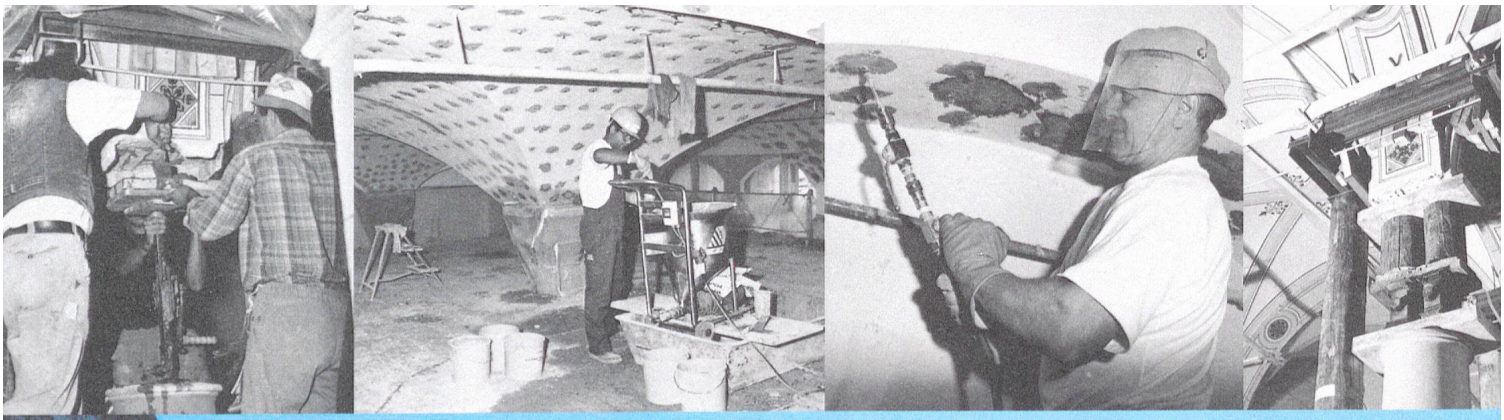
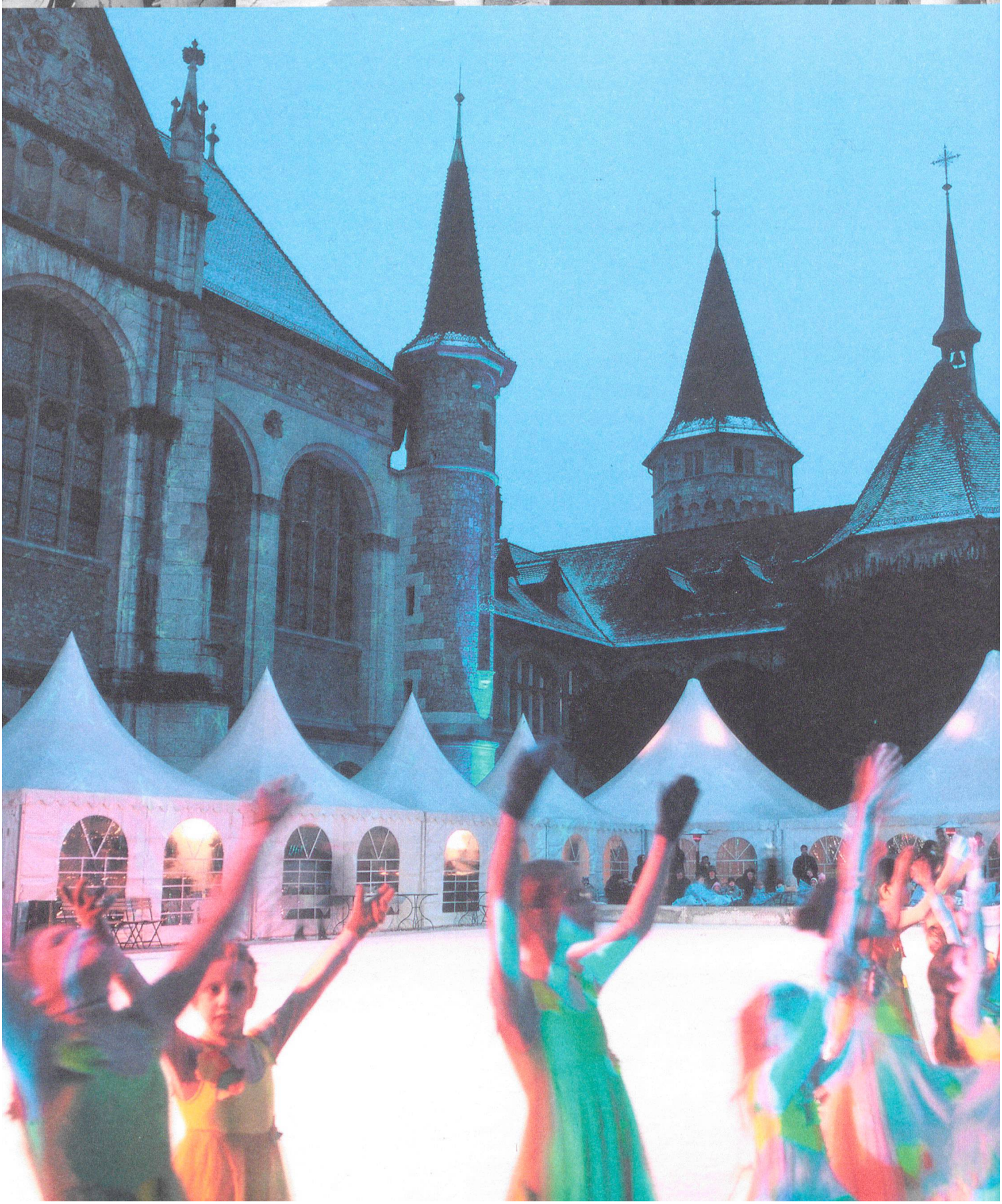
Definierte Ausstellungslinien ermöglichen eine Ausrichtung der Themen, präzise Kommunikation der Inhalte und die Positionierung der Ausstellungen: Aktuelle Themen von gesellschaftlicher Relevanz gehören in die Ausstellungslinie «Zeitgeschehen». Die Bodeninstallation der Künstlergruppe Xperiment aus Wien mit dem Titel «Good Bye Tomato – Good Morning Rice» zeigte den Weg der Forschung von der ersten Idee bis zum marktreifen Produkt des «Golden Rice», einem kontrovers diskutierten, hochaktuellen Thema. Ein neuer Zugang zur Geschichte wurde mit dem Projekt Virtueller Transfer MUSEE SUISSE realisiert. Eine virtuelle Plattform auf CD-ROM ermöglicht es, Charme und Charisma der Sammlungsobjekte ganz neu zu erleben. Das Pilotprojekt ist Bestandteil der Konzeption Neues Landesmuseum.

Rice» zeigte den Weg der Forschung von der ersten Idee bis zum marktreifen Produkt, der mit Beta-Carotin angereicherten neuen Reissorte, dem so genannten Golden Rice. Sie hatte zum Ziel, einen Diskurs zu einer gesellschaftlich relevanten Fragestellung zu ermöglichen. Ebenso im Gefäss «Zeitgeschehen» platziert war die Ausstellung «Remember Swissair», die in verschiedener Hinsicht Pilotcharakter aufwies.

Die Ausstellung «Höllenreise durch mich selbst – Hesse. Siddhartha. Steppenwolf. zh» gehörte in die Ausstellungslinie «Publikumsausstellungen». Die Publikumsausstellungen basieren auf vorangehenden wissenschaftlichen Recherchen, bieten Information und Rahmenprogramm für ein breites Publikum an und werden, wenn immer möglich, mit Partnern realisiert. So wurde bei der Sonderausstellung zu Hermann Hesse das Angebot für die Schulen in Zusammenarbeit mit der Pädagogischen Hochschule erarbeitet und mit dem Suhrkamp Verlag Frankfurt wurde eine Literaturwerkstatt eingerichtet.

Transfer

Im Rahmen des Projekts Virtueller Transfer MUSEE SUISSE hat das Museum eine virtuelle Plattform eingerichtet. Die Bezeichnung Virtueller Transfer steht heute für ein Pilotprojekt auf CD-ROM und umfasst in Zukunft die virtuelle Kommunikation der MUSEE SUISSE Gruppe. Die Museumsgruppe versteht sich nicht nur als die Arche Noah der Schweizer Geschichte, sondern sie will mit dem Charme und dem Charisma der Objekte auch Impulsgeberin und aktive Vermittlerin der Grundwerte unserer Gesellschaft sein. Dafür eignet sich der virtuelle Transfer in ganz besonderer Weise.

Interne und externe Kommunikation

Im Hinblick auf die Neuausrichtung der Museumsgruppe hat die externe Kommunikation einen grossen Stellenwert. Ebenso wichtig ist in einem Prozess des Wandels die interne Kommunikation. Sie soll im Jahr 2003 einen Schwerpunkt der Kommunikation darstellen. Gemäss dem Kommunikationskonzept 2003 bis 2005 soll im Jahr 2004 die MUSEE SUISSE Gruppe lanciert werden.