



Das Stuttgarter Wilhelmshaus wird zum Stadtmuseum umgebaut. Die Eröffnung soll noch in diesem Jahr stattfinden

Stadtmuseen im Umbruch

Stadtmuseen sollten die lebendige Visitenkarte der Stadt sein. Lange herrschte Stillstand in den Einrichtungen, aber aktuelle Beispiele zeigen, wie das Stadtmuseum der Zukunft aussieht.

Über Jahrzehnte bestand die Aufgabe der Museen lediglich darin, Erinnerungstücker über Stadt und Stadtleben zu sammeln und zu bewahren – und nicht aktuelle Entwicklungen aufzugreifen oder gar gemeinsam mit den Bürgern die Sammlung zu prägen. Doch die digitale Transformation, der demografische Wandel und die Zuwanderung erfordern ein Umdenken in der Gestaltung und Ausrichtung der Einrichtungen.

Langsam verändern sich viele Stadtmuseen von einer historischen Erinnerungsstätte zu einem lebendigen Kommunikationsort, der sich auch an der Gegenwart ausrichtet, zukunftsbezogene Fragen stellt und partizipatorisch aufgestellt ist.

Aktuell verwandelt sich beispielsweise das Historische Museum Frankfurt vom Fachmuseum für Geschichte zum Stadtmuseum der Mainmetropole. Das Haus, das noch in

diesem Jahr mit einem Neubau wiedereröffnet wird, soll „zum Ort der Information, Reflexion und Diskussion über Frankfurt werden und differenzierte Erklärungen und Hintergründe der städtischen Geschichte anbieten“, heißt es in der Museumsbeschreibung. Für die massiven Änderungen sind nicht nur Ideen, sondern vor allem auch erhebliche Mittel von Nöten, denn zu lange herrschte Stillstand in den Stadtmuseen. So auch in Hamburg. Doch das Museum für Hamburger Geschichte wird nun umfangreich modernisiert. „Damit das Haus seine Rolle als wichtiger, moderner und zukunftsweisender Gedächtnisort der Hamburger Geschichte mit ihren nationalen und internationalen Bezügen auch zukünftig wahrnehmen kann, sind bauliche und konzeptuelle Modernisierungsmaßnahmen geplant, die durch die Unterstützung des Bundes in Angriff genommen werden können. Für die grundlegende Modernisierung sowohl des denkmalgeschützten Museumsbaus wie auch der gesamten Dauerausstellung sind insgesamt 36 Millionen Euro in Aussicht gestellt, die jeweils hälftig von Bund und der Freien und Hansestadt Hamburg bereitgestellt werden sollen“, erklärt Direktor Prof. Dr. Hans-Jörg Czech. „Ziel ist es, neben der Erweiterung des Sonderausstellungsbereiches in der ständigen Ausstellung neue, zeitgemäße Perspektiven auf die Stadtgeschichte zu eröffnen.“

Das wollen auch die drei Häuser, mit denen PUBLIC MARKETING exemplarisch gesprochen hat. Sie repräsentieren drei unterschiedliche Herangehensweisen an gesellschaftlichen Veränderungen und damit einhergehenden Ansprüche der Besucher. Ihre Maßnahmen und Pläne werden von Torben Giese, seit Anfang dieses Jahres Gründungsdirektor des neuen Stadtmuseums Stuttgart im Wilhelmshaus, erläutert. „Das Haus wird im Sommer 2017 eröffnet werden soll; Sascha Giese, seit 2014 Direktor des 1888 gegründeten Stadt- und Landesmuseums, befindet (eines der Häuser) in der Stadt; Direktor Paul Spies, seit 2014 seine Zukunftsvisionen für das Museum um Berlin und die Ausstellungsgestaltung. Die Förderung des Berliner Museums wird durch die Stiftung Historisches Haus Berlin unterstützt.“

Public Marketing: Stadtmuseen dokumentieren heutzutage nicht mehr nur, sondern stellen das aktuelle Gedächtnis der Bürger dar, indem sie mithilfe der Einwohner Objekte sammeln und Ausstellungen gestalten. Warum ist das so wichtig? Wie kommunizieren Sie die möglichen Bürgerbeteiligungen?

Paul Spies: Partizipation ist das Stichwort unserer musealen Gegenwart: Ohne Einbezug der Bewohner und Communities sind zeitgemäße Stadtmuseen gar nicht mehr denkbar. Das hat viel mit einem veränderten Rezeptionsverhalten zu tun. Stadtmuseumsbesucher*innen möchten informiert werden, das Leben in der Stadt gestalten, Stadtgeschichte miterzählen und Perspektiven einbringen. Das Stadtmuseum Berlin stellt sich darauf ein und praktiziert Partizipation als eine Haltung. Ein methodischer Ansatz, der alle Bereiche betrifft – die Sammlung, Ausstellungen, Vermittlungsformate, Fundamentale. Unser Museum als Aushängeschild der Stadtidentität. Das Stadtmuseum Berlins arbeitet eng mit den Verbänden zwischen den verschiedenen Akteuren. Seit der Eröffnung des Museums im „West-Berlin“ hat das Museum partizipative Ansätze in der Sammlung, Vermittlung und Ausstellung erprobt.

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen Public Marketing-Ausgabe ab Seite 12 lesen.

Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren Sie jetzt hier!