

# Museumsblatt

Mitteilungen  
aus dem Museumswesen  
Baden-Württembergs

Heft 38 April 2005

---

## Tagung

---

Von der Wunderkammer ans Lagerfeuer

---

---

Barbara Kraus

---

Anthropologie im Württembergischen  
Landesmuseum 1982–2004

---

---

Museen in Baden-Württemberg

---

Argenbühl-Ratzenried, Creglingen

---

Freiburg im Breisgau, Gaienhofen-Hemmenhofen

---

Göppingen, Mengen-Ennetach

---

Münsingen-Buttenhausen, Rheinfelden-Minseln

---

Stuttgart, Uhingen, Urbach

---

---

Ausstellungskalender

---

Museumsblatt  
Mitteilungen aus dem Museumswesen  
Baden-Württembergs, Heft 38  
ISSN 0939-6373  
© 2005 Landesstelle für Museumsbetreuung  
Baden-Württemberg ([www.landesstelle.de](http://www.landesstelle.de))  
Herausgegeben in Zusammenarbeit  
mit dem Museumsverband Baden-Württemberg e.V.  
Redaktionsanschrift: Schlossstraße 96, 70176 Stuttgart  
Telefon 07 11/626499, Fax 07 11/6 159606  
Email [museumsblatt@landesstelle.de](mailto:museumsblatt@landesstelle.de)  
Redaktion: Tim Kerig  
Druck: Gulde-Druck GmbH, Tübingen  
Reproduktionen: Gulde-Druck GmbH, Tübingen

Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier

## Jetzt entscheidet der Besucher – Kulturmarketing in den Pfahlbauten von Unteruhldingen am Bodensee

Freilichtmuseen vermitteln Erlebnisse und Informationen, stellen nicht den Originalfund sondern die Nachbildung, den Rekonstruktionsversuch in seinem Kontext und seiner gegenwartsbezogenen Bedeutung für den Betrachter in den Vordergrund. Dadurch wirken sie spannender, kommunikativer als die oft als »stau-big« apostrophierte Dauerausstellung im geschlossenen Raum, die mit der »Aura des Authentischen« und didaktischer Methodik gegenüber einem meist eingeschränkten Zielgruppenspektrum operiert. Die Vielfalt der Präsentationsformen der Freilichtmuseen unterstützt die Besucherorientierung und ermöglicht eine Maximierung der Vermittlungsinhalte.

Die meist nichtstaatlich und teilweise eigenfinanziert geführten Freilichtmuseen sind jedoch stärker abhängig von der Publikumsakzeptanz. Ihre Produkte versuchen den Zeitgeschmack, die Besucherbedürfnisse, zugleich aber auch die pädagogischen und wissenschaftlichen Standards eines Museums zu erreichen. Sie stehen gerade am Bodensee in Konkurrenz zu wirtschaftlich orientierten Freizeiteinrichtungen.

Die Abhängigkeit von Besucherfrequenzen impliziert die Gefahr, die Balance zu verlieren zwischen dem was gefällt, was ökonomisch und gesellschaftspolitisch formuliert wird und dem, was die Wissenschaftsethik aktuell vorgibt. Medienwirksame »Fakes« aber schaffen Aufmerksamkeit – und das Erzeugen einer interessierten Öffentlichkeit am Ende eines ernsthaften wissenschaftlichen Prozesses ist allemal besser, als die Informationskompetenz dauerhaft an die Vertreter der elektronischen Zunft und der Freizeitindustrie zu verlieren. Die Geschichte der Ausstellungskonzepte am Beispiel des Pfahlbaumuseums Unteruhldingen (gegründet 1922) ist bezeichnend für das Zusammenspiel von archäologischer Wissenschaft und Gesellschaft in den vergangenen 150 Jahren. In den nachgebauten Pfahlhäuser besteht die Möglichkeit, Geschichte individuell, haptisch, sensorisch und audiovisuell ohne Bildschirm »authentisch« zu erleben. Die Betrachtung der Möglichkeiten im Open-Air-Museum gibt die Chance, nicht nur Zeitrends, sondern auch hilfreiche Strategien für die umfassende Vermittlung eines Kultur- und Geschichtsverständnisses zu erkennen.

Zur Wettbewerbssituation zwischen archäologischen Museen und der Freizeitindustrie

In einer Zeit, in der sich Themenparks und Freizeitvergnügen im historischen Ambiente immer größerer Beliebtheit erfreuen, sich Mystery Parks, Europa Parks oder Mythos Parks um die Präsentation von Archäologie im Maßstab 1:1 bemühen, lohnt es sich, einen Blick auf den Saurier des Vermittlungsgeschäftes, das gute alte Museum zu werfen. Immerhin wur-

den nach den Zahlen des Berliner Instituts für Museumskunde in Deutschland 2002 über 102 Millionen Besucher in den 6059 Museen gezählt – deutlich mehr als in den europäischen Freizeitparks, die im gleichen Jahr nur knapp 25 Millionen Besucher aufwiesen, deren Zahlen aber ständig steigen.<sup>1</sup> Statistisch bedeutet dies, dass jeder in Deutschland 1,2 mal pro Jahr die »Kathedralen unserer Kulturgesellschaft«<sup>2</sup> besuchte, um sich vor Ort und nicht etwa aus zweiter Hand ein Bild vom geistigen und künstlerischen Reichtum unserer Gesellschaft zu machen. Forschen, Sammeln, Bewahren, Vermitteln, Ausstellen – scheinbar trägt unser System noch und muss sich nicht davor fürchten, vom Drang der Bevölkerung nach Event und Entertainment überrollt und vom politischen Druck einer Forderung nach allgemeiner Akzeptanz an die Wand gedrückt zu werden. Doch die Wirklichkeit sieht anders aus: Die Museumsszene ist nervös, befindet sich im Wettbewerb. Sie buhlt um Events<sup>3</sup>, schielt auf Besucherzahlen und hinterfragt unter dem Seriositätsaspekt Konzepte, Ressourcen und Kommunikationsformen<sup>4</sup>. Sie entdeckt gerade den Besucher<sup>5</sup> und den Touristen<sup>6</sup> neu, fragt verstärkt nach seinen Wünschen und Bedürfnissen und erstellt Zielgruppenprofile, die mit Bildung und Fun bedient werden sollen. Wichtig werden dabei zunehmend in der Museumslandschaft auch die Erfolgsfaktoren der neuen Konsumorte im Tourismus, die Albrecht Steinecke, vor kurzem präziserte: Marken, Dramaturgie, Allianzen, Serien, Emotionen, Illusionen, Storys, Stars, Normung und bunte Cocktails<sup>7</sup>. Aber, und das ist für die Museen tröstlich, die Konsumkultur der Zukunft soll in zwei gegensätzlichen Entwicklungen stattfinden. Zum einen wird es – und die Ansätze sind sichtbar – eine Standardisierung von Angebot und Nachfrage als dominierenden Main-Stream-Trend geben. Diese Entwicklung gehört den Themenparks mit ihren Fahrgeschäften und 3-D-Inszenierungen. Zum anderen soll eine Moralisierung und Entschleunigung des Konsums sowie der Konsumboykott als Gegen-trend zur »Veralsidierung« und »McDonaldisierung« der Gesellschaft erfolgen. Das Erfahren und Erleben soll im Stillen, in einer anderen Welt stattfinden. Dort ist seit jeher das Museum zu Hause, das nach dem Handbuch für Museumspädagogik<sup>8</sup> auftragsgemäß historische Grundlagen sammelt und präsentiert, das ästhetisch-gegenständliches Lernen, technisch-naturwissenschaftliches Lernen aber auch soziales und politisches Lernen unterstützt und das nach den ICOM Statuten einen Qualitätsstandard zu halten verpflichtet ist. Doch die Front der Aufrechten bröckelt: Museumsnächte, Incentives, Automobilpräsentationen in Museumssälen, Science-Fiction-Filme neben Vitrinen, Reenactment von Steinzeit bis World War II mit echten Panzern im archäologischen Freilichtmuseum, vieles ist aus der Not heraus bereits Alltag geworden. Spielwiesen für jedermann entstehen oft mit zu geringem fachlichem Hintergrund. Daher wird zu Recht auch kritisch gefragt, ob sich die an wissenschaftlichen Kriterien orientierten Freilichtmuseen gegen die Flut billiger Nachahmungen werden durchsetzen können.<sup>9</sup>

1 Angaben nach Institut für Museumskunde (Hrsg.): Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2002. *Materialien aus dem Institut für Museumskunde* 57, Berlin 2003, Seite 3 sowie Amusement for Fun. *Amusement* 5/6, 2002, Seite 72.

2 H. Wefing: Kathedralen der Kulturgesellschaft – Der Museumsbauboom in den Vereinigten Staaten geht weiter – beinahe ungebremst. *Museumskunde* 68/2 (2003), Seite 39–43.

3 I. Jensen/A. Wiczorek: Dino, Zeus und Asterix. *Zeitzeuge Archäologie in Werbung, Kunst und Alltag heute. Publikation der Reiss-Engelhorn-Museen* 4. Beiträge zur Ur- und Frühgeschichte Mitteleuropas 34, Mannheim/Weißbach 2003.

4 Kunstmuseum Wolfsburg (Hrsg.): *The Educational Complex – Vermittlungsstrategien von Gegenwartskunst*. Kunstmuseum Wolfsburg. Wolfsburg 2003.

5 B. Bouresh »Amerikas Museen – Besucherorientiert!«. Fachtagung des deutschen Nationalkomitees des ICOM in Washington D.C. 2003. In: ICOM-Deutschland (Hrsg.), *Mitteilungen* 2004/1, Seite 14–18.

6 A. Vogt: Museen versus Tourismus. Perspektiven eines Dialogs. In: N. Güntheroth/A. Vogt (Hrsg.), *Reiseziel Museum. Freizeitqualität durch Zusammenarbeit von Museen und Touristik*, München 2001, Seite 10–33.

7 A. Steinecke: *Erlebnis- und Konsumwelten*, Oldenbourg 2000, Seite 24.

8 K. Weschenfelder/W. Zacharias: *Handbuch Museumspädagogik*. Düsseldorf, 31992.

9 U. Sommer: Deutscher Sonderweg oder gehemmte Entwicklung? In: P.F. Biehl, A. Gramsch, A. Marcinak (Hrsg.), *Archäologien Europas. Geschichte, Methoden und Theorien. Tübinger Archäologische Taschenbücher*, Münster 2002, Seite 187.

10 G. Schöbel: Tourismus und Archäologie. Das Pfahlbaumuseum in Unteruhldingen. *Museumsblatt* 27, 1999, Seite 17.  
 11 C. Weiss: Das Gedächtnis der Zukunft – Museen in unserer Zeit. In: *Museumskunde* 68, 2003, Seite 12.

12 L. Flutsch: Le passé contre les passés. AIN Tagung Zug 2003. Neue Konzepte archäologischer Museen. [unpubliziertes Vortragsskript].

Filmaufnahmen des Urgeschichtlichen Forschungsinstituts am Pfahlhaus im Wilden Ried bei Bad Buchau, 1919. Foto: Museum

## Die Vermittlungskonzepte im Freilichtmuseum Unteruhldingen

Die Betrachtung des Pfahlbaumuseums Unteruhldingen am Bodensee, seit seiner Gründung im Jahre 1922 an der Schnittstelle zwischen »Heimatismuseum«, Themenpark und »Fachleutemuseum« angesiedelt, eignet sich als Prüfbeispiel für die Vermittlung des Topos »Pfahlbauten« besonders gut: Seine Ausstellungskonzepte spiegeln im Verlaufe der Zeit die Museumsentwicklung wieder. Als kombiniertes »Indoor-Outdoormuseum« verfügt es wie die meisten Einrichtungen seines Typs über eine Vielfalt an museologisch gewachsenen Strukturen und Methoden.

Die Faszination Pfahlbauten erschließt sich in Unteruhldingen dem Besucher vielfältig und auf mehreren Ebenen. Prägend sind ein moderner Museumsbau (1996) mit Werkstatt und das Freilichtmuseum mit 20 Hausrekonstruktionen (1922–2002), eingebettet in eine naturnahe Ufersituation, die seit 1926 Naturschutzgebiet ist. 15 Mitarbeiter sind während des Winterhalbjahres und etwa 55 Beschäftigte sind von März bis Oktober in den Abteilungen Handwerk, Verwaltung und Wissenschaft angestellt. Das Museum befindet sich seit seinen Anfängen in der Trägerschaft des Pfahlbauvereins, eines nichtstaatlichen Geschichtsvereins mit aktuell rund 620 Mitgliedern, der nach seiner Satzung der Bildung der Allgemeinheit mit den Mitteln des Museums und der Erforschung der Pfahlbauten verschrieben ist. Zwischen 280 000 und 300 000 Besucher jährlich ermöglichen die Existenz des Museums ohne staatliche Zuschüsse.<sup>10</sup>

Das Pfahlbaumuseum macht abstraktes Wissen anschaulich.<sup>11</sup> Es erreicht die Menschen, weil es die archäologischen Objekte in einen verständlichen Kontext setzt und über die Kommunikation mit dem Besucher versucht, diesen für den Inhalt zu öffnen. Dass dieses anspruchsvolle Ziel am Ende aber doch fast immer erreicht wird, zeigen die vorliegenden Eigen- und Fremdevaluationen der Jahre 1997, 2002, 2003 und 2004. Das größte Problem ist die anwachsende Zahl derer, die sich dem Hauptvermittlungsinstrument, der Rundführung durch die Freilichtanlage, die 16–17 000 mal im Jahr stattfindet, mit dem Hinweis entziehen möchten, dass sie keine Anleitung benötigten und sich diesen Inhalt individuell erschließen könnten. Das ist entweder der typische eilige Tourist mit Attraktionskombikarte (Bodenseeerlebniskarte BEK) oder der Kunstmuseumsbesucher, Lehrer oder Fachkollege, den wir über die Vermittlungsmethoden Text/Bild, Originalfundvitrine und Fachpublikation im Rahmen der deskriptiven und selbstkognitiven Vermittlung versorgen. Dieser Besucher lernt in der Dauer- und Wechselausstellung im Hause die archäologischen Funde, ihre Befund- und Zeitzusammenhänge, den chrono-typologischen Kontext<sup>12</sup>, die Forschungsmethoden und die Einordnung in den kulturellen und geografischen Raum kennen. Es gibt das Modell einer Tauchgrabung im Aquarium, Tischvitrinen mit Kleinmodellen und Leuchtdiakästen, die blitzlichtartig Forschungsergebnisse zur Haus- und Siedlungsbauweise und Wirtschaft beleuchten. Ethnographische Parallelen werden gezeigt, um deren Verwendung in der wissenschaftlichen Argumentation nachvollziehbar zu machen.





Der Besucher ist fasziniert von den »Originalobjekten als sichtbaren Zeugen der Vergangenheit, die ihm direktes Erleben historischer Realität suggerieren« und von Rekonstruktionen und Modellen, »die nicht nur versuchen Materielles zu rekonstruieren, sondern auch Funktionen aufzuzeigen, die gewisse Gemeinsamkeiten mit wiederholungsfähigen, wissenschaftlichen Experimenten haben«.<sup>13</sup>

Im Freilichtbereich wirkt zuerst die Landschaftsinzenierung mit Architekturmodellen, denen sich niemand entziehen kann. Wasser, Wellen, Uferlandschaft, Wind, Vögel, Frösche, Fische erklären die Siedlungssituation der Pfahlbauer, bevor der Besucherführer ein erstes Wort gesprochen und sie mit ihrem Vortrag auf die Reise in die Vergangenheit überhaupt erst mitgenommen hat. Es riecht, schmeckt, tönt und es treten auf einem Wegerlebnis von 45 Minuten auf knarrenden, schwankenden Holzstegen im Kontakt mit natürlichen Stoffen und Oberflächen Sinneserfahrungen auf, die einzigartig, einprägsam und unwiederholbar sind. Die individuelle Vermittlung von Mensch zu Mensch in einem Wechsel von Frontalunterricht und Frage- und Antwortspiel, mit einem »Geschichten erzählen« schafft Nähe, Vertrautheit, Interesse und befördert anwachsend Kommunikation und Informationstransfer über den Gegenstand stein- und bronzezeitlicher Pfahlbauten zwischen 4000 und 800 v. Chr. im Alpenvorland. Sie ist Vermittlung von Informationen in größtmöglicher Dichte.

Experimentelle Hausbauten können Erklärungen liefern<sup>14</sup>, geben Informationen zu Bauzeiten, Stoffeignung und Haltbarkeit und können im Living Experiment auch Müllakkumulationen unter den Häusern, das Verhalten bei Hochwasser und Sturm oder das Isolationsvermögen eines Steinzeithauses bei Minustemperaturen ergründen helfen. Ideal zur Veranschaulichung von paläobotanisch ermittelter Umwelt

sind ein Versuchsgarten mit prähistorischen Anbaupflanzen, der Töpferofen, der Einbaumparcours oder der Bogenstand. Interaktives Lernen mit Repliken, Handlungsorientierung, kreatives und spielerisches Aneignen von Fertigkeiten in Kursen, thematisch begrenzte Schwerpunktführungen, lehrplanbegleitende Projekte im »Lernort« und Museumsfeste sind hier die Stichworte für die Konzepte, die im Bedarfsfall die Museumsführung ergänzen. Die Vermittlung von Mensch zu Mensch ist bei entsprechender Schulung des Personals hier weder durch die Audio-guided-Tour noch durch andere elektronisch-didaktische Mittel zu ersetzen – abgesehen davon sind dies allein 36 Arbeitsplätze im Pfahlbaumuseum Unteruhldingen.

Im Halbdunkel der Häuser dominiert die Stubeninszenierung: Alltagsgeräte und Objekte der Sachkultur stehen im Zentrum der Vermittlung. Der Lerninhalt liegt auf den Vermittlungsfeldern Subsistenz und Technologie der Stein- und Bronzezeit. Bewährt hat sich bei Gruppen bis zu 35 Personen die Anbringung der Gerätschaften über Kopfhöhe an den Hüttenwänden, ferner eine »Theke«, von der aus Gegenstände zum Anfassen und Herumgeben gereicht werden können oder von wo aus auch Vorführungen möglich sind. Gewählt wurde diese Art der Präsentation, um eine bessere Sichtbarkeit der Objekte bei den Rundgängen durch die Freilichtanlage zu gewährleisten. »Uhldi«, unser Museumsmitarbeiter in jungsteinzeitlicher Kleidung, wird als »Reporter aus der Steinzeit« für Kindergärten, Schulen und Familien eingesetzt. Er befördert, ebenso wie die Raum- und Landschaftserfahrung den emotionalen Zugang des Besuchers zum Thema unseres Museums und schafft das für die Erinnerung so unverzichtbare Erlebnis. Im Unterschied zur Mickey Mouse im Disney Park ist er aber nicht nur Kinderstar und Herrscher der Märchen und Geschichten, sondern »Imaginator« aus einer längst

Filmaufnahmen des SWR im Pfahlbaumuseum, 2003. Foto: Museum

13 M.R. Schärer: *Die Ausstellung, Theorie und Exempel*, München 2003.

14 M. Fansa: *Experimentelle Archäologie und Museumspädagogik*. In: *Experimentelle Archäologie und Museumspädagogik*, Oldenburg 2000, Seite 7–10.

15 M. Trembl: »Ausgestellte Geschichte«. Überlegungen zur Didaktik in kulturhistorischen Ausstellungen und Museen. In: Arbeitskreises selbstständiger Kultur-Institute e.V. – AsKI (Hrsg.), *Neue Wege der Museumspädagogik*. Fachtagung am 25./26. April 2002, Bonn 2003, Seiten 121–139.

16 M. Schmidt: Fake! Haus- und Umweltkonstruktionen in archäologischen Freilichtmuseen. In: R. Kelm (Hrsg.), *Vom Pfostenloch zum Steinzeithaus. Archäologische Forschung und Rekonstruktion jungsteinzeitlicher Haus- und Siedlungsbefunde im nord-westlichen Mitteleuropa*. Heide 2000, Seite 173–174.

17 G. Schöbel: Pfahlbaumuseum Unteruhldingen. Führer durch das Museum. Unteruhldingen 2002 Seite 34–35.

18 K.W. Forster: Museen im Zwiespalt zwischen Schatzhaus und Schauplatz. *Museumskunde* 68/2, 2003, Seite 17–21.

vergangenen Welt, in der die Vorstellungskraft des Einzelnen und die Kunst der Rede wichtiger war als die elektronisch erzeugte, visuelle Information. Im Pfahlbaumuseum entstehen die Bilder noch im Kopf, meist altmodisch analog und nicht digital initiiert, aus unserer Sicht ein wichtiger Erkenntnisweg in unserer zunehmend von digitalem Lernen beherrschten Welt. Natürlich gibt es auch Lehrfilme, wie den Steinzeitfilm »Mit der Maus« zum Thema des »experimentellen Hausbaus«, der vom darauf konditionierten Publikum am Schluss der Führung gerne angenommen wird.

Wichtig ist die Vermittlung des Inhalts durch den Gesamteindruck der gebauten Anlage: Im Museum sollte Architektur ästhetisch aber auch möglichst authentisch genossen werden können<sup>15</sup> – wobei zu streiten ist, ob der »medial wirksameren Selfmadearchitektur mit Zotteldächern« oder den »nach den Regeln der Baukunst errichteten Dörfern« der Vorzug zu geben ist.<sup>16</sup> Beide Organisationsformen sind bekannt. Dies hängt von den Kräften des jeweiligen Museums, dem avisierten Zielgruppenspektrum und nicht zuletzt von der Qualität der gewählten archäologischen Befundsituation ab. Architektur sollte dem Vermittlungsinhalt dienen und wissenschaftlich und pädagogisch stimmig sein. Große Häuser ermöglichen Gruppenführungen und Präsentationen bei Regen auch innerhalb, kleine Hütten sind für Gruppen meist besser von außen zu betrachten, eignen sich aber für die Projektarbeit in Kleingruppen. Feuchte Holzschnipsel auf dem Boden in Verbindung mit schiefen Lehmwänden und rauchgeschwängelter Luft faszinieren Familienpublikum und Schulklassen. Stege und fein gekieste Wege werden hingegen von Damen mit Stöckelschuhen, Rollstuhlfahrern und eiligen Reisegruppen geschätzt. Detailtreue und sichtbare Fertigkeiten bei der Erstellung des Dorfensembles bestechen auf andere Weise. Gerade kunsterfahrenes Publikum schätzt diese Darstellungsmerkmale, auch wenn im Falle der Freilichtmuseen meist kein Stararchitekt, sondern »nur« sorgfältige Baumeister und sachkundige Handwerker eingesetzt waren.

Der Aufbau eines Dorfausschnittes 1:1 als Modell<sup>17</sup> nach Befunden der Tauch- und Luftbildarchäologie in Unteruhldingen schafft ein umfassendes Raumerlebnis. Die Dinge sind nicht klein. Das Lernen kommt nicht aus der Schachtel. Die Museumsarchitektur wird für den informierten Kunden selbst zum detailreichen Ausstellungsobjekt und für andere zur schönen Hülle des Schatz- und Geschichtenhauses<sup>18</sup>. Im Gegensatz zu den meisten Kunstmuseen besteht hier kein Widerspruch oder Zwiespalt sondern eine permanente Wahlmöglichkeit zwischen ästhetischer und gegenständlicher Wahrnehmung.

Die 2002 eröffnete Ausstellungseinheit in Unteruhldingen befördert durch sorgfältige, nachvollziehbare 1:1-Rekonstruktionen neue archäologische Ergebnisse im Rahmen von diskutierfähigen Modellen. Die Ergebnisse der Paläobotanik und der Archäodendrochronologie wurden durch den Modellbauer R. Windrow plastisch in einer Landschaftsrekonstruktion umgesetzt. Der Schädel eines Rindes und die Resultate archäozoologischer Forschung münden in Ganzkörperrekonstruktionen durch den Tierpräparator J. Kaverk. Dreitausend Jahre alte Wagenräder und Ach-

sen sind die Grundlage für die fahrfähige Replik, angefertigt von Wagenbaumeister Niethammer. Kopien von Einbäumen entstehen nach detaillierter Funddokumentation, sie werden ausprobiert und selbst zum Ausstellungsgegenstand. Das Fischernetz kann nicht nur unter Glas, sondern auch im Gebrauch betrachtet und sogar selbst hergestellt werden. Selbst Menschen und deren Gesichter entstehen unter den Händen der Anthropologin und des Künstlers neu und finden ihren Platz in der Ausstellung. In ihnen allen kann der wissenschaftliche Prozess der Analyse und der Interpretation dargestellt und gegenständlich erläutert werden.

Die unmittelbare Nähe zum Objekt wurde erstmals auch in szenischer Darstellung anhand von Fundnachbildungen hergestellt. Die Einzelfunde von der Lederkappe über das Korbgeflecht bis hin zum Ohring fanden ihren Platz an Figurinen des britisch-schweizerischen Künstlers G. Embleton, der mit den Befunden und Funden der Archäologie Geschichten für die Hausinnenräume entwickelte. In einer dieser Szenen besucht ein Salzhändler aus Hallstatt einen Korbflechter am Bodensee, dessen Familie gerade aus dem Schlaf erwacht ist. Alle dargestellten Elemente sind aus dem archäologischen Befund heraus erschließbar. Die archäologischen Funde liegen nicht isoliert in Vitrinen, sondern befinden sich in einem »lebendigen« Sinnzusammenhang, wobei die Handlung frei erfunden ist. Brüche in den Erzählsträngen – etwa die Darstellung einer geraubten Sklavin – sind beabsichtigt. Solche Illustrationen sollen die heimelige Szene kontextualisieren und auch zum Nachdenken über Ungewohntes oder gar Grausames animieren. Gleiches wollen Modellpaare erreichen, die etwa mit den Themen »Tanz« und »Raubzug« zwei extrem gegensätzliche Situationen verkörpern. Ein weiteres Paar bilden zwei Zimmermodelle mit exakt denselben vorgegebenen Funden, jedoch in grundsätzlich anderer Anordnung: Einmal als »Frauenrekonstruktion«, das andere Mal als »Männerrekonstruktion« erstellt. Zu sehen sind zwei unterschiedliche Interpretationen von »Vorzeit« in Abhängigkeit von der Sichtweise des Modelleurs – und damit ein generelles Problem bei der Rekonstruktion archäologischer Szenen. In der einen Stube kochen und flechten die Männer, eine Frau beobachtet interessiert und prüfend ihr Tun. In der anderen sitzen die Männer würfelnd am Tisch. Eine Frau bedient sie »unterwürfig mit niedergeschlagenen Augen«. Zwei Bilder – zwei Vorstellungswelten, einmal männlich, einmal weiblich geprägt. Spannend ist es hier, eine gemischte Gruppe aus Frauen, Männern und Kindern oder gar Fachkollegen nach dem wahrscheinlicheren Bild für die Spätbronzezeit zu fragen. Die Antworten sind besonders interessant für unseren Zeitgeist, für die Diskussion um die Manipulierbarkeit von Bildern.

Der These des prunkvollen Wagengraves und seiner Begräbnisfeierlichkeiten im Kulthaus der Spätbronzezeit wird die »alte Religion« der Kultschächte, Opferplätze und Kulthöhlen entgegengesetzt. Welche der beiden Inszenierungen beschreibt wohl besser das Wissen um solche Vorgänge zwischen Leben und Tod, die Vorstellungen von Diesseits und Jenseits? Am Ende des Museumsrundgangs bleiben Fragen offen, dies zeigen Besucherbefragungen. Wir

sind heute damit zufrieden, dem Besucher eine geschichtliche Grundinformation und darüber hinaus eine Anleitung zum Weiterfragen geben zu können. Und auch der Besucher, scheint damit zufrieden zu sein.

#### Museum im Kulturmanagement

Es ist kein Geheimnis, dass es auf dem »Schauplatz der Geschichte«, dem »Erinnerungsort« im Freilichtmuseum unter dem Erfolgs- und Konkurrenzdruck anderer Anbieter zunehmend wichtiger wird, den »Seriositätsstandard« zu wahren und dabei den Ort des »Geschichten-Erzählens«, den »Lernort« oder das »Science Center«<sup>19</sup> zu gestalten, dabei »unwiederholbare«, »alltägliche« und »heilige Räume« zu erzeugen und zudem auch das »Mitmachen-Dürfen« für wichtige Zielgruppen zu ermöglichen<sup>20</sup>. Leicht ist dies nicht. Eine intensive Auseinandersetzung mit dem Besucher verlangt eine hohe Flexibilität von Institution und Konzeption, zielorientiertes Arbeiten, motivierte Mitarbeiter und die Mittel, stets sachgerecht und kurzfristig agieren zu können. Dieser neue Ansatz überfordert manche Museumsträger, die das Museum noch in den Kategorien »(selbstbestimmtes) Forschen, Sammeln, Bewahren und Vermitteln« verhaftet sehen, und führt zwangsläufig zu Konflikten zwischen den Verantwortlichen und ihren Partnern in Tourismus, Politik und Pädagogik. Das erfolgreiche Museum mutiert aber gerade – was überhaupt nicht negativ zu werten ist – zur Dienstleistungsfirma im Kulturmarketing und steht dabei im Wettbewerb mit zahlreichen anderen Freizeiteinrichtungen.<sup>21</sup>

In einem als rezessiv empfunden Markt erhalten Marketingstrategien auch im Museumswesen zunehmend Gewicht. Strategische Planung, kooperatives Marketing oder auch eine Internationalisierung des Unternehmens sind nicht länger Fremdwörter im Geschäft. Mit EXARC wurde vor kurzem ein europäischer Verband der archäologischen Freilichtmuseen gegründet, der die Aufgabe einer gemeinsamen Qualitätsorientierung besitzt und der den ständigen wissenschaftlichen Austausch und die Akquisition von europäischen Projekten befördern soll. Nach dem Projekt »Archeolive« – Europäische Freilichtmuseen der Vor- und Frühgeschichte – im Programm

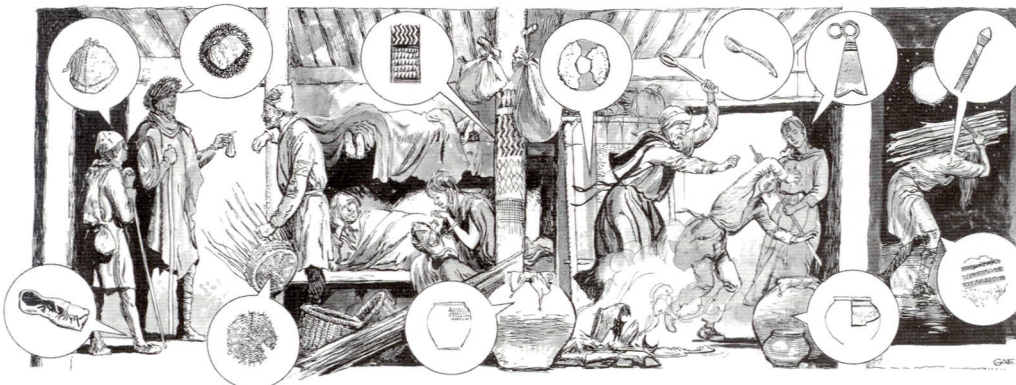
»Raphael«<sup>22</sup>, das 2004 abgeschlossen wurde, beginnt jetzt für uns mit dem Projekt »Delphi« im Programm »Kultur 2000« zwischen den Freilichtmuseen Archeon (NL), Arais (LT) und Unteruhldingen (D) unter der Mithilfe weiterer 25 europäischer Museen<sup>23</sup> eine neue Kooperation, wobei weitere Interreg IIIC Programme mit über 30 Museumspartnern im Entstehen begriffen sind. Im »Pfalbauquartett«<sup>24</sup>, einer gemeinsamen Ausstellung von vier Pfahlbaumuseen, probten 2004 die Häuser von Bad Buchau, Konstanz, Frauenfeld und Uhlhingen anlässlich des 150-jährigen Pfahlbaujubiläums grenzüberschreitendes kooperatives Marketing innerhalb der erweiterten Bodenseeregion und nutzen dadurch gemeinsam synergetisch die in diesem Raum vorhandenen Ressourcen. Synergieeffekte sollen auch durch die Bodenseeerlebniskarte, die seit mehreren Jahren am Bodensee angeboten wird, zum Tragen kommen: Diese All-Inclusive-Eintrittskarte schließt über 190 touristische und kulturelle Anbieter innerhalb einer Urlaubsregion zusammen.

Standortmarketing kann etwa bedeuten, dass die örtliche Jugendmannschaft des Fußballvereins Trikots mit Logo und Bezeichnung des Museums tragen. Dies stärkt die Identifikation am Standort und bricht eine Lanze für die Kultur auch in der sportbegeisterten Bevölkerung. Ein weiteres Beispiel: Probleme bei der Schilfdachdeckung, für die immerhin 2000 Bündel pro Haus benötigt wurden, lassen sich bei entsprechender Unterstützung im Hands-on-Prinzip in nur 1,5 Stunden lösen, wenn im Radio und in der Presse zur Mithilfe für ein Gemeinschaftswerk im Museum aufgerufen wird. Selbst der Entenvogelkult der Spätbronzezeit wird für Kindersendungen darstellbar, wenn – wie hier der »Tigerentenklub« – in das Museum kommt und bereit ist unseren Bildungsansatz zu transportieren.

Bei einer Wettbewerbsaktion des Südwestrundfunks (Südwest Fernsehen »Unser Drittes«) konnte 2003 nicht nur das dritte Dorf im Freilichtmuseum Uhlhingen gezeigt, sondern auch als kostenloser Glücksfall der medial positiv wirksame Sieg gegenüber 200 Mitbewerbern in Baden-Württemberg zusammen mit Vertretern von fünf örtlichen Vereinen, Gemeinderäten und Anwohnern mit großem Vorsprung vor den anderen gefeiert werden. Die Teilneh-

19 H.J. Klein: Entsachlichung der Museen? *Museumsblatt. Mitteilungen aus dem Museumswesen Baden-Württembergs* 36, 2004, Seite 6–8.  
20 M. Kaendl: Effektive Werbung und Öffentlichkeitsarbeit im Kulturtourismus. Das Pfahlbaumuseum Unteruhldingen als Beispiel für eine gelungene Werbe- und PR-Strategie. *Handbuch Kulturmanagement, Loseblatt-Slg.*, Stuttgart 1992 ff, Erg. Lieferung 27. Nov. 2003, Seite 2–25.  
21 vgl. Anm. 5 und S. Ebert-Schifferer: Comptoir, Coupé und Circus – Der Veitstanz im Circulus Vitosus. In: U. E. Schneede (Hrsg.), *Museum 2000 – Erlebnispark oder Bildungsstätte?* Köln 2000, Seiten 112–128, bes. Seite 114.  
22 F.E. Barth/A. Cardarelli/W. Lobisser/G. Schöbel: Il progetto Archeolive. Parchi archeologici della protostoria europea. In: P. Bellintani/L. Moser (Hrsg.), *Archeologie Sperimentali. Metodologie ed esperienze fra verifica, riproduzione, comunicazione e simulazione*. Atti del Convegno, Comano Terme – Fiavè (Trento Italy), 13–15 settembre 2001. Trento 2003, Seite 129–144.  
23 [www.exarc.net](http://www.exarc.net)  
24 Archäologisches Landesmuseum Baden-Württemberg (Hrsg.): *Pfalbauquartett*. 4 Museen präsentieren 150 Jahre Pfahlbauarchäologie. Ausstellungskatalog Konstanz, Frauenfeld, Unteruhldingen, Bad-Buchau, mit Beiträgen von R. Baumeister, M. Heumüller, U. Leuzinger, H. Schlichtherle, G. Schöbel, Frauenfeld 2004. Siehe auch [www.pfalbauquartett.de](http://www.pfalbauquartett.de)

Hands-on Projekte für Schüler vermitteln den richtigen »Durchblick«.  
Foto: Museum



25 Exarc/G. Schöbel (Hrsg.): *Archäologische Freilichtmuseen in Europa. Archaeological Open Air Museums in Europe*. Unteruhldingen 2002.

26 B.-M. Baumunk: Exponate-Reprone-Surrogate. *Museumsblatt* 36, 2004, Seite 4–5.

27 G. Schöbel: Lake Dwelling museums – academic research and public information. In: F. Menotti (Hrsg.), *Living on the lake in prehistoric Europe: 150 years of lake dwelling research*. London 2004, Seite 221–236. M.-A. Kaeser: *Les Lacustres. Archéologie et mythe national*. Lausanne 2004; Schweizerisches Landesmuseum (Hrsg.): *Die Pfahlbauer, 150 Objekte erzählen 150 Geschichten*. Feuerthalen 2004; M. Trachsel: »Ein neuer Kolumbus« – Ferdinand Kellers Entdeckung einer Welt jenseits der Geschichtsschreibung. In: *Mitteilungen Antiquarische Gesellschaft Zürich* 71, 2004, Seite 9–68.

mer waren vornehmlich aus der örtlichen Jugendmusikschule rekrutiert und teilweise »bronzezeitlich« eingekleidet. Am Ende konnten die Unteruhldinger den Siegprijs von 10000 Euro für die Anschaffung neuer Instrumente davontragen. Fernsehspots, die diesen Event und damit das Museum zeigen, werden regelmäßig im TV eingeblendet. Das Fernsehprogramm im Land, das in unserem Kerneinzugsgebiet sendet, wirbt inzwischen mit uns an Straßenbahnhaltstellen, Verkehrskreuzungen und an Bahnhöfen – und das für uns völlig kostenfrei.

Ist solches für ein Museum zulässig? Oder verletzen wir dadurch unseren ICOM Code of Ethics? Wir können es heute nach abgeschlossener Diskussion in unseren Gremien unter gewissen Vorgaben und Grenzziehungen durchaus vertreten, medial offensiv zu arbeiten. Dabei kommen uns unsere reichen Möglichkeiten als Museum zugute. Wir beobachten die Konkurrenz der Parks und der wirtschaftlich orientierten Erlebnisindustrien genau und versuchen, mit unseren bewährten handlungsorientierten Methoden, die wir am Markt ständig erproben und entwickeln, unser eigenes Profil in einer strikten Qualitäts- und Kundenorientierung zu schärfen.<sup>25</sup> Wichtig ist hier der ständige Diskurs mit unseren Besucherführern und -führerinnen, die uns informieren und die wir unsererseits in laufenden Kursen mit den neuesten Ergebnissen der Forschung versorgen. Wir stellen, ebenso wie die moderne Konsumforschung, fest, dass der Kunde immer stärker von einer punktuellen und nicht mehr universellen Wahrnehmung beherrscht wird. Er ist ungeduldig, wählerisch, anspruchsvoll, selektiert internetgewohnt in Sekundenschnelle. Es bleiben oft nur Sekunden, um ihn zu fangen, ihn zu interessieren. Dies ist für die Vermittlung von komplexen Inhalten ein Problem, das uns dazu geführt hat, ihn zuerst mit Landschaft und Inszenierung zu betören, um ihn in unseren Bann zu ziehen. Diese Methode funktioniert bei den meisten Besuchern. Erst danach sieht er die Funde und unser archäologisches Handwerkszeug, die Analyseverfahren, die ihn vorher nicht so stark interessiert haben. Hier bekommt er Hinweise auf die Fragestellungen der Wissenschaft, die ihn bewegen sollen, sich weiter mit dem Thema auseinander zu setzen. In der frontalen Vermittlung erhält er über die Dauer von 45 Minuten ein Wissensfundament, auf das er aufbauen kann.

In einer Perspektive vom Gründungsjahr des Pfahlbaumuseums 1922 bis heute zeigt sich, dass es bei der Vermittlung von Mensch zu Mensch nicht so wichtig ist, ständig die neuesten Trends umzusetzen. Die »Eventisierung« und »Elektronisierung« aller Inhalte kann langweilig werden und wiederum nur bestimmte Spektren der Zielgruppe ansprechen, die auf solche Ereignisse »begeistert abfahren«. Meist hilft es mehr, althergebrachte Methoden kritisch zu analysieren, sie aufzuarbeiten und diese im Rahmen des eigenen Zielkonzeptes und orientiert an den Besucherbedürfnissen ständig auszubauen. Der Mensch als Vermittlungsfaktor ist besser als das Headset. Das Experiment und die Vorführung zum Mitmachen ist nachhaltiger für das Verstehen als Touch Screens, die rasch veralten, aufwändig im Unterhalt sind und bald langweilig werden. Die Inszenierung und das Lebendig-Machen von Vergangenen ist aus sich heraus

faszinierend. Die Szenografie spielt mit der Illusion. Sie hat eine mindest so große Kraft wie das Original, das das archäologische Freilichtmuseum nicht in jedem Falle vorweisen kann, mit dem es aber als rekonstruierendes Museum als Nachbildung für alle gegenständlich und sorgfältig umgehen muss. Hier unterscheidet es sich grundsätzlich vom reinen Exponatmuseum<sup>26</sup>, das die Replik oder das Modell nur im Notfall einsetzt. Das Freilichtmuseum ist ohne die sorgfältige Reproduktion des Originals oder doch des Versuches, es getreu wiederherzustellen kaum vorstellbar. Unsere Monumente, in den Augen der Kundschaft, sind die Pfahlbauten. Sie gilt es, Aspekt um Aspekt zu durchleuchten und mit allen Mitteln der Wissenschaft und der Künste darzustellen. Die Begeisterung für die Pfahlbauer am See trägt uns seit über 150 Jahren.<sup>27</sup>

Richtiger als wissenschaftliche Nabelschau zu betreiben, wäre es, sich der effizienten Vermittlung der Themen unter Zuhilfenahme bester pädagogischer Mittel zu erinnern und sie weiterzuentwickeln, Darstellungen, die stets ein lebendiges Bild des Menschen im Mittelpunkt sahen. Dies schafft wie schon in den Zwanzigerjahren Wissen über Sinnerfahrung. Dies kommt keiner kritiklosen Übernahme der Unterhaltungsmethoden der Freizeitindustrie mit ihren Fahrgeschäften, Shows und 3-D-Animationen gleich und auch nicht einer völligen Abkehr von ästhetischen bis manchmal leblosen Kulturpräsentationen in unseren Indoor-Museen, sondern es bedeutet lediglich, den Besucher mit seinen Fragen ernst zu nehmen und ihm in der direkten Auseinandersetzung Antworten zu geben, die ihm Disney und Däniken nicht vermitteln können, weil sie weniger wahrhaftig und wirklich sind und weil sie immer mehr Unterhaltung und Konsum als Bildung wollen, und weil ihnen die Wissenschaft fehlt. Wir gehen wieder stärker auf die Menschen zu, suchen sie dort, wo sie sind – auch wenn wir dazu in nachgemachte Bronzezeitkleider schlüpfen und auf den großen Bodenseeschiffen zum Kundenfang fahren. Im Wissen um das vom Aussterben bedrohte Bildungsideal liegt es an den Museen, den Besucher zu erreichen, denn er entscheidet jetzt – persönlich.