

Rautenstrauch-Joest-Museum

Welche Maßnahmen sind erforderlich, um die Ziele/Wünsche/Projekte Ihres Instituts bis 2021 umzusetzen?

Das RJM hatte 2011 und 2012 einem überaus erfolgreichen Start mit jeweils über 250.000 Besuchern und der international höchstmöglichen Auszeichnung des Hauses für sein innovatives Konzept der Dauerausstellung durch den Europarat 2012 (European Museum of the Year). Im Folgenden kam es durch Baumängel zu mehrfachen Schließungen, die wiederum zu einem Einbruch der Besucherzahlen auf unter 100.000 führten.

Da das RJM das einzige kommunale ethnologische Museum in NRW ist, sollten unbedingt mit der neuen Landesregierung die Gespräche über eine Teilförderung des Hauses wieder aufgenommen werden. Ohne Hilfe des Landes können wir unseren Bekanntheitsgrad in NRW nicht erhöhen.

Ausführungen zum Standort

Demographie

Der demographische Wandel wird die Bevölkerung Kölns und der Region in den nächsten Jahrzehnten nachhaltig verändern. Damit steht auch eine Veränderung des Museumspublikums bevor. Anders als andere Städte wird Köln jedoch wachsen und junge Menschen anziehen. Die mit dem demographischen Wandel oftmals verbundenen Schlagworte („älter, bunter, weniger, ärmer“) gelten im Rheinland nur bedingt. Zu konstatieren ist jedoch eine Veränderung des klassischen Kulturpublikums, daher sind Strategien zu entwickeln, mit denen die Gesamtheit der potentiellen Besucherschaft abgebildet werden kann (Audience Development). Dem Wandel in der Berufswelt, in den Bildungsprofilen, im Freizeitverhalten und in der Anspruchshaltung an Kultureinrichtungen (s. auch: Inklusion, Partizipation und Teilhabe) werden die Museen Rechnung tragen müssen. Hierfür sind personelle und finanzielle Ressourcen sowie eine stärker transkulturelle Ausrichtung von Angeboten und Mitarbeiterstruktur notwendig. Als das Museum mit dem Thema „Kulturen der Welt“ ist das RJM geradezu das Zentrum transkultureller Aktivitäten in Köln. Die enge Zusammenarbeit mit den vielen ‚Communities‘ in Köln, ich erwähne beispielhaft den hohen Anteil an türkischstämmigen Einwohnern oder die afrikanischen Communities, könnte durch Erhöhung der personellen Ressourcen erheblich verbessert werden.

Inklusion

Die Behindertenrechtskonvention ist als Übereinkommen über die Rechte von Menschen mit Behinderungen am 13. Dezember 2006 von der Generalversammlung der Vereinten Nationen verabschiedet worden. Zu den Staaten, die als erste unterzeichnet haben, zählt auch Deutschland. Die Unterzeichnung fand am 30. März 2007 statt, und mit der Verkündung des Gesetzes zur Ratifikation des „Übereinkommens über die Rechte von Menschen mit Behinderungen“ konnte die Behindertenrechtskonvention am 26. März 2009 in Deutschland in Kraft treten. Seither geht es auch in der Kultur nicht mehr um die Integration von „Ausgegrenzten“, sondern darum, von vornherein allen Menschen die uneingeschränkte Teilnahme an allen Aktivitäten möglich zu machen. Daher wurden in den vergangenen Jahren im Rahmen der Konjunkturpakete bauliche Veränderungen vorgenommen, die in den Museen barrierefreie Zugänge verbessert haben. Bei Neubauten ist dies eingeplant. Zukünftig werden auch Ausstellungsdidaktik (Beschriftungssysteme; Vitrinen mit unterfahrbaren Sockeln etc.) und Vermittlungsprogramme verstärkt inklusiv auszurichten sein. Die entsprechenden Angebote sind zielgruppengerecht zu vermarkten.

Der Neubau des RJM wurde vollständig behindertengerecht geplant und errichtet. Als einziges Museum in Köln bieten wir einen Videoguide für Menschen mit Höreinschränkungen an. Bei der Planung der neuen Dauer- und bei allen unseren Sonderausstellungen wurden die Anforderungen der Behindertenbeauftragten der Stadt Köln berücksichtigt.

Partizipation und Teilhabe

In der gesamtgesellschaftlichen Entwicklung ist eine deutliche Individualisierung und Pluralisierung von Meinungen, Wertsystemen und Handlungsmustern zu erkennen. Gegenwärtige Kommunikationsmodelle (soziale Medien; s. dort) verstärken oder unterstützen diese Entwicklung. Auch kulturaffine Zielgruppen erwarten, dass ihre Haltung nicht nur respektiert, sondern inhaltlich berücksichtigt wird. Folglich ist der Besucher in einer modernen Kultureinrichtung nicht mehr schweigender Rezipient eines von Experten entwickelten Angebots, sondern muss als Akteur wahrgenommen werden. Um diese Teilhabe zu ermöglichen und ein diverses Publikum zu gewinnen, werden auch die Kölner Museen verstärkt auf neue Kommunikationsstrukturen setzen und Angebote zunehmend partizipativ ausrichten. Das Verhältnis zwischen Institution und Besuchern wird dynamischer und dialogischer sein. Eine zentrale Bedeutung gewinnt in diesem Zusammenhang die Herausforderung, verschiedene Zielgruppen möglichst adäquat anzusprechen und sensibel mit Diversitäten umzugehen. Im Übrigen existiert bereits eine ganze Reihe von partizipativen Ansätze: In den sog. Arbeitskreisen spiegelt sich der Wunsch der kulturinteressierten Öffentlichkeit nach Teilhabe und Engagement, was in Führungen und Veranstaltungen mündet. Zeitzeugenprogramme und partizipative Projekte mit Kindern und Jugendlichen sind ebenfalls Elemente von Partizipation.

Vermittlung

Der Begriff Vermittlung umfasst personale und mediale Vermittlungsformate. Die Übergänge zu Bereichen des Marketings und der Kommunikation sind fließend. Ein Großteil der personalen Vermittlung in den Museen der Stadt Köln erfolgt durch die Arbeit des Museumsdienstes. Etwa 15 % der Gesamtbesucher nehmen dort eine Veranstaltung wahr. Durch geeignete Methoden des Audience Development ist langfristig ein Anteil von 20 % anzustreben. Dies kann durch eine Intensivierung von Kommunikationsmaßnahmen sowie den verstärkten Ausbau von niederschweligen Angeboten für migrantische Communities, inklusive Programme und die Etablierung von Formaten, die ein lebenslanges Lernen ermöglichen, erfolgen. Zunehmend wichtiger ist jedoch der Ausbau der medialen Vermittlungsformate. Dazu gehören E-Learning-Angebote, Multimedia Guides und andere mobile Anwendungen. Hierfür ist ein Konzept zu entwickeln. Bedenklich ist jedoch, dass die gesamtstädtische Steuerung des Aufgabengebiets Kulturelle Bildung nicht im Dezernat für Kunst und Kultur (Dezernat VII), sondern im Dezernat für Bildung, Jugend und Sport (Dezernat IV) erfolgt. Hier muss eine Lösung geschaffen werden, die für die Kultureinrichtungen und die Akteure der Freien Szene geeigneter ist.

Digitalisierung

Für Digitalisierung (Herstellung digitaler Inhalte und deren Bereitstellung), die damit eng zusammenhängende Dokumentation und die digitale Kommunikation verfügen die Museen der Stadt Köln und die zugehörigen Institutionen über eine vollkommen unzureichende Personal- und Finanzausstattung. Weiterhin fehlt eine Plattform, auf der die Digitalisate, die in den einzelnen Institutionen nach jeweils eigener interner Logik produziert werden, zielgruppen- und bedarfsgerecht zur Verfügung gestellt werden. Schließlich gibt es keine Digitalstrategie, die für eine Verbindung der einzelnen Inhalte und Systeme miteinander sorgt und eine geschlossene Wirkungskette herstellt. Daher sind Schnittstellen und miteinander

kompatible Content Management Systeme einzuführen, die ein zeitgemäßes Management digitaler Inhalte gestatten. Mittelfristiges Ziel ist die Herstellung einer online Collection für den Museumsstandort Köln. Das RJM konnte in den vergangenen drei Jahren einen großen Schritt in der Digitalisierung der Sammlung und des Historischen Fotoarchivs machen. Alle Objekte sind im Rahmen des Komplettumzugs vom Ubierring in den Neubau digitalisiert worden und sollen in einem nächsten Projektschritt in den kommenden Jahren online öffentlich zugänglich gemacht werden. Voraussetzung für diesen erreichten Stand war die vorhandene Vollzeitstelle einer Dokumentarin und einer Referentin für Historische Fotografie. Die Bestände der Bibliothek sind etwa zu einem Drittel digitalisiert.

Wissensmanagement

Hierfür ist die Etablierung eines gezielten Wissensmanagements notwendig. Wissensmanagement wird in diesem Zusammenhang verstanden als Aufgabe, die strategische und operative Tätigkeiten und Managementaufgaben, die auf den bestmöglichen Umgang mit Wissen abzielen, umfasst. Museen sind per se Orte des Wissenserwerbs und der Wissensentwicklung. Je nach Ausrichtung und Sammlungsgebiet sind die damit verbundenen Strategien und operativen Aufgaben unterschiedlich ausgeprägt. Das NS DOK generiert und speichert Wissen anders als das RGM. Daher kann auch nur institutionsintern definiert werden, welche Wissensziele zu verfolgen sind. Konzeptionell und systematisch ist in den kommenden Jahren jedoch regeln, wie Wissensverteilung, Wissensnutzung und Wissensbewahrung so organisiert und finanziert werden, dass unterschiedliche Zielgruppen dieses Wissen jeweils für sich nutzen können (Forschungs- und Bildungseinrichtungen, wissenschaftliche Communities, interessierte Laien ...). Dazu gehört nicht nur die Bereitstellung von Objektdaten und -kontexten, sondern auch von weiteren Serviceangeboten für die Forschung (Bibliotheks- und Bildbestände).

Soziale Medien

Soziale Medien spielen im Kontext aller vorgenannten Aspekte eine immer wichtiger werdende Rolle. Die Museen der Stadt Köln verfügen jedoch in der Regel über nur unzureichende Ressourcen, um die Aufgabe, dort für einen stetigen Informations- und Kommunikationsfluss zu sorgen, erfüllen zu können. Hier muss Abhilfe geschaffen werden. Denn die unterschiedlichen Publika erwarten von Kulturinstitutionen, dass sie diese Medien ähnlich intensiv bespielen, wie dies Institutionen aus dem Freizeitbereich, der U-Kultur oder Unternehmen tun. Wer online nicht aktiv ist, wird in den kommenden Jahren an Bedeutung verlieren und schließlich unsichtbar sein. Daher muss dringend die Social Media Kommunikation unter der Prämisse „online first“ ausgebaut werden. Grundvoraussetzung für diese heutzutage selbstverständliche Nutzung der verschiedenen Sozialen Medien ist eine volle Stelle für einen Experten der Öffentlichkeitsarbeit. Das Nicht-Nutzen der Sozialen Medien verhindert, dass die jüngeren Generation auf die Möglichkeiten der Museen überhaupt aufmerksam gemacht werden.