

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

Herausgeber: Schweizerisches Nationalmuseum

Band: 63 (2006)

Heft: 1

Artikel: Dienstleistungsangebot im Neuen Landesmuseum

Autor: Wermüller, Saskia / Chappuis, Claude / Gisin, Sascha

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-169754>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 31.12.2025

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

Dienstleistungsangebote im Neuen Landesmuseum

von SASKIA WERDMÜLLER, CLAUDE CHAPPUIS und SASCHA GISIN

1. Das Märchenschloss und sein Potenzial

Stolz überragt der Turm des Landesmuseums den benachbarten Hauptbahnhof, überblickt den Platzspitz-Park und verfolgt den Kurs der Limmatsschiffe. Mit seinen verwinkelten Erkern, den vielen kleinen Türmchen und dem fast geschlossenen Innenhof wirkt der Bau des Landesmuseums in seiner Gesamtheit wie ein Schloss – für viele wie ein Märchenschloss. Immer wieder fragen Besucherinnen und Besucher, vor allem Touristen und Kinder, wer denn früher hier gewohnt habe oder was der ursprüngliche Zweck des Gebäudes gewesen sei.



Abb. 1 Cafeteria. Aufnahme 2003.

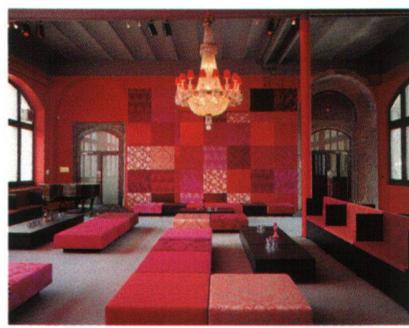


Abb. 2 Salon rouge als Bar/Lounge eingerichtet im Rahmen der Sonderausstellung «bling bling. Traumstoffe aus St. Gallen», 2004/2005.



Abb. 3 Salon bleu, ein für Tagungen, Sitzungen und Anlässe verschiedener Art multifunktional eingerichteter Konferenzsaal.

Prägnant ist nicht nur die Silhouette des Gebäudes, sondern auch seine topographische Lage in der Stadt Zürich. Gleich neben dem Hauptbahnhof und sozusagen auf einer Insel zwischen Sihl und Limmat gelegen, befindet es sich in unmittelbarer Nähe zu einem Hauptknotenpunkt des öffentlichen Verkehrs und ist für Besucherinnen und Besucher bequem per Zug, Tram, Bus, sogar per Schiff oder auch zu Fuss erreichbar. Vor oder nach dem Museumsbesuch kann das nur wenige Gehminuten entfernte Stadtzentrum besichtigt werden oder man verweilt noch ein wenig im angrenzenden, angenehm ruhigen Platzspitz-Park.

Im Sommer wird häufig die Möglichkeit genutzt, den Platzspitz-Park vom Shop-Ville her via Hof des Landes-

museums zu erreichen. Die Frequenz ist insbesondere bei schönem Wetter zur Mittagszeit hoch, sowohl im Park als auch im Hof selbst. Gäste nehmen ein Picknick ein oder besuchen das Museumscafé im Hof und geniessen dabei die einzigartige Atmosphäre. Sowohl Anwohner und Arbeitnehmende der umliegenden Geschäftsbetriebe als auch in- und ausländische Touristen freuen sich über diese Angebote.

Dank seiner Architektur und den vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten des Hofs – Mittagspause, Raum und Platz für Kinder, Kulisse für Erinnerungsfotos – ist das Landesmuseum schon von seiner äusseren Erscheinung her für

viele Menschen ein Ort von besonderer Bedeutung inmitten der Stadt Zürich. Das vorhandene Potential, Standortvorteile und die schlossartige Architektur bieten dem Erweiterungsbau zum Neuen Landesmuseum substantielle Entwicklungsmöglichkeiten – beispielsweise intensivierte Partnerschaften mit Tourismusorganisationen im In- und Ausland, Verkauf von ausgewählten Shopartikeln mit Bezug zum Landesmuseum sowie Ausbau und Diversifizierung des bestehenden Gastronomieangebotes.

Das Museumscafé, das im Eingangsbereich des Museums angesiedelt ist (Abb. 1), wird im Sommer im Hof betrieben. Der Salon rouge und der Salon bleu¹ (Abb. 2 und 3) können mit je unterschiedlicher Infrastruktur für verschiedene gesellschaftliche Anlässe, vom Vortrag bis zum Hochzeits-

fest, gemietet werden. Neben dem Gastronomieangebot bieten auch der Museumsshop und die erwähnten Räumlichkeiten ein grosses Entwicklungspotential: im ökonomischen Bereich als zusätzliche Einnahmequellen und vor allem als Möglichkeit der Besucherbindung und allenfalls der Erschliessung neuer Besuchersegmente. Der Schritt von den Aussenräumen über die Schwelle des Museums soll den Besuchern und Besucherinnen leicht gemacht werden. Idealerweise gewinnt das Neue Landesmuseum dank stets verbesserter Dienstleistungen (Vermittlungsangebote, Vermietungen, Gastronomie, Shop) in naher Zukunft zusätzliche Gäste und zieht als Nationalmuseum Besucher weltweit an, die «einmal im Leben dort gewesen sein möchten».²

Gastronomieangebote

Bei heutigen Museumsneubauten und -umbauten spielt eine grosszügige Eingangssituation mit Garderobe und Shop eine entscheidende Rolle. Wichtig ist es, dass optimale Orientierungshilfen die Besucherinnen und Besucher über die diversen Angebote und Museumsrundgänge orientieren. Eine Cafeteria und ein Restaurant, heute unverzichtbare Elemente eines grösseren Museumsbetriebes, werden im Hofflügel mit direktem Zugang zum Hof oder Platzspitz situiert sein. Unabdingbar ist es, dass das Restaurant auch ausserhalb der Öffnungszeiten des Museums besucht werden kann. Aber auch Ruhezonen, die auf den Alt- und den Neubau verteilt sind, sollen teilweise mit Konsumtmöglichkeiten, wie zum Beispiel einer Bar, versehen sein. Es bietet sich an, dass die Gastronomieangebote auf Schweizer Kultur ausgerichtet sind.

2. Der Event als Dienstleistungsangebot

Neben Dauerausstellungen und Sonderausstellungen wird in erster Linie der Bereich «Events» – in einem übergeordneten Sinn verstanden – immer wichtiger für die Gewinnung und Bindung von Besucherinnen und Besuchern. Nach Kirsten Bohnen sind Events:

- «inszenierte Ereignisse, über die die Medien schon im Vorfeld berichten;
- Veranstaltungen mit emotionalem Charakter, Ereignisorientierung und aktiver Beteiligung des Konsumenten. Inszenierungen mit Erlebnischarakter, die der Imagepflege und der Präsentation von Personen, Unternehmen, Ideen und Visionen im öffentlichen Raum dienen;
- immer mehr Bestandteil der Alltagskultur: Es entsteht eine Eventkultur. Und diese Eventkultur ist eindeutig eine Unterhaltungskultur;
- Ereignisse für übersättigte Konsumenten, die nach immer Neuem, nach nie Dagewesenen verlangen, bei dem Steigerungen kaum mehr möglich erscheinen.»³

Für das Landesmuseum drängt sich neben dieser Definition außerdem eine Unterscheidung in interne und externe Events auf, das heisst Events, welche inhaltlich direkt mit den Ausstellungen zusammen hängen, und Events, welche von externen Veranstaltern organisiert werden.

Interne Events

Nach der Definition von ICOM gehört zu den Grundaufgaben eines Museums das «enjoyment» (Unterhaltung). Allerdings lassen sich dem Begriff «enjoyment» zwei Strömungen unterordnen: die Hochkultur und die sogenannte Trivialkultur, zwei Kulturen, «denen der Kultursoziologe Gerhard Schulze in seiner Zeitdiagnose zur Erlebnisgesellschaft ‹Distinktion und Lebensphilosophie› auf der einen Seite, ‹Genuss und Gemütlichkeit› auf der anderen zuschreibt [...].»⁴ Es stellt sich die Frage, welche Art von Events ein Museum anbieten soll. Soll ein Museum nur Events in seinen Veranstaltungskalender aufnehmen, welche sich dem Bereich der Hochkultur zuordnen lassen? Oder darf ein Museum in der heutigen Zeit des Überangebotes im Freizeitbereich auch neue Wege ausprobieren? Zusatzdienstleistungen sollten eng mit den Aufgabenfeldern «Sammeln, Bewahren, Forschen und Vermitteln» verwoben sein und in der Besuchersphäre ergänzend zur Orientierung an fachlichen Standards eine Ausrichtung der Museumsleistungen an den Besuchern erbringen.⁵ Hier drängt sich eine Unterscheidung zwischen Ausstellen und Vermitteln einerseits und Serviceleistungen andererseits auf. Zuweilen sind eindeutige Zuordnungen schwierig, wie es die Formulierung einer der Leitsätze für den Bereich Vermittlung des Landesmuseums deutlich macht: «Die ‹Vermittlung› unterstützt die Kohärenz im Auftritt des Museums als kultureller Ort und Anbieter von Zusatzdienstleistungen wie Shop, Gastronomie und Events.»⁶

Konkret auf das Landesmuseum bezogen, kann der Bereich «interne Events» in folgende Angebote aufgeschlüsselt werden: Gastronomie, Museumsshop sowie Nutzung der Räumlichkeiten und des Hofes für interne Veranstaltungen. Bei Letzterem kann es sich beispielsweise um Workshops, Informationsveranstaltungen oder Vorträge handeln (Abb. 4). Am Beispiel eines Vortrages lässt sich die Verknüpfung von Vermittlung und Dienstleistung gut aufzeigen. Findet der Vortrag als Rahmenveranstaltung zu einer Sonderausstellung statt, gehört er in den Bereich der Vermittlung, gleichzeitig handelt es sich aber auch um einen internen Event, da die Infrastruktur vom Museum gestellt und der genutzte Raum durch internes Personal eingerichtet und aufgeräumt wird. Idealerweise greifen Gastronomie, Museumsshop und Nutzung der Räumlichkeiten ineinander und ergeben zusammen mit Dauer- und Sonderausstellung für die Besucher ein abgerundetes einheitliches Bild, so dass der Museumsbesuch zu einem kulturellen Ereignis wird.

Für das Neue Landesmuseum wird ein zentraler Punkt der Besucherbindung die optimale Ausschöpfung des vorhandenen materiellen und immateriellen Potentials sein. «Dementsprechend stellt jeder Punkt, an dem der Besucher in Kontakt mit dem Museum tritt («Besucherkontaktpunkt»), eine wichtige, nicht repetierbare Möglichkeit für ein Haus dar, sich beim Besucher als «exzellenter Dienstleister» zu präsentieren.»⁷ Erreicht werden kann dieses Ziel mit einer geeigneten Verortung von Gastronomie und Shop, mit einer entsprechenden Schulung des Personals, mit Förderung des Dienstleistungsbewusstseins und mit einer verstärkten Wahrnehmung des Besuchers als Kunden.



Abb. 4 Event «Parcours de la Mode», Modeschau von Grieder im Rahmen der Sonderausstellung «Modedesign Schweiz 1972–1997», Sonderausstellung Frühjahr/Sommer 1997.

sentative Location» bieten wollen, ohne Interesse am inhaltlichen Hintergrund dieser Institution zu haben: «Ein berühmter Name und ein attraktives, historisches Ambiente sollen als Aushängeschild für die auszurichtende, eigentliche Veranstaltung, eine Tagung oder für eine Hochzeit, dienen.»⁸ Wie bei den internen Events stellt sich auch bei den externen Events – und hier noch viel mehr – die Frage nach den Auswahlkriterien und nach der inhaltlichen Anbindung an das Museum. Eine Frage, die unter anderem Inhalt der Strategie für das Neue Landesmuseum sein wird.

Zur Zeit ist die Nachfrage nach Veranstaltungsmöglichkeiten, Raumvermietungen und Hofnutzungen (Abb. 5) um ein Mehrfaches höher als mit den vorhandenen räumli-

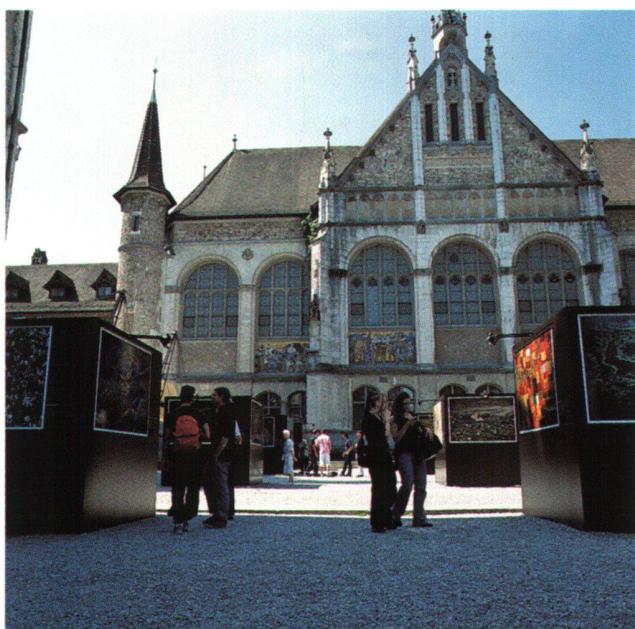


Abb. 5 Der Hof kann auch für Sonderausstellung genutzt werden, wie etwa im Sommer 2001 die Fotoausstellung von Yann Arthus-Bertrand «Die Erde von oben». Im Hintergrund die Ruhmeshalle.

Externe Events

Zum Inventar der Sammlung des Landesmuseums gehört in gewisser Weise auch das Gebäude mit seiner historistischen Architektur. Diese dient häufig als Kulisse für Veranstaltungen, welche von externen Partnern oder Kunden organisiert werden. Nicht nur im Landesmuseum ist dieses Phänomen zu beobachten, sondern in der ganzen Museumswelt. Sabine Schulte hält im Rahmen der Tagung «Event zieht – Inhalt bindet» fest, dass eine Zunahme der Anfragen von Veranstaltungsgesellschaften zu beobachten ist, welche ihren Kunden eine kulturelle Institution als «reprä-

chen und personellen Ressourcen umgesetzt werden kann. Der Bekanntheitsgrad der mietbaren Räumlichkeiten nimmt im Kundenkreis laufend zu, und er wächst von Jahr zu Jahr. Salon rouge und Salon bleu werden für eintägige oder halbtägige Workshops und Incentivs, Präsentationen und Tagungen gebucht. Der Hof wird mehrheitlich für mehrere Tage bis Wochen dauernde Großevents wie «Live at Sunset» und Kinderkonzerte im Sommer sowie «Live on Ice» im Winter genutzt. Mit den Open-Air-Veranstaltungen nimmt der Hof eine Schwellenfunktion zwischen Museum und Gesellschaft wahr und bietet den Besucherinnen und Besuchern eine besondere Atmosphäre: Das Museum als

«Märchenschloss» wird zur Kulisse für einen wunderbaren Abend. Die Anlässe im Hof sind fester Bestandteil des urbanen Veranstaltungskalenders der Stadt Zürich. Bevölkerung und Besucherinnen und Besucher erwarten die viermal jährlich wiederkehrenden Events (Live at Sunset, Kinderkonzerte, rundfunk.fm, Live on Ice) und betrachten deren Durchführung als selbstverständlich (Abb. 6 und 7).

Hier kann an die oben gestellte Frage nach der zu verfolgenden Strategie bei Auswahl und Durchführung von

dene – Gewinnziel als ein relevantes Abgrenzungskriterium gegenüber anderen Organisationen erklärt.¹⁰ So ist doch im Landesmuseum in und mit den Teilbereichen Gastronomie, Vermietungen und Museumsshop das Streben nach zusätzlichen Einnahmen vorhanden, um den Eigenfinanzierungsgrad der Institution zu steigern. In wirtschaftlich angespannten Zeiten deckt sich das Tischlein nicht mehr (nur) von allein, sondern das Museum tut gut daran, Eigenmittel zu erwirtschaften.¹¹



Abb. 6 «Live at Sunset», jährliche Sommerkonzerte im Hof. Aufnahme 1999.

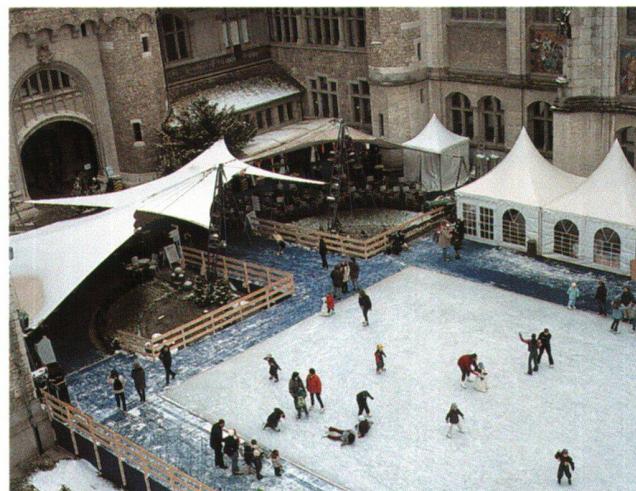


Abb. 7 «Live on Ice», Eisbahn und winterliches Gastronomieangebot im Hof. Aufnahme 2002.

externen Events angeknüpft werden. Die Nutzung von Hof und Räumlichkeiten durch Externe ist insofern sinnvoll, als dass die Besucher auch diese Veranstaltungen mit der Institution Landesmuseum verbinden – und sei es nur als Kulisse. Dass das Landesmuseum bei den Events im Hof oftmals nicht selber der Veranstalter ist, wird vom Publikum selten wahrgenommen. Über die Dienstleistungen Inhouse findet idealerweise eine Anbindung ans Museum statt, wie zum Beispiel über das Gastronomieangebot, das Sortiment im Shop oder über Führungen für Firmen und Vereine, welche einen Raum mieten.

Für das Neue Landesmuseum eröffnen sich im Bereich der externen Events mannigfaltige Möglichkeiten. Wichtig sind Verortung und Zugänglichkeit der vermieter Räume sowie strategische Grundentscheide, welche die Basis und das Potential bilden sollen.

3. Tischlein deck dich?

Gemäss der ICOM-Definition von 2001 ist ein Museum eine «non-profit making» Institution.⁹ Es erscheint wenig stringent, dass ICOM das – ex definitione nicht vorhan-

Generell ist von Kulturschaffenden gegenüber diesem Bestreben immer wieder Misstrauen spürbar. Angst vor Kommerzialisierung macht sich breit. Eine Ökonomisierung der Kultur, wie sie von Museen betrieben wird, ist allerdings nicht mit einer Kommerzialisierung gleichzusetzen und eine klar differenzierte Verwendung der beiden Begriffe wünschenswert. Nach Walter Boris Fischer stehen dabei vielmehr das «Verstehen und Anwenden ökonomischer Grundsätze und Erkenntnisse», das «haushälterische Umgehen mit Ressourcen» sowie das «sich um ein dem Angebot adäquates Publikum bemühen» im Vordergrund.¹² Ökonomie ist nicht nur als Theorie und Ratio zu verstehen, sondern als Unterstützung bei der nachhaltigen Erreichung der museumseigenen Ziele im Bereich der Kernkompetenzen.

Der Sektor der kulturellen Dienstleistungen und deren Vertrieb ist im Aufbruch begriffen und entwickelt sich laufend. Neue Möglichkeiten der Zusammenarbeit zwischen Museen, Institutionen und Privatwirtschaft eröffnen sich und lassen das grosse noch vorhandene Potential erahnen. Dank der Unterstützung durch betriebswirtschaftliche Instrumente kann das Publikum erreicht, erkannt und können seine Bedürfnisse analysiert werden. Ziel soll doch letztlich sein, die im Museum aufbewahrten Schätze einem möglichst breiten Publikum bekannt zu machen.

ANMERKUNGEN

- ¹ Bei Salon rouge und Salon bleu handelt es sich um neu gestaltete Ausstellungsräume, welche nun als Veranstaltungsorte für Abendessen, Vorträge und dergleichen genutzt werden.
- ² SABINE SCHULTE, *Eventkultur in einem Museum mit Gedenkstättencharakter – Chancen und Gefahren*, in: BEATRIX COMMANDEUR / DOROTHEE DENNERT (Hrsg.), *Event zieht – Inhalt bindet. Besucherorientierung von Museen auf neuen Wegen*, S. 135.
- ³ KIRSTEN BOHNEN, «*Gib Gas, ich will Spass*» – *Quo vadis, Museum? Eventkultur als besondere Herausforderung/Chance für Technikmuseen*, in: BEATRIX COMMANDEUR / DOROTHEE DENNERT (vgl. Anm. 2), S. 147–148.
- ⁴ JOACHIM KALLNICH, *Das Museum als Ort der Unterhaltung*, in: BEATRIX COMMANDEUR / DOROTHEE DENNERT (vgl. Anm. 2), S. 72.
- ⁵ ANDREA HAUSMANN, *Besucherorientierung von Museen unter Einsatz des Benchmarking*, Düsseldorf 2001, S. 48.
- ⁶ Siehe oben, S. 82.
- ⁷ ANDREA HAUSMANN (vgl. Anm. 5), S. 53.
- ⁸ SABINE SCHULTE (vgl. Anm. 2), S. 135.
- ⁹ Hier ist auf die beiden folgenden Punkte des «ICOM Code of Ethics - 2004 Edition» hinzuweisen, welche genauere Definitionen liefern: «*1.9 Funding* The governing body should ensure that there are sufficient funds to carry out and develop the activities of the museum. All funds must be accounted for in a professional manner. *1.10 Income-generating Policy* The governing body should have a written policy regarding sources of income that it may generate through its activities or accept from outside sources. Regardless of funding source, museums should maintain control of the content and integrity of their programmes, exhibitions and activities. Income-generating activities should not compromise the standards of the institution or its public.» Außerdem wird «non-profit organisation» im Glossar umschrieben als «a legally established body, corporate or unincorporated, whose income (including any surplus or profit) is used solely for the benefit of that body and its operation. The term Not for profit has the same meaning.» Vgl.. <http://icom.museum/ethics.html>.
- ¹⁰ ANDREA HAUSMANN (vgl. Anm. 5), S. 33.
- ¹¹ Neben der betriebswirtschaftlichen Seite haben das Museum und sein Shop auch eine wichtige Funktion als Bewahrer von Wissen und Kunstfertigkeit verschiedenster Handwerkszweige. Kunsthändler stellen mit Hilfe alter Techniken Repliken her, welche anschliessend im Shop verkauft werden.
- ¹² WALTER FISCHER / BORIS WALTER, *Kunst vor Management. Führung und Förderung von Kulturinstitutionen*, Zürich 2004, S. 220.

ZUSAMMENFASSUNG

Bildung und Vermittlung stehen im Museum in einem direkten Abhängigkeitsverhältnis. Die vom ICOM definierten Aufgaben «Study», «Education» und «Enjoyment» sind ein unmittelbarer Spiegel der Besucherbedürfnisse, die sich in den letzten Jahren in einem hohen Masse verändert haben und durch einen permanenten Wandel und den Prozess der Weiterentwicklung gekennzeichnet sind. Es gilt, das spezifische Potenzial des Museums als kultureller, sinnlicher und sozialer Erlebnis- und Erkenntnisort auszuschöpfen. Aufgabe des «Neuen Landesmuseums» ist es unter anderem, eine aktive Rolle in der Gesellschaft wahrzunehmen.

RÉSUMÉ

Au Musée national, les concepts de formation et de communication dépendent directement l'un de l'autre. Les missions définies par l'ICOM, à savoir «Study», «Education» et «Enjoyment», reflètent de manière immédiate les exigences des visiteurs qui, ces dernières années, ont considérablement changé et sont soumises désormais à une évolution permanente. Il importe donc d'exploiter au mieux le potentiel du musée en tant que lieu de rencontres et d'échanges culturels, émotionnels et sociaux. Assumer un rôle actif au sein de la société fait partie des nombreuses tâches du «Nouveau Musée national».

RIASSUNTO

Al Museo nazionale gli aspetti relativi alla formazione e alla comunicazione dipendono direttamente gli uni dagli altri. I compiti definiti dall'ICOM, ovvero i campi specifici «Study», «Education» ed «Enjoyment», riflettono in maniera immediata le esigenze del pubblico che, negli ultimi anni, si distinguono per le loro continue mutazioni e per il loro processo evolutivo. Si tratta ora di utilizzare al meglio il potenziale specifico del Museo nazionale quale luogo d'incontro e di scambio culturale, emozionale e sociale. Assumere un ruolo attivo nella società è uno dei tanti compiti del Nuovo Museo Nazionale.

SUMMARY

Education and art appreciation are mutually interdependent. The aims defined by ICOM – study, education and enjoyment – mirror the needs of visitors, which have changed substantially in recent years and involve processes of permanent change and further development. The potential of the Museum as a cultural and social place of experience and learning must be fully exploited. One important duty of the New National Museum is to perform an active role in society.