
Vermittlung – Lust an der Kommunikation

Heutzutage verstehen sich viele als VermittlerInnen.

MaklerInnen vermitteln Immobilien, das AMS vermittelt Arbeitsplätze und die Werbebranche Konsumwaren.

Im Kulturbereich wirken VeranstalterInnen und VerkäuferInnen aller Arten und Sparten als VermittlerInnen, die Massenmedien mit ihren Kulturprogrammhinweisen und -berichterstattungen ebenso wie auch die ErwachsenenbildnerInnen und die LehrerInnen, wenn sie die traditionellen „Kulturtechniken“ vermitteln;

die Museen mit ihren versammelten Dingwelten würden ihre letztentscheidende Wirkung verpassen, wenn sie nicht mittels Vermittlung mit der Öffentlichkeit in Beziehung träten.

Vermittlung in unserem Sinn ist die Gestaltung der Beziehungen zu den BesucherInnen.

Vermittlung als Haltung

Im vielseitigen Katalog der vermittelnden Freizeit-, Kultur- und Bildungsangebote ist das Museum heute allerdings mehr denn je nur eines zwischen vielen.

Ein wichtiger Schritt in Richtung In-Kontakt-Kommen mit Noch-nicht-BesucherInnen bzw. den Kontakt mit vorhandenen BesucherInnenkreisen zu verbessern ist wohl, sich klar zu werden: Will ich mit meinem Museum – in innerer Konkurrenz, mit dem Blick auf die Defizite – den „Event“-Charakter der Großen kopieren, oder sichte ich meine eigenen Möglichkeiten und Fähigkeiten und versuche diese zu optimieren? (s. dazu auch S. 77)

Natürlich gibt es auch in den Museen den Anspruch, nicht nur „für alle“ offenzustehen, sondern „alle“ aktiv willkommen zu heißen, also „allen“ umfassend zur Verfügung zu stehen.

Dies läßt sich auch bis zu einem gewissen Grad realisieren: Alle sind eingeladen, niemand wird abgewiesen. Doch auch die 10 bis maximal 30% der Gesamtbevölkerung, die nach jeder Kulturverhaltens-Statistik als potentielle Museums- und AusstellungsbesucherInnen in Frage kommen, stehen sozusagen nicht automatisch erwartungsvoll vor der Museumstür.¹ Sie müssen erst motivisch erreicht und in der Tat zum Eintritt gebracht werden (vgl. S. 69).

Sich darüber klar zu werden, welche „Zielgruppe/n“ überhaupt aufgrund der eigenen Potentiale in der Region dafür in Frage kommen, ist eine der wesentlichen Überlegungen, die an der Basis bereits die Vermittlung betreffen, lange bevor es noch um die Fragen des „Wie (sag ich’s meinen BesucherInnen)?“ geht.

Vermittlung beginnt also eigentlich bei der *Haltung*, welche die MuseumsmitarbeiterInnen gegenüber den (künftigen) BesucherInnen aufbringen und einnehmen. Wenn die Entscheidung getroffen

ist, daß, im Sinne der Frage aller Fragen: cui bono?, die zentralen Funktionen des Museums – vom Auswählen dessen, was gesammelt werden soll, über das Beforschen der Objekte und ihr pflegliches Bewahren bis zu ihrer Präsentation – letztlich auf den Polarstern BesucherInnen ausgerichtet werden, dann ist damit auch die Entscheidung für die Vermittlung getroffen (vgl. dazu auch S. 67 ff.).

Die Stärkung des Eigenen – die Qualität der Vermittlung

Stellt sich ein kleines Museum den Anspruch einer grundsätzlichen Qualitätsverbesserung seiner Arbeit, so wird oft klar, daß das eigene, bisherige alleinige Bemühen nicht ausreicht. Die, manchmal mit Bangen verbundene, Frage und Suche nach den „SpezialistInnen“ für den jeweiligen Funktionsbereich (die Architektur, die sachgerechte Erhaltung und Archivierung des Objektbestands, die Beleuchtung, die Beschriftung, ... die Vermittlung) taucht auf; sie sollen die Professionalität, weil erlernt und vollberuflich praktizierend, in die zu renovierende Museumsstruktur bringen (vgl. S. 52, 67).

In großen Häusern stehen dafür meist eigene Abteilungen zur Verfügung. Bei den kleinen Museen ist das anders. Aus Geldmangel, aus Mangel an Interesse von seiten der verantwortlichen KulturpolitikerInnen, aber auch aus Mangel an Informationen über vorhandene Möglichkeiten scheitern dort oft die guten Absichten (vgl. S. 53).

Durch den Modellversuch **Impuls Vermittlung** hat das *Büro für Kulturvermittlung* die Ressourcen für eine initiative, verbesserte, vernetzte Kommunikations- und Vermittlungsarbeit von kleinen Museen in einer Region bereitgestellt. (Auf diese Weise wurden dem Verein „*Büro für Kulturvermittlung*“ zur Verfügung stehende öffentliche Gelder auch wieder in die Öffentlichkeit zurückgespeist.)

In den vier Projektdarstellungen, die den Kern dieser Publikation ausmachen, ist nachzulesen, welche basalen Recherchen, Konzeptionen und Übereinkünfte von den Beteiligten zu erbringen waren, bevor es um die Vermittlung im engeren Sinn dieses Begriffs gehen konnte.

Die Möglichkeiten, die daraufhin erarbeitet wurden, sind, so unterschiedliche Gestalt sie schließlich auch annahmen, deshalb in ihrer Qualität so zufriedenstellend ausgefallen, weil hier „Vermittlung“ in einem weitreichenden Sinn aufgefaßt wurde (also umfassender als etwa „Museumspädagogik“, deren Problem es ist, daß sie meist erst dann zum Einsatz gerufen oder zugelassen wird, wenn alles andere bereits entschieden ist und dann nichts anderes mehr übrigbleibt, als mit den Kindern bunte Spielmascherln an die fixe Installierung zu knüpfen).

So wurden zum Beispiel auch Aspekte der sogenannten Öffentlichkeitsarbeit in der Praxis unter den Begriff der Vermittlung subsumiert: etwa das visuelle Leitsystem zu den am Verbund beteiligten Museen im südsteirischen Modell (vgl. S. 22) oder die Produktion des Informationsfolders für die fünf Museen im Tiroler Oberland (vgl. S. 34 f.).

Und im Verlauf der Gründung des **Museumsverband für Kulturvermittlung Südsteiermark** war dieser auch plötzlich in einer Arbeitsplatzvermittlungsfunktion (vgl. S. 21).

Schließlich hatte das *Büro für Kulturvermittlung* auch eine Vermittlungsfunktion in bezug auf die vier beteiligten Teams.

Vermittlung als „Beziehungsarbeit“

Die wesentlichste Ressource zum Geld waren die beteiligten VermittlerInnen – jene ProfessionistInnen, die das qualifizierte Know-how für die Kommunikation im Museum mitbringen. Sie haben versucht, zwischen den an der Wirkung des Museums Beteiligten Beziehungen herzustellen, Beziehungen in Bewegung zu bringen, Beziehungen auszubauen, Beziehungen zu gestalten: zwischen ihnen (den VermittlerInnen) und den anderen MuseumsmitarbeiterInnen, zwischen den MitarbeiterInnen eines Museums und zu den MitarbeiterInnen anderer Museen, zur ökonomischen und politischen Umwelt (Firmen, Sponsoren, KulturpolitikerInnen, ...), und nicht zuletzt zu den BesucherInnen (und solchen, die es noch nicht sind) und zwischen den BesucherInnen und den Objekten.

Auch als Interessensvertretung der (künftigen) BesucherInnen nehmen die VermittlerInnen deren Wünsche auf und bringen sie in die Museumsarbeit ein. Im Sinne von aktiven ModeratorInnen bringen sie mittels ihrer kommunikatorischen Fähigkeiten die (manchmal ja differenten) Interessen letztlich aller Beteiligten zum Wirken (vgl. S. 61 ff. und 71 ff.).

Aus den vorliegenden Berichten geht nicht nur hervor, welche Kommunikations„techniken“ und „-methoden“ eine zeitgemäße Vermittlungsarbeit im Museum zur Verfügung hat: Daß etwa die Möglichkeiten der personalen Vermittlung nicht nur auf die rezeptive und kognitive Einweg-Kommunikation der Frontalführung beschränkt bleiben müssen, sondern daß Führungen zum Beispiel auch dialogisch und thematisch-interessengeleitet gestaltet werden können (vgl. S. 34); und daß etwa bei den Vermittlungsmedien nicht nur auf die Typografie von Objektbeschriftung und Info-Folder zu achten ist sondern auch auf Ruhezeiten für das Auge.

Immer wieder gibt es auch Einblicke auf die „Beziehungsebene“, den vielfältigen, vorsichtig zu lenkenden Kommunikationsfluß zwischen den Beteiligten.

Vermitteln heißt also Beziehungen initiieren und gestalten.

Allerdings wird alle „Beziehungstechnik“ nicht ausreichen, wenn eines nicht gegeben ist: die Lust an der Kommunikation; oder, wie es einmal ein österreichischer Politiker gesagt hat: „Man muß die Menschen mögen [können].“

Walter Stach

¹ Einer aktuellen Umfrage zufolge gibt es – zumindest bei den Befragenden – eine bedenkenswerte Ausschließung zwischen „Kultur“ und „Geselligkeit/Kommunikation“: „Im Vergleich zum Unterhaltungsbedürfnis, dessen Reiz hauptsächlich im Zusammensein und der Kommunikation mit anderen Menschen liegt, nimmt sich die Kulturbeflissenheit der Österreicher recht bescheiden aus. ... Das Bedürfnis der Österreicher nach geselliger Unterhaltung ist beträchtlich, das Verlangen nach kulturellen Eindrücken sehr mäßig.“ (IMAS-report Nr. 10/Juni 1998, S. 1) – Wenn das Museum die Kommunikation mit seinen BesucherInnen in den Mittelpunkt seines Daseins stellt, müßte es gegenüber dieser behaupteten – fragwürdigen – Diskrepanz eigentlich das Sowohl-als-Auch schaffen.