

Momente

BEITRÄGE ZUR LANDESKUNDE
VON BADEN-WÜRTTEMBERG



1|2018

Einzelverkaufspreis 7,00 €

Momente
kennenlernen:
kostenloses
Probeexemplar
unter
[www.staatsanzeiger.de/
shop](http://www.staatsanzeiger.de/shop)

Alltagskultur

Wie man dem täglichen Leben
auf die Spur kommt



WIRTSCHAFTSSCHÄTZE – Die neue
Rubrik stellt Wüstenrot-Fotos vor



KANZLEIALLTAG – Wie ein
Stadtschreiber gearbeitet hat



SÄUREFREI – Elend und
Alltag im Dreißigjährigen Krieg

Eine Marke fürs Museum

Die Rubrik **Museumsland** berichtet in Zusammenarbeit mit dem Museumsverband Baden-Württemberg e.V. regelmäßig über die Arbeit der Museumsleute im Südwesten – diesmal über die Notwendigkeit, ein Museum als Marke in der Kulturlandschaft zu etablieren.

Längst ist die Konzeption eines Logos nicht mehr nur eine Sache von Wirtschaftsunternehmen, Stadtplanern und Architekten. Auch für Kulturinstitutionen ist diese Aufgabe von erheblicher Bedeutung. Mit der Ausstellung „Erwarten Sie Wunder!“ versetzte das Museum Ulm seine Besucher nicht nur durch zahlreiche Kuriositäten einer historischen Wunderkammer in Staunen – es präsentierte gleichzeitig sein neues Erscheinungsbild.

Will es in der Öffentlichkeit wirkungsvoll wahrgenommen werden, benötigt ein Museum mehr als ein Leitbild, das das Selbstverständnis und die Zielrichtung der Kulturinstitution beschreibt. Nötig ist auch eine aussagekräftige und innovative Corporate Identity. Wenngleich manche Kunstschaffenden noch immer Vorbehalte gegenüber der Markenentwicklung im Kulturbereich hegen (etwa

weil die Kunst und ihre Qualität dem Streben nach Konsum zum Opfer fallen könnten), sind längst Prozesse des Umdenkens eingeleitet worden.

Als kommunale Einrichtung befindet sich das Museum Ulm seit einigen Monaten in einem umfassenden Prozess der Erneue-

erung. Einer bald hundertjährigen Tradition verpflichtet, sammelt, bewahrt, erforscht, zeigt und vermittelt das Museum Ulm 40.000 Jahre Kunst- und Kulturgeschichte. Wie viele andere vor Jahrzehnten gegründete Museen steht es vor der Frage, wie es sich für die Zukunft zu rüsten hat.

Auf der Herbsttagung des Museumsverbands Baden-Württemberg am 13. Oktober 2017 wurde diskutiert, wie sich ein Museum zur identitätsstiftenden Marke entwickeln kann. Unter dem Titel „Ulmer Museum – Museum Ulm. Eine Kultureinrichtung erfindet sich neu“ nahmen Vorträge und Workshops in den Blick, wie Veränderungsprozesse in Museumsinstitutionen angestoßen und inhaltlich entwickelt werden können.

Zwar verfügt das Museum Ulm über eine attraktive Lage inmitten der Innenstadt, gegenüber dem historischen Rathaus, direkt am Marktplatz. Es ist ein in Deutschland einzigartiges kunst- und kulturgeschichtliches Mehrsparten-Haus mit herausragenden Sammlungsbeständen, die nicht nur regionale, sondern teilweise internationale und weltkulturelle Bedeutung haben. Dennoch wurde das Museum in seiner Außenkommunikation nicht als Marke wahrgenommen oder wiedererkannt – eine einheitliche, authentische Identität fehlte bislang. Im Herbst 2016 wurde daher ein deutschlandweiter Wettbewerb zur Entwicklung eines neuen Erscheinungsbildes ausgeschrieben. In enger Zusammenarbeit mit der neuen Direktorin Dr. Stefanie Dathe sowie in Übereinstimmung mit der Öff-



Hat man sich für ein neues Corporate Design entschieden, müssen alle Werbemittel und Auftritte des Museums geändert und angepasst werden.

fentlichkeitsarbeit und dem Museumsteam ging das Ravensburger Grafikbüro StudioSüd als Sieger hervor. Es analysierte in den folgenden Monaten die Ausgangslage und entwickelte einen Maßnahmenkatalog. Dieser sah vor, dem Museum mit einem neuen Corporate Design ein neues Gesicht zu geben und es umzubenennen, um auch international verstanden zu werden.

Im neuen Briefkopf, an der Fassade am Marktplatz und im Eingangsbereich des Museums steht nun nicht mehr „Ulmer Museum“, sondern „Museum Ulm“. Auf Flyern prangen Ausstellungstitel in schnörkelloser Schrift, kräftigen Farben und kantigen Umrandungen, die den Eindruck von Vitrinen und Schaukästen vermitteln. Das Logo lässt den Besucher rätseln – an glatten Oberflächen allein bleibt schließlich nichts haften, wie Experten formulieren.

Das Erscheinungsbild basiert auf einer Logotype aus den Buchstaben „m“ und „u“ – den Initialen des Museums. Sie verschmelzen zu einer Ligatur, wie sie schon in antiken und mittelalterlichen Schriften üblich war. Daran schließt sich ein Doppelpunkt an – er verweist auf den offenen Raum und die Möglichkeit zur Partizipation, wie sie im Leitbild des Museums Ulm verankert sind. Der Doppelpunkt kündigt an, prophezeit, verheißt und steht für Offenheit und Diskursbereitschaft.

Auf Basis dessen hat das Museum Ulm die Chance, sich zu einer Marke mit internationalem Anspruch zu entwickeln. Es gilt anzuerkennen, dass das Branding inzwischen auch im Kulturbereich als strategisches Marketinginstrument genutzt wird und die gestalterischen Ergebnisse erheblichen Einfluss auf die Entwicklung zur Marke haben. Auch in Zukunft ist es wichtig, die Institution im Stadtraum noch sichtbarer zu machen – denkbar wäre es beispielsweise, den Steg zur Kunsthalle Weishaupt zu bespielen oder die Fassade an der Neuen Straße, vielleicht sogar den weitläufigen Marktplatz.

Pia Jerger M.A. ist wissenschaftliche Volontärin im Bereich Bildung und Vermittlung am Museum Ulm

NEUES AUS DER MUSEUMSSZENE BADEN-WÜRTTEMBERGS

SCHAUWERK erhält Museumspreis 2017

Die Geschäftsführerin der Toto-Lotto GmbH und der Präsident des Museumsverbandes Baden-Württemberg verliehen am 2. Dezember den Museumspreis 2017 an das Museum SCHAUWERK. Die Vergabe des landesweiten Preises honoriert nichtstaatliche Museen für „herausragende Museumsarbeit“. Bei der dritten Auflage im vergangenen Jahr waren 50 Museen aus ganz Baden-Württemberg im Rennen. Das Förderprojekt wird jährlich von der Toto-Lotto GmbH durchgeführt. Den Hauptpreis in Höhe von 20.000 Euro erhielt das private Kunstmuseum SCHAUWERK in Sindelfingen. Es wurde für sein vorbildliches Konzept als „offenes Haus mit Angeboten für alle Altersgruppen“ gelobt. Den mit 5.000 Euro dotierten „eXtra-Preis“ schickte die siebenköpfige Jury nach Pforzheim in das DDR-Museum Lernort Demokratie.

Strategien für das „Museum 2.0“

Wie können Museen dem Wandel auf digitaler und sozialer Ebene gerecht werden? Um diese Frage drehte sich das Coachingprogramm „Museum 2.0“, das von der Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg (MFG) ins Leben gerufen wurde. Über neun Monate lang entwickelten das Landesmuseum Württemberg, das Staatliche Museum für Naturkunde Stuttgart und das Deutsche Uhrenmuseum Furtwangen ihre eigenen Pläne, Visionen und spezifischen Strategien. Bei der Abschlussveranstaltung wurde festgehalten, dass eine stimmige Gesamtstrategie wegweisend in der Umstrukturierung von Museen ist. Eine weitere Runde ist für 2018 geplant: Im Sommer sollen drei weitere Museen ihre Ergebnisse vorstellen.

20 Jahre ehrenamtliche Museumspädagogik

Die Museumspädagogik des Deutschorientationsmuseums in Bad Mergentheim konnte ihr 20-jähriges Jubiläum feiern. Seit 1997 tragen ehrenamtliche Kräfte unter der Leitung der hauptamtlichen Museumspädagogin Elfriede Rein die vielseitigen Angebote und Workshops für Kinder, auch die enge Zusammenarbeit mit den örtlichen Schulen haben sie entwickelt. Das große ehrenamtliche Team zählt inzwischen beachtliche 12 Köpfe – eine ziemlich einmalige Konstellation.

