

# Menschen im Museum

Menschen im Museum · Dossier Nr.1



# **Menschen im Museum**

**Dossier Nr.1**  
STIFTUNG PINAKOTHEK DER MODERNE

# Anstiften, Vermitteln, Kooperieren

Die Arbeit der Stiftung Pinakothek der Moderne dreht sich tagtäglich um das Museum. Es geht dabei um kurzfristige, schnelle Hilfestellungen genauso wie um die Realisierung langfristiger Förderprojekte. Im Zentrum steht die Frage mit welchen Maßnahmen das Museum am sinnvollsten unterstützt werden kann. In unserer neuen Publikation, dem Dossier, beleuchten wir in regelmäßiger Folge verschiedene Themenfelder und Fragestellungen des Museums im 21. Jahrhundert. Die erste Ausgabe des Dossiers widmet sich den Menschen im Museum und den Menschen, die sich für die Stiftung engagieren.

Angeregt durch das Projekt Kunstareal München, das die Stiftung 2009 initiierte, und das mittlerweile in der Umsetzungsphase ist, wurden neue Themen angestoßen, die im aktuellen Dossier und in den folgenden Ausgaben vorgestellt werden. Die Vermittlungsarbeit ist seit Jahren ein Tätigkeitsschwerpunkt der Stiftung. Im Zuge gesellschaftlicher und medialer Veränderungen unterwirft auch sie sich einen ständigen Wandel. Um neue Methoden und Techniken kennenzulernen und sie für die Pinakothek der Moderne zu diskutieren, beauftragte die Stiftung eine internationale Studie zum Thema Vermittlung. Wie vielfältig und individuell der Zugang zur Kunst ist und wie wichtig es ist, Ausstellungen als geistigen Raum zu definieren, in dem Kunst und Vermittlung im Dialog stehen und Partizipation möglich ist, wird nicht nur in den Studienergebnissen sondern in vielen Beiträgen im Dossier behandelt. Dabei geht es sowohl um Fragen der Qualität, als auch um Fragen der Organisation und Kommunikation von Vermittlung.

Neu ist auch die Kooperation mit PIN. Die zukünftige enge Zusammenarbeit mit dem Verein dient der optimalen Förderung des Museums und der vielfältigen Vermittlung. Welche thematische Erweiterung die Kooperation ermöglicht, ist Inhalt der nächsten Ausgabe des Dossiers.

Das neueste von der Stiftung initiierte Projekt ist die „Schau-stelle“: eine temporäre Plattform der Pinakothek der Moderne. Die vorübergehende Schließung des Museums 2013 nutzt die Stiftung, um einen Raum für die vier Sammlungen zu fördern. Es soll ein dynamischer und experimenteller Ort geschaffen werden, eine Brücke zwischen Museen und Öffentlichkeit. Lassen Sie sich inspirieren. \_\_\_\_\_

- |  |  |
|--|--|
| <p><b>6 MENSCHEN IM MUSEUM</b><br/>Markus Michalke</p> <p><b>13 ZAHLEN</b></p> <p><b>14 WOZU EIGENTLICH MUSEEN?</b><br/>Armin Nassehi</p> <p><b>18 ANSTIFTEN:</b><br/>Die drei Förderbereiche der Stiftung</p> <p><b>20 MUSEUM FÜR ALLE?</b><br/>Ergebnisse der internationalen Studie zum Thema Vermittlung</p> <p><b>26 IM MUSEUMSCAFÉ MIT DEN PI.LOTEN</b><br/>Interview mit Bea Herpich und Uli Ball</p> <p><b>28 THE GETTY MUSEUM</b><br/>Interview with Toby Tannenbaum</p> <p><b>32 PIN.OCCHIO</b><br/>Kinder entdecken die Pinakothek der Moderne</p> <p><b>34 EINMAL „SCHAUSTELLE“ BITTE:</b><br/>Der temporäre Ausstellungsbau für die vier Sammlungen der Pinakothek der Moderne bietet Raum für Experimente</p> <p><b>36 IM DIALOG MIT DEM BESUCHER</b><br/>Max Hollein im Interview mit Rolf Nonnenmacher</p> <p><b>42 „ICH BIN FÜR KLARE STRUKTUREN“</b><br/>Regina Hesselberger-Purrmann im Interview mit Brita Sachs</p> <p><b>46 ENTWICKLUNG EINES KULTURCLUSTERS IN DER MÜNCHNER INNENSTADT</b><br/>Susanne Schaubeck und Sophie Wolfrum</p> | <p><b>50 VON DER VISION ZUM PROJEKT</b><br/>Konferenz „Kunstareal München“ 2009</p> <p><b>52 LEARNING FROM NEIL MACGREGOR</b><br/>Director of the British Museum</p> <p><b>56 DER FREIFLÄCHEN-WORKSHOP</b><br/>Fußballfeld oder Parklandschaft</p> <p><b>58 WETTBEWERB FÜR EIN GRAFISCHES ERSCHEINUNGSBILD UND ORIENTIERUNGSSYSTEM</b><br/>oder die Suche nach dem leisen Schrei</p> <p><b>60 VON STÜHLEN UND SCHILDERN IM KUNSTAREAL</b><br/>Thomas Mayfried und Swantje Grundler erläutern ihren Entwurf</p> <p><b>62 „DAS GANZE IST MEHR ALS DIE SUMME SEINER TEILE“</b><br/>Spaziergang durch das Kunstareal mit Susanne Schaubeck und Guido Redlich</p> <p><b>66 ENGAGEMENT AM RUNDEN TISCH</b><br/>Katharina von Perfall im Gespräch mit Markus Michalke</p> <p><b>70 STIFTUNG UND PIN.</b><br/>Gute Gründe für eine enge Zusammenarbeit</p> <p><b>71 ÜBER DIE WÜRDE VON KUNST</b><br/>Hartwig Garnerus</p> <p><b>74 „WIR HABEN DIE PFLICHT ZUR KULTURELLEN ERBPFLEGE“</b><br/>Stephan Götzl im Interview mit Marie Schnell</p> <p><b>79 IMPRESSUM</b></p> |
|--|--|

# MENSCHEN IM MUSEUM

**Die Gesellschaft befindet sich im Wandel – und mit ihr die Rolle der Museen. Auf Grundlage der Beiträge zum Kunstareal, Studien zum Thema Vermittlung, Workshops mit den Kuratoren der Pinakothek der Moderne, vielen Gesprächen mit Leitern regionaler und internationaler Museen und nicht zuletzt in Folge von zahlreichen Diskussionen mit den Direktoren des Hauses Klaus Schrenk, Michael Semff, Florian Hufnagl und Winfried Nerdinger formuliert Markus Michalke die Vision der Stiftung neu. Er erläutert, wie die Zukunft der Pinakothek der Moderne aussehen könnte und inwiefern die Stiftung sie dabei unterstützen wird.**



ie ein Stern liegen die Kinder im Kreis in der Rotunde auf dem Boden – sie sind augenscheinlich glücklich. Zwei ältere Damen stehen vertieft vor dem Triptychon Max Beckmanns. Eine Gruppe Jugendlicher mit Converse-Schuhen an den Füßen lungern vor Warhols großem gelb-weiß-schwarzen Gemälde mit eben diesen Schuhen herum. Ein älterer Herr erklärt einem Kind, was es mit den zerfließenden Uhren auf sich hat und still lauscht eine Gruppe den Ausführungen der Kuratorin über die Fotoarbeiten, die allesamt Fenster im Fenster sind. Dies alles sind Momentaufnahmen aus der Pinakothek der Moderne.

Diese zu schaffen und eine Vielzahl anderer Momente der Inspiration und Interaktion zwischen Kunst und Mensch zu ermöglichen, war der Grund, warum sich die Menschen hinter der Stiftung so für den Bau der Pinakothek der Moderne eingesetzt ha-

ben. So schreibt es auch Hartwig Garnerus als der entscheidende Anstoßgeber für den Bau (siehe Wiederabdruck aus Seite 71). Ihre Vision war es, einen modernen Raum der Inspiration für die Kunst des 20. Jahrhunderts zu erschaffen.

Zehn Jahre nach der Eröffnung im September 2002 kann konstatiert werden, die Pinakothek der Moderne hat sich durch die herausragende Arbeit der vier Museen und die vielen fulminanten Ausstellungen auf der Landkarte moderner Museen verortet. Sie hat zentripetale Kräfte für weitere Sammlungen geschaffen und die Konkurrenz der „vier Häuser im Haus“ hat jedes einzelne zu Höchstleistungen angetrieben. Die Idee „Vier Museen unter einem Dach“ scheint zu funktionieren. Die Pinakothek der Moderne – eine Erfolgsgeschichte?

Unter konventionellen Maßstäben müsste man das in jedem Fall uneingeschränkt bejahen. Ich meine jedoch, dass sich der Anspruch an ein Museum im 21. Jahrhundert gewandelt hat und dass die Pinakothek der Moderne in der Erfüllung dieses Anspruchs noch ein Stück Weg vor sich hat. Ich spreche von dem Anspruch, dass das Museum auch ein Ort für Menschen sein muss. Es ist ein Raum der Interaktion zwischen Menschen und Kunst. Diese Interaktion muss es ermöglichen und gestalten. In der Gesellschaft hat das Museum die Rollen, den zweckorientierten Bildungseinrichtungen als persönlichkeitsbildende und integrative Institutionen zur Seite zu stehen. Versteht man das Museum nicht als sakralen Ort, sondern als aktivierende Institution, die der gegenwärtigen und zukünftigen Generationen zu Diensten ist, dann muss sich dies in der Museumsarbeit, dem Programm, der infrastrukturellen Ausrüstung des Museums und der Kommunikation ausdrücken. Kurz: Das Betriebsmodell des Museums muss sich wandeln.

Ich möchte im Folgenden die Elemente vorstellen, die meines Erachtens hierfür in der Agenda nach oben rutschen müssen und deshalb auch die Schwerpunkte der Stiftungsarbeit in den nächsten Jahren sein werden.

Durch das Zusammenspiel der vier Museen ist die Pinakothek der Moderne für diesen (neuen) Anspruch optimal gerüstet. Das Erlebniskontinuum zwischen den gestalterischen Schöpfungen des Alltags in der Neuen Sammlung und dem Architekturmuseum und den künstlerischen Schöpfungen in den Räumen



**MARKUS MICHALKE**, Vorsitzender des Stiftungsrates, sammelt selbst Kunst und empfindet die Begegnung mit ihr als große persönliche Bereicherung. Anderen Menschen dieses Potenzial zu verdeutlichen und zugänglich zu machen, ist der Grund, warum er sich seit Jahren für die Stiftung engagiert.

der Graphischen Sammlung und der Sammlung Moderne Kunst bietet die Möglichkeit für den Besucher, seine eigene Lebenswelt mit der Welt der Ästhetik in Verbindung zu bringen.

Fragen der Ästhetik reichen weit über die des Geschmacks hinaus. Die Kunst stellt die grundsätzlichen philosophischen Fragen der eigenen Existenz und reflektiert diese vor dem Hintergrund der Geschichte. Die Qualität des künstlerischen Schaffens erschließt sich aus dem Dialog mit dem Kunstwerk: das Triptychon von Max Beckmann, das die grundsätzliche Frage nach Herrschaft, Unterdrückung und Wahrheit stellt, die surrealen Bildwelten von René Magritte, die die subjektive Realität hinterfragen, stadtplanerische Entwicklungen, die die Veränderungen unserer Gesellschaft abbilden bzw. vorwegnehmen oder die Entwicklung des Computers vom Rechner zum Accessoire als Ausdruck gesellschaftlichen Wandels. Hierin hat die Pinakothek der Moderne etwas Unvergleichliches anzubieten.

Mit „anzubieten“ ist auch schon das Schlüsselement der neuen Ausrichtung benannt: das Angebot. Die Pinakothek der Moderne muss sich bewusst machen, dass sie etwas anbietet. Tut sie das, stellen sich zwei Fragen: Was will sie wem anbieten? Was braucht sie dazu?

Die erste Frage lässt sich für die Stiftung schon allein aus ihrer Genese als bürgerliche Stiftung eindeutig beantworten: So viele Menschen wie möglich sollten einen so freien Zugang wie möglich mit der bestmöglichen Anleitung zur Interaktion erhalten, auf dass sich die Wirkung des Museums so breit angelegt wie möglich entfalte.

Die zweite Frage lässt sich schwieriger beantworten, gleichwohl sie bereits seit Jahren zur Arbeit der Stiftung gehört: Die **Schwellen** zu den Museen für die Menschen müssen so niedrig wie möglich sein, die **Räume** im Museum müssen nicht nur für die Kunst, sondern auch für die Menschen gedacht werden. In diesen Räumen vervielfacht sich die Wirkung der Exponate durch eine breit angelegte **Vermittlung**. Um auf die Bedürfnisse der Museumsbesucher differenziert eingehen zu können, muss man sie analysieren und definieren: Eine **Besucherstrategie** für die Pinakothek der Moderne muss erarbeitet werden. Teil dieser Strategie muss es sein, eine konsequente **digitale Strategie** aufzusetzen, mit der das Museum diejeni-

gen Menschen erreichen kann, die die Pinakothek der Moderne nie besuchen werden (können). Und schließlich muss die Infrastruktur des Museums konsequent an diesem Ziel ausgerichtet werden, was nur durch die **bauliche Vollendung** der Pinakothek der Moderne in einem zweiten Bauabschnitt möglich ist. Was bedeutet dies im Einzelnen?

### SCHWELLEN: SICHTBARMACHUNG, ÖFFNUNG UND ZUGANG

Das Projekt Kunstareal war in den letzten drei Jahren ein Hauptanliegen der Stiftungsarbeit. Angeregt durch die Diskussion unter den vier Sammlungsleitern über die Bedarfe der Pinakothek der Moderne hat die Stiftung eine Konferenz organisiert, die den Blick über die Pinakothek der Moderne hinaus richtet, und damit anerkannte, dass bestimmte Themen alle Häuser im Umfeld der Pinakothek der Moderne betreffen und gemeinsam sehr viel effektiver angegangen werden können (siehe Seite 50). Der zweijährige Arbeitsprozess, geleitet durch Sophie Wolfrum von der TU München, wurde von der Stiftung finanziell wie inhaltlich unterstützt. Das Urteil der Projektgruppe, dass der zweiten Bauabschnitt die oberste Priorität bei der weiteren Entwicklung des Kunstareals – und nicht nur der Pinakothek der Moderne – sein sollte, bestätigte unsere eigene Einschätzung. Gespiegelt an den Kriterien Sichtbarkeit, Zugang und Öffnung kann der zweite Bauabschnitt, wie er von Stephan Braunfels in der Außenkubatur geplant ist, die einladende Geste ins Kunstareal und in die Pinakothek der Moderne sein. Entscheidend ist für uns jedoch, dass diese einladende Geste inhaltlich gefüllt werden muss. Die Museen müssen ihren Charakter einer empfangenden Institution, zu einem Charakter einer einladenden, partizipatorischen Institution wandeln. Hierzu muss der Zugang zum Museum einfach, praktikabel, offensichtlich sein.

### VERMITTLUNG

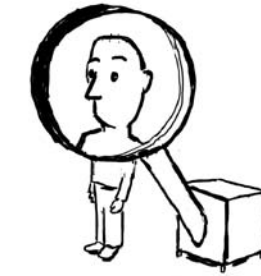
Die Interessen der Besucher sind verschieden. Ihr Vorwissen, ihre Fähigkeiten, ihre Kommunikationsformen und nicht zuletzt ihre Sprache unterscheidet sich. So

inspirierend wir als Insider die Objekte und Ausstellungen in der Pinakothek der Moderne empfinden, so bleiben uns doch oft die Führungen, Vorträge, Workshops im Gedächtnis – sie schaffen die Momente der Inspiration, denn das ist das, was das Museum liefern kann: Inspiration, die uns im Gedächtnis, womöglich in der Seele bleibt. Wir dürfen uns also nicht darauf beschränken, die Schwellen der Museen so niedrig wie möglich zu machen, sondern dürfen nicht vergessen, die Menschen, nachdem sie den Schritt ins Museum tun/wagen, zur Kunst hinzuführen. Wir müssen die Brücke zwischen den Menschen, die das Museum besuchen, und den Objekten/Ausstellungen, die sie dort erleben können, so facettenreich wie möglich konstruieren.

Als Grundlage für diesen „Brückenbau“ hat die Stiftung gemeinsam mit den Bayer. Staatsgemäldesammlungen, eine Analyse des Status quo vorgenommen, um mit Hilfe des Blicks nach außen eine optimale Programm- und Angebotsstruktur zu schaffen. Gemeinsam mit einem externen Beratungsunternehmen wurde eine internationale Fallstudie zur Vermittlung an großen Museen durchgeführt, die uns Hinweise zu den Möglichkeiten einer aktivierenden Arbeit am Menschen durch die Museen offerierte (siehe Seite 20). Besonders im angelsächsischen Raum steht der Mensch als Besucher und Nutzer der Museen im fast gleichwertigen Fokus wie die Sammlungen und Ausstellungen selbst. Institutionshistorisch bedingt gelingt so die Rückkopplung an die Gesellschaft und schafft gleichzeitig eine über die reine kulturhistorische Bedeutung hinausgehende gesellschaftliche Legitimation. Diese ist deshalb von Interesse, da die staatliche Fürsorgepflicht immer weniger politisch durch die Sammlungs- und Bewahrungsaufgaben legitimierbar wird, sondern das Aus-

stellen und Vermitteln eine immer wichtigere Rolle der politischen Existenzberechtigung einnehmen wird. Damit wird die Aufgabe der Museen, aus der Fülle an künstlerischen Schöpfungen das auszuwählen, was Bedeutung behalten wird, zwar nicht geschmälert, aber die Erläuterung der Auswahl und deren Begründung wird zum Angelpunkt der gesellschaftlichen Wirkung; die Vermittlung als Bildungsangebot der Museen. Es geht um die Nutzung des ausgewählten Objekts für die intellektuelle und emotionale Erschließung der Sammlungen und der Museumsarbeit für den Besucher. Gerade Sammlungsmuseen können hier Wechselbeziehungen zwischen aktuell interessanten Positionen und ihrer Sammlung schaffen, die einerseits die Kontinuität von Fragestellungen (z. B. „Das Göttliche“) oder andererseits die Entwicklung ganz neuer Fragestellungen (z. B. „Ende des 20. Jahrhunderts“) dokumentieren.

Gleichzeitig ist es das eine, kuratorisch bestimmten Fragestellungen oder Positionen nachzugehen, das andere ist, diese durch die Ausstellung und Vermittlung auch an den Schüler, an den Rentner, an den Studenten zu bringen. Wer ist der Besucher und weiß er, was wir wollen? Die Kenntnis des und Ausrichtung auf den Besucher ist untrennbar mit dem Anspruch gekoppelt, ein Museum auch für die Menschen zu sein.



**Je besser ich meine Klientel kenne, umso besser kann ich sie erreichen. Das gilt für Museumsbesucher genauso wie für Süßigkeitenkonsumenten oder Versicherungskunden**

### DER BESUCHER / NUTZER

Glauben wir tatsächlich daran, dass die Kunst im Museum Wirkung auf die Besucher haben kann, so sollten wir uns nicht scheuen, unseren Besucher so gut wie möglich zu kennen. Nur so kann die Institution lernen, welches ihrer Angebote warum wie aufge-

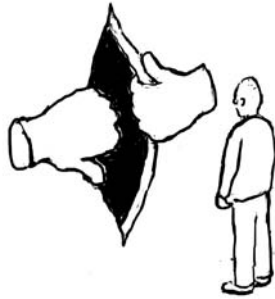
nommen worden ist. Interessant ist auch die Auseinandersetzung mit den Nichtbesuchern. Die Lage der Pinakothek der Moderne im Kunstareal München mit den drei Hochschulen (HFF, LMU und TUM) in direkter Nachbarschaft stellt die Frage nach der institutionellen Verknüpfung und der Interaktion mit den Studenten, Professoren und Mitarbeitern vor Ort. Das gleiche gilt für die großen Unternehmen, wie Siemens, Allianz und Munich Re, die in Laufnähe tausende von Mitarbeitern beschäftigen, mit deren Arbeitswelt jedoch noch keinerlei Anknüpfungspunkte bestehen. Auch fragt man sich, welche Relevanz die Pinakothek der Moderne für die Stadt und die Stadtteile hat. Die Maxvorstadt ist politisch eingebunden in die Diskussion um das Kunstareal München, da es in seinem Bezirk liegt. Aber was ist mit den anderen Bezirken, besonders den Außenbezirken? Welche Relevanz hat die Pinakothek der Moderne für andere Städte in der Umgebung, deren Menschen zur Arbeit regelmäßig nach München pendeln? Welche Relevanz hat die Pinakothek der Moderne für die Menschen in den Städten, in denen Zweigmuseen stehen (Nürnberg, Bamberg, Würzburg, Neuburg, Füssen, Augsburg, Kronach)?

Neben dieser regionalen Segmentierung ist auch eine funktionale Aufteilung der Besucher denkbar (Münchner, Tourist, Experte). Um das Integrationspotenzial des Museums auszunutzen, sollte man den kulturellen Hintergrund nicht vernachlässigen und beispielsweise auf die Mitglieder großer nicht deutscher Ethnien in München fokussieren. Denkbar wäre es auch, sich auf die Bedürfnisse verschiedener Altersgruppen zu stützen. Entscheidend ist hier, dass man sich überlegt, wen man wie erreichen kann, auf welche Eigenarten (Sehschwäche, Vorwissen, Berufszeiten) man wie optimal eingehen kann. Je besser ich meine Klientel ken-

ne, umso besser kann ich sie erreichen. Das gilt für Museumsbesucher genauso wie für Süßigkeitenkonsumenten oder Versicherungskunden. Ich muss mich lediglich davor entscheiden, sie erreichen zu wollen.

Neben diesen potenziellen Besuchern gibt es eine viel größere Zahl von Menschen auf dieser Welt, von denen die Pinakothek der Moderne geografisch gesehen sehr weit weg, tatsächlich aber nur einen „click“ entfernt ist. Nehmen wir unseren Ansatz ernst, die

Wirkung der Objekte in der Pinakothek der Moderne und ihre Sammlungen so weit wie möglich zu entfalten, so ermöglicht die Digitalisierung erstens die Inhalte des Depots den Menschen zugänglich zu machen und zweitens viel mehr Menschen der Wirkung unserer Sammlungen auszusetzen.



**So gedacht, ist die Arbeit, die vor uns liegt, und in groben Zügen hier vorgestellt wurde, eine Arbeit am offenen Herzen der Pinakothek der Moderne.**

#### **DIGITALISIERUNG ALS VIRTUELLES DEPOT UND WEITREICHENDER ZUGANG**

Anhand der Digitalisierung der Sammlungsbestände hat eine unendlich große Anzahl von Besuchern/Nutzern Zugang zu den Werken. Es muss keine Angst bestehen, dass dieses Erlebnis mit den Abbildern der Objekte das reale Erlebnis mit dem Objekt selbst ersetzt, sondern es erweitert den Wirkungsradius des Objektes durch den virtuellen Raum und schafft dem Besucher gleichzeitig eine Vor- und Nachbereitungsmöglichkeit seines realen Erlebnisses. Nicht nur aufgrund seiner Reproduktion ist das Erlebnis mit dem Objekt andersartig, sondern auch durch die Möglichkeit der Detaillierung – die 200-fache Vergrößerung eines Strichs von Dürer auf einem hochauflösendem Bildschirm ermöglicht die Technik der Stiftführung besser zu verstehen, erschließt einem jedoch nicht den Zauber der Schöpfung. Beides läuft Hand in Hand.

Selbstverständlich reicht es nicht, ausschließlich eine riesige Datenbank ohne Führung und Steuerung und möglicherweise auch Programm zu entwickeln. Warum nicht hier eine Kuratorenschaft entwickeln, die sich darauf konzentriert, Programme zu entwickeln, die einzig das Ziel haben, den Funken der Inspiration überspringen zu lassen, um schließlich zu den realen Objekten zu leiten? Kann es nicht die Aufgabe unserer Sammlungen sein, die Bestände dazu zu benutzen, Menschen, zu inspirieren und anzuregen, das Erlebnis der Kunst und der Ästhetik in ihr Leben vor Ort zu übernehmen?

Das digitale Depot könnte durch Gattungsmasken wie „Tierbilder“, „Pflanzendarstellungen“, „Architektur-Innenräume“ Amateuren den Einstieg in die Bildwelt der Kunstgeschichte vereinfachen. Anhand von virtuellen Ausstellungen könnte unbeschriftetes Terrain mit geringen Kosten betreten werden: Herunterladbares Material für Schulen oder auch nur „Meisterwerke aus jeder Epoche“ könnten zusammengestellt werden. Auch könnten Wissenschaftler weltweit den Zugang erhalten, mit den Werken der Graphischen Sammlung zu arbeiten, zu forschen und damit auch die Wirkung unserer Bestände zu erhöhen. Die Möglichkeiten unsere Bestände, die im Dunklen der Depots lagern, sind so üppig, dass wir sie ergreifen müssen.

#### **GLÜCK IM UNGLÜCK**

Alle genannten Punkte betreffen sowohl das Betriebsmodell als auch die Infrastruktur des Museums. So gesehen ist es fast ein Glück im Unglück, dass der zweite Bauabschnitt noch nicht verwirklicht ist. Denn durch eine solche inhaltliche Konzipierung des zweiten Bauabschnittes lässt sich ein Museum realisieren, dass die oben erhobenen Ansprüche erfüllt könnte. So ist beispielsweise die Digitalisierung aufs Engste mit der Programmierung der Vermittlungsarbeit mit Räumen im zweiten Bauabschnitt verknüpft. Und nicht zuletzt ermöglicht die Integration des zweiten Bauabschnitts in bestimmten Bereichen das Überdenken des ersten Bauabschnitts mit dem Ziel ein Haus für den Besucher und nicht nur für die Kunst anzubieten. Einladende Sitzgelegenheiten innerhalb oder zwischen den Ausstellungsräumen, ein rund um die Uhr geöffnetes

Café, ein Museumsshop als Brücke zwischen Stadtleben und Museumsleben oder auch nur Toiletten auf jeder Etage sind Teilaspekte des Zieles, dass die Besucher nicht nur gerne kommen, sondern auch gerne im Museums verweilen.

So gedacht, ist die Arbeit, die vor uns liegt, und in groben Zügen hier vorgestellt wurde, eine Arbeit am offenen Herzen der Pinakothek der Moderne. Durch die Verbindung der vier Sammlungen in einem Haus ist vor zehn Jahren der entscheidende Schritt gemacht worden, einen offenen Erlebnisraum für die Besucher/Nutzer zu schaffen. Diesen Weg sollten wir in den nächsten zehn Jahren entschieden und konsequent zu Ende gehen.

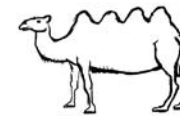
Ein Museum mit lachenden Kindern, großen Studentenparties, Rollstuhlfahrern, Seniorengruppen und chinesischen Touristenscharen, die sich alle willkommen fühlen, ein Museum, das eine Vielzahl von virtuellen Besuchern hat, ein Museum, das zum Teil des Lebens von so vielen Menschen wie möglich wird, ist eine andere Art von Pinakothek der Moderne. Eine Art von Museum, das für die Menschen da ist, und in dem die Wirkung von Kunst maximal entfaltet ist. Deshalb ist es wichtig, das Museum menschenfreundlicher und offener zu machen, Vermittlungsprogramme intensiv auszubauen und für viele zugänglich zu machen. Wir finden die Pinakothek der Moderne hat die beste Ausgangsposition für solch eine Entwicklung.

Quasi als Laborversuch hat die Stiftung für die Zeit vom Februar bis November 2013 einen temporären Bau, auf dem Bauplatz des zweiten Bauabschnitts initiiert, in dem die oben genannten Ansätze und eine enge Kollaboration der vier Sammlungen, umgesetzt, präsentiert und diskutiert werden sollen. Wir wünschen uns einen zeitgenössischen Raum der Inspiration, der ein lebendiger Ort für die Menschen und die Kunst ist.

Er soll aber auch dazu dienen, so viele Menschen wie möglich zu beflügeln, die Aufgaben, die vor uns liegen, gemeinsam und hoffnungsvoll anzugehen. All das, was ich oben beschrieben habe, kostet Geld, Mühe und Ausdauer. Wir als Stiftung Pinakothek der Moderne sind überzeugt, dass es sich lohnt, dafür zu kämpfen, dass die Pinakothek der Moderne ihr Potenzial voll ausschöpfen kann und stehen als starker Partner auf diesem Weg bereit. Gerne auch mit Ihrer Hilfe. \_\_\_\_\_

# ZAHLEN

STIFTUNG PINAKOTHEK DER MODERNE/  
PINAKOTHEK DER MODERNE



**884.900**

EXPONATE IM BESTAND  
ALLER VIER SAMMLUNGEN



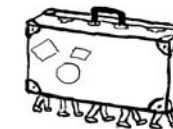
**318**

AUSGEBILDETE PILOTEN  
UND AUDIOPILOTEN



**50.000**

BESUCHER DER  
FRAUENAUSSTELLUNG 5 WOCHEN  
NACH ERÖFFNUNG



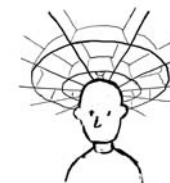
**6.381**

KILOMETER, DIE DER FREUNDKREIS  
DER STIFTUNG SEIT 2006  
AUF REISEN ZURÜCKGELEGT HAT



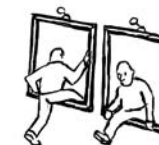
**12.009**

TEILNEHMER AN PROGRAMM- UND  
GEBUCHTEN FÜHRUNGEN  
IN DER PINAKOTHEK DER MODERNE 2011



**20,56**

DURCHMESSER DER  
GLASKUPPEL IN METERN



**308.639**

GESAMTBESUCHER 2011



**12.000**

AUSSTELLUNGSFLÄCHE DER  
PINAKOTHEK DER MODERNE IN QM



# WOZU EIGENTLICH MUSEEN?

**R**eden wir erst über Museen ganz anderer Art. Ein technisches Museum etwa zeigt die Geschichte bestimmter Produktionsweisen, die Geschichte von Gerätschaften und technischen Lösungen, es macht natur- und technikwissenschaftliche Zusammenhänge begreiflich und vermittelt dem Laien ein Grundverständnis, manchmal erzählt es auch Heldengeschichten von Erfindern oder Katastrophengeschichten menschlicher Hybris. Oder ein Naturkundemuseum: Es zeigt ausgestopfte Tiere, Simulationen ihrer natürlichen Lebensumwelt, es vermittelt ein Verständnis über die Evolution und nicht zuletzt macht es auf ökologische und biologische Zusammenhänge aufmerksam. Der Erfolg solcher Museen besteht – neben dem quantitativen Parameter der Besucherzahl – in der didaktisch angemessenen Vermittlung von Wissen. Es geht gewissermaßen um die Fortsetzung der Schule mit anderen Mitteln. Es geht um Wissen. Es geht darum, mit einem benennbaren „Mehr“ aus einer entsprechenden Ausstellung oder einem entsprechenden Museum heraus zu kommen. Dass solch ein Besuch dann auch noch Spaß machen soll, dass nicht einfach abstrakt, sondern erlebnisorientiert gelernt werden soll, dass alle Sinne, nicht nur der Verstand, angesprochen werden, ist dann nicht einfach eine Nebenfolge, sondern folgt didaktischen Zielen.

Die Diskussion um Kunstmuseen wird leider ähnlich geführt, nur liegen die Kriterien nicht sofort auf der Hand. Dass man lernt, dass man Informationen auf-

nimmt und zu Wissen verarbeitet, ist letztlich die Denkungsart, nach der die üblichen Benchmarking-Kriterien gebaut sind. Dagegen ist zunächst nichts zu sagen. Nur trifft es nicht das, was Kunstmuseen vermögen und was Kunstmuseen können wollen. Was sind die Kriterien, warum Menschen in Kunstmuseen gehen – und was können Museen tun, um die Menschen in die Museen zu bringen?

Die Diskussion um die Kunst und ihre Präsentation ist so alt wie die Musealisierung der Kunst selbst. Betrachtet man die Geschichte der Museen, die letztlich mit der Entstehung der urbanen bürgerlichen Gesellschaft begann, dann ist es keineswegs so gewesen, dass es ein Publikum gab, das auf die Eröffnung von Museen und die Pflege von Sammlungen gewartet hatte. Museen haben nicht nur die genealogische, historische und systematische Präsentation von Kunst ermöglicht, sie haben auch erst den bürgerlichen Blick auf die Kunst und damit das Publikum erzeugt, für das sie eingerichtet worden sind. Dass der Bürger in Ergriffenheit vor der Erhabenheit der Kunst steht und kenntnisreich genießt, dass die Kunst und der Künstler als das ganz Andere der bürgerlichen Gesellschaft zur bürgerlichen Gesellschaft gehören, dass der Kunst so etwas wie ein Korrektiv oder wenigstens eine Ergänzung zum entstehenden Rationalismus moderner Bürgerlichkeit darstellt – all das sind Produkte von Museen, wie die Museen Produkte einer Gesellschaft sind, die an sich erlebt, dass die Kunst sowohl das ganz Andere der Gesellschaft ist als auch konstitutiver Teil der Gesell-



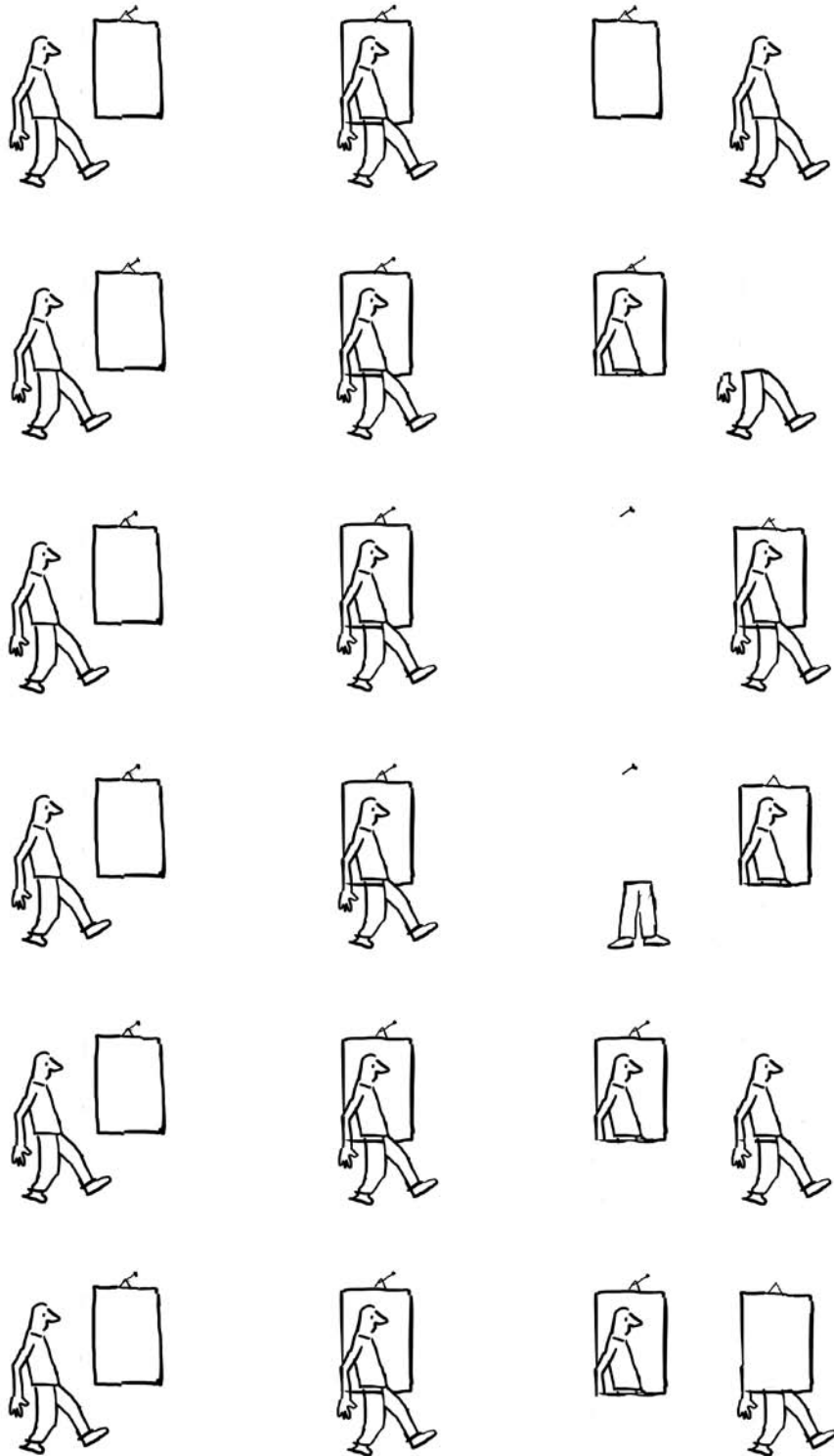
**ARMIN NASSEHI**  
ist Professor für  
Soziologie an der  
LMU München und  
beschäftigt sich  
in seiner Lehre unter  
anderem mit der  
Frage „Warum gibt  
es Kunst?“.

schaft. Das Museum erzeugt erst die Erlebnisfähigkeit des bürgerlichen Kunstbetrachters und dessen Erlebnisfähigkeit ermöglicht und legitimiert das Museum und den darum herum entstehenden Kunstbetrieb. Dass dieser Habitus und die Inszenierung dieser Erfahrung für ganze Stadtgesellschaften konstitutiv sein kann, muss man in München nicht betonen.

Museen haben sich ihr Publikum erzogen – ein Publikum, das neben seinem beruflichen, familiären, politischen und religiösen Leben auch das Ästhetische entdeckt, das Ästhetische als einen eigensinnigen Bereich des Erlebens, das sich in den Museen einübt und ermöglicht, das einen Blick erzeugt, den es nur im

Museum gibt. All die Kritik an der Musealisierung – sie entfunktionalisiere die Kunst, distanzieren sie vom lebendigen Erleben und mauere sie ein – geht fehl, weil diese Kritik bereits mit jenem musealen Blick und jenem Verständnis der Kunstpräsentation rechnet, ohne die es die Lebendigkeit des Künstlerischen gar nicht gebe.

Die bürgerliche Gesellschaft gibt es nicht mehr – aber die Museen sind da. Die Frage lautet also tatsächlich: Wozu Museen? Man muss wohl die Frage stellen, welches Publikum sich Museen heute erschließen müssen und welche Art von Blick sie heute erzeugen müssen. Vielleicht wird jetzt deutlich, warum es die Diskussionen um Technik- oder Naturkundemuseen



Zeichnung: FRANK VON GRAFENSTEIN

heute einfacher haben. Sie nutzen einen didaktisierten Blick, den wir aus der Schule kennen – und wenn man an architektonisch waghalsige Autowelten denkt, die das Automobil musealisieren, dann nutzen und erzeugen solche Musealisierungen einen Blick, der so etwas wie die Historisierung und Ästhetisierung des Konsumentenblicks in Anspruch nimmt. Es ist das selbe Schema.

Also noch einmal die Frage: Auf welches Publikum trifft das Kunstmuseum heute? Es ist jedenfalls ein postbürgerliches Publikum, was man nicht als Verlust- oder gar Mangeldiagnose formulieren sollte. Das Kunsterleben folgt nicht mehr jener Sakralisierung der Erhabenheit, zu der eben auch gehörte, in angemessener Weise die Kunst zu erleben, sie habituell und intellektuell in den Kontext einer bürgerlich erzählbaren Lebensweise zu stellen. In der bürgerlichen Gesellschaft – das bestätigen auch die Kunsttheorien von Kant, Schiller und Hegel über Schelling bis Adorno – hatte die Kunst die Funktion, auf die Form zu verweisen, eine andere Erkenntnisweise bzw. Erlebnisform zu präsentieren als in Wissenschaft, Politik und Religion, von Ökonomie ganz zu schweigen. Das Andere bestand darin, auf die Form der Welt, auf die Kontingenz ihrer Möglichkeiten und auf die Lesbarkeit der Welt über ihre eindeutige oder wenigstens Eindeutigkeit suggerierende Bedeutung hinaus hinzuweisen. Das sollte im Museum durch Ästhetisierung vorgeführt werden – und wurde in der bürgerlichen Gesellschaft zugleich wieder intellektuell und kenntnisreich eingehegt. Man musste wissen und man wusste, was man im Museum zu sehen hat, was man sah, wie man das als authentische Erfahrung zu inszenieren hatte und welche Kriterien der Angemessenheit galten. Auf all das kann man nicht mehr zurückgreifen – und statt das als Untergang einer angemessenen Kunstrezeption zu schelten oder gar als Legitimationsverlust für die Musealisierung des Kunsterlebens, sollte man sich fragen, an welche Erfahrungsmöglichkeiten denn heute anzuschließen wäre.

Denn auf die Formierung der Welt, auf ihre Unbeobachtbarkeit und auf ihre Kontingenz weist die Kunst immer noch hin – vielleicht mehr denn je. Die Museen müssen aber selbst von dem normativen Bild Abstand nehmen, nur der bürgerliche Kunstbesucher – der in

Ergriffenheit vor der Erhabenheit der Kunst steht – sei der angemessene, für den sich der Aufwand lohne, was dann zugleich bedeutet, den Aufwand zurückschrauben zu müssen. Ich glaube, es hilft nur Selbstbewusstsein. Wir müssen die Besucher in die Museen holen – man kann fast sagen: egal wie. Hauptsache, sie sind da. Den Rest erledigt die Kunst alleine. Wer im Museum ist, wird von den Bildern angesehen, nicht umgekehrt. Die Bilder und Kunstwerke erzwingen geradezu einen anderen Blick, in den sich Mitglieder einer an ästhetisierten Konsum gewöhnten Gesellschaft womöglich unmerklich gewöhnen müssen, womöglich jenseits ihrer Intentionen eingefangen werden müssen, womöglich sogar gegen ihr eigenes Kunstverständnis. Diese geradezu mythische Fähigkeit der Kunst muss man einsetzen – ohne die erhabenen Sätze einer Kunstreligion wie im 19. Jahrhundert und ohne die Didaktisierung des 20. Jahrhunderts, die auch in den Technik- und Naturkundemuseen nicht mehr ungebrochen funktioniert.

Das verschafft Freiheitsgrade. Man muss die Leute ins Museum bekommen – egal wie. Und daran glauben, dass dann geschieht, was geschehen muss. Das ist zugegebenermaßen ein sehr naives Argument. Aber seine Naivität könnte seine Stärke sein, denn Naivität vermeidet genau das, wovor ein postbürgerliches Publikum heute Angst hat: asymmetrische Verhältnisse, die Asymmetrie nämlich, dass man bereits alles Wissen und kennen muss, um sich auf Kunst einlassen zu können. Von diesem bürgerlichen Distinktionsverhalten müssen diejenigen Abstand nehmen, die heute Kunst und Kunsterleben organisieren wollen.

Außerdem gibt es noch ein Argument jenseits der Naivität. Wir können uns keine Gesellschaft ohne Kunst vorstellen, jedenfalls kennen wir keine, obwohl die Kunst sich selbst als funktionslos, als geradezu freischwebend und unabhängig stilisiert. Ihre Funktion besteht aber gerade darin, darauf hinzuweisen. Und offensichtlich scheinen alle Gesellschaften exakt das in Anspruch zu nehmen. Oder besser: Offensichtlich scheinen alle Gesellschaften davon in Anspruch genommen zu werden – weil die Gesellschaften sie brauchen, ob sie das nun wissen oder nicht. Das Selbe wird denen passieren, die ins Museum kommen – warum und mit welchen Mitteln auch immer. \_\_\_\_\_

Text: ARMIN NASSEHI

# ANSTIFTEN

## DIE DREI FÖRDERBEREICHE DER STIFTUNG

### RAUM

Mit der Eröffnung der Pinakothek der Moderne 2002 hat die Stiftung ihr vorrangiges Ziel erreicht, nämlich in München ein Museum zu bauen, in dem die Kunst des 20. Jahrhunderts auf vielfältigste Weise sichtbar ist. Die Zusammensetzung von Architektur, Design, Grafik und Kunst ist einmalig in Europa und bietet die Möglichkeit gattungsübergreifende Erfahrungen zu sammeln.

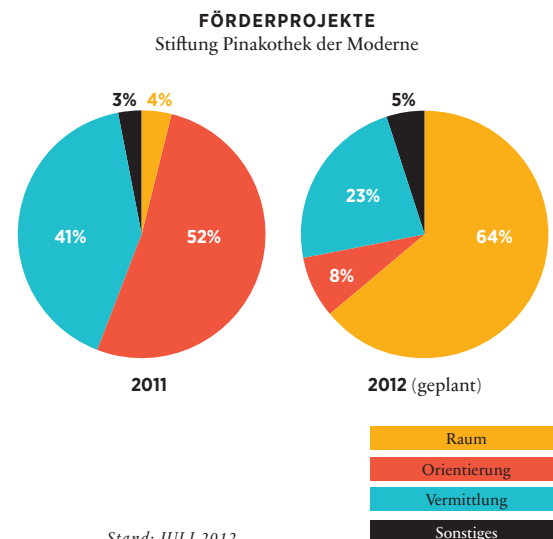
Dennoch fehlt es allen vier Sammlungen noch immer an Raum. Dieser war im Entwurf des Architekten Stephan Braunfels als zweiter Bauabschnitt mit Verwaltungsräumen und weiteren Ausstellungs- und Depotflächen vorgesehen. Besonders betroffen von der Raumnot ist die Staatliche Graphische Sammlung, deren Depot- und Verwaltungsräume sowie deren Vorlesaal sich noch immer in der Katharina-von-Bora-Straße befinden. Die Bedingungen für die Aufbewahrung der meist empfindlichen Grafiken sind dort jedoch dramatisch schlecht. Und auch die Sammlung Moderne Kunst, die Neue Sammlung, The International Design Museum Munich und das Architekturmuseum der TU München können nur Bruchteile ihrer Bestände zeigen und benötigen dringend mehr Platz. Zudem könnte auch die Vermittlung – derzeit im Palais Pinakothek beherbergt – durch die Unterbringung im zweiten Bauabschnitt räumlich und somit auch inhaltlich näher an das Haus gebunden werden.

Die Stiftung setzt sich darum für die Vollendung der Pinakothek der Moderne mit dem zweiten Bauabschnitt ein und nutzt ihren Einfluss, die Dringlichkeit dieses Themas sowohl in der Politik als auch in der Öffentlichkeit präsent zu halten. Nach einem Baube-

schluss für den zweiten Gebäudeteil würde die Stiftung Gelder zur Verfügung stellen und – wie bereits beim ersten Bauabschnitt – Spendenaktionen mit den Bürgern Münchens initiieren.

### ORIENTIERUNG

Die Pinakothek der Moderne befindet sich im Kunstareal München – in dem sich jeder Besucher innerhalb kürzester Zeit durch die ganze europäische Kulturgeschichte bewegen kann. Die Eröffnung des Staatlichen Museums Ägyptischer Kunst 2013 mitberücksichtigt, findet man hier fußläufig Kulturgeschichte von den Anfängen Ägyptens bis in die Gegenwart. Trotz des internationalen Ruhmes der einzelnen Institutionen werden die räumliche Nähe der Häuser und damit die Vielseitigkeit des Areals von den Besuchern selten erkannt. Darum hat es sich die Stiftung zur Aufgabe gemacht, eine stärkere Aktivierung des Kunstareal Münchens zu fördern und damit die Sichtbarkeit der dort befindlichen Häuser, deren inhaltliche Vernetzung und die Orientierung der Besucher zu verbessern. Sie ist der Überzeugung, dass die Kunsterlebnisse in der Pinakothek der Moderne durch Ihre Nachbarschaft mit Museen, Universitäten und kulturellen Einrichtungen bereichert werden und sich eine Zusammenarbeit der Häuser und ein verbessertes Orientierungssystem in der Umgebung positiv auf die Zugänglichkeit jedes einzelnen Museums auswirkt.



Stand: JULI 2012

Die Unterstützung findet in finanziellen Beiträgen, aber auch in geistigen Impulsen ihren Ausdruck. So finanziert die Stiftung seit 2009 das Projekt Kunstareal, das es auch durch intensive Mitarbeit unterstützt. Der Blick über den eigenen Tellerrand entspricht dem Selbstverständnis der Stiftung als Pate des Besuchers, als der sie möglichst vielen Menschen mannigfaltige Begegnungen mit Kunst ermöglichen möchte.

Mehr zum Thema KUNSTAREAL  
erfahren Sie ab Seite 46.

### VERMITTLUNG

Die Stiftung setzt sich aber nicht nur für eine sichtbare Wegführung zwischen den Häusern im Kunstareal ein, sie will auch Brücken bauen zwischen Menschen und Exponaten im Museum. Deswegen hat sie eine Studie zur Vermittlungs- und Bildungsarbeit in deutschen und internationalen Museen initiiert, um daraus ableitend das bestehende Programm des Museums zu evaluieren und neue Projekte ins Leben zu rufen.

Die Ergebnisse stehen auf den Seiten 20 bis 25. Das Interview mit Toby Tannenbaum (THE J. PAUL GETTY MUSEUM, Los Angeles) ermöglicht einen tieferen Einblick in praktische Vermittlungsarbeit international renommierter Education Departments.

Die aktuelle Debatte um die gesellschaftliche Relevanz kultureller Einrichtungen und die sozio-kulturellen Veränderungen haben den Druck auf die Museen verstärkt. Umso wichtiger ist es, neben den vier Kernaufgaben des Museums – Sammeln, Bewahren, Forschen und Ausstellen – eine weitere in den Vordergrund zu rücken bzw. in die Ausstellungsarbeit zu integrieren: die Vermittlung. Anliegen der Stiftung ist es, langfristige Programme zu fördern, die abwechslungsreiche und qualitativ hochwertige Inhalte haben, die sich individuell anpassen lassen.

Im Jahr 2005 startete die Stiftung den „Besucherpi.lot“. Am jeweils letzten Sonntagvormittag eines Monats erklären junge „Pi.loten“ ihre Lieblingswerke in den ständigen Ausstellungen der Pinakothek der Moderne und seit 2009 auch im Museum Brandhorst. Zuvor

haben die Schüler in Seminaren viel über Moderne Kunst und Design gelernt. Jeder Pi.lot erstellt schließlich einen Vortrag zu seinem Lieblingsexponat, übt ihn in der Gruppe und hält ihn dann vor den Besuchern.

Welchen persönlichen Mehrwert das für die Schüler hat, erfahren Sie auf Seite 26 im Interview mit den Pi.loten Bea und Uli.

Die Arbeit mit den Jugendlichen war so erfolgreich, dass die Stiftung ein zweites Vermittlungsprojekt initiierte: den Audiopi.lot. Das Projekt bietet Schülerinnen und Schülern die Chance, sich auf individuelle Weise mit Kunst auseinanderzusetzen. Das Ziel jeder Staffel war die Erstellung von 16 Hörstücken für einen Audioguide zu den Werken der Pinakothek der Moderne. Unterstützt von einem hoch qualifizierten Team aus Kunstpädagogen, Künstlern, Kunsthistorikern und dank der Kooperation mit dem Bayerischen Rundfunk und der Stiftung Zuhören konnten die Beiträge produziert werden. Das Besondere an dem Projekt Audiopi.lot ist die vielfältige mediale Ausrichtung: Die Jugendlichen beschäftigten sich nicht nur mit moderner Kunst, sie mussten Beiträge schreiben und vertonen. In diesem Jahr wurde das Projekt mit dem Preis „Ideen für die Bildungsrepublik“ ausgezeichnet.

Das jüngste Projekt der Stiftung in Kooperation mit PIN. heißt PIN.occhio. Es richtet sich an Kinder aus sozial schwachen Stadtteilen. Vier mal im Jahr werden verschiedene Kindertageseinrichtungen zum Besuch der Pinakothek der Moderne eingeladen.

Wie produktiv die dort stattfindenden Workshops sind, erfahren Sie auf Seite 32.

Museumssammlungen sind nie abgeschlossen, ihre Präsentationsweise erfordert den Einsatz immer neuer Medien. Auch die Anforderungen des Publikums verändern sich durch den medialen Wandel. Für die Vermittlungsarbeit bedeutet das ein hohes Maß an Kreativität. Innovative Methoden, differenzierte Techniken und individuelle Vermittlungsformen müssen ausprobiert und angeboten werden. Die Stiftung hat es sich zur langfristigen Aufgabe gemacht durch personale und mediale Vermittlungsangebote zu einem besucherfokussierten Museum beizutragen.

Text: MARIE DALLMEYER, MARIE SCHNELL

# MUSEUM FÜR ALLE?

## ERGEBNISSE DER INTERNATIONALEN STUDIE ZUM THEMA VERMITTLUNG

**A**ngesichts der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen der letzten Jahre stehen

Museen vor neuen Herausforderungen, die sich auch im Kanon der klassischen Museumsaufgaben – Sammeln, Bewahren, Forschen und Vermitteln – niederschlägt: Bildungs- und Vermittlungsarbeit erhält einen immer bedeutenderen Stellenwert. Vor diesem Hintergrund beauftragte die Stiftung gemeinsam mit den Bayerischen Staatsgemäldesammlungen die actori GmbH mit einer internationalen Studie zum Thema Vermittlung. Ziel war, die bestehenden Vermittlungsaktivitäten von Besucherdienst, Museumspädagogischem Zentrum und Palais Pinakothek zu analysieren und mit der Vermittlungsarbeit führender Museen zu vergleichen. Zudem sollten neue Entwicklungsfelder und Erfolgsfaktoren von Vermittlungsangeboten entdeckt und für die Pinakothek der Moderne übersetzt werden.

Neben dem Deutschen Museum, Städel/Schirn, K20/K21 und der Kunsthalle Karlsruhe wurden das MUMOK (Österreich), MoMA (USA), Tel Aviv Museum (Israel), Walker Art Museum (USA), Getty Museum (USA) und die Tate (UK) befragt.

„Vermittlung wird zunehmend als strategische Museumsaufgabe begriffen sowie strukturell entsprechend verankert und mit Ressourcen ausgestattet“, so lautet ein Fazit der Benchmark-Analyse. Häufig ist die Vermittlung dabei im Leitbild der Museen fixiert und benennt

Anliegen, Zielsetzung sowie den Anspruch an die Vermittlungsangebote. Das Publikum soll involviert und inspiriert werden und aktiv eigene Zugänge zu künstlerischen Positionen erkunden.

In den Leitbildern taucht der Begriff „Enjoyment“ auf. Diese explizite Schwerpunktsetzung auf die genussvoll heitere Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur findet sich dabei immer öfter.

“Central to The MoMA’s mission is the encouragement of an ever-deeper understanding and enjoyment of modern and contemporary art by the diverse local, national, and international audiences that it serves.” (MoMA, Mission Statement)

### VERMITTLUNG MIT GENUSS

Dem Vorbild angelsächsischer Museen folgend, setzen sich auch in Deutschland vermehrt partizipatorische und erfahrungsbasierte Vermittlungsmethoden („Learning“/ „Enjoyment“) gegenüber der einseitigen Wissensvermittlung („Education“) durch. Es geht um den Besucher als emotionales und soziales Wesen, um sein Hintergrundwissen, seine Erfahrungen. Dabei gibt es eine erhöhte Nachfrage nach einer aktivierenden Vermittlung, d.h. der Besucher wird aufgefordert mitzudenken, zu reflektieren und in den Diskurs einzusteigen. Durch dieses erfahrungsbasierte Lernen soll eine tiefere Verankerung des Wissens über Kunst erzielt werden. Zu den interaktiven

### VERMITTLUNGSANSÄTZE

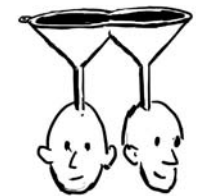
Im deutschsprachigen Raum orientiert sich die Vermittlungsarbeit stark am Bildungsziel („Education“) – zunehmend auch Öffnung gegenüber besucherzentrierten Ansätzen.

Im angelsächsischen Raum steht der Besucher und seine Bedürfnisse/Erfahrungen als emotionales und soziales Wesen im Zentrum der Vermittlungsaktivitäten („Learning“, „Enjoyment“).



#### EDUCATION

- Eher institutionenzentrierter Ansatz
- Vermittlung von Wissen über Kunst und ihre Bedeutung steht im Vordergrund
- Grundlage bildet der Bildungsauftrag eines Museums als öffentliche Institution



#### LEARNING

- Besucher und seine Bedürfnisse als emotionales und soziales Wesen stehen im Zentrum
- Anleitung zu eigenen Erfahrungen und Lernprozessen in intellektueller, sozialer und emotionaler Hinsicht
- Museum als Lernumgebung



#### ENJOYMENT

- Vermittlung von Freude an der Kunst und Wohlbefinden des Besuchers im Museum als einem demokratischen, sozialen Ort stehen im Zentrum
- Wahlmöglichkeiten für den Besucher in Bezug auf die Nutzung des Museums
- Freiwilligkeit und Informalität als zentrale Voraussetzungen



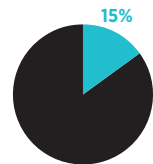
#### DER VIRTUELLE BESUCHER

Das Internet wird nicht mehr nur als Informationsplattform, sondern als Tool zur multimedialen Vermittlung von Kunst und Museum eingesetzt und damit auch „virtuelle“ Besuchergruppen einen Zugang erhalten.

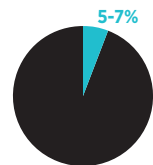
#### 440.000 „OUTREACH PARTICIPANTS“

werden z. B. außerhalb der Museen mit Vermittlungsangeboten der Tate erreicht (z. B. über Digital Learning) – einige davon in Vor-/ Nachbereitung des Museumsbesuchs.

#### ANTEIL TEILNEHMER AN VERMITTLUNGSANGEBOTEN



#### BENCHMARK



#### PINAKOTHEK DER MODERNE

15% der Besucher der Benchmark-Institutionen nehmen durchschnittlich an personalen Vermittlungsangeboten teil. Im Vergleich dazu kann die Pinakothek der Moderne ca. 5-7% ihrer Besucher für ein Vermittlungsangebot begeistern.

und **partizipatorischen Vermittlungsangeboten** zählen z. B. das „Material Lab“ im MoMA oder die „one-to-one with the artist“ Angebote der Tate. Im Deutschen Museum kann der Besucher dank gläsernem Labor und TUMLab direkt am Forschungsprozess teilnehmen. Für die jungen Besucher gibt es im „Kinderreich“ Technik und Naturwissenschaft aktiv zu entdecken. Im „Gemischten Doppel“ bietet das K20/K21 diskussionswilligen Interessenten Führungen mit unterschiedlichen Interpretationen, d.h. beispielsweise sparten- oder generationsübergreifend, an. Womit der nächste Punkt, die **Interdisziplinarität**, genannt wäre. Sie ist ein wesentlicher Bestandteil der heutigen Vermittlungsarbeit. Fast alle untersuchten Museen versuchen durch die Kooperation mit Kunst- und oder Pädagogikhochschulen Trends aufzuspüren und in ihren Programmen umzusetzen. Gleiches gilt auch für die Kooperation mit Hochschulen anderer Fachgebiete (Naturwissenschaften, Technik, Medien etc.). Partizipation und Reflexion werden aber nicht nur vom Besucher erwartet: Der Nutzen und die Qualität der Vermittlungsangebote werden regelmäßig überprüft und evaluiert – von der Besucherforschung einmal abgesehen, die fester Bestandteil der großen Häuser ist.

#### WER IST MEIN BESUCHER UND WAS WILL ER SEHEN?

So hat man herausgefunden, dass Mädchen unter sich einen leicht-

teren Umgang mit naturwissenschaftlichen Themen haben. Deswegen gibt es den „Girls Day“ im Deutschen Museum. Hier können weibliche Jugendliche naturwissenschaftliche und technische Themenfelder und Berufe für sich entdecken. „Jungs machen Kunst!“ hingegen ist eine Initiative von Städel Museum, Liebighaus und Schirn Kunsthalle, um die Begeisterung für das künstlerische Schaffen speziell bei männlichen Jugendlichen zu fördern. Die genderbezogene Zielgruppensegmentierung ist bereits weit verbreitet. Seltener sind Angebote wie z. B. für Sehbehinderte (Tate, MUMOK), Krebskranke (Städel), Demenzzranke (MoMA) oder Kinder mit Migrationshintergrund (Pinakothek der Moderne). Gemäß der Prämisse des barrierefreien Zugangs gibt es aber immer mehr spezielle Angebote für sozial benachteiligte oder behinderte Menschen sowie für Menschen mit Migrationserfahrung.

Die Vermittlungsangebote richten sich explizit an bestimmte Zielgruppen, die meist nach Alter (z.B. Familien, Schüler, Erwachsene, Senioren) und/oder gemäß ihrer Bedürfnisse und Interessen (Besucher mit und ohne Vorkenntnisse) differenziert werden. Außerdem gibt es Führungen für Eilige, Faule, Spezialisten, etc. Durch Einbindung von Repräsentanten einer Zielgruppe in die Angebotskonzeption können Attraktivität und Relevanz für die jeweilige Peer Group sichergestellt werden (vgl. „Walker Teen Art Council“, „Getty College Nights“, „Youth Advisory Group of Tate“).

#### CONNECT ME WITH THE VIRTUAL VISITOR

Was hätte Nam June Paik heute wohl zu den medialen Vermittlungsangeboten in den Museen gesagt? Zwar erheben die Museen den Anspruch die Inhalte multi-medial aufbereitet, überall und jederzeit verfügbar zu machen, nur entspricht das noch nicht der Realität. Allerdings sind sich die untersuchten Institutionen darüber bewusst, dass mit den digitalen Inhalten das Zielgruppenspektrum zunehmend auf Interessierte außerhalb des Museums ausgeweitet werden kann (z. B. „Digital Learning“). Die Benchmark-Analyse hat gezeigt, dass (insbesondere im angelsächsischen Raum) das Internet nicht mehr nur als Informationsplattform, sondern als Tool zur multimedialen Vermittlung von Kunst und Museum eingesetzt wird und damit auch „virtuelle“ Besuchergruppen einen Zugang erhalten. So organisiert die Staatliche Kunsthalle Karlsruhe einmal wöchentlich eine virtuelle Führung via Internet. Und die Website des Walker Art Center wurde bereits als interaktive Plattform für Diskussion und Teilhabe der User geplant und wird von diesen auch so genutzt. Die Aktualität und Lebendigkeit erreicht sie durch Multimedia-Beiträge, regelmäßige Blog-Einträge und ein Nachrichtenportal. Mit „Inspire me“ und „Publish your own comic“ lockt die Tate Kinder und Jugendliche auf eigens für sie angelegte Websites. Anhand dieser interaktiven Lernangeboten soll Kunst und Design spielerisch vermitteln werden.

#### VERMITTLUNG IST CHEFSACHE

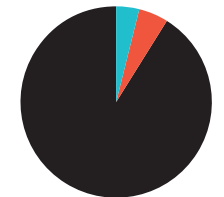
Die gestiegene strategische Bedeutung der Vermittlung spiegelt sich auch auf Seiten der Organisation wieder. Wiederum sind die Museen aus den USA und Großbritannien Vorreiter. Hier gibt es bereits zahlreiche Vermittlungsabteilungen, die der Wissenschaft hierarchisch gleichgestellt sind. Aber auch in München findet man Pioniere in diesem Bereich. Oskar von Miller bezog beispielsweise den Pädagogen Georg Kerschensteiner bereits in der Konzeptionsphase des Deutschen Museums mit ein. Bis heute existiert die Abteilung Bildung neben den wissenschaftlichen Abteilungen gleichberechtigt. Im Museumsverbund hat sich die Etablierung einer museumsübergreifenden Vermittlungsabteilung als Querschnittsfunktion durchgesetzt. Außerdem sind die frühzeitige Einbindung der Vermittlung in die Ausstellungskonzeption (6-18 Monate im Vorfeld) und die Institutionalisierung interner Kommunikationsprozesse ein Indiz für die zunehmende Bedeutung.

#### WEGWEISER FÜR DAS PALAIS PINAKOTHEK

Was heißt das nun für die Pinakothek der Moderne, die mit dem Palais ein seit Jahren aktives Vermittlungsangebot für den Besucher konzipiert und durchführt? Wo liegt das Potenzial, welche Stärken können noch weiter hervorgehoben werden, wovon kann man sich

#### BESUCHERZAHL UND ANZAHL TEILNEHMER AN VERMITTLUNGSANGEBOTEN DER TATE 2011

7.450.000 Museumsbesucher  
582.000 Teilnehmer am Vermittlungsangebot vor Ort (insg. 8%).



#### ORGANISIERTE KINDER- UND JUGENDGRUPPEN

z. B. Schulklassen, Kindergärten (37%)

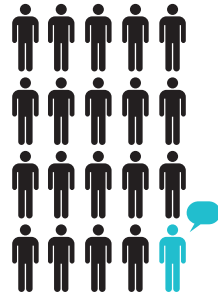
#### TEILNEHMER IN DER FREIZEIT

z. B. Erwachsene, Kinder, Community Groups (63%)

Quelle: TATE ANNUAL REPORT 2011

„Tate’s mission is to increase public knowledge, understanding and enjoyment of British, modern and contemporary art through the Collection and an inspiring programme in and well beyond our galleries.“

TATE, OUR PRIORITIES



Gemäß Benchmark-Analyse sind durchschnittlich rund 5% der Museumsmitarbeiter mit der Konzeption/Koordination von Vermittlungsangeboten betraut und jeweils ein (freier) Mitarbeiter für rund 20.000 Besucher mit ihrer Umsetzung.

“Central to The MoMA’s mission is the encouragement of an ever-deeper understanding and enjoyment of modern and contemporary art by the diverse local, national, and international audiences that it serves.”

MOMA, MISSION STATEMENT

befreien? Aus dem umfangreichen Maßnahmenkatalog von Actori sollen im Folgenden die wesentlichen Punkte vorgestellt werden:

**1** Um die Bedeutung von Vermittlung nach außen zu kommunizieren, muss sie im **Leitbild** des Museums verankert sein. Sie sollte als Kernaufgabe in die laufende Museumsarbeit integriert werden, ganz egal, ob sie als Bestandteil der Präsentation gesehen, oder als eigenständiger (fünfter) Bereich definiert wird. Damit einhergehend schlägt Actori vor, dass sich die zunehmende strategische Bedeutung der Vermittlung auch in der **Organisationsstruktur** des Museums widerspiegeln muss. Die Benchmark-Analyse hat gezeigt, dass es nicht ein allgemein gültiges Organigramm für diese Integration gibt, sondern dieses anhand der Historie und der Museumsbereiche zu entwickeln ist. Außerdem könnten zusätzliche Ressourcen und Expertise zur Weiterentwicklung der Vermittlungsarbeit durch **internationale Vernetzung** und **nachhaltige Kooperationen** mit Bildungseinrichtungen oder Stiftungen eingebunden werden.

**2** Dank PINK, PIN.occhio oder Sehstern gibt es bereits **spezialisierte Angebote für Kinder mit besonderen Fähigkeiten bzw. Migrationshintergrund** im Palais. Es liegt aber noch Potenzial in der Ausrichtung an zielgruppenspezifischen Interessen und Bedürfnissen. Im Sinne der **barrierefreien Vermittlung** könnte das Programm für Besucher mit besonderen Merkmalen erweitert

werden. Außerdem sind die **jungen Erwachsenen** ein Schatz, den es über das bestehende Programm hinaus zu entdecken gilt. Mit der Gründung des Young Circles ist PIN. einen Schritt in die richtige Richtung gegangen, weitere sollten auf Vermittlungsebene folgen. Abendführungen, Lunch Lectures oder Wochenendprogramme sind nur ein kleiner Ausschnitt an Angeboten für junge kunstinteressierte (berufstätige) Erwachsene. Spezielle **Programme oder Workshops für Unternehmen** (Kunsthalle Karlsruhe) wären weitere Bausteine im „Vermittlungshaus“, die sowohl innerhalb als auch außerhalb der Museumswände aufgebaut werden könnten.

**3** Regelmäßig stattfindende **Besucheranalysen und Fokusgruppen** sind die wesentliche Voraussetzung für diese aktuelle Anpassung der Vermittlungsarbeit. Je nach finanziellen Mitteln und zielgruppenspezifischer Ansprache kann man zwischen Onlinebefragung, schriftlicher Befragung und persönlichen Interviews wählen.

**4** Das Vermittlungsangebot kann noch so attraktiv sein, es muss vom Besucher entdeckt werden. Vor allem diejenigen Kurse, die im Palais stattfinden, also räumlich vom Museum getrennt sind, bedürfen der intensiven **Kommunikation und Werbung**. Das Quartalsprogramm, die Website oder der Newsletter gehören zu den bekannten Maßnahmen, Kooperationen mit dem Stadtjugendamt, Veranstaltungsportalen oder Soci-

© MoMA

al-Media-Plattformen gehen darüber hinaus. Actori ist der Ansicht, dass die Steigerung der Bekanntheit nicht allein über kommunikative Maßnahmen erfolgen kann. Sie empfehlen zusätzlich eine **Erhöhung der Vermittlungsfrequenz**. Mehr Angebote, mehr Besucher, so lautet die Annahme. Insbesondere der Ausbau der Überblicksformate um 50 Prozent soll die Ansprache eines breiten Publikums erfüllen. Das erfordert selbstverständlich den Einsatz zusätzlicher personeller Ressourcen. Gleichzeitig schlägt Actori vor, die **Preise** für die öffentlichen Vermittlungsangebote – insbesondere die für Kinder und Jugendliche – **um mindestens 50 Prozent zu senken**. Ein Teil der dadurch anfallenden Kosten, könnte durch Angebote für Unternehmen oder Kunsturse quersubventioniert werden. Das allein kann jedoch die Öffnung hin zu Besuchergruppen mit sozial schwachen Hintergrund nicht finanzieren. Der **Ausbau der Fundraisingaktivitäten** in der Vermittlung wird immer wichtiger und könnte im Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen auch auf großes Interesse stoßen.

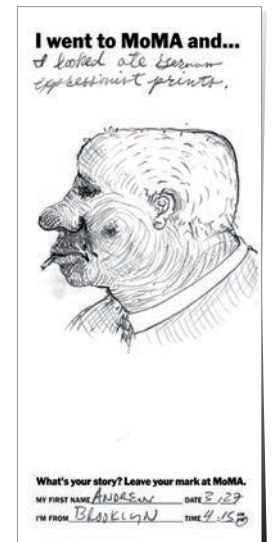
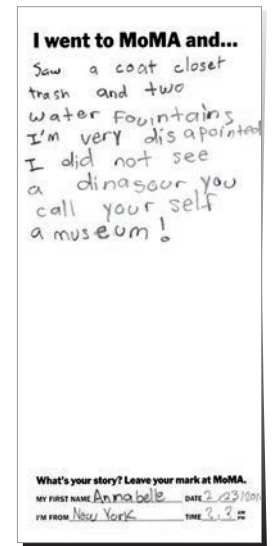
**5** Wie oben bereits erwähnt sind die angelsächsischen Museen Vorreiter in **interdisziplinärer und partizipativer** Vermittlungsarbeit und setzen ganz aktiv das **Internet als Lehr- und Lerninstrument** ein. Dabei wird ein besonderer Fokus auf das Informationsverhalten insbesondere der jüngeren Besucher gelegt. So können beispielsweise durch den Einsatz webbasierter

Applikationen Informationen für den Besucher überall und jederzeit verfügbar gemacht werden.

**6** Nicht zuletzt muss die **Qualität der Vermittlungsarbeit** gesichert sein. Actori hat nach dem Baukastenprinzip eine Reihe von Maßnahmen vorgeschlagen, aus denen es auszuwählen gilt. Hier reichen die Vorschläge von regelmäßigen Jour Fixe mit dem Leitungsteam, über interne Coachings bis hin zum ausgewogenen Teambuilding aus Pädagogen und Kunsthistorikern, die in abteilungsübergreifenden Arbeitsgruppen zusammenkommen und ein Maßstab für gute Qualität sein können. Ein wesentliches Instrument der Qualitätskontrolle ist die **Evaluierung des Angebotes** sortiert nach Besucherorientierung, fachliche und pädagogische Kompetenz und Qualität der vermittelten Inhalte, um nur einige zu nennen. Auch hier kann man den Blick Richtung angelsächsische Museen wagen. Hier gehört die kontinuierliche **Evaluierung, Reflexion und Anpassung der Vermittlungskonzepte** zum every-day-business.

Die hier aufgeführten Punkte sind selbstverständlich nicht vollständig und lediglich Vorschläge für ein Museum, dass sich auf professioneller Ebene mit seinen bereits vielfältigen pädagogischen Angeboten auseinandersetzt. Sie dienen als Anstoß, um das weite Feld der Vermittlung noch besser kennenzulernen und individuell zu bearbeiten. Die Saat ist die Vermittlungsarbeit, die Ernte ein Museum für Menschen. \_\_\_\_\_

Text: MARIE SCHNELL



#### I WENT TO MOMA AND ...

Ein Interaktives Projekt, bei dem Besucher ihre Erfahrungen und Erlebnisse des Museumsbesuchs mitteilen können. In der Lobby des MoMA stehen Bleistifte und vorgefertigte Notizzettel zur Verfügung sowie eine Wand, wo diese dann präsentiert werden können. Seit Dezember 2011 kann der Besucher sein Feedback auch direkt scannen und in Vergrößerung in der Lobby projizieren. Der Beitrag wird auch auf die „I went to MoMA and...“-Homepage gepostet – bereits mehr als 18.000 Beiträge sind online.



**BEA HERPICH (23) UND ULI BALL (23)** sind bereits seit 2005 bzw. 2006 „Pi.loten“. Gemeinsam stellen sie jeden letzten Sonntag im Monat in der Pinakothek der Moderne ihr Lieblingswerk vor.

**WER MACHT MIT:** Schüler ab 15 Jahren.

**TURNUS DES PI.LOT-SEMINARS:** Zweimal jährlich, 5-tägig

**WAS ERLEBT EIN PI.LOT IM SEMINAR:**

Museums- und Atelierbesuche, Gespräche mit Kuratoren und dem Museumspersonal, Bibliotheksrecherche, Sprach- und Sprechtrainings.

**WANN KÖNNEN BESUCHER DIE PI.LOTEN ERLEBEN:**

Jeden letzten Sonntag im Monat von 11.30 Uhr bis 13.00 Uhr.

**WO:** In der Pinakothek der Moderne und im Museum Brandhorst.

**WIE ERKENNE ICH DIE PI.LOTEN:** An bunten Pi.lot-Buttons.

**MOTTO:** Wichtig ist nicht Perfektion, sondern Persönlichkeit und Begeisterung für moderne Kunst und Design.

# Im Museumscafé mit den Pi.loten

Beim Schülerprojekt „Besucherpi.lot“ können sich Jugendliche ab 15 Jahren in der Pinakothek der Moderne und im Museum Brandhorst zu Museumsführern ausbilden lassen. In einem einwöchigen Seminar erarbeiten sie eine Führung und bieten diese einmal im Monat im Museum an.

Ihr habt mit 17 bzw. 18 Jahren als „Pi.loten“ angefangen. Wie seid ihr dazu gekommen?

**BEA:** Ich las in einem Zeitungsartikel von dem Projekt und hab mir beim nächsten „Pi.lotsonntag“ selbst ein Bild davon gemacht. Danach habe ich mich gleich angemeldet.

**ULI:** Ich habe durch Bea von den Pi.loten erfahren und mir ihre Führung gleich mal angehört. Das fand ich so faszinierend, dass ich es sehr gerne auch machen wollte.

**Warum habt ihr mitgemacht? Was hat euch an dem Projekt gefallen?**

**BEA:** Einerseits hat man die große Freiheit und darf sich das Kunstobjekt, zu dem man die Führung erarbeitet, selbst aussuchen. Auf der anderen Seite wird auch viel von einem gefordert. Man weiß ja, dass man eine öffentliche Führung halten wird. Wer will sich da schon blamieren? Man hat natürlich erstmal ein bisschen Angst davor, aber letztlich traut man sich und das finde ich so schön dabei.

**ULI:** Man lernt selbstständig etwas über ein Kunstwerk zu erarbeiten und mit den verschiedenen Quellen klarzukommen. Ich war schon damals sehr kunstinteressiert, habe

aber natürlich trotzdem viele Dinge mitgenommen, wie zum Beispiel spontan auf Besucher zuzugehen.

**BEA:** Es tut immer gut, wenn man merkt, dass man ernst genommen wird. Das habe ich eben auch schon beim Ausbildungsseminar gespürt. Es war spannend, hinter die Kulissen zu schauen und Museumsleute zu treffen. Da fing ich an, den Ehrgeiz zu entwickeln, die Führung richtig gut zu machen.

**ULI:** Unter den „Pi.loten“ gibt es auch einen starken Zusammenhalt. Es sind alles Leute, die einen speziellen Zugang zur Kunst haben. Man erfährt auch untereinander Wertschätzung „Ach, der macht’s besonders gut!“ usw. und das nimmt man dann auch als Ansporn, selbst an sich weiterzuarbeiten.

**Hat euch die Erfahrung als „Pi.loten“ auch in der Schule weitergeholfen?**

**BEA:** Viele kämpfen damit, bei Schulreferaten vor der ganzen Klasse sprechen zu müssen – nicht weil sie es nicht können, sondern weil sie die Situation nicht gewohnt sind. Im „Pi.lotseminar“ arbeiten wir unsere Führung vorher mit Experten aus. Dadurch geht man mit einem ganz anderen Selbstbewusstsein an die

Sache ran. Ich denke, dass meine Hemmschwelle bei Referaten in der Schule und auch jetzt an der Uni auf jeden Fall niedriger war und ich mit der Einstellung ran gegangen bin: „Das hab ich schon drauf“.

**Wie sieht das mit den Besuchern aus? Wie reagieren die auf das ungewöhnliche Führungsformat?**

**BEA:** Meiner Erfahrung nach traut sich nicht jeder Besucher, nach einer Führung zu fragen. Wenn ich eine Führung beginne, bleiben oft viele weitere Besucher stehenbleiben.

**ULI:** Das Museum selbst hat ja oft etwas Ehrfurchteinflößendes. Man spricht automatisch ein wenig leiser, es herrscht fast eine sakrale Stimmung. Manche gehen vielleicht auch nicht so oft ins Museum und trauen sich gar nicht, jemanden anzusprechen, der Führungen gibt. Da ist es besonders toll, wenn man schon im Reden drin ist und die Leute dazustoßen können. Oft werden die Zuhörer im Laufe der Führung immer mutiger, fragen nach, wollen herausfinden, was hinter dem Kunstwerk steckt, und merken, das es Ihnen etwas gibt. Das ist das Schönste: Wenn solche Leute durch uns den Weg zur Kunst finden. \_\_\_\_\_

# The Getty Museum

INTERVIEW WITH TOBY TANNENBAUM  
ASSISTANT DIRECTOR FOR EDUCATION

The Getty Museum attracts 1.2 million visitors annually, not only with its outstanding collection, but also with a diverse programme of educational events. Toby Tannenbaum gave Markus Michalke, Chairman of the Foundation's Board of Directors, an in-depth look at her daily work and revealed what's most important to her and her colleagues in developing the museum's educational programme.

**How does the Getty see education at the institutional level?**

There is an incredibly clear and obvious commitment to education at this institution. I think it has been part of the museum's direction ever since it opened. I'm an assistant director so I sit on the museum senior staff. That means collections, exhibitions and education are all seen as equivalent contributors to the institution. In addition, we are a very large department. And part of that size is due to the fact that we have professional teachers for all of the teaching in the galleries. And they are full-time staff.

**How big is the whole department?**

The whole department is fifty. That includes everybody in the back office.

**What is the background of your staff?**

I would say almost everyone has at least a master's in art history. There are a few number of staff with PhDs in art history and then there are people with backgrounds in studio art or education, art education.

**At what point do they generally start getting involved in an exhibition project?**

Actually here, an exhibition team comprises a curator, educator, designer and editor. And that core team generally starts at least a year-and-a-half or two years ahead and sometimes earlier. Really as soon as we identify that an exhibition will go on the exhibition schedule, they begin those conversations.

**What media do they use when they**

**mount an exhibition? Besides the information on the walls?**

We have a department that works in a full range of new media and digital technology and we make decisions for each exhibition.

**Do you think there's a change, a trend that people are increasingly using new media as a first point of contact to gain access to the museum?**

No, we still think of it as supplemental. And really think carefully about the balance of media with objects so that we're very cognizant about the amount of media that we add to an installation space. We constantly experiment with it and are aware of those experimentations. If we try something that's out of the ordinary for us, then we'll do a formal evaluation about the visitor experience, so that we learn what works and what doesn't.

**So you talk to the visitors?**

Absolutely. Not for every exhibition, but for instance, when we make choices that are new for us, we do focussed observations and visitor interviews.

**Meaning, you interview focus groups or...?**

No, we create a set of criteria of what we're observing and we observe visitors, as well as interview them. Like how much time do they spend in front of a wall label or an object. How do they move between text and objects, etc.

**Which method is most effective in changing the visitors' minds, or at least giving the perception of change in the visitors?**

**J. PAUL GETTY MUSEUM**  
On top of the Los Angeles hills the Getty Center presents a wide spectrum of European and American art history from the middle age to the 21st century.



I don't think we've learnt everything. But we are definitely finding our visitors read and look for a certain amount of didactic material. But they look at the objects much more than they read.

**What would you say are the target groups for the Getty?**

At the moment, in fact since we opened this site, families have been a significant focus. Creating a welcoming and comfortable environment for families to have a first experience here, for children to be introduced to the idea of a museum. And of course students and school children. But we don't have the staff to guide all of those.

**So do you educate the teachers?**

We do, in a variety of ways. There are very specific materials that teachers can download and use to guide if they want or need to guide their group themselves. A great focus of the department is professional development for teachers. We offer half-day, one-day, one-week, one-year long professional development programmes. We author a classroom curriculum based on the collection, but also in those longer professional development programmes, the one-week and one-year programmes, teachers themselves devise their own curriculum based on our collection.

**How many people does your department have direct contact with each year?**

About 715,000.

**That means out of the 1.2 million visitors visiting the museum, sixty percent go through you?**



**The educators really have the freedom to develop and present in the way they're most comfortable in, where they think their strengths lie.**

**TOBY TANNENBAUM** works since 2008 as assistant director for education at J. Paul Getty Museum. She is responsible for the Museum's multi-faceted educational programs of the Getty Center in L. A. and Getty Villa in Malibu.

Yes, we handle them, in some way. It may be something as small as a tour. But it may be something as engaged as a multiple-session programme.

**So there's a whole variety of programmes. How do they get to know about it?**

I mean the most obvious channel is the website; we have a growing list of recipients who get e-newslet-

ters and things like that. For school and teacher programmes we create a small brochure every year. And that's mailed to schools. We have a teacher Facebook page.

**And how do you educate the educators?**

We recruit people who have sufficient art/art history backgrounds because that is not something that we can give someone. We have a very clear department teaching philosophy.

**How would you describe the most successful methods in your experience?**

The educators really have the freedom to develop and present in the way they're most comfortable in, where they think their strengths lie particularly with adult audiences. We do have very specific approaches that we encourage for family and school audiences. And I guess we would call it conversational.

**I have to come back to the digital world. If I understood correctly, the digital world is only one medium to get people to visit the world of the original, to come to the museum here. Do you see a development in that part of your audience is not actually at the gallery?**

Yes. Absolutely. A great example would be the enormous amount of curricular and resource material that we post online. We've also been experimenting a little bit with Facebook and the museum's blog.

We have a tour called 'Masterpiece of the Week'. For these in-gallery experiences the gallery teachers develop provocative questions

to engage the visitor in thinking about a bigger idea. And we shifted that provocative question to the blog and our Facebook page and we're finding that off-site visitors are responding to that question. In the scheme of 1.6 million visitors, it's a small conversation but it's a very interesting one. Those are the kinds of things we're thinking about. The ways to engage people in thinking about art, how we look at art...

**How does the next generation deal with non-moving objects? For instance, you have a huge medieval collection. How can they understand and decipher what they see and do they have the attention span long enough to really see what you have to offer?**

I don't really think that's an issue. I think the interesting issue is the expectation of younger visitors that information should be available immediately at hand. We did an informal research with students and found out that they know there's information online, they know they can walk three hundred feet into the library, but they want it right at their fingertips.

**Do you mean displays and computers in the gallery?**

No. More what's available on a handheld, on one's own smartphone. So you may have the information that's right in front of you but if you want to dig deeper, how do you do that? And they want it immediately which is really interesting.

**But you mentioned that the most important factor to engage people**

**was personal interaction by staff. Do you think that that will ever be replaced? Will they be able to get the same information attractively online, as a way of getting them to engage with the art?**

When you look at the number of people participating in programmes, there clearly remains an interest in the person-to-person exchange, even among younger students. But I think younger students want to know that the information is available to them. Therefore we also use an image recognition application for smartphones. You take a photo of an object and what will come up is the institutional information.

**Collections, exhibitions and education are all seen as equivalent contributors to the institution**

What kind of equipment do you have in the education department? What materials do you use? Do they paint? We have a studio space downstairs in which you can use all media. In the galleries you can only use dry media. We have a sketching gallery, where people can sit in that historical studio mode and draw from works of art. But with everything else we try to make those decisions, again based on each situation, each

project. There are projects where an iPod Touch makes the most sense, there are projects where an iPad makes the most sense, some where no technology makes the most sense; there's no single thing that we use across all opportunities.

**How would you measure your success? When you leave the Getty in, say, twenty years, for instance?**

I don't think you can ever know what your legacy is. There are so many factors that affect change. I think what I'm most proud of what we do, in addition to interesting and innovative programming, is a very rigorous focus on ascertaining visitor experience and understanding its impact, both in programming and exhibitions. And using that information with my colleagues, in exhibitions, and curatorial and collections to continually improve what we do. I think that's an institutional focus. It's not just education. It's the findings of both informal and very formal assessments, which everyone takes very seriously.

That's the great thing about working with people: the people themselves. You're here because you love art. And the great potential of an education department is that you really can make the art vibrate and change people. And I think that will be the legacy of anyone working in the education department, even for people who are not as professional as you are, that they make others love art. I totally agree.

Thank you so much for your time.

# PIN.OCCHIO

## KINDER ENTDECKEN DIE PINAKOTHEK DER MODERNE

Im Frühling 2012 hat das Palais Pinakothek ein Modellprojekt für Kinder aus sozial schwachen Stadtteilen gestartet. Es trägt den Namen PIN.occhio und lädt Kinder aus verschiedenen Münchner Kindertageseinrichtungen zu jeweils vier Besuchen in die Pinakothek der Moderne ein. In kreativen Workshops nähern sich die Kinder spielerisch dem Prinzip Museum und entdecken die Schätze der Sammlungen für Kunst und Design.

# D

ass „die moderne Kunst des 20. Jahrhunderts eine sehr, sehr gute Arbeit geleistet hat“, schrieb John Cage bereits Mitte der 1980er Jahre. „Welche Arbeit? Die Augen der Leute zu öffnen. Was Besseres hätte man da machen können? Aber jetzt müssen wir unsere Aufmerksamkeit anderen Dingen zuwenden, und diese Dinge sind sozial.“ Heute ist dieser Weitblick von damals Museumsstandard und Veranstaltungen für Kinder, Jugendliche, Familien oder Senioren sind ein fester Bestandteil des Programmangebotes. Jeden Freitag beispielsweise öffnet das Palais Pinakothek seine Türen für Kinder, die in der Werkstatt mit unterschiedlichen Materialien experimentieren oder Farben ausprobieren, bevor sie auf Kunst-Entdeckungstour in die Pinakotheken gehen. Die Angebote, generell offen für alle, erreichen allerdings keine Kinder aus sozial benachteiligten Familien. Teilnahmegebühren, Sprachschwierigkeiten, Schwellenängste oder einfach der fehlende Impuls, ein Angebot in einem Museum wahrzunehmen, sind Gründe hierfür.

Eine großzügige Spende des PIN. Kuratoriumsmitglieds Stefan Stoltzka hat nun ermöglicht, dies zu

ändern und PIN.occhio ins Leben zu rufen. Der österreichische Unternehmer und Kunstmäzen ist überzeugt davon, „dass kulturelle Werte das Fundament für eine intakte und lebendige Gesellschaft bilden. Die frühzeitige Beschäftigung mit Kunst und Kultur kann individuelle Fähigkeiten stärken, Orientierung bieten und das Selbstbewusstsein festigen. Und der Zugang zu Kunst schafft zweifelsohne Freiräume im Denken und stiftet Perspektiven für eine gelungene Lebensgestaltung – ausreichend Gründe, um PIN.occhio mit meiner Firma ‚superfit‘ sehr gern zu unterstützen.“

Jochen Meister, der für das Palais Pinakothek verantwortlich ist und Julia Marx, die das Projekt als Kunstvermittlerin leitet, haben mit PIN.occhio ein maßgeschneidertes Modellprojekt entwickelt. Um Kinder im Alter



### DURCH KREATIVES GESTALTEN

lernen die Kinder mit Spaß und ohne Leistungsdruck Kunst und künstlerische Prozesse kennen.

zwischen 6 und 10 Jahren für das Projekt zu erreichen, haben sie Kontakt zu Kindertagesstätten in Milbertshofen, Hadern und Trudering aufgenommen. In ausführlichen Gesprächen mit den Erzieherinnen wurde das Projekt skizziert sowie Bedürfnisse, Möglichkeiten und Ziele ausgelotet. Die Offenheit für das Projektvorhaben und die Vorfreude, den Kindern dieses besondere Kunsterlebnis zu ermöglichen, waren von Anfang an enorm. Weder den Kindertagesstätten noch den Familien entstehen für die Teilnahme an PIN.occhio Kosten.

In der Modellphase zwischen März und Juli 2012 bietet das Projekt pro Einrichtung vier Nachmittage an, an denen sich die Kinder vor den Originalen im Museum und in Workshops im Palais neue Freiräume erschließen. Ob die Kinder gemeinsam die Pinakothek der Moderne entdecken, im Palais mit verschiedenen Materialien experimentieren, an einem Bild tüfteln oder spielerisch herausfinden, welche Gefühle sie mit Farbe ausdrücken können – bei PIN.occhio werden sie beständig ermutigt, hinzusehen, Fragen zu stellen, Neues auszuprobieren und wieder zu verwerfen. Mit Spaß und ohne Leistungsdruck lernen die Kinder Kunst und künstlerische Prozesse kennen. Dass sie dabei auch an ihre Grenzen stoßen bzw. diese neu ausloten, ist sicherlich ein weiterer Pluspunkt des Projektes. „Es ist wirklich schön zu sehen, wie eifrig und wissbegierig die Kinder schon bei ihrem ersten Museumsbesuch bei der Sache sind. Der Blick in die Kuppel der Rotunde und der überdimensionale Setzkasten mit den Objekten des Design Museums haben bei den Kindern einen tiefen Eindruck hinterlassen, den sie sofort zu Papier brachten,“ so Julia Marx (siehe Bild unten).

Farbe, Material und Form sowie die Auseinandersetzung mit dem eigenen Selbstbild sind als die

grundlegenden künstlerischen Themen inhaltlich aufeinander abgestimmt und werden spielerisch vermittelt. Durch die kreative Begegnung mit Kunst werden gleichzeitig auch Wahrnehmungs- und Formulierungsfähigkeit sowie Teamgeist gefördert. Das Museum ist Erlebnis- und Lernort zugleich.

Dank eines Versteigerungserlöses Beim PIN. Fest im vergangenen Jahr und der Verdoppelung des Betrags durch die Stiftung wird PIN.occhio nach der Auswertung des Modellprojektes als kostenfreies Angebot ab Herbst 2012 fortgeführt werden.

**GESTARTET:** Frühling 2012

**ALTERSGRUPPE:** 6 bis 10 Jahre

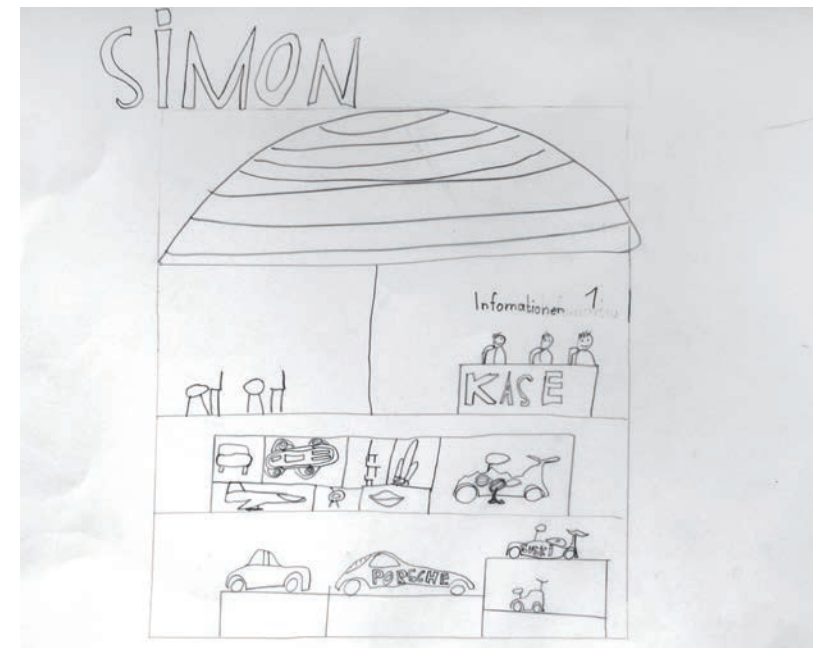
**WER MACHT MIT:** 40 Kinder aus 3 Kindertagesstätten

**PRO GRUPPE:** 4 Nachmittage im Museum

**STADTBEZIRKE:** Milbertshofen, Hadern und Trudering

**WAS ERLEBT EIN PIN.OCCHIO:** Experimente mit Farbe, Material und Form – und Freude am Museum

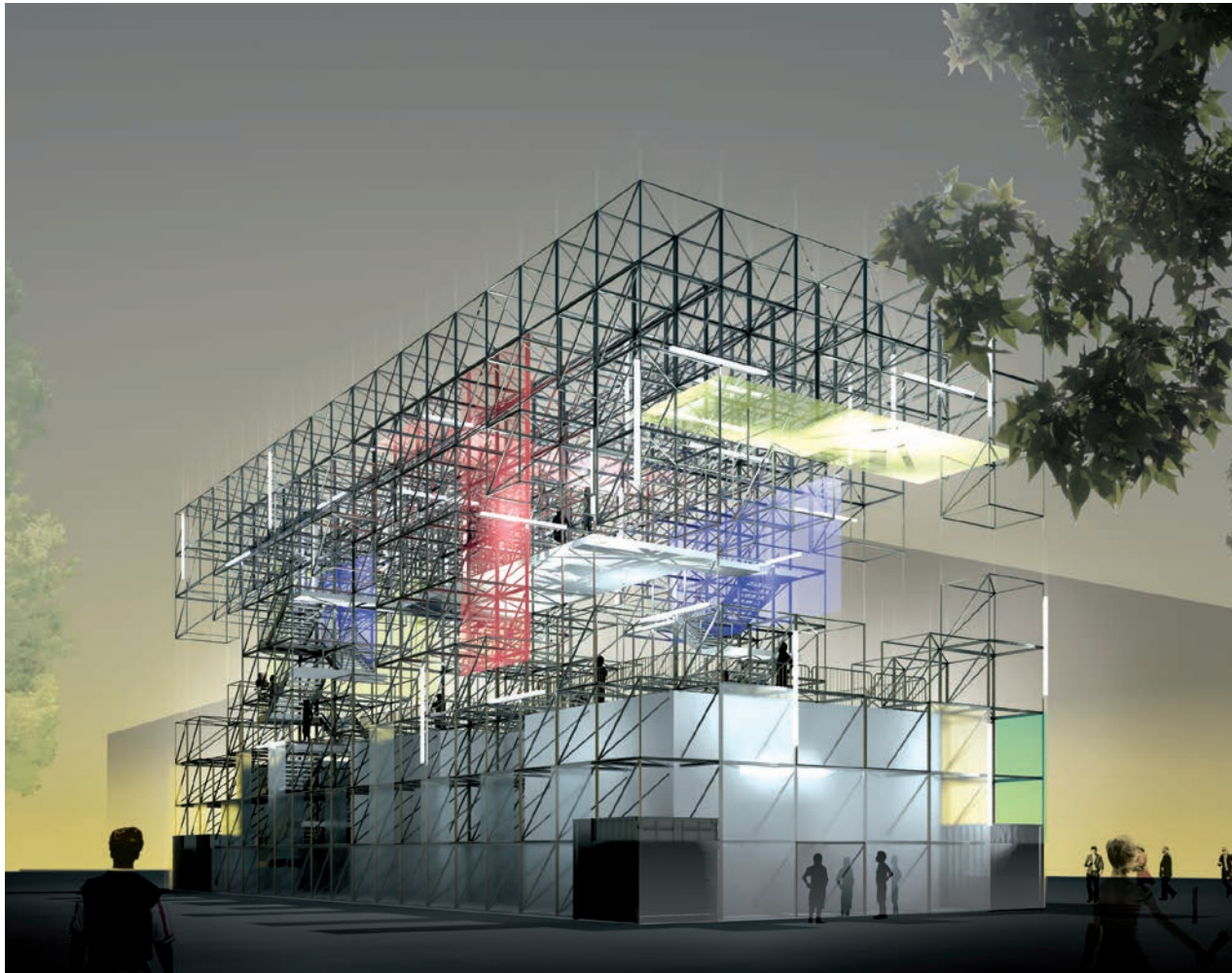
**MOTTO:** Spielerisch Kunst entdecken



**BEI DER ENTDECKUNGSTOUR** durch die Pinakothek der Moderne machen sich die Kinder ihr ganz eigenes Bild vom Bild.

# EINMAL „SCHAUSTELLE“ BITTE:

DER TEMPORÄRE AUSSTELLUNGSBAU  
FÜR DIE VIER SAMMLUNGEN DER  
PINAKOTHEK DER MODERNE BIETET  
RAUM FÜR EXPERIMENTE



Auf 12 Meter Höhe gibt es einen Rundgang zwischen den Stahlgerüstbauten – und auf 18 Meter Höhe ermöglicht eine Aussichtsplattform den Blick über das Kunstareal München.

Im Februar 2013 öffnet die „Schaustelle“ für den Besucher ihre Türen. Dank des beispielbaren Außenbereichs kann sie rund um die Uhr Inhalte aus den vier Sammlungen präsentieren.

Die Terrasse im ersten Stock und das im Sommer geöffnete Café bieten Raum zum Verweilen und Austausch.

Die „Schaustelle“ liegt an der Ecke Gabelsbergerstraße/Türkenstraße, dort wo der zweite Bauabschnitt der Pinakothek der Moderne geplant ist. Die Plattform beseitigt zumindest temporär die eklatante Fehlstelle und macht deutlich, wie wichtig der zweite Bau der Pinakothek auch aus städtebaulicher Perspektive ist.

Die „Schaustelle“ ist ca. 18 Meter hoch, 15 Meter breit und 40 Meter lang. Im Erdgeschoss liegt ein großer, offener Ausstellungsbereich. Er lässt sich leicht an die unterschiedlichen Präsentationsformen der vier Sammlungen anpassen.

J. Mayer H. Architekten aus Berlin haben einen multimedialen, experimentellen Ausstellungsbau entworfen. Es ist ein einfacher Stahlgerüstbau, dessen Innen- und Außenflächen beispielbar sind. Das räumliche Gitter, durch das man gehen kann, ermöglicht immer wieder neue Perspektiven auf die vier Sammlungen sowie auf die Stadt.



Abbildungen © J. MAYER H. Architekten

ährend der zeitweiligen Schließung der Pinakothek der Moderne aus Sanierungsgründen wird eine temporäre Plattform für Ausstellungen, Workshops, Vorträge, Performances, Filme und vieles mehr geschaffen: die „Schaustelle“. Auf Initiative der Stiftung haben somit die vier Sammlungen der Pinakothek der Moderne die Gelegenheit jenseits des „klassischen“

Ausstellungsbetriebes ein innovatives Programm zu entwickeln. So wird beispielsweise die Sammlung Moderne Kunst der bayerischen Staatsgemäldesammlungen Performances und Medienkunst zeigen. Die Neue Sammlung – The International Design Museum Munich – wird Design im Kontext zeitgenössischer Entwicklungen präsentieren. Die Staatliche Graphische Sammlung München macht das Originalwerk im Kontext digitalisierter Bildwelten zum Thema. Der Bau wird von der Stiftung, Audi und dem Bayerischen Staat finanziert.

Text: MARIE SCHNELL

# Im Dialog mit dem Besucher

MAX HOLLEIN IM INTERVIEW  
MIT ROLF NONNENMACHER

**Der Erweiterungsbau des Städel Museums in Frankfurt wurde zur Hälfte durch private Spenden finanziert und stellt damit ein herausragendes Beispiel für bürgerliches Engagement dar. Rolf Nonnenmacher, Mitglied im Stiftungsrat, traf Max Hollein, Direktor des Städel Museums und sprach mit ihm über die besonderen Herausforderungen an ein Museum im 21. Jahrhundert.**

Im Februar wurde der Erweiterungsbau des Städel Museums mit der neuen Sammlung zeitgenössischer Kunst eingeweiht. Wie fühlt man sich als Museumsdirektor nach einem solchen Meilenstein?

Ich glaube, für jeden, der baut, der sich auf etwas vorbereitet und wie wir etwas Neues entwickelt, ist der beglückende Moment natürlich der, in dem das Publikum die Räume, die neuen Sammlungsabschnitte für sich erobert und wir in einen Dialog nicht nur mit dem Publikum treten können, sondern das Publikum auch selbst mit unserer Sammlung eine Verbindung herstellt. Das ist das, wofür wir nicht nur arbeiten, sondern wo auch die schönsten Glücksmomente entstehen.

Die Bürger aus Frankfurt und Umgebung haben sich sehr für den Erweiterungsbau des Städel Museums engagiert. Hat dieses besondere Engagement auch mit erfolgreicher Vermittlungsarbeit zu tun?

Man muss feststellen, dass je mehr Sie als Museum die Gesellschaft bitten, Sie zu unterstützen, und sagen, bitte helft uns, das und das zu erreichen, sei es mit finanzieller Hilfe oder mit anderem Engagement, desto mehr wird die Gesellschaft zurückfragen: Was ist eigentlich die Rolle des Museums bzw. welche Rolle spielt das Museum in unserem gesellschaftlichen Kontext? Hierauf muss man eine sehr klare Antwort haben und da spielt die Frage der Vermittlung unserer Sammlung,

aber auch die Frage nach der Rolle, die wir primär als Museum haben, um kulturelle Inhalte, vielleicht auch Werte und Bildung zu vermitteln, eine große Rolle.

**Würden Sie sagen, dass die Bürger nach so viel Investition in Beton nun auch etwas Besonderes geboten bekommen möchten?**

Sie haben sicherlich eine Erwartungshaltung, die berechtigt ist, weil wir natürlich auch eine sehr konkrete Planung und ein sehr konkretes Ziel gesetzt haben. Es war ja nicht nur ein Engagement in den Bau, in Beton, sondern ein Engagement für die Sammlung, für die Sammlungsentwicklung. Man muss Ziele formulieren, die auch

erreicht werden sollten und das ist sicherlich auch denjenigen wichtig, die sich hier engagiert haben. Umso schöner ist es für alle, wenn es nicht nur aufgegangen ist, sondern wenn es auch seine Akzeptanz findet.

**Was kann Vermittlung im Rahmen der Museumsarbeit leisten?**

Ich glaube, zuerst einmal sorgt sie für ein tieferes Verständnis nicht nur für das, was wir tun, sondern insbesondere für das, was wir zeigen, selektieren, präsentieren. Sie ist aber auch sicherlich dafür da, eine Akzeptanz gerade in dem Bereich herzustellen, wo vielleicht noch Hemmschwellen sind, wo diskursiver vermittelt werden muss. Ich denke, was Vermittlung dabei insbesondere erreichen muss, ist ein Verständnis für kulturelle Inhalte, aber auch für ganz andere Bereiche, die sie brauchen, um das zu verstehen, was Kunst möglich macht - in einen fundamentalen Dialog zu treten. Ich glaube, wir übernehmen als Museum mittlerweile viele der Aufgaben, die früher in der Familie oder in den Schulen geleistet worden sind. Das heißt, unser Vermittlungsangebot beschränkt sich beileibe nicht nur auf den physischen Ort hier in diesem Bauwerk, und es ist nicht darauf ausgerichtet, immer nur einen Besuch zu generieren, sondern für mich ist Vermittlungsarbeit des Museums auch ein Bildungsangebot, das sich in ganz allgemeiner Art Kunst oder kultursoziologischer Inhalte annimmt: Unser Angebot muss nicht immer zu einem Besuch unserer Sammlung führen, sondern im Grunde verstehen wir uns als eine primäre kulturelle Vermittlungsinstanz für die gesamte Region.

Foto: © dpa / Picture alliance

**Welchen Stellenwert nimmt dann die Vermittlung in der Gesamtstrategie Ihres Hauses ein?**

Für uns ist es ein ganz zentraler Bereich. Es ist ein Bereich, den wir auch ganz grundlegend ausgebaut haben. Es ist aber auch ein Bereich, der mit enormer Sorgfalt und auch Investition vorangetrieben werden muss. Man darf nicht vergessen, dass die großen Veränderungen, die Museen in den letzten hundert Jahren durchgemacht haben, nicht im Bereich des Gebäudes zu finden sind oder in den zentralen museologischen Aufgaben, sondern die grundlegende Veränderung des Museums in den letzten hundert Jahren ist der Besucher selbst. Um 1900 waren es die Bildungsbürger, die gekommen sind, es war eine sehr homogene Gruppe, die das Museum besucht hat. Und heutzutage ist es ein extrem diversifiziertes Publikum mit sehr unterschiedlichen Kenntnisständen und Erwartungshaltungen, mit ganz unterschiedlichem „Nutzerverhalten“, mit ganz unterschiedlichen Frequenzen. Die Idee, dass Sie als Museum zu dieser Besucherschar mit nur einer Stimme sprechen können, ist vollkommen absurd. Sie müssen also darauf eingehen, dass Sie eine sehr inhomogene Gruppe haben. Darauf zu reagieren, ist im Grunde die primäre Aufgabe der Vermittlung und nimmt eine zentrale Stelle ein.

**Haben Sie ein Leitbild für das Städel Museum, in dem auch die Bedeutung der Vermittlung zum Ausdruck kommt?**

Amerikanische Museen haben ganze „mission statements“, in denen man das Leitbild noch einmal for-



**Ich glaube, dass hinsichtlich der Vermittlungsarbeit die amerikanischen Kollegen in den letzten Jahrzehnten früher als die europäischen Institutionen gewisse progressive Methoden eingesetzt haben**

**MAX HOLLEIN**

„Der Mann hat eine Vision, er will was ganz Bestimmtes und das macht ihn besonders“, sagt Markus Lüpertz über Max Hollein, den Direktor der Schirn Kunsthalle, des Städel Museums und der Liebieghaus Skulpturensammlung.

**ROLF NONNEMACHER**

KPMG Chairman der EMA Region, ist seit 2006 Mitglied des Stiftungsrates und verfolgt seit Jahren die Entwicklung der strategischen Ausrichtung von Museen im In- und Ausland.



Man stellt natürlich zunächst fest, dass viele deutsche Museen älter als vergleichbare Institutionen in Übersee sind, d. h. die Basis in Europa ist einmal eine andere. Das Museum of Modern Art, welches in den späten 1920er Jahren gegründet wurde, hat natürlich schon bald nach Gründung ein anderes Umfeld und Publikum erlebt. Ich glaube, dass hinsichtlich der Vermittlungsarbeit die amerikanischen Kollegen in den letzten Jahrzehnten früher als die europäischen Institutionen gewisse progressive Methoden eingesetzt haben und vorangeschritten sind. In Deutschland hat der Museumsboom der 1980er Jahre auch dazu geführt, dass die Frage des Dialoges mit dem Besucher und der Vermittlungsangebote nochmals ganz neu angelegt und überdacht wurde. Es ist die grundlegendste Veränderung zwischen dem Städel von 1970 und dem von heute, wie wir an unsere Besucher herantreten. Sicherlich waren die amerikanischen und britischen Institutionen in diesem Bereich noch vor einigen Jahren führend, mittlerweile stellen wir allerdings fest, dass wir nicht nur aufgeholt haben, sondern auch viele innovative Formen von uns ausgehen. Das Prinzip des „engaged museum“ haben wir alle angenommen. Dennoch, wenn Sie zum Beispiel auf die Webseite der Tate schauen, steht – glaube ich – als zweiter Satz „we are here to serve the public“ – wenn Sie diesen Satz ins Deutsche übersetzen, würden Sie wahrscheinlich gleich Kritik bezüglich eines vermeintlichen Populismus bekommen. Aber ich glaube, es ist richtig und wichtig,

muliert. Ich denke, wir haben auch so etwas – in unserem Fall dekliniert sich das vom Stiftungsbrief von 1815. Johann Friedrich Städel hat gemeinsam ein Museum und eine Kunsthochschule gegründet, so war das Museum schon damals im Grunde ein Ort der Anschauung und Vermittlung aus dem Geiste der Aufklärung – für Künstler und Kunstinteressierte. Heute haben sie beim Städel ein Museum, das hochwissenschaftlich ist, tief in

seine Forschungsbereiche hinein geht, das mittlerweile aber genauso auch ein sehr breites Vermittlungsangebot hat und sich an ganz unterschiedliche Besuchergruppen wendet.

**Sie sagten, dass sich die Erwartungen der Museumsbesucher hier in den letzten Jahren grundlegend geändert haben. Wie stellt sich diese Veränderung im Vergleich zu anderen Ländern dar?**

dies auch genau so zu formulieren und in diese Richtung auch voran zu treiben.

**...und geben den Besuchern, was sie beanspruchen können.**

Das ist genau mein Punkt. Wir machen es nicht, um Geld zu bekommen oder Besucherzahlen zu maximieren, es ist vielmehr eine logische Form des Gesamtdialoges, die das Museum eingegangen ist, und ich meine, man muss auch sehen, welche Rollen das Museum insgesamt mittlerweile in der globalen Gesellschaft spielt. Das Museum ist primär eine regionale Zone. Wir müssen uns klar darüber sein, dass die allererste Aufgabe, die wir haben, für die Region ist, und zwar jeweils für die Region, in der sich das Museum befindet. Wenn es Ihnen als Museum nicht gelingt, innerhalb Ihres ersten konzentrischen Kreises, der Sie umgibt, etwas zu vermitteln, dann haben Sie im Grunde Ihr Ziel verfehlt. Für mich ist eine Institution, die international viel beachtete Ausstellungen macht, aber diese nicht an ein lokales Publikum transportieren kann, keine Institution, die wirklich valide ist. Ein Museum muss mit seinen Kunstwerken zuallererst regional wirken und vermitteln.

**Sie sprachen von der Vielfalt der potenziellen Besucher, die von Schulkindern aus der Region bis zu internationalen Touristen reicht. Wie definieren Sie die Zielgruppen, um daraus ein geeignetes Vermittlungsangebot zu entwickeln?**

Also wir haben natürlich einerseits Programme, Projekte, die ganz bewusst zielgruppenorientiert sind. Ein Beispiel: Wir müssen feststel-

len, dass, wenn es gut geht, nur fünf Prozent unserer Ausstellungsbesucher den klassischen Ausstellungskatalog kaufen. Jetzt müssen Sie sich fragen: Sind 95 % nicht interessiert zu lesen oder gibt es eine andere Notwendigkeit? Deswegen publizieren wir bei großen Ausstel-

**Wenn es Ihnen als Museum nicht gelingt, innerhalb Ihres ersten konzentrischen Kreises, der Sie umgibt, etwas zu vermitteln, dann haben Sie im Grunde Ihr Ziel verfehlt.**

lungen fünf verschiedene Kataloge mit demselben Qualitätsanspruch, d. h. bei einer großen Ausstellung wie „Der Meister von Flémalle und Rogier van der Weyden“ gibt es den klassischen Katalog, der sich auch mit den Zuschreibungsproblematiken und wissenschaftlichen Aspek-

ten befasst, genauso wie einen Katalog als Einführung in dieses Thema, einen Katalog für Schüler (den übrigens sehr viele Erwachsene auch kaufen), einen für Kinder und dann noch ein Audiobuch. Außerdem bieten wir Ihnen über unterschiedliche Audiotourformate sieben verschiedene Formen an, wie Sie unsere Sammlung erleben können – sei es unter dem Aspekt der Gemäldetechnologie, der Religion, des soziologischen Hintergrundes oder die klassische Highlighttour. Wir haben ein sehr entwickeltes Raster an verschiedensten Formen von Vermittlungsangeboten – seien es solche, die ganz bewusst sehr breit angelegt sind, wo wir also nicht so stark steuern, oder solche, die ganz spezifisch in die Tiefe gehen. Ein Beispiel für Letzteres wäre die „Sommerakademie“ – ein Programm, das sich ganz bewusst an Jugendliche vor ihrer Berufswahl richtet, die das Museum im Sommer für eine Woche als eine Art Ausbildungsort nutzen, oder unseren „Kinderkunstclub“ für Kinder von sechs bis dreizehn Jahren, oder das „Städelkolleg“, das sich für ältere Besucher einsetzt.

**Und auf wie viele Veranstaltungen und Teilnehmer kommen Sie damit jährlich?**

Ich habe das jetzt mal nachgeschaut – an ganz spezifischen Veranstaltungen, also nicht die allgemeinen Führungen oder ganz breiten Angebote, haben wir rund 380 im Jahr. Die Teilnehmerzahl variiert natürlich – für die spezifischen Programmpunkte haben wir rund 7.000. Für uns ist sehr wichtig, dass wir viele Vermittlungsangebote über-

haupt nicht hier stattfinden lassen, sondern dass wir in die Schulen, in Krankenhäuser, soziale Brennpunkte usw. gehen, wo wir kunsthistorische Inhalte vermitteln. Ein anderes Beispiel wären unsere Förderprogramme für Hochbegabte. Wenn Lehrer in der Region an ihrer Schule ein Kind haben, das sehr gut zeichnen und im Klassenverband nicht weiter gefördert werden kann, dann wissen sie, dass wir für deren Förderung ein Programm hier im Städel anbieten. Das ist an sich nicht die Aufgabe eines Museums, wenn Sie es im engeren Rahmen sehen, aber wir müssen feststellen, dass das in der Schule und in der Familie nicht mehr passiert, und wir wollen uns nicht weiter beschweren, dass das nicht passiert, sondern übernehmen das.

**Welche Medien – außer den genannten Büchern und Filmen – setzen Sie ein?**

Wir müssen feststellen, dass das Nutzerverhalten und das Publikum sich in dem Sinne ändert, dass die langfristige Planung eines Museumsbesuchs abnimmt, d. h. der potenzielle Besucher entscheidet sich viel kurzfristiger, gewissen Angeboten nachzugehen. Insofern ist es natürlich ein Zeichen der Zeit, das uns alle auch in anderen Bereichen beschäftigt, d. h. die nächste Generation ist es gewohnt, etwas sofort zu genießen oder zu bekommen, wenn er oder sie es will, und nicht, wenn der Anbieter es will. Das Vermittlungsangebot im Bereich von „on demand“ wird immer mehr zunehmen und das wiederum bedeutet eine stärkere

Entwicklung hin zu den virtuellen Formen der Vermittlung.

**Wie spielen die Nutzung von Medien wie das Internet und der Besuch im Museum zusammen?**

Wenn ich etwa vorher gerade etwas über van Eyck gelesen habe und jetzt will ich dann doch mal im Städel die „Lucca Madonna“ anschau-

## **Das Vermittlungsangebot im Bereich von „on demand“ wird immer mehr zunehmen und das wiederum bedeutet eine stärkere Entwicklung hin zu den virtuellen Formen der Vermittlung**

en, dann möchte ich zehn Minuten vorher die Möglichkeit haben, mich darüber zu informieren und zwar nicht, weil gerade eine Führung bei uns läuft, sondern weil ich es abrufen kann. Ich glaube insofern nicht, dass virtuelle Darstellungen unserer Sammlung den Besuch

obsolet machen. Und trotzdem möchte ich nochmals betonen: Viele unserer Vermittlungsprogramme haben nicht immer als Ziel, einen Besuch zu generieren. Im Grunde ist es die selektive Information, dass ich mir die Dichte und Tiefe zu einem selbstgewählten Zeitpunkt zusammenstellen kann und das sehen Sie auch an unseren Internetplattformen und über Youtube, Twitter usw. Wir sind dort sehr stark präsent und machen es damit ganz bewusst möglich, dass Sie sich sehr rasch in Ihrer gewünschten Informationsdichte informieren und Kunst erleben können.

**Sie haben hier die Städelschule als Kunsthochschule nebenan, im Städelschen Museums-Verein kommen die Freunde des Museums zusammen. Welche Rolle spielen diese und andere Partner für die Vermittlungsarbeit?**

Die sind sehr wichtig und logische Begleiter. Aber für uns ist es oft sogar noch interessanter, mit Partnern in Bezug auf die Vermittlung zusammen zu arbeiten, die eher abseits unseres klassischen Identifikationskreises stehen. Wir arbeiten etwa sehr stark mit dem Schauspiel Frankfurt zusammen, mit der Oper, mit den Schulen, mit den Jugendzentren oder Universitäten. Ein Extrembeispiel in die andere Richtung ist die äußerst erfolgreiche Zusammenarbeit mit der Alnatura Supermarktkette. Bei der Städel-Eröffnung hat Alnatura an alle Kunden ein kleines, sehr informatives Heft über das Städel und zeitgenössische Kunst beigelegt. Ein ganz anderes Beispiel: Bei der großen Fundraising-Kampagne für das Städel war uns die Koopera-

tion mit der Schillerschule besonders wichtig, bei der 1200 Schüler Kunstwerke, die sie für das Städel gemacht haben, im Verwandtschaftskreis verkauft und den Erlös dem Städel gespendet haben. Hier war für uns insbesondere von Bedeutung, dass wir vermitteln konnten, was initiatives mäzenatisches Handeln heute ist und wie früh dieses beginnen kann. Vieles, was wir machen, infiltriert andere Plattformen und nutzt diese auch als zusätzliche Vermittlungsebene. Dann gibt es noch die klassischen Kooperationsprojekte wie zum Beispiel mit der Uni Marburg oder der Uni Gießen. Uns ist es wichtig, dass wir uns sehr stark organisieren, deswegen haben wir den Kinderkunstclub für die ganz Jungen, den Städelclub für die jungen Erwachsenen und den Städelschen Museums-Verein.

**Wer sind die Personen, die das Vermittlungsangebot entwickeln und vor allem auch die Vermittlung leisten? Am Städel Museum haben wir ein Team aus vier festangestellten Kunstvermittlern, von der Ausbildung her sind es Kunsthistoriker oder Kunstpädagogen, sowie weiteren Volontären. Es ist ein sehr junges Team, das unglaublich ambitioniert und mit vollem Einsatz dabei ist. Hinzu kommt eine Gruppe von rund 40 freien Mitarbeitern, mit denen wir regelmäßig zusammenarbeiten. Wenn wir zum Beispiel Projekte an sozialen Brennpunkten machen, arbeiten wir noch mit Sozialarbeitern und Pädagogen zusammen. Von der Kerngruppe her sind es aber vier Festangestellte und vier temporär angestellte Mitarbei-**

ter. Im Hinblick auf die Finanzierung muss man sagen: Es ist einfacher, diese Art von Programmen zu finanzieren oder finanziert zu bekommen als etwa eine Ausstellung mit italienischen Zeichnungen des 15. Jahrhunderts.

**Können Sie mir sagen, durch wen die Vermittlungsarbeit finanziert wird? Finanziert wird die Vermittlungsarbeit durch Stiftungen und Unternehmen, die sich in diesem Bereich sehr stark engagieren und ohne die dies alles gar nicht möglich wäre. Deswegen arbeiten wir mit Partnern zusammen, ob das jetzt die Gemeinnützige Hertie-Stiftung, die Dr. Marschner Stiftung, die Aventis Foundation, die Stiftung Polytechnische Gesellschaft, die Hardtberg Stiftung oder die PwC-Stiftung ist. Ebenso engagieren sich kontinuierlich Unternehmen wie die DWS, die Deutsche Bank und viele andere mehr.**

**Gibt es ein gezieltes Marketing für die Vermittlung von Kunst? Natürlich haben wir Flyer und Plakatierungen, aber – wie beispielsweise bei der „Sommerakademie“ – setzen wir sehr stark auch auf neue Medien oder das „word of mouth“-Marketing: Dass ehemalige Benutzer oder „user“ das Programm z. B. über Facebook oder Twitter anderen weiterempfehlen können und somit eine eigene Community bilden, die sich selbst generiert, ist uns wichtig. So bauen wir beispielsweise sehr stark unseren Kinderkunstclub oder den Städelclub auf.**

**In den letzten fünf Jahren war der Erweiterungs- und der wesent-**

**weiterte Sammlung zeitgenössischer Kunst das große Ziel für das Städel. Was ist das große Ziel für die nächsten fünf Jahre?**

Also für uns ist die nächste große Aufgabe, das Museum nicht rein als physisches Gebäude zu begreifen. Für uns – und auch für mich persönlich – bedeutet Museum, ein Ermöglichen und ein Vermitteln von Kunst und damit eine Leistung, die weit über die physischen Perimeter dieser Institution hinausgeht. Ich rede jetzt nicht nur von Internetseiten, sondern es ist die grundlegende Frage, welche Angebote wir als Museum verantwortlich übernehmen wollen, weil wir es anderen womöglich nicht überlassen möchten. Warum werden die großen Filmdokumentationen über die Kunst der Renaissance usw. nicht von Museen produziert, wo eigentlich die Kompetenz dafür auch liegen könnte? Wollen wir das, wenn die digitale Revolution den Bildband erreicht hat, demnächst im Bereich Kunstbuch den Verlagen überlassen oder sollte es nicht ein Museum tun? Viele dieser Fragen des kulturellen Bildungsangebots und der vielen Produkte und Projekte, die es dazu zu entwickeln gibt, aber genauso das Vermittlungsangebot, gehen weit über die Frage, wie vermittele ich meine Sammlung hinaus. Sondern es geht im Grunde darum, weitreichende Verantwortung für die mannigfache Kunstrezeption und den damit verbundenen Bildungsbereich selbstbewusst und aktiv in die Hand zu nehmen.

**Herr Hollein, ich danke Ihnen sehr für das Gespräch.** \_\_\_\_\_

**REGINA HESSELBERGER-PURRMANN**

Die Architektin widmete sich bereits in ihrer Diplomarbeit dem Gelände der ehemaligen Türkenkaserne, auf dem heute die Pinakothek der Moderne steht. Seit 2011 ist sie Mitglied im Stiftungsrat.



# Ich bin für klare Strukturen

**Regina Hesselberger-Purmann engagiert sich in der Stiftung Pinakothek der Moderne für deren Bauvorhaben. Ein Gespräch über Pläne und Wünsche.**

**Die Pinakothek der Moderne feiert ihr zehnjähriges Bestehen. Hat sich der Bau aus Ihrer Sicht als Architektin bewährt?**

Vier Sammlungen unter einem Dach, das ist phantastisch! Das Haus ist aber hauptsächlich als Museum konzipiert, das heißt, die vorhandenen Flächen eignen sich hervorragend für Studioausstellungen, aber es gibt nicht genug Platz für große Wechselausstellungen. Chamberlains Skulpturen mussten kürzlich in den Fluren stehen. Als man oben die Dan Flavin Schau einrichtete, wanderte die halbe Sammlung Moderne Kunst ins Depot. Das ist ein Nachteil. Kernbestände und Spitzenstücke eines Museums sollten die Besucher, die vielleicht nur ihretwegen anreisen, immer vorfinden.

**Wie sieht denn unter diesen Gesichtspunkten der ideale Museumsbau aus?**

Man muss unterscheiden zwischen Häusern für alte und für zeitgenössische Kunst. Der Louvre und auch die Alte Pinakothek in München funktionieren in Bezug auf die Kunst wunderbar. Ebenso die Neue Pinakothek – obgleich sie mir ästhetisch nur bedingt gefällt. Alexander von Brancas Wettbewerbsentwurf war ja viel klarer, dann setzte er aber die Erker, Türmchen und Rundbögen dran, das entspricht nicht meinen architektonischen Vorstellungen. Innen aber funktioniert sie bestens. Wie in den anderen genannten Häusern leiten dort Führungslinien automatisch von Saal zu Saal. Ich schätze klare Strukturen. Wichtig finde ich Ruhezonen, wo man sich zwischen-

durch erholen und möglichst nach draußen ins Freie blicken kann. Das ist auch im Museum Brandhorst gut gelungen und in der Pinakothek der Moderne.

**...in der es aber mit Führungslinien schwieriger ist...**

Ja, durch die Rotunde verliert man sich und weiß oft nicht, auf welcher Seite man ist.

**Haben Sie ein Lieblingsmuseum für zeitgenössische Kunst?**

Ein wirklich flexibles, allen Wünschen entsprechendes Museum zu schaffen ist wohl Illusion. Mit Einschränkungen kommt die Londoner Tate Modern dem vielleicht am nächsten: Dieses riesige leere Gebäude eines ehemaligen Kraftwerks, wo man Kompartimente für die

Sammlung einrichtete und die große Halle mit Wechselausstellungen bespielt. Viele der berühmten neuen Museen empfinde ich als Selbstdarstellungsprojekte. Bilbao zum Beispiel: Ein architektonisches Monument, aber nur bedingt geeignet, darin Kunst zu zeigen. Inhalt und Hülle sollte man nicht trennen.

**Sie sind inmitten von Kunst aufgewachsen und sammeln selbst.**

Meine Großväter, Hans Purrmann und Leo von König waren Maler, ebenso beide Großmütter. Zu Hause umgab uns eine dichte Mischung aus Bildern und antiker Kunst. Auch ich begann mit dem Sammeln von griechischer und römischer Skulptur, islamische Fliesen folgten, dann entdeckte ich die zeitgenössische Malerei für mich.

**Auch privat befassen Sie sich momentan mit Architektur für Kunst: Gemeinsam mit dem Verleger Lothar Schirmer, ihrem ebenfalls sammelnden Lebensgefährten, bauen Sie ein Wohnhaus. Ihre sehr unterschiedlichen Kollektionen kommen unter ein Dach. Wie gehen Ihre Architekten, das Büro Sauerbruch Hutton, darauf ein?**

Sie besahen sich unsere Sammlungen sehr genau und haben mir schließlich Vitrinen in einigen Wänden zugestanden, auch wird es besondere Plätze für bestimmte Skulpturen geben. An den Wänden, denke ich, können wir sehr wohl mischen, Qualität kann das vertragen.

**Sie sind der Stiftung Pinakothek der Moderne vor sechs Jahren beigetreten und seit einem Jahr Mitglied des Stiftungsrats. Was veranlasst Sie zu Ihrem Engagement?**

Ich möchte mich in der Stiftung für die Bauvorhaben einsetzen, vor allem für die Realisierung des aufgeschobenen 2. Bauabschnitts der Pinakothek der Moderne. Derzeit haben wir ein Rumpfgelände; wo dringend benötigte Bauten für die Kunst stehen sollten, parken Autos, das sieht furchtbar aus und ist des Stadtbildes nicht würdig!

**Angenommen, die Realisierung rückt in greifbare Nähe, wie wollen Sie vorgehen?**

Um die Kosten übersichtlicher zu halten würde ich eine Teilung vorschlagen und mit dem Gebäuderiegel entlang der Türkenstraße beginnen. Dort sollte erst einmal die in unseren Augen sehr wichtige Vermittlung einziehen (momentan im Palais Dürckheim) außerdem der Vorlesesaal der Graphischen Sammlung und deren Bestände, die dringend raus aus dem Keller müssen! Das Gelände an der Gabelsbergerstraße könnte übergangsweise eine Mauer architektonisch fassen. Eventuell ließe sich da bereits ein attraktives Café integrieren und ein interessanter Museumsshop. Die Pinakothek der Moderne mit ihrer ausgezeichneten Designsammlung sollte einen großen Laden wie das MoMa in New York betreiben, der Designstücke und -möbel anbietet. Das wäre eine gute Einnahmequelle für unser Museum und könnte die Achse zur Innenstadt beleben.

**... die durch eine stark befahrene Straßenkreuzung vom Kunstareal abgeschnitten ist.**

Warum keine schöne Fußgängerbrücke bauen? Das scheint mir eine durchaus praktikable Lösung.

**Was steht noch auf Ihrer Bauwunschliste für die Pinakothek der Moderne? Wir brauchen dringend ein Parkhaus. Es gibt sie nun mal, die notorischen Autofahrer und wir werden sie nicht umerziehen.**

**Kollidiert das nicht mit dem Plan, im Kunstareal eine Verkehrsberuhigung herbeizuführen?**

Ich denke an eine Tiefgarage, zum Beispiel unter der Barer Straße, wohinein die Autos verschwinden. Oben würden nur Taxen, Busse oder die Straßenbahn die Museen anfahren – schon hätten wir eine wunderbar beruhigte Zone. Mit einem privaten Betreiber im Bunde sollten auch die gefürchteten Kosten überschaubar werden. Des Weiteren befürworte ich ein unterirdisches Gemeinschaftsdepot für alle drei Pinakotheken hier auf dem Gelände. Aktuell liegen die Kunstlager am Stadtrand, die Transporte kosten Geld, sie kosten Zeit und für die Kunstwerke wären kurze Wege viel schonender. Leider ist alles, was für die Öffentlichkeit nicht sichtbar im Untergrund gebaut wird, und sei es noch so sinnvoll, politisch schwer vermittelbar.

**Wie wollen Sie das eingangs erwähnte Platzproblem für große Wechselausstellungen lösen?**

Da gilt ein Langzeitprojekt: Wenn die Universität eines Tages die Institutsgebäude gegenüber dem Portal der Pinakothek der Moderne räumt, hätten wir dort einen perfekten Bauplatz für eine schöne Ausstellungshalle, die die vier Sammlungen gemeinsam nutzen können.



# ENTWICKLUNG EINES KULTURCLUSTERS IN DER MÜNCHNER INNENSTADT

## D

ie Innenstädte europäischer Metropolen bieten im Glücksfall einen mannigfaltigen Schatz an Stadträumen, Gebäuden und kulturellen Institutionen. Dafür hat es Zeit gebraucht, auch seltsame und befremdliche Widersprüche einer gebrochenen nicht linearen Geschichte. Kollektives Gedächtnis im Raum der Stadt spiegelt die Tiefe der Zeit. „In seinen tausend Honigwaben speichert der Raum verdichtete Zeit. Dazu ist der Raum da.“<sup>41</sup>, so Gaston Bachelard. Komplexität im nötigen Ausmaß lässt sich kaum erfinden oder gar vom Nullpunkt aus organisieren. Kommt dann noch eine aktive gegenwärtige Stadtgesellschaft hinzu, die diesen Schatz anreichert, in der Gegenwart lebendig macht, weiterentwickelt und an die Zukunft anschließt, dann ist das Material gegeben, mit einem Kulturcluster in dem Wettbewerb der Städte mitzuspielen.

Das Kunstareal München ist ein Kultur- und Wissenscluster von internationalem Niveau, das jedoch bisher nur in Facetten wahrgenommen und von verschiede-

nen Experten je nach Interessen aufgesucht wird: Bibliotheken – Museen – Archive – Hochschulen. Wenige kennen das Ganze, die einzelnen Institutionen sind in ihrer jeweiligen Branche global besser vernetzt. Lokale Synergien liegen jedoch brach. Im Kunstareal München gibt es auf etwa einem halben Quadratkilometer über 200 Jahre aufgeschichtet einen „(...)erlebbarer geistigen Raum, der von der Antike bis zur Gegenwart reicht.“<sup>42</sup> Dieser geistige Raum könnte weit sichtbar sein und für mehr Menschen erlebbar werden.

Die folgenden chronologisch aufgezählten Institutionen pflegen einzigartige Sammlungen. Diese sind zum Teil weitaus älter als die Häuser, in denen sie archiviert und gezeigt werden: 1830 Glyptothek – 1836 Alte Pinakothek – 1848 Staatliche Antikensammlungen – 1924 Städtische Galerie im Lenbachhaus – Seit 1945 im Haus der Kulturinstitute (ehem. Verwaltungsbau der NSDAP): Museum für Abgüsse klassischer Bildwerke, Zentralinstitut für Kunstgeschichte, Archiv und Vorlesesaal der Staatlichen Graphischen Sammlung, Verwaltung der Staatlichen Antikensammlungen und Glyptothek, Verwaltung des Staatlichen Museums für Ägyptische Kunst – 1950 Sitz der Geowissenschaftlichen Institute der Ludwigs-Maximilians-Universität (mit Sammlungen: Geologisches Museum, Museum

&gt;&gt;&gt;



NEUE PINAKOTHEK



ALTE PINAKOTHEK



PINAKOTHEK DER MODERNE



MUSEUM BRANDHORST



LENBACHHAUS



KUNSTBAU

NS-DOKUMENTATIONS-  
ZENTRUMSTAATLICHE  
ANTIKENSAMMLUNGEN

GLYPTOTHEK

HAUS DER  
KULTURINSTITUTESTAATLICHES MUSEUM FÜR  
ÄGYPTISCHE KUNST/HOCH-  
SCHULE FÜR FERNSEHEN UND  
FILMTÜRKEN-  
TOR

Die Museen und Ausstellungshäuser im Kunstareal rund um den Königsplatz und die Pinakotheken bilden auf engstem Raum 5000 Jahre Kulturgeschichte ab. Mit der Wiedereröffnung des Lenbachhauses im Frühjahr 2013, der Neuereöffnung des Staatlichen Museums für Ägyptische Kunst im Sommer 2013 und der Eröffnung des NS-Dokumentationszentrums 2014 werden weitere wichtige Impulse für die Zukunft des Kunstareals gesetzt.

**DAS KUNSTAREAL MÜNCHEN:**

Die Vielzahl der Museen, Ausstellungshäuser, Hochschulen, Institutionen und Galerien im Kunstareal, eingebettet in die Maxvorstadt, ist national wie international einzigartig.



■ MUSEEN UND AUSSTELLUNGSHÄUSER  
■ STAATLICHE NATURWISSENSCHAFTLICHE SAMMLUNGEN BAYERNS  
■ HOCHSCHULEN  
■ KULTUREINRICHTUNGEN, KIRCHEN UND WEITERFÜHRENDE SCHULEN  
■ GALERIEN

Grafik: Kunstareal München, Definition und Institutionen | Kartierung © LS Städtebau und Regionalplanung TUM, 2011

## Der Reichtum der Sammlungen des Kunstareals ist nach außen stärker zu vermitteln und sichtbar zu machen.

LEHRSTUHL STÄDTEBAU  
UND REGIONALPLANUNG,  
TU München

Reich der Kristalle, Paläontologisches Museum) – 1957 Amerikahaus – 1981 Neue Pinakothek (Vorgängerbau 1853) mit Doerner Institut und Max Beckmann Archiv – 1991 Kunstbau – 1992 Architekturgalerie München e. V. – 2002 Pinakothek der Moderne mit vier Sammlungen: Architekturmuseum der TU München, Die Neue Sammlung – The International Design Museum Munich, Sammlung für Moderne Kunst der Bayerischen Staatsgemäldesammlungen, Staatliche Graphische Sammlung – 2006 Palais Pinakothek – 2009 Museum Brandhorst – 2010 Türkentor – 2011 Hochschule für Fernsehen und Film – 2013 Eröffnung Staatliches Museum Ägyptischer Kunst – 2013 Wiedereröffnung Lenbachhaus – 2014 Eröffnung NS-Dokumentationszentrum München.

In der Summe sind das auf engstem Raum: 16 Sammlungen, dazu sechs Münchner Hochschulen, zahlreiche Kulturinstitute und Bibliotheken, über 25 Galerien und Lokale, eingebettet in die Kernstadt und in alte beliebte Wohnviertel. Ein Wissensspeicher von über fünftausend Jahren, extrem aktiv in der Gegenwart, bauliches und kulturelles Erbe von 200 Jahren aktiver „Kulturpolitik“ – extrem komplex und gleichzeitig einen Strom von öffentlichen Ereignissen generierend. Ein Schatz der Stadt München, historisch herangereift, der nur in den Städten so möglich ist, da Jahrhunderte lang sedimentiert, überlagert, verflochten. Als kulturelles Gedächtnis einer Gesellschaft steht das Kunstareal München im speziellen Fokus der öffentlichen Diskussion um Permanenz und Wandel. Kulturelle Praxis und ökonomisches Interesse sind hier untrennbar verflochten. Als Ort kultureller Praxis ist das Kunstareal zugleich in den gesellschaftspolitischen Diskurs der Gegenwart und Zukunft eingebunden. Die Stadtgesellschaft versichert sich nach innen und positioniert sich nach außen.

Wie bringt man diesen Schatz zum Leuchten? Seit 2008 hat das staatlich-städtische Gemeinschaftsprojekt Kunstareal München Fahrt aufgenommen.

Text: SUSANNE SCHAUBECK, SOPHIE WOLFRUM

men. Die Initialzündung lieferte die im April 2009 durchgeführte Konferenz Kunstareal München, angeregt und finanziert von der Stiftung Pinakothek der Moderne. Im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst und der Landeshauptstadt München moderierte der Lehrstuhl für Städtebau und Regionalplanung der Technischen Universität München von Januar 2010 bis Dezember 2011 die weitere Entwicklung des Kunstareals in München. Eine steuernde Pro-

jektgruppe sowie diverse Arbeitsgruppen sind in das Projekt eingebunden, die Stiftung Pinakothek der Moderne begleitet weiterhin aktiv das Projekt. Zusammen mit Spitzenvertretern der Landeshauptstadt München und des Freistaats Bayern, mit Museumsdirektoren, Experten, Fachplanern und Bürgervertretern wurden parallel Strategien und Maßnahmen entwickelt, um eine nachhaltige, zukunftsfähige und zusammenhängende Entwicklung des Kunstareals auf räumlicher und kommunikativer Ebene herzustellen.

Das Kunstareal in München weiterzuentwickeln, legitimiert sich darin, einen gesellschaftlichen Mehrwert zu generieren, der das Potenzial der Institutionen über den bisherigen Status quo hinaus ausschöpft. Die Museen und Institutionen im Kunstareal haben die Kraft, nicht nur in die Geschichte zurückzubinden, sondern auch an Gegenwart und Zukunft anzuschließen. Es geht also gerade nicht um Musealisierung, sondern um Aktivierung eines hochkarätigen Potenzials inmitten der Stadt München.

Weitere Informationen zum Kunstareal München und seinen Häusern finden Sie unter [www.kunstareal.de](http://www.kunstareal.de)

**FUSSNOTEN:**

1 Bachelard, Gaston: Poetik des Raumes. (1957) Frankfurt am Main 1987, S. 35

2 vgl. Mission Statement der Projektgruppe Kunstareal München vom Juli 2010 unter: <http://www.projekt-kunstareal.de/de/das-kunstareal/mission-statement/> (13.05.2011).

# VON DER VISION ZUM PROJEKT

Im April 2009 entwickelten Experten auf der Konferenz „Kunstareal München“ die Grundlagen für eine neue kulturelle Mitte in München.

# 5

JAHRE

nach Fertigstellung der Pinakothek der Moderne waren die baulichen Aktivitäten im Kunstareal noch längst nicht abgeschlossen. Die Generalsanierung des Lenbachhauses hatte eben erst begonnen, der Bau der Hochschule für Film und Fernsehen mit den Räumlichkeiten für das Ägyptische Museum war noch in vollem Gange und mit der Entscheidung über den Wettbewerbssieger für das NS-Dokumentationszentrum wurde der Beginn einer weiteren Baustelle auf 2011 festgelegt. Das Potenzial der Neubauten und der historisch gewachsenen Kunst- und Bildungseinrichtungen lag auf der Hand, aber eine konkrete Vision für das Areal war noch nicht formuliert.

Die Stiftung, die von der Notwendigkeit eines übergreifenden Konzepts für die weitere Entwicklung des Kunstareals überzeugt war, initiierte daher unter der fachlichen Leitung des Lehrstuhls für Städtebau und Regionalplanung der TU München im April 2009 die Konferenz „Kunstareal München“. Neben dem Direktor des British Museum in London, Neil MacGregor und James Cuno vom Art

Institute Chicago waren Architekten, Stadtplaner und Museumsdirektoren aus Madrid, Amsterdam und der Schweiz angereist, um mit Münchner Experten konkrete Zukunftskonzepte für das Areal zu diskutieren und die grundlegenden Themen für einen Strategieplan zu erarbeiten. „Der hohe Handlungsbedarf steht nicht infrage, denn die Museen stellen den größten Anziehungspunkt für Touristen und damit auch einen Arbeitsmarktfaktor dar“, erklärt die Stadträtin Monika Renner. Gerade jetzt, so der bayerische Wissenschafts- und Kunstminister Wolfgang Heubisch, sei der Zeitpunkt, neue Projekte anzudenken und sich nicht „von der Finanzkrise runterziehen“ zu lassen.

Die Vorträge sollten den aktuellen Stand der Museumsgestaltung weltweit widerspiegeln und ebenso die spezifischen Bedürfnisse und Potenziale in München im Blickfeld haben. Wie können vorhandene Raumprobleme im Einklang mit den neuesten Museumskonzepten gelöst werden? Mit welchen architektonischen und städtebaulichen Mitteln kann die öffentliche Wahrnehmung der Häuser als Museen von Weltrang sicher gestellt werden? Wie lassen sich die Institutionen im Kunstareal

miteinander architektonisch und funktional vernetzen und in ihre nächste Umgebung einbetten?

**Ein lebendiger Ort für die ganze Gesellschaft, der Schüler, Touristen und Spitzenforscher aus aller Welt gleichermaßen anlockt.**

real miteinander architektonisch und funktional vernetzen und in ihre nächste Umgebung einbetten?

Gleich zu Beginn der Konferenz betonten die Museumsdirektoren aus Chicago, London, Berlin und Rotterdam vor allem den gesellschaftlichen Bildungsauftrag der Museen. Ein Museum solle „ein lebendiger Ort für die ganze Gesellschaft sein, der Schüler, Touristen und Spitzenforscher aus aller Welt gleichermaßen anlockt“, so Hermann Parzinger, Präsident der Stiftung Preussischer Kulturbesitz, und Klaus Schrenk, Generaldirektor der Bayerischen Staatsgemäldesammlungen, plädierte dafür, dass „die Museen der Standort für die Diskussion werden müssen“. In einer globalisierten Welt, in der in Großstädten hunderte Sprachen gesprochen werden, können die Häuser einen aktiven Beitrag zum kulturellen Leben und Verständnis leisten. Die Vorschläge, eine neue Form der Öffentlichkeit für das Kunstareal zu generieren, reichten von sammlungsübergreifenden Ausstellungskonzepten über längere Öffnungszeiten, freien Eintritt und Kombitickets bis zu einer stärkeren Präsenz im Internet.

Neben dem dringenden Raumbedarf für die Graphische Sammlung wurde ausführlich über die Notwendigkeit für Depot- und Ausstellungsflächen diskutiert. Auch der Raumbedarf durch das stete Wachstum der Sammlungen durch Schenkungen war ein weiterer Diskussionspunkt.

Eine zentrale Rolle der Konferenz spielte die einzigartige Struktur des Kunstareals, das räumlich aus einzelnen Feldern aufgebaut ist, die teilweise von den großen Museen dominiert werden und von Freiflächen umgeben sind. Diese Freiflächen zwischen den Museen, Galerien, Bildungsinstitutionen und Auktionshäusern bilden einen erlebbaren, geistigen Raum, der im Zusammenhang mit den Überlegungen zum Kunstareal stärker gestaltet werden soll.

Um das Potenzial des Kunstareals als Anziehungspunkt für Münchner, Touristen und Kunst-Enthusiasten auszubauen, war die Verbesserung der Verkehrsanbindung an die Innenstadt ebenfalls ein Thema. Unterschieden wurde dabei zwischen der problema-

tischen Orientierung innerhalb des Areal und dessen übergeordneter Anbindung an die Gesamtstadt. Sophie Wolfrum, die Leiterin des Lehrstuhls für Städtebau und Regionalplanung hielt dabei fest, dass das drängende Problem der Besucherführung zwischen den Häusern, durch eine bessere Beschilderung allein nicht zu erreichen sei. „Als Architekten können wir es nur als Misserfolg bewerten, wenn man über eine Tür erst ‚Tür‘ schreiben muss“, so die Professorin.

Dass das Kunstareal München Sammlungen von Weltgeltung besitzt, blieb auf der Konferenz unbestritten. Betont wurde darüber hinaus deren herausragender wissenschaftlicher Wert. Einstimmig wurde formuliert, dass die Museen und Sammlungen des Kunstareals als Plattform für die Verschränkung von Wissenschaft und Kultur einen aktiven Beitrag zur Bereicherung des kulturellen Lebens der Münchner leisten müssen. Deshalb sei es besonders wichtig, Netzwerke mit allen anderen Kulturinstitutionen der Stadt zu schaffen und dadurch das Potenzial des Areal durch gemeinsame Veranstaltungen besser zu nutzen.

**Als Architekten können wir es nur als Misserfolg bewerten, wenn man über eine Tür erst ‚Tür‘ schreiben muss.**

Am Ende der zwei Tage waren sich die Konferenzteilnehmer einig, dass eine langfristige Perspektive

für das Kunstareal in Form eines Masterplans strukturiert entwickelt werden muss. Für die Stiftung war die Konferenz ein Meilenstein auf ihrem Weg, die Notwendigkeit der Vollendung der Pinakothek der Moderne mit dem zweiten Bauabschnitt sowohl für das Museum selbst, aber auch für die städtebauliche Umgebung erneut ins Bewusstsein zu bringen.

Aufbauend auf die Ergebnisse der Konferenz vereinbarten Kunstminister Heubisch und Oberbürgermeister Ude im August 2009 die „Entwicklungschancen der Museums-, Kunst- und Wissenschaftslandschaft rund um die Pinakotheken und den Königsplatz gemeinsam voranzutreiben und Strategien für eine bessere Vernetzung, Präsentation und Förderung dieses hochkarätigen Kreativ-Clusters zu entwickeln.“ Unter der Leitung von Sophie Wolfrum, nahm die Projektgruppe Kunstareal im Januar 2010 ihre Arbeit auf. —

LEARNING FROM  
**NEIL  
MACGREGOR**

DIRECTOR OF  
THE BRITISH MUSEUM

**As participant of the Kunstareal conference 2009 Neil MacGregor provides an outside perspective on the museum landscape in Munich and demonstrates the enormous role that it could play in the development of our society.**



he story of European painting in London is chaos. We are intellectually lazy, we depend on different private initiatives, we never have a coherent state plan, we are never prepared to find the money to do what we think we should do and we lack above all that great quality of "Durchsetzungskraft", a word which we can not translate but can only admire.

I'm going to remind you how lucky you are to live in Munich. Nothing could be more different. From the beginning of the "Königsplatz" everything in Munich was thought. Everything was planned by a ruler, but not in the sense of an imperial ruler to show trophy, but planned for citizens to make a certain kind of citizen. And in the Pinakotheken of Munich you can do something, which you can do, I think, nowhere else in the world: You can walk through the whole of Europe as it has thought about itself and you can walk through a conversation between Germany and the rest of Europe as nowhere else. Only in Munich can you begin with the great masters of the north and the great masters of Italy together, in Berlin they are divided in two sides, in Paris they are completely separated.

In the New Pinakothek you have something even more extraordinary. You have Germany in conversation

with Italy. Of course the Overbeck is the emblem of that. You have the deep "Deutschrömer"-dialogue is like nowhere else in Europe. You have an engagement with England, with France, and going to the Pinakothek der Moderne you have in Beckmann that unforgettable dialogue of Germany with Germany and then going to the Brandhorst Museum we will finish with Cy Twombly which brings us back to the Mediterranean with the series of Lepanto and the confrontation with the Ottomans.

This is a journey that is important for everybody. It's one of the great fruits of the enlightenment to take the citizen on such a journey. Goethes "Italienische Reise" is the key example but so is "Gullivers travels". And your collections allow a more coherent journey than any other. You can look at the Beuys "Ende des 20. Jahrhunderts" and see that this is a meditation on exactly the same things as Rubens' last judgement, 200 yards away.

How can we encourage people to think this totality and how can we challenge people to go? The key point of this collection is how it speaks to its public. And here there is a real challenge: the visitor figures for the Pinakothek, a total of under 800.000. This is very problematic. These are collections that should be seen by millions of people, because the idea of the "Aufklärung" and it was also the idea of the civic collections in London, was that these collections must become part of the daily life of the citizens. I believe very strongly that the answer to that has to be in putting as the first question of our buildings where they sit in the city how we make it possible for large numbers of people to engage and to enjoy these collections. It's dangerous and difficult to compare different collections, but the London Collections have always been free of charge and it's not accidental that the National Gallery has over 4 Mio. visitors a year, the British Museum 6 Mio., Tate modern over 4 Mio.

London is of course a larger city and there are many tourists, but that's not the point. If you take the National Gallery, a third of the visitors are foreign tourists, a third come from the rest of Great Britain, a third are Londoners who come sometimes up to 10 times a year for short visits.

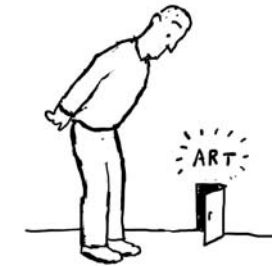
The Munich collections are strangely invisible. When you go past the buildings there is no way of knowing what is inside, there's no way of knowing what kind of

thing might be seen inside. There's very little to announce the building. In London we made sure that every underground station near the museums talks about the museums. The advertising of course is the most important thing. You need to make visible in the city the great things the city has.

But I would like to suggest also that there are bigger issues, which can not be resolved by architecture or by the relation to the rest of the city. It's about making the citizens believe, that these collections belong to them. And that is about a certain kind of public rhetoric of course. It's also about working closely with television or with radio. We work specifically with the media that speaks to our new population. In Central London now over 60% of our population was born outside Great Britain. We work closely with local radio stations broadcasting in their languages. And this is again where free admission is essential. I think it's the key part of our policy to make the museum a forum of debates about the contemporary world in the context of longer history.

We now all live in cities where a very large part of the population has not been brought up in European culture. European culture is very difficult, it's very strange. If we want these new citizens to become the owners of these collections, we have to make it easier to come in. Cy Twombly's Lepanto series, that great moment of Euro/Ottoman debate, will hang just beside the Türkentor. It's potentially a very happy coincidence. How many "Türken" will come through that Türkentor and what will be done to make it easy for them when they do come through to understand the collections?

There are many possibilities, the most obvious are school programs of course, but much more important are family pro-



**If we want these new citizens to become the owners of these collections, we have to make it easier to come in.**

grams. You have the great advantage of parkland around the Pinakotheken, which is space, where families can come and events can be organized. To give you one example: We organize regular family events in the forecourt of the British Museum: where for instance the Romans invade the British and the families take part. In summer we frequently have up to 20.000

- 25.000 people on the day, but these are linked to the collections. And this brings me to the last point I wanted to make which was raised by Klaus Schrenk in conversation, which is about the role of exhibitions to build publics and to persuade people to come back to the collections and to think about them again. I think it's clear that the great success of the London museums in developing the local public, the public for whom they were primarily intended, has been linked to the capacity to put on exhibitions in the house. So that when the great exhibition happens, the visitor will also discover the collection and the connections between the exhibitions and the collection. It's a very important fact that we have the exhibition spaces. And I know this is one of the questions of the Alte Pinakothek. These exhibition spaces should be inside the museum. I think that it's the only way to bring people back who already know it. We have to find the programs to bring people who have never been before and make them feel that it belongs to them. I think that walking through the collection of the Pinakotheken, should be like walking through the Englischer Garten. It should be a moment of refreshment, of contemplation and of gratitude that we, all of us, have inherited this extraordinary tradition and can use it to make the city and the state what we want it to be.



**FREIFLÄCHENWORKSHOP IM OKTOBER 2010:**

Bei einem Spaziergang durch das Kunstareal entdecken die geladenen Landschaftsarchitekten, Direktoren und Kuratoren die inhaltliche Vielfalt und die räumliche Dichte der Museen und Ausstellungshäuser.





FUSSBALLFELD ODER PARKLANDSCHAFT:

## DER FREIFLÄCHEN-WORKSHOP



ine Gruppe von 25 Menschen geht mit prüfendem Auge über die Grünflächen bei der Alten und Neuen Pinakothek. Es ist ein freundlicher Herbsttag im Jahr 2010, die Bäume und Büsche, die das Areal um die drei Pinakotheken umgeben, haben bereits einen Teil ihrer Blätter verloren. Die Teilnehmer der Begehung sind international bekannte Landschaftsarchitekten: Inside Outside aus Amsterdam, atelier le balto und studio uc aus Berlin, GROSS.MAX aus Edinburgh und Hager Partner AG aus Zürich. Eingeladen von der Stiftung und dem Lehrstuhl für Städtebau und Regionalplanung der TU München beschäftigten sie sich drei Tage mit den Potenzialen und Problemen der Freiflächen im Kunstareal. Der Workshop umfasste vier Themen:

### SICHTBARKEIT – KONTEXT – ÖFFNUNG UND NETZWERK

Die mangelnde Sichtbarkeit der Häuser und die schwache Orientierung im Kunstareal konnten die Landschaftsarchitekten bereits beim Rundgang selbst

erfahren. Die Museen werden in ihrer Funktion nicht erkannt und die gärtnerischen und verkehrsführenden Aspekte verstärken diese räumlichen Defizite noch. Ziel ist es, durch die landschaftliche Gestaltung der Freiflächen die einzelnen Häuser sichtbarer zu machen. Für Klaus Schrenk, Generaldirektor der Bayerischen Staatsgemäldesammlungen, müssen die Freiflächen auf die Inhalte der Museen zuführen. Begleitet werden muss das Ganze durch eine städtebauliche Konzeption, damit sich das landschaftliche Konzept im urbanen Kontext wiederfinden kann. Die Öffnung des Kunstareals und damit verbundene die Steigerung der Aufenthaltsqualität ist ein weiteres Ziel des Workshops. Und nicht zuletzt geht es, wie Elisabeth Merk, Stadtbaurätin der Landeshauptstadt München betont, um die Vernetzung des Kunstareals mit den angrenzenden Stadtteilen. Konkret betrifft das die Verbindungen zwischen Botanischen Garten und Nordfriedhof genauso wie die Anbindung an die Altstadt, den Bahnhof sowie den Odeonsplatz. Frei nach dem Motto „be nice, work hard“ sammelten, diskutierten, entwarfen und präsentierten die fünf

Foto: KARSTEN JUHL

Büros ihre Ideen draußen und drinnen. Unterstützt wurden sie durch Sachverständige für Verkehrs-, Stadt- und Grünplanung sowie Stadtbaugeschichte und Denkmalpflege. Die landschaftsarchitektonischen Entwürfe und Modelle waren so vielfältig wie die in den Häusern aufbewahrten Sammlungen.

„Das Kunstareal als Park!“ war das Konzept von Hager Partner AG, die eine Öffnung und somit auch Aktivierung des Kunstareals forderten. Im Sinne des barrierefreien Zugangs sollen die Grenzen zwischen Fußgängern, Rad- und Autofahrern aufgehoben und ein fließender Übergang in die Parklandschaft ermöglicht werden. Eine der von ihnen vorgeschlagenen und in 2010 umgesetzten Sofortmaßnahmen war das Auslichten der Büsche und Aufasten der Bäume im Kunstareal.

Die Kollegen aus Amsterdam, Inside Outside, hingegen verfolgten vielmehr die Idee der Pluralität des Kunstareals und hoben die vielfältigen Raumqualitäten und Orte der Kunstproduktion in ihrem Entwurf hervor. Drei durch die Maxvorstadt verlaufene „Bänder“ sollen zum Kunstwandeling einladen.

„Kunstareal – was kannst Du“ fragten die Landschaftsarchitekten von studio UC. Sie gestalteten eine Dialogebene, die als Prozess verstanden wird, in dem die vielfältigen Begabungen der Fläche heraus gearbeitet werden sollen.

Atelier le balto nutzte den gemeinsamen Rundgang, um Materialien des Kunstareals zu sammeln und in die Arbeit zu integrieren. Laub, Moos und Schotter

Fotos: PK ODESSA



„BE NICE. WORK HARD!“  
unter diesem Motto fanden die Workshops der Landschaftsarchitekten im Vorhoelzer-Forum der TUM statt.

im Bereich der Alten Pinakothek verschwanden, die Grünflächen entlang der Arcisstraße ausglichet wurden und Bäume so aufgeastet wurden, dass man die dahinter liegenden Museen wieder erkennen konnte. In Zukunft müssen der Freistaat Bayern und die Landeshauptstadt München unter Berücksichtigung der Workshopergebnisse ein Konzept zu den Freiflächen im Kunstareal erarbeiten.

Text: MARIE SCHNELL

finden sich in den Entwürfen zur Parkgestaltung wieder. Sie sammeln nicht nur selbst, sondern wollen die Bewohner und Studenten in die Umgestaltung der Freiflächen mit einbeziehen, die durch den Einsatz verschiedener Materialien eine ganz eigene Dynamik erhalten sollen.

Für GROSS.MAX ist die fehlende Hierarchie innerhalb der Struktur der Maxvorstadt das Hauptproblem. Sie wollen die Arcisstraße durch eine räumliche Aufweitung als Hauptachse zwischen dem Kunstareal und der Innenstadt bzw. dem Hauptbahnhof neu gestalten. Entlang dieses Boulevards sollen „Art Cubes“ den Zugang zum Areal erleichtern.

Der Workshop hatte das Ziel, Konzepte und Modelle zur Freiflächengestaltung zu entwickeln. Von den zahlreichen Ideen wurden einige direkt umgesetzt mit der Absicht, das Kunstareal durch präzise Einzel Eingriffe aufzuwerten und als Raum wahrnehmbar zu machen. Die alljährlichen Pflegemaßnahmen dienen deswegen der besseren Sichtbarkeit und Transparenz. Fußgänger und Museumsbesucher konnten miterleben wie die Hecken

# WETTBEWERB FÜR EIN GRAFISCHES ERSCHEINUNGS- BILD UND ORIENTIERUNGS- SYSTEM

ODER DIE SUCHE NACH  
DEM LEISEN SCHREI

## A

Is „Suche nach dem leisen Schrei“ bezeichnete der Stiftungsrat Guido Redlich den Wettbewerb in seiner Rede anlässlich der Ausstellungseröffnung „Wo geht's hier zum Kunstareal München?“ am 21. Juni 2011 in der Pinakothek der Moderne. Dort präsentierten die acht geladenen Kommunikationsbüros ihre Entwürfe und stellten sich der Herausforderung, eine visuelle Identität für das Kunstareal zu entwickeln, die die unterschiedlichen Institutionen als Ensemble erkennbar macht und gleichzeitig ihre Eigenständigkeit berücksichtigt.

Der große Andrang bei der Ausstellungseröffnung und das bunt gemischte Publikum – Studenten, Geschäftsleute, Anwohner und viele mehr – zeigten, dass das Thema Kunstareal mehr als nur ein gewohntes Museumspublikum betrifft, sondern ein allgemeines Bedürfnis des urbanen Lebens in München ist. Bei dem Wettbewerb ging es daher nicht nur darum, attraktive Schilder und ein schönes Logo zu finden. Vielmehr sollte ein schlüssiges Konzept entwickelt werden, das das Kunstareal zum Leben erweckt:

Durch Informationsmöglichkeiten und Beschilderungen, aber auch durch eine verbesserte Aufenthaltsqualität soll das Kunstareal als Erlebnisraum wahrgenommen werden.

Vom 22. Juni bis 24. Juli 2011 führten Pfeile aus magentafarbenen Haftzetteln die Besucher von der Rotunde in die Ausstellungsräume der Neuen Sammlung, The International Design Museum Munich, wo die unterschiedlichen Konzepte der Büros gezeigt wurden: Die reichten von Kunstareal-Skulpturen im Stadtgebiet, über Guerilla-Aktionen und schwarz-weiß markierten Zebrastreifen bis hin zu Augmented Reality-Erlebnissen, bei denen Text- und Bildinformationen mittels Smartphone über die gerade betrachtete Umgebung geblendet werden. Die Vielfalt der vorgestellten Ansätze weckte die Vorfreude, aber auch die Diskussionslust des Publikums, das über knapp drei Wochen die Möglichkeit hatte, Kommentare und Wünsche zu den Entwürfen abzugeben. Die fachkundige Jury – bestehend aus Direktoren und Sammlungsleitern im Kunstareal, Vertretern der Landeshauptstadt München, des Freistaats Bayern, des Bezirksausschusses sowie Experten für Architektur und Stadtplanung – nahm die Anregungen auf und bezog sie in ihre Entscheidung mit ein.

Am 20. September 2011 wurde schließlich der Sieger des Wettbewerbs verkündet: Das Büro Thomas Mayfried Visuelle Kommunikation konnte mit einem Konzept überzeugen, das die Institutionen in einen gemeinsamen Zusammenhang setzt und dennoch die grafische und räumliche Eigenständigkeit der Häuser berücksichtigt. Ein Muster aus schwarz-weißen Quadraten als zentrales Gestaltungselement zeichnet sich dabei durch einen hohen Wiedererkennungswert, aber auch durch den Anspruch auf Egalität aus – ein „leiser“ Schrei eben.

Im Jahr 2012 wird das Konzept zunächst in Form von digitalen Begleitern auf den Institutionseiten und der Website sicht- und erlebbar. Voraussichtlich 2013 folgt die Verwirklichung wegweisender Sitzmöbel im öffentlichen Raum, die zum Verweilen einladen und dem Besucher künftig still und leise zurufen werden: „Da geht's zum Kunstareal München!“.

**WO GEHT'S HIER ZUM  
KUNSTAREAL MÜNCHEN?**  
KONZEPTE ZUM GRAFISCHEN ERSCHEINUNGSBILD UND ORIENTIERUNGSSYSTEM | 22.06.-24.07.2011



# VON STÜHLEN UND SCHILDERN IM KUNSTAREAL

DIE GEWINNER DES WETTBEWERBS, THOMAS MAYFRIED UND SWANTJE GRUNDLER, ERLÄUTERN IHREN ENTWURF



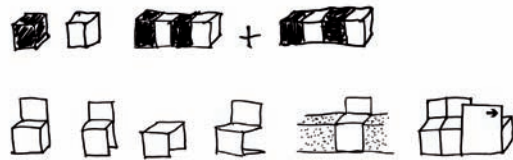
Während verschiedener Streifzüge über das Gelände des Kunstareals, vom Museum Brandhorst zu den Pinakotheken und über den Königplatz bis zum Lenbachhaus, haben wir folgende Beobachtungen machen können: Das Gelände ist großzügig mit Bäumen bepflanzt, die die Sicht mit ihrem sehr dichten Blattwerk stark verstellen und nur bis zu einer Höhe von 1,50 Metern freigeben. Ihre Stämme wachsen verhältnismäßig niedrig. Daraus ergab sich im Laufe des Entwurfprozesses, dass die Elemente eines Orientierungssystems im Kunstareal querformatig und nicht höher als 1,20 Meter ausfallen sollten. Gleichzeitig muss die Beschriftung auf einige Distanz lesbar sein, damit der Fußgänger an Kreuzungspunkten nicht unnötige Wege zurücklegen muss.

Das Thema „Fernsicht“ in verschiedenen Stufen der Orientierung wurde für unsere Überlegungen sehr wichtig. Zum einen wählten wir für die Beschriftung der „Schilder“ eine Schrift, die durch besonders kurze Oberlängen kompakt ist und deswegen auch bei großer Distanz gut lesbar bleibt. Diese Schrift werden wir ebenfalls für alle Drucksachen verwenden und so eine Kunstareal-spezifische Umnutzung vornehmen. Das Thema „Fernsicht“ führte uns zudem zu der Wahl eines Modells, das sich im Außenraum optisch hervorragend durchsetzt und in der deutschen Verkehrs-

ordnung noch nicht angewendet wird: das Schwarz-Weiß-Karo. So können auf ganz große Distanzen Orte markiert werden, die vorher durch die Beschilderung spezifiziert wurden und nun als Zielpunkte frühzeitig sichtbar werden.

Wir wollen damit auch die verschiedenen Zentren des Kunstareals markieren und gleichzeitig fußgängerfreundliche Straßenquerungen anbieten. Sogenannte „Supergraphics“, großformatige Grafiken im architektonischen oder städtebaulichen Kontext, sollen als schwarz-weiß-karierte Überwege weithin sichtbar sein. Dieses Muster, aus den Bedürfnissen im Außenraum entwickelt, wird im Laufe der Zeit als zentrales Markenzeichen des Kunstareal München besetzt werden.

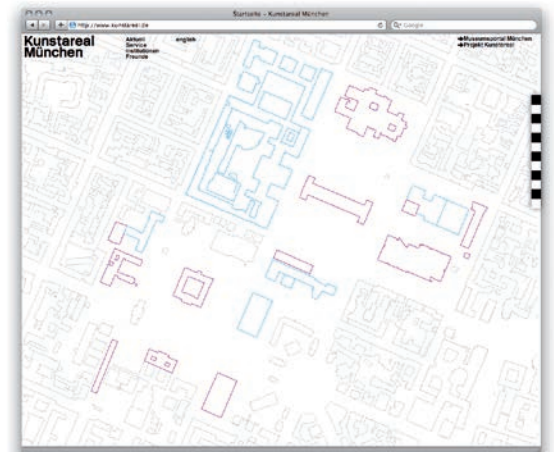
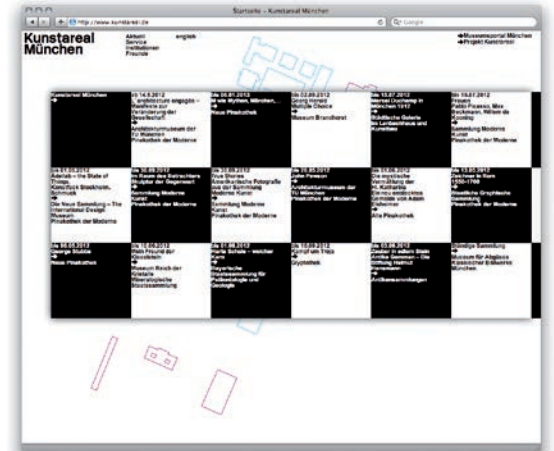
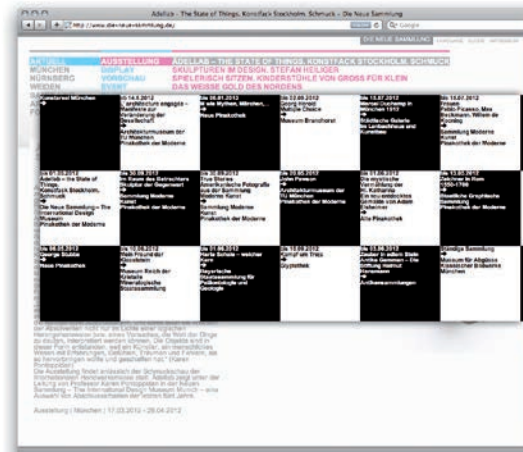
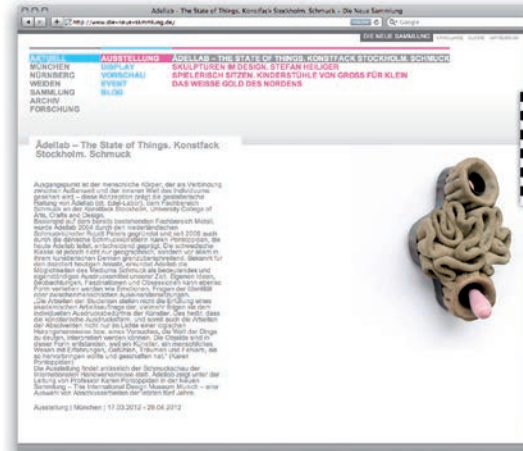
Auf unseren Spaziergängen konnten wir außerdem sehen, dass von Fußgängern Abkürzungen über die Wiesen vor den Gebäuden bevorzugt genutzt werden, man dagegen seltener die gepflasterten Gehwege an den Straßenachsen entlang läuft. Diese Querverbindungen zwischen den Häusern, diagonal im Straßenraster, wollten wir ein Stück weit institutionalisieren. Unser Projektpartner, der Informationsarchitekt Daniel Rogge, hat diese Idee auf den Verbund der Webseiten im Kunstareal übertragen: Auf jeder Website einer Institution des Kunstareals wird auf der rechten Seite ein „Begleiter“ installiert, ein schwarz-weiß-kariertes Streifen, den man bei Interesse anklicken kann. So öffnet sich ein Feld, das alle Ausstellungen, die aktuell im Kunstareal zu sehen sind, zeigt. Man kann sich auf einen Blick informieren, und, falls man tiefer einsteigen möchte, wird man direkt mit der Website des jeweiligen Hauses verbunden. Der Besucher kann so über Abkürzungen flanierend die Angebote des Kunstareals erkunden. Im Außenraum möchten wir



Besucher finden die Querverbindungen zwischen den Institutionen künftig schwarz auf weiß: auf Wegweisern, der Kunstareal-Homepage, All-in-One Sitzgelegenheiten und Website-Begleitern.

ebenfalls die Abkürzungen markieren. Da wir auch beobachten konnten, dass Besucher Pläne studieren, während sie auf Treppen, Mäuerchen, Skulpturensockeln sitzen und ausruhen, soll es einen gedruckten Faltplan geben. Des Weiteren soll ein Möbel entworfen werden: Es soll die Abkürzungen markieren, soll auf Fernsicht Zielpunkte anzeigen, Sitzmöglichkeiten bieten und, ganz besonders wichtig, als All-In-One-Lösung an strategisch wichtigen Stellen mit seiner Rückseite zudem als querformatiges Schild dienen. Im Mai 2012 konnten wir gemeinsam mit Florian

Hufnagl (Die Neue Sammlung), Helmut Friedel (Lenbachhaus), Guido Redlich (Stiftung der Pinakothek der Moderne) und Susanne Schaubek (Steuerung und Koordination Kunstareal) den Münchner Produktdesigner Nitzan Cohen gewinnen, dieses Möbel zu entwickeln. Nitzan Cohen hat mit smarten und ungewöhnlichen Entwürfen für italienische Firmen, sowie Raumgestaltungen für die Landeshauptstadt München als auch die Schirn Kunsthalle Frankfurt auf sich aufmerksam gemacht. Wir freuen uns sehr, mit ihm zusammenzuarbeiten!



## NEUE KUNSTAREAL WEBSITE

Auf der Internetseite von Die Neue Sammlung (oben links) sieht man den schwarz-weißen „Begleiter“ eingeklappt, durch den man einen Überblick über die Ausstellungen im Kunstareal bekommt (unten links) oder auf die neue Kunstareal Website (rechts) gelangt.

**GUIDO REDLICH UND SUSANNE SCHAUBECK**  
diskutieren über die Chancen des Kunstareals auf  
dem Königsplatz. Im Hintergrund sieht man den Neubau  
des Lenbachhauses.



## »Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile«

**SPAZIERGANG DURCH  
DAS KUNSTAREAL  
MIT SUSANNE SCHAUBECK  
UND GUIDO REDLICH**

**G. REDLICH:** Wenn man mir vor zwei Jahren gesagt hätte, dass wir uns irgendwann im Palais Pinakothek treffen, um über das Kunstareal zu reden, und da gibt es ein Büro Kunstareal München und da sitzt eine Susanne Schaubek – das hätte ich nicht für möglich gehalten.

**S. SCHAUBECK:** Ja, wir haben uns nach der Konferenz „Kunstareal München“ kennengelernt, die die Stiftung Pinakothek der Moderne initiiert und die der Lehrstuhl für Städtebau und Regionalplanung der TU München inhaltlich vorbereitet hatte. Zu dieser Zeit war an ein Büro Kunstareal wirklich nicht zu denken.

**G. REDLICH:** Vorher war das Kunstareal für mich ein abstrakter Begriff. Ich erinnere mich noch an die Begehung im Rahmen des Freiflächenworkshops, bei der ich aus dem Staunen nicht mehr heraus kam. Es gab viele Gebäude, an denen ich früher vorbeigelaufen bin, ohne sie zur Kenntnis zu nehmen, die großen Häuser mal ausgenommen. An dem Tag spürte ich zum ersten Mal, dass es das Kunstareal wirklich gibt – dass man aber viel deutlicher und mit unterschiedlichen Mitteln darauf hinweisen muss.

Selbst in der dafür ins Leben gerufenen Projektgruppe war nicht jeder von Anfang an begeistert. Dort hieß es am Anfang: „Wir brauchen Schilder. Punkt!“ Das hat sich doch deutlich verändert.

63

**S. SCHAUBECK:** Mittlerweile gibt es die „Gesamtstrategie Kunstareal München“, die die Häuser im Kunstareal, die Bürger, die Stiftung Pinakothek der Moderne, die Referatsleiter der Landeshauptstadt und die Oberste Bayerische Baubehörde sowie das Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst erarbeitet haben – moderiert vom Lehrstuhl für Städtebau und Regionalplanung der TU München. Zusammen wurden konkrete Maßnahmen und Zielsetzungen für den öffentlichen Raum, die Kommunikation und eben auch für die Kooperation der Häuser im Kunstareal definiert. Das ist doch eine tolle gemeinsame Basis, von der aus wir die nächsten Schritte vorbereiten und weiter umsetzen können.

**G. REDLICH:** Jetzt ist es wichtig, aus der theoretischen Diskussion heraus zu kommen und einen Zugang für die Besucher zu schaffen, das heißt, das Kunstareal als solches zu markieren und erkennbar zu machen. Ein erster Erfolg war die Ausstellungseröffnung „Wo geht’s hier zum Kunstareal München?“ in der Pinakothek der Moderne, wo Konzepte für das grafische Erscheinungsbild und Orientierungssystem gezeigt wurden. Als Nächstes muss das Kunstareal in den Eingängen der Häuser sichtbar werden inklusive Querverweise zu den anderen Institutionen. Zusätzlich muss das Areal im öffentlichen Raum auftauchen, durch Beschilderung, in MVV-Faltplänen oder auch durch Bestuhlung. Und: Es muss Spaß machen, sich hier aufzuhalten! Wenn wir das alles hinbekommen in den knapp zwei Jahren, in denen Du Dich hauptamtlich um dieses Projekt kümmerst, dann haben wir viel erreicht.

Damit das Kunstareal aber nicht nur sichtbar, sondern auch erlebbar wird, brauchen wir das Kunstareal-Fest. Hier kann sich der Besucher über ein, zwei Tage von der HFF bis zur Glyptothek mit verschiedenen Themen beschäftigen, die Häuser besuchen und das Areal nutzen. Es geht darum, die Vielfalt von Kunst, Kultur und Wissen zu erleben.

**S. SCHAUBECK:** Die Eröffnung des Staatlichen Museums Ägyptischer Kunst 2013 mitgerechnet, hat man hier auf rund 500 x 500 Metern geballte Kulturgeschichte von der Zeit Ägyptens bis in die Gegenwart. 16 Sammlungen der Bereiche Kunst, Design,



### „KUNSTWANDELING“

Zu Fuß kann man im Kunstareal geballte Kulturgeschichte von der Zeit Ägyptens bis in die Gegenwart entdecken.

Architektur, Grafik, Naturwissenschaftliche Sammlungen, und 2014 kommt das NS-Dokumentationszentrum als weiterer Baustein dazu: Diese räumliche Dichte und inhaltliche Vielfalt sind Alleinstellungsmerkmal für München. Wir können in der Vielfalt, die wir hier haben, mit anderen internationalen Museumsquartieren konkurrieren.

**G. REDLICH:** Ich gehe sogar noch einen Schritt weiter und sage, das Kunstareal ist einzigartig. Weil wir hier Kunst, Kultur und Wissen haben. Wenn man den „Spirit“ des Kunstareals zum Wirken bringt, hat man etwas, was sich gar nicht vergleichen muss. Der berühmte Satz „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“ gilt hier absolut.

**S. SCHAUBECK:** Außerdem kommt dann noch die besondere Qualität des öffentlichen Raums hinzu. Die Häuser im Kunstareal sind eingebettet in die Parklandschaft und Grünanlagen rund um den Königsplatz und die Pinakotheken. Diese Freiflächen haben eine wichtige Bedeutung zur Erholung. Und der Freiflächenworkshop hat gezeigt, dass das Potenzial dieses Raums enorm ist. Ich erinnere auch an die koordinierte Aktion nach dem Freiflächenworkshop, bei der man die Hecken und das Unterholz um die Alte und

Neue Pinakothek weggenommen hat, so dass die beiden Eingänge der Museen wieder im Zusammenhang wahrnehmbar sind. Das, finde ich, war ein wesentlicher Erfolg. Ich glaube an die große Vision Kunstareal, aber man muss eben über konkrete Schritte und viele Einzelmaßnahmen zum Ziel kommen.

**G. REDLICH:** Und wie es so oft ist, wird viel gesammelt, viel getan, viel gemacht, aber man merkt noch nichts, und dann gibt es einen ersten Kristallisationspunkt, da geht es dann plötzlich los. Und dieses „Jetzt geht es los!“, das ist für mich das Kunstareal-Fest.

Es kostet eine Menge Zeit und Kraft, wenn man sich engagiert, aber es macht auch Spaß, mit allen Beteiligten zusammenzuarbeiten. Manchmal schaut man sich fragend an und wundert sich, wie kompliziert die Dinge sein können. Und gerade diese Situationen führen oft zu überraschenden Lösungen und Ergebnissen. Denn trotz unterschiedlicher Denkansätze haben wir ja alle das gleiche Ziel vor Augen. Hinzu kommt das Engagement der Stadt und des Freistaats, der es ermöglicht, dass es mit Dir eine Stelle zur Steuerung und Koordination für das Kunstareal München gibt. Das meinte ich eingangs, als ich sagte, ich hätte mir nicht träumen lassen, dass wir hier im Palais Pinakothek ein Büro haben.

**S. SCHAUBECK:** Ein konkretes Ergebnis der zweijährigen gemeinsamen Projektarbeit ist, dass es nun nach Abschluss am Lehrstuhl eine Plattform gibt, die koordiniert, die Informationen weiterspielt und die Themen bündelt. Die Gesamtstrategie, die die Projektbeteiligten von Stadt, Staat, Stiftung und Bürgern definiert haben, werden wir nutzen, um das Kunstareal weiter voranzubringen.

Was war für dich der Zeitpunkt, an dem du gedacht hast, ja, ich bin auf dem richtigen Weg?

**G. REDLICH:** Ich erinnere mich an eine Podiumsdiskussion zum Kunstareal im Salon Luitpold, bei der man aus dem unmittelbaren „Dunstkreis“ der Projektgruppe herausgetreten ist. Da saßen Menschen, die sich für das Thema begeistern. Das hat mir gezeigt, dass das Kunstareal nicht nur eine theoretische Idee ist. Sondern dass es Menschen gibt, die sich dafür interessieren und darüber diskutieren wollen. Und bei Dir?

**S. SCHAUBECK:** Ich bewege mich ja an der Schnittstelle zwischen Museen und Städtebau, das heißt, ich nähere mich von beiden Seiten der Entwicklung des Kunstareals. Im Endeffekt ist der öffentliche Raum dann auch politischer Raum, das heißt, man plant, man greift ein, man koordiniert – und man erhält Reaktionen darauf, positive wie kritische. Es ist ein Prozess. Ich persönlich habe gelernt, auch kritische Fragestellungen als Interesse an Beteiligung zu werten. Nach Innen hat man immer das Gefühl, man macht Riesenschritte. Nach Außen sieht es vielleicht so aus, als hätte sich der Elefant nur um einen Millimeter bewegt, aber eigentlich sind es Milestones.

Ich bin gespannt, ob beispielsweise die Arcisstraße, die sich uns hier als normale Straße zeigt, in ein paar Jahren zum Kunstboulevard entwickelt wird...

**G. REDLICH:** Ich denke da immer noch an diesen schönen Begriff „Kunstwandering“, das kann man sich hier so richtig vorstellen. Die Frage ist, begreifen wir den Freiraum als zusätzliche Ausstellungsfläche, was der Begriff „Kunstwandering“ implizieren würde, oder führt er zu den Häusern hin?

**S. SCHAUBECK:** Meiner Meinung nach kann eine stärkere Bespielung des öffentlichen Raums aus den

Häusern heraus stattfinden. Die Idee des „Kunstwandeling“ oder Kunstboulevards ist strukturell sinnvoll, weil die Katharina-von-Bora-Straße bzw. die Arcisstraße direkt am Alten Botanischen Garten startet. An ihr reihen sich dann der Königsplatz und die Pinakotheken auf. Mit dem Kunstboulevard kann die Orientierung für Fußgänger wesentlich erleichtert werden. Auch strukturell müssen wir weiter denken.

**G. REDLICH:** Die nächsten 200 Jahre.

**S. SCHAUBECK:** Ok. Die Gesamtstrategie beinhaltet einen Zeithorizont von bis zu 20 Jahren. 200 Jahre sind ganz schön stattlich.

**G. REDLICH:** Wir können von Ludwig I. lernen. Der hatte eine Idee, eine Vision, von der wir bis heute profitieren. Und die hatte er nicht, weil ein konkreter Bedarf da war.

Aber ich möchte noch einen anderen Punkt erwähnen. Die Stiftung hat sich ja auch das Thema „Vermittlung“ auf die Fahne geschrieben. Du sitzt jetzt in einem Gebäude, in dem es primär um Vermittlung geht, arbeitest aber auf einer ganz anderen Ebene. Wie bekommt man diese beiden Bereiche zusammen?

**S. SCHAUBECK:** Die Zusammenhänge zwischen den Häusern im Kunstareal zu erklären, ist sicherlich ein spannendes Thema auch für die Vermittlung, sobald man die Kunst in einen urbanen, gesellschaftlichen Kontext stellt. Daher bin ich sicher, dass das Thema Kunstareal genügend Anknüpfungspunkte bietet, um es in bestehende Vermittlungsangebote für Kinder und Jugendliche zu integrieren.

**G. REDLICH:** Und immer wieder geht es dabei auch um bürgerliches Engagement. Ich bin von jedem begeistert, der uns ideell und finanziell unterstützt und das Kunstareal zu seiner Sache macht. Diese enorme Arbeit kann die Stiftung nicht allein leisten. Wir geben Anstöße, wir inspirieren, wir sind an vielen Dingen beteiligt. Kunstareal 2020 – da wird viel entstanden sein, was wir uns heute nicht vorstellen können. Denn das Kunstareal ist Prozess, Dynamik, Ereignis – kurz: ein unvergleichliches Abenteuer.

# Engagement am runden Tisch

MARKUS MICHALKE IM GESPRÄCH  
MIT KATHARINA VON PERFALL

**Wir schreiben das Jahr 2025. Was ist aus dem bürgerlichen Engagement für die Pinakothek der Moderne geworden, wie präsentieren sich das Haus und seine Sammlungen?**

**K. V. PERFALL:** Strahlend. Ich glaube, wir werden auf diversen Feldern große Fortschritte gemacht haben. Dazu gehört sicher die intensivere und lebendigere Vermittlung aller Sammlungsinhalte, die Öffnung des Hauses für ein breiteres Publikum aber auch die engere Kooperation zwischen den einzelnen Häusern, die unter dem Dach der Pinakothek der Moderne die Chance nutzen können, ihre Bestände im Dialog miteinander zu präsentieren.

**M. MICHALKE:** Ja, und es wird einen riesigen Freundeskreis, eine Familie der Pinakothek der Moderne geben, die das Museum und seine Angebote rege nutzen. Dadurch wird das Museum viel mehr ein Teil des Lebens der Menschen sein, mit dem sie sich eng verbunden fühlen, und nicht mehr das Podest, zu dem sie hochschauen.

**Und bezogen auf den Bau, was gibt es da für Neuigkeiten?**

**M. MICHALKE:** 2025 wird die Pinakothek der Moderne vollendet sein – in welcher Form auch immer.

**K. V. PERFALL:** Die Pinakothek der Moderne hat, verglichen mit allen anderen großen zeitgenössischen Häusern in Europa ein ganz wesentliches Alleinstellungsmerkmal. Sie bietet ein Erlebniskontinuum, das erlaubt, sich nahtlos zwischen vier verschiedenen Sammlungsbereichen, zwischen Kunst, Grafik, Design und Architektur, zu bewegen und deren Inhalte in Beziehung zueinander zu setzen. Unser Ziel ist, dieses Kontinuum zu stärken als eine Bühne für Begegnungen aller Art, nicht nur für die Begegnung zwischen Dingen, sondern auch für die Begegnung zwischen Menschen.

**M. MICHALKE:** Die Frage ist natürlich, wie man die Besucher aktiviert, möglichst viele Orte in diesem Erlebniskontinuum selbstständig zu erleben. Es muss immer wieder An-

regungen an verschiedenen Orten des Museums geben, die Lust machen, Weiteres zu entdecken. Das Tolle an diesem Haus ist die Rotunde, die als zentraler Ausgangspunkt für Besuche in den Sammlungen fungiert. Wir müssen Kreuzungen schaffen z. B. durch themenübergreifende Führungen, anhand derer deutlich wird, dass es immer wieder etwas Neues zu sehen gibt. Wenn sich die Sammlungen noch mehr abstimmen würden, und z. B. die Ausstellungen der anderen Nutzer durch Vorträge und Veranstaltungen ergänzen, könnte man bei jedem Besuch neue Bezüge zwischen den einzelnen Sammlungen entdecken.

**K. V. PERFALL:** Ja genau. Wir wünschen uns, dass die Ausstellungen immer mal wieder in einer aufeinander bezogenen Form stattfinden. Der American Summer, der sich im letzten Jahr parallel amerikanischer Kunst, amerikanischem Design und amerikanischen Zeichnungen gewidmet hat, war hierfür ein gutes Beispiel. Solche Ansätze wollen wir in Zukunft fördern.

**M. MICHALKE:** Deswegen ist die Kooperation der Freundeskreise so wichtig. Der Zusammenschluss zwischen PIN. und der Stiftung unterstützt auch und vor allem die Arbeit der Museumsdirektoren.

**Wie sind Sie zu PIN. bzw. zur Stiftung gekommen? Und warum setzen Sie sich so für das Museum ein?**

**K. V. PERFALL:** Ich bin Mitte der 1990er Jahre zu PIN. gekommen. Damals hießen wir noch „Galerie-



**KATHARINA VON PERFALL**  
studierte Kunstgeschichte in London und Heidelberg und arbeitete als Journalistin und Kunstberaterin. Seit 1998 ist sie im Vorstand von PIN. aktiv, deren Vorsitz sie 2010 übernahm.

Verein“ und hatten nur rund 80 Mitglieder. Ich war von Anfang an im Vorstand. Man wollte die Sammlung öffnen in Richtung zeitgenössische Kunst. Ich hatte als Kunstkritikerin und, seit Anfang der 1990er Jahre auch als Kunstberaterin, immer in diesem Feld gearbeitet. Deswegen wurde ich gebeten, mich zu engagieren.

#### Was war damals anders als heute?

**K. V. PERFALL:** Die Pinakothek der Moderne befand sich damals noch in der Planungsphase. Die Sammlungsbestände des 20. Jahrhunderts wurde im Haus der Kunst präsentiert. Verzögerungen im Planungs- und Bauprozess führten dazu, dass die Sammlung sehr viel länger geschlossen wurde als ursprünglich beabsichtigt. In diesen Jahren der Unsichtbarkeit war eine Sammlungsstrategie kaum zu vermitteln. Die Bestände lagerten im Depot, Neuankäufe entbehrten jeder Dringlichkeit. Es war unmöglich,

nach außen überzeugend zu vermitteln, warum es wichtig schien, etwa den Bereich Neue Medien auszubauen. Erst mit der Eröffnung der Pinakothek der Moderne wurde es möglich, aus dem Sammlungszusammenhang heraus zu argumentieren, warum welche Erwerbungsprojekte in der Vergangenheit wichtig waren und in Zukunft wichtig sein würden.

#### Was bedeutet das konkret?

**K. V. PERFALL:** Heute können wir aus dem Ausstellungskontext heraus deutlich machen worin sich unsere Ankaufsentscheidungen, die immer auf expliziten Wunsch des Museums gefällt werden, begründen. Im vergangenen Jahr haben fast alle Ausstellungen der Sammlung Moderne Kunst und viele der Staatlichen Graphischen Sammlung eine Förderung von uns erhalten. Dabei ist unser Prinzip, nur solche Ausstellungen zu unterstützen, die in den Beständen ihren Ausgangspunkt

und Anker haben. Angesichts von über 1000 Werken, die wir seit unserer Gründung für die Kunstsammlungen in der Pinakothek erworben haben, ist dies häufig der Fall.

#### Wie viele Mitglieder hat PIN. heute?

**K. V. PERFALL:** Mittlerweile ist der Freundeskreis auf 530 Mitglieder angewachsen. Wir haben ein sehr lebendiges Programm, das versucht, die Anliegen der zeitgenössischen Kunst auf ganz unterschiedlichen Ebenen zu vermitteln. Wichtig ist uns, das Menschen über die Themen, die wir ihnen anbieten, miteinander in Kontakt kommen und ein aktives Netzwerk für die Kunst in München bilden.

#### Wie war das bei Ihnen, Herr Michalke?

**M. MICHALKE:** Ich bin ursprünglich Münchner und ich glaube, dass das auch eine Rolle spielt. Ich habe mich schon ganz früh für die Idee der Pinakothek der Moderne

**KATHARINA VON PERFALL  
UND MARKUS MICHALKE**  
arbeiten für ein gemeinsames  
Ziel: Die Pinakothek  
der Moderne optimal zu  
unterstützen.



begeistert und mit 24 Jahren für den Bau gespendet. Als ich Jahre später von Berlin nach München zurückkehrte, wollte ich mich engagieren und habe mich für die Pinakothek der Moderne entschieden, da sie einen starken Fokus auf die Moderne legt, gerade was Amerika der 60er und 70er Jahre des letzten Jahrhunderts anbelangt. Bei der Stiftung stand ein Generationswechsel an und der Stiftungsrat war in einer Findungsphase. Es war klar, dass ich hier mitgestalten kann und das hat mich sehr interessiert. Daher habe ich mich für die Stiftung entschieden.

**K. V. PERFALL:** Für mich ist die Fülle von Wissen, von Traditionen, Ausdrucksformen, Ideenwelten und Denkmodellen, welche die Pinakothek der Moderne beherbergt, ein wesentlicher Anreiz für mein Engagement. Zu beobachten, wie Menschen verschiedener Generationen und ganz unterschiedlicher Prägung vor den Exponaten ins Gespräch kommen, macht mich immer wieder glücklich. Wenn die Begegnung mit einem Kunstwerk zum Anlass wird, einen Dialog zu führen und es gemeinsam in Hinblick auf die eigene Zeit oder die eigene Biografie zu befragen, ist schon vieles von dem erreicht, was ein Museum heute leisten kann.

**Stiftung und PIN. werden in Zukunft kooperieren (siehe Seite 70). Welche Schlüsselveränderungen ergeben sich daraus für Sie persönlich in der Arbeit?**

**M. MICHALKE:** Die größte Veränderung ist, dass wir sehr viel bes-

ser wissen, was der andere tut. Wir sind zwar in der Vergangenheit auch schon rechte und linke Hand gewesen, waren aber nicht in dem Maße gegenseitig informiert, wie wir es jetzt sind. Durch die strukturelle Veränderung, die wir vorgenommen haben, sitzen wir auch gegenseitig in den Vorständen. Jetzt sitzen wir alle am runden Tisch, an dem wir die Ideen diskutieren und uns von ihnen begeistern lassen können. Das Ganze wird effizienter und zielgerichteter.

**K. V. PERFALL:** Ich freue mich vor allem darauf, dass wir in einem direkten Gespräch stehen werden, freundschaftlich, nicht so offiziell. Wir merken ja jetzt schon, dass das gut funktioniert. Und ich glaube, dass es unser beider Hauptaufgabe sein wird, zu motivieren: den Vorstand, den Stiftungsrat, das Museum, die Politik. Wenn es uns gelingt, alle Beteiligten nach vorne auszurichten, dann haben wir eine Dynamik, die zu großen Veränderungen führen kann.

**Was unterscheidet Sie von den Freundeskreisen im Haus der Kunst, Lenbachhaus, etc.?**

**K. V. PERFALL:** Das Haus der Kunst ist ein Ausstellungsort aber kein Haus des Sammelns. Dort geht es um das Temporäre, bei uns geht es um das, was bleibt. Bei uns geht es darum, das Bestehende immer wieder in ein neues Licht zu setzen. Das ist im Lenbachhaus nicht so anders. Allerdings hat das Lenbachhaus als eine Sammlung, die bis in die 1980er Jahre hinein verpflichtet war, überwiegend Kunst aus Mün-

chen zu sammeln, eine ganz andere Historie und eine andere Sammlungsstrategie.

Ich will aber noch einmal das ganz Spezifische der Sammlung Moderne Kunst in der Pinakothek der Moderne hervorheben: In den einzelnen Sammlungsreferaten werden Schwerpunkte gesetzt. Wenn gesammelt wird, wird in die Tiefe gesammelt. Die Pinakothek ist kein Haus, das versucht jeden Trend, jede stilistische Entwicklung durch ein einzelnes Beispiel abzubilden. Die Entscheidung für das Werk eines Künstlers geht mit der Absicht einher, ihn über die nächsten Entwicklungsphasen zu begleiten. Beispiele hierfür sind große Werkgruppen etwa von Beckmann, Baselitz, Judd, Flavin, Warhol oder Trockel.

**M. MICHALKE:** Wir sind froh, wenn sich Menschen überhaupt in den Museen engagieren und gerade im Kunstareal profitiert der eine vom Erfolg des anderen. Die Wiedereröffnung des Lenbachhauses wird Besucher locken, die wir dann auch in die Pinakothek der Moderne einladen sollten. Es ist ein Miteinander und nicht ein Gegeneinander.

**K. V. PERFALL:** Und genau dieses Miteinander von über die Stadtgrenze hinweg strahlenden Ausstellungen erhöht die Attraktivität des Standortes enorm. Man würde vielleicht nicht nur wegen der Pinakothek der Moderne nach München kommen, aber aus dem Konzert mit den anderen Institutionen ergibt sich eine große Anziehungskraft. \_\_\_\_\_

# STIFTUNG UND PIN.

## GUTE GRÜNDE FÜR EINE ENGE ZUSAMMENARBEIT

### 1. WIR WOLLEN GEMEINSAM DAS BESTE FÜR DIE PINAKOTHEK DER MODERNE

PIN. und die Stiftung Pinakothek der Moderne haben in der Vergangenheit bereits gemeinsame Projekte initiiert und vorangebracht. Beiden Institutionen und ihren handelnden Personen liegt allein die Förderung der Pinakothek der Moderne am Herzen. Dies steht im Gegensatz zu der möglicherweise von außen wahrgenommenen Konkurrenzsituation. Deshalb wollen wir unsere Kräfte bündeln und in der Zukunft eng kooperieren.

Den Förderinstitutionen kommt in wachsendem Maße die Aufgabe eines strategischen Partners des Museums zu, der es den Sammlungen als finanzieller, ideeller und kommunikativer Förderer ermöglicht, die Pinakothek der Moderne als lebendiges Museum zu erhalten und zu fördern. Indem wir kooperieren, stärken wir PIN. und Stiftung und damit die Fördermöglichkeiten für dieses einmalige Vierspartenhaus.

Wir sind überzeugt, dass wir „unser“ Museum durch einen starken, großen Freundeskreis am wirkungsvollsten unterstützen können.

### 2. WIR WOLLEN UNSEREN MITGLIEDERN EIN NOCH VIELFÄLTIGERES UND ABWECHS- LUNGSREICHERES PROGRAMM BIETEN

In den Augen der Öffentlichkeit gehören die vier Sammlungen unter dem Dach der Pinakothek der Moderne ohnehin zusammen: Ein Haus, eine Eintrittskarte, ein Erlebniskontinuum. Nur an ganz wenigen Orten der Welt kann man Kunst, Architektur, Design und Grafik auf so hohem Niveau in einem so überzeugenden Umfeld er-



Zeichnung: FRANK VON GRAFENSTEIN

leben – ein großartiges Alleinstellungsmerkmal, das wesentlich zum internationalen Erfolg der Pinakothek der Moderne beiträgt.

Wir werden die Anzahl der Veranstaltungen für unsere Mitglieder weiter erhöhen und das inhaltliche Spektrum um die Themen Design und Architektur erweitern. Damit wollen wir unseren Mitgliedern die Möglichkeit geben, sich allen Fragen der Gegenwartskultur zuzuwenden.

### 3. WIR WOLLEN DAS VOLUMEN AN FÖRDER- MITTELN UND SPENDEN ERHÖHEN UND SO EFFEKTIV WIE MÖGLICH EINSETZEN

In Zukunft wollen sich PIN. und die Stiftung koordiniert und abgestimmt an die Öffentlichkeit wenden, um potenziellen Partnern Konzepte aus einem Guss anbieten zu können. Die Kooperation von PIN. und der Stiftung ermöglicht es, punktgenau auf die Anliegen eines Förderers einzugehen. Unsere Arbeit wird durch die Nutzung der Synergien, die zwischen PIN. und der Stiftung bestehen, effektiver werden. Unsere Attraktivität als Ansprechpartner für potenzielle Förderer steigt. Deshalb sind wir überzeugt, dass wir in Zukunft größere Mittel für alle Parteien einwerben können und so alle vier Sammlungen des Hauses profitieren.

Die gemeinsame Diskussion sämtlicher Förderthemen garantiert, dass alle Bedürfnisse des Hauses gleichermaßen berücksichtigt werden. Zu diesen gehören neben dem Ausbau der Sammlungen, der Unterstützung von Ausstellungen und der Realisierung des zweiten Bauabschnitts auch Themen wie die Vermittlung, das Kunstareal und die koordinierte Ansprache von Mäzenen und Sponsoren. \_\_\_\_\_

Text: PIN./STIFTUNG

# ÜBER DIE WÜRDE VON KUNST

## ÜBER DIE WÜRDE VON KUNST UND DAS GLÜCK DER TEILHABE ODER: „MAN MUSS – MAN MUSS NICHT – UND DOCH DIE SENSIBILITÄT“

### ZUR EINSTIMMUNG

„Die höhere Macht, die einen Menschen zur Hervorbringung seines Werkes belebt, das wir als unnachahmlich, als unerreichbar erkennen, aber mächtig oder sanft auf uns wirken fühlen, diese auszeichnende Himmelsgabe nannten sie ‚Geist‘, ‚Genius‘. Ein mit uns geborener Geist, ‚daimon‘, ‚vis animi divinior‘, von dem sie Kultur, Kunst, Fleiß so wenig ausschlossen, daß sie vielmehr ihn als Vater, Stifter, Beleber und Schutzgott aller Kultur und Menschenbelebung anerkannten, priesen, verehrten.“

(Aus: Johann Gottfried Herder;  
Kunstricherei, Geschmack und Genie.)

Nur die Summe jener Kräfte, die ein einzelner oder eine Gemeinschaft der Kunst (als aus der Anschauung von Kunst bezogen) beimißt, kann der Kunst jenen Stellenwert, jenes Maß und jene Würde geben, die ihr Urheber qua Schöpfungsakt einfordert und zu der sie erst durch die aktive Teilhabe eines sich zu ihr in Beziehung Setzenden erlöst wird. Das ist bekanntlich die einzige Bedingung der aus sich heraus machtlosen Kunst. Diese Bedingungen einzulösen und gerechte und richtige Voraussetzungen dafür zu schaffen, ist eine der schönsten Aufgaben.

### ERINNERN WIR UNS

Kunst (das Kunstwerk) will  
erfreuen  
gefallen  
glänzen  
aufklären  
verrätseln  
erinnern  
entschlüsseln  
propagieren  
propagiert werden?  
polemisieren  
zweckfrei sein.

Spiegel der Seele sein  
Individualität  
das Wesentliche  
Wahrheit suchen  
Zeugnis geben  
Zuflucht gewähren  
dokumentieren  
erzählen  
schöpfen  
dienen  
frei sein.

Dem lieben Gott nachlaufen  
 Gott anklagen  
 den Menschen anklagen  
 Ruhe geben  
 Unruhe stiften  
 Illusionen schaffen

den Abgrund verbergen  
 Träume wecken  
 trösten  
 heiligen  
 das Leben fassen  
 Räume schaffen.

Maßstäbe setzen  
 Maß finden  
 Ordnung  
 Räume schaffen  
 in Paläste einziehen  
 in Kultstätten  
 in Wohnungen  
 in Deinen Kopf

Kind der Welt, Kind des Lichts sein,  
 Kraft, Geist, Freiheit, Liebe,  
 Sein.  
 Will gar nichts.  
 Kunst ist.

Wenn Kunst – wie die Liebe – ist und gar nichts will als sein, wie sollte sie denn sein, wenn nicht umfassend. Daß Liebe und Kunst einer ähnlichen Kategorie entspringen, ist anzunehmen. Die Liebe bedarf der Kunst nicht, es sei denn, der der Liebe. Kunst sei Kraft und Ausdruck von Liebe, ja Kunst sei Liebe, ist eine gelegentlich noch gebrauchte und oft verschwiegene Metapher. Kunst ist wesensgemäß Schöpfung und vielen Menschen verehrungswürdig. Historisch gesehen wurde die Kunst in den meisten Kulturen heiligen Bezirken zugeordnet, in Zeiten, in denen uns wenig heilig ist und wir nach heilender Anschauung suchen, ist das Museum weltlicher Markt der Zerstreung, zugleich Angebotsbühne unserer Bedingtheit, zuweilen Raum für Konfrontation, Zwiesprache, für Erhebung, Lust und Glück. Eine Kollektion von Ferraris am denkwürdigen Ort der Berliner Nationalgalerie beglückt offen-

bar mehr als das eigene Standardauto vor der Haustür, von dem wir wissen, daß es noch nützlich, bald aber recycelbarer Schrott sein wird.

Die wahren Werte unserer Zivilisation schätzen wir wegen ihrer Dauer und nicht wegen ihrer Flüchtigkeit. Darum wohl auch hinken wir gerne hinter den vorausseilenden Künsten der Gegenwart her und widmen uns lieber bestätigten Werken, die Dauer haben, selbst wenn sie nicht schon dauernd sind, die jedoch fachlich und durch kollektives Bewußtsein besiegelt scheinen, nobilitiert gar, wenn sie zeitweise verfolgt und verketzert waren und nun wie unumstößliche Säulentrommeln klassisch geworden sind. Das Gesetzliche der Kunst am Beispiel unserer Museen mit klassisch gewordenen Sammlungsbeständen und gleichzeitiger wuchernder Kunst von heute, die zu werten und zu richten ist, gegebenenfalls zu sammeln, mag ein Beispiel aus der Natur veranschaulichen:

Ein Baum hat die Weisheit seiner währenden Gesetze und Tradition; er hält Stamm und Krone lebendig durch das wiederkehrende Ritual eines jeden Jahres, das gegenwärtige Sein. Das üppige neue Laub verdankt sich dem Vorhandenen und Gewesenen; das Vorhandene wäre unlebendig ohne das Seiende und das Erneuern der ständigen Gegenwart, und diese wiederum wird in ihrer Fülle nach getaner Aufgabe abfallen, nicht ohne sich Stamm und Krone kräftigend oder schwächend wie Wetter oder Unwetter eingeschrieben zu haben.

So relativiert sich unser Unbehagen über die geläufige Praxis marktwirtschaftlich orientierter und strategisch kalkulierter Kunst, unser Unbehagen über die Versuchung, im Geschwindprozeß interessante Blüten beredt als reife Früchte zu handeln.

Das Seiende der Kunst, ihr friedliches Selbstverständnis qua Schöpfungsakt, ihre mehrheitliche Unschuld, sofern sie nicht einem äußeren Zwang zur Produktion, keinem „Imperativ der Praxis, der Produktionskonkurrenz, der Politik“ (P. Sloterdijk) entsprungen ist, das Seiende der Kunst ist, ungerichtet in die Welt entlassen, Ausdruck unseres Menschseins. Kunst als schuldfreier oder wenigstens annähernd schuldfreier Schöpfung und Anschauung gilt unsere eingestandene (uneingestandene) Sehnsucht.

Obwohl heute kaum jemand auf die Idee käme, vom großen Pablo Picasso als dem „Göttlichen“ zu sprechen – einst geläufiger Beiname für Raffael oder

Michelangelo –, besteht immer noch Einigkeit, daß ein Kunstwerk die gleiche Unantastbarkeit fordert und Würde hat – und sei es das Beuysche Heftpflaster am Rande eine Badewanne – wie jede Schöpfung Gottes.

Kunst beutet, anders als der Mensch, nicht aus, zerstört nichts, mag allenfalls unsere Sinne nicht befriedigen oder beleidigen, ist offenbar, welcher Sprache sie sich auch immer bedient, mit unserem Ursprung eins, ist anima. Wenn Kunst auf das engste mit Ursprung und Wesen des Menschen verknüpft ist, ist sie Gestalt und Beteuerung seiner Unschuld und Schuld und kann darum jedem Menschen anschaulich auch gerade ohne jede Fürsprache erlebbar sein.

Der größte Teil der Kunstwerke in der Staatsgalerie moderner Kunst bezeugt die kunstbezogene Erlebniswelt von Sammlern, Liebhabern der Kunst, ist als ein Stück privater Geschmacksbildung, Ästhetik und Bessenseheit aus dem breiten Strom von Angebot und vorbereitender Übereinkunft, aber auch professioneller Mißachtung zum Trotz herausgefiltert worden und zu Sammlungen verdichtet (Franke, Fohn, Kruss, Werner, Gebhard, Wormland, Prinz Franz von Bayern u. a.).

Die Sammlungen waren, soweit wir wissen, frei von Spekulation und Ruhmsucht, aus dem Geist reiner Anschauung, Lust und Erkenntnis aufgebaut worden, in jeder Freiheit also und ohne Sachzwänge, waren gewiß einem gleich begierigen wie unschuldigen Handeln unterworfen, unkommentiert als Teil eigener Hingabe und möglicher Individuation der Öffentlichkeit zur bedarfsweisen Teilhabe übergeben. Die Beförderung der Kunst vom privaten Gegenüber, vom geselligen Ort zu einem Ort der Gesellschaft, dem Museum, ist ritualisiert wie eine angenommene Opfergabe und wird zu einer – zumindest befristeten – ersatzweisen Seligsprechung unterworfen, die solange anhält bis die Kunst, aus welchen Gründen auch immer, in Depots verschwindet.

Depots sind Verliese zweifacher Verfehlungen; Magazine als Ersatz für ungebauten Museen zeugen von trauriger Unterlassung, beide haben eine ähnlich subversive



#### HARTWIG GARNERUS

Durch eine Initiativspende von 1 Mio. DM stellte Hartwig Garnerus als Geschäftsführer der Theo Wormland Stiftung 1993 die Weichen für den Bau der Pinakothek der Moderne. Ein Jahr später gründete er gemeinsam mit R. Becker, J. G. Prinz von Hohenzollern, M. Scholz und F. C. Rein die Stiftung, mit dem Ziel, 10% der Bausumme durch Spenden zusammenzutragen.

Kraft wie beunruhigende Endlager. Dies bezeugen die unangemessenen (teils schädlich) und unwürdigen improvisiert zusammengeführten Kunstwerke der Münchner Behelfe über der Erde und unter der Erde.

Die Summe jener Kräfte, die einzelne aus der Anschauung von Kunst bezogen haben und beziehen, ist wirkender, stiftender Grund für die Verpflichtung unserer Gemeinschaft, der unbehausten Kunst in München ein würdiges Zuhause zu geben. A nihilo nihil fit? Die Teilhabe an der Liebe der Kunst und ihrem Ruhm trägt in sich auch Anfechtungen und Irrtümer; sofern sie jedoch nicht mehr sein will als die Freiheit der Kunst, ist sie währendes Glück.

Oder mit den Worten eines französischen Malers:

„Kommen Sie ... zur Tiefe: es gibt Platz für alle, es gibt eine Fülle von Luxus, von Schönheit in der Bewegung des Lebens. Ich lebe; die Kunst ist ein Mittel, sich zu erfreuen oder zu leben und das ist alles ...

Es gibt Bewegung  
 Ich sehe nicht, daß die 10 Gefräßigen über die Gefressenen gesiegt haben ...  
 ... Die Dinge kommen zur Ruhe und werden zu Elementen.

Steigen und fallen, schweben ...  
 Sehen, von ganz nah und sehr fern  
 simultan ...  
 Ich gebe die Hand – auf Wiedersehen –  
 Ablassen vom Ideal  
 alles leben, so gut man kann  
 Man muß – man muß nicht –  
 und doch die Sensibilität“

(Aus einem Brief von Robert Delaunay an August Macke, im Herbst 1913)

Aus: Die Pinakothek der Moderne. Eine Vision des Museums für Kunst, Architektur und Design des 20. Jahrhunderts in München, 1995, S. 34-36.

# „Wir haben die Pflicht zur kulturellen Erbpflege“

Als Präsident des Genossenschaftsverbands Bayern ist Stephan Götzl in Politik und Wirtschaft bestens vernetzt. Seit 2009 engagiert er sich im Stiftungsrat. Im Interview erklärt er, wie er der Kunst in der Politik Gehör verschafft und sich dabei nicht scheut, zuweilen ziemlich „nervig“ zu werden.

**Wie sind Sie zur Stiftung gekommen?**  
Meine Mitarbeit in der Stiftung ist dem kausalen Zusammenwirken vieler Kräfte geschuldet. Ein ganz wichtiges Motiv aber war und ist, dass ich jeden Tag von meinem Büro aus einen wunderschönen Blick über das Kunstareal habe. Daran mitzuwirken, dieses zu gestalten, ist für mich ein Reiz, dem ich nicht widerstehen konnte – ebenso wenig wie den guten Argumenten, die jene vorbrachten, die mich aus der Stiftung heraus angesprochen haben.

**Sie sind in der Stiftung für den Bereich Finanzen und Lobbying zuständig. Was sind die Hauptaufgaben in diesen beiden Bereichen?**  
Kunst in Deutschland ist ohne bürgerschaftliches Engagement und Mäzenatentum nicht denkbar. Das gilt auch für die Pinakothek der Moderne. Deshalb sind wir in der Stiftung darum bemüht, Spenden zu mobilisieren und damit die Sammlungen der Pinakothek der Moderne zu unterstützen. Dabei leitet uns das Stiftungsziel, räum-

liche und funktionale Vermittlung von Kunst zu fördern. Dafür werben wir bei begeisterten und kunstinteressierten Geldgebern, aber auch bei politischen Akteuren, ohne deren vielfältige Unterstützung Kunst nicht die breite Begeisterung erreichen kann, die wir uns wünschen.

**Wie haben Sie persönlich die Zusammenarbeit zwischen Stadt und Staat beim Projekt Kunstareal erlebt und welche Chancen und Risiken ergeben sich aus dieser Konstellation?**

Die Zusammenarbeit bewerte ich als ausgesprochen positiv. Uns eint das Ziel, das Kunstareal national und international zu stärken. Das heißt, Stiftung, Stadt und Freistaat setzen sich gemeinsam dafür ein, die Kunst- und Kultureinrichtungen weiter zu vernetzen. Ganz entscheidend für das Gelingen wird sein, dass die Landeshauptstadt jetzt voranmarschiert und zusammen mit dem Stadtrat das Bürgergutachten zum Kunstareal München realisiert. Hier braucht es den politischen Willen, Absichtsbekundungen auch wirklich umzusetzen und dabei die Bürger mitzunehmen. Darüber hinaus ist es wichtig, dass die Partnerschaft zwischen Stiftung Pinakothek der Moderne, Landeshauptstadt München und Freistaat Bayern fest vom bereits erwähnten politischen Willen geprägt bleibt, weiter konkrete Schritte zur Realisierung des Kunstareals zu unternehmen. Dazu gehört, dass wir die Konzeptausarbeitung zum Erscheinungsbild und Orientierungssystem vorantreiben und möglichst bald erste Umsetzungsstufen erreichen.

Foto: © CVB

**Unterscheidet sich die Kulturpolitik in München von anderen Städten und wenn ja, welche „Strategien“ muss man verfolgen, um im Gespräch zu bleiben und Entscheidungen herbei zu führen?**

Diverse Verpflichtungen meiner hauptamtlichen Tätigkeit beim Genossenschaftsverband Bayern bringen es mit sich, dass ich viel reise. Dabei lernt man im Rahmen unausweichlicher Übernachtungen die Kulturszene ganz unterschiedlicher Städte in Deutschland, aber auch im Ausland kennen. Eines fällt mir dabei immer wieder auf: Vielfalt und Kunstreichtum unserer bayerischen Landeshauptstadt, auch in dieser räumlich konzentrierten Form, findet sich so kein zweites Mal. Das bestärkt mich auch auswärtige Gäste. Das ist ein Schatz, den wir pflegen und nachfolgenden Generationen erhalten müssen. Hier haben wir die Pflicht zur umfassenden materiellen und ideellen kulturellen Erbpflege. Darauf weise ich stets in politischen Gesprächen hin – im Übrigen nicht nur auf städtischer Ebene, sondern auch auf der des Freistaats. Dass es dabei hin und wieder einer gewissen Nachhaltigkeit bedarf, die womöglich auf der anderen Gesprächsseite mitunter als nervig empfunden wird, will ich gar nicht abstreiten.

**Was werden die Herausforderungen für die Stiftung in den nächsten zehn Jahren auf (kultur)politischer Ebene sein?**

Zehn Jahre sind unter heutigen Bedingungen ein langer Zeitraum. Und doch, unsere Agenda ist klar: Wir streben die Realisierung des zweiten Bauabschnitts der Pinakothek der Moderne an. Wir wollen

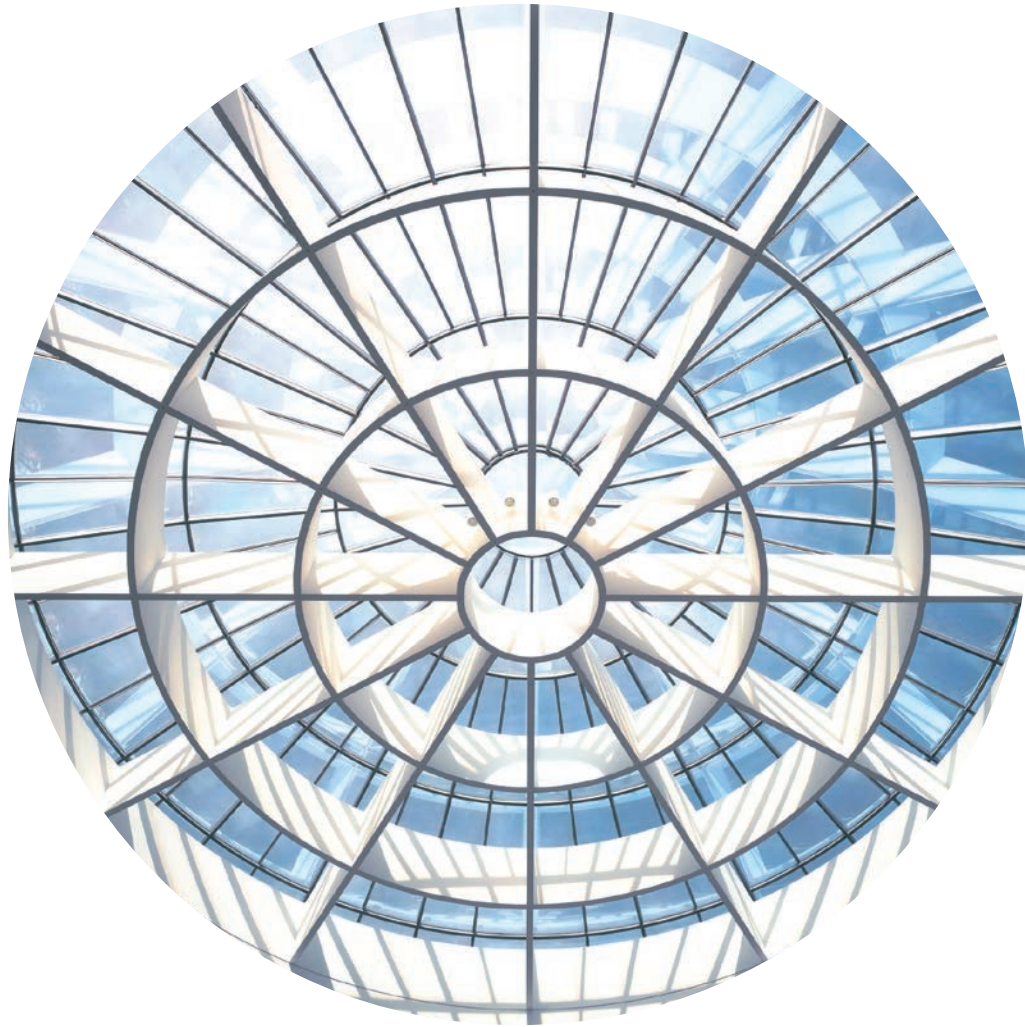
zudem die bereits erwähnte Etablierung des Kunstareals München voranbringen. Ganz wichtig bei alledem: Wir müssen aus der Stiftung heraus immer wieder dafür sorgen, dass bei allen Herausforderungen, vor denen Gesellschaft und Politik stehen, der Wert der Kunst für unser intellektuelles Wohlbefinden erhalten und auch künftig wert-

geschätzt wird. Das ist mir persönlich ein großes Anliegen. Denn nur zu oft erlebe ich, wie der Ausflug in die Welt der Kunst mir in einer immer schneller werdenden Welt einen wichtigen Zufluchtspunkt bietet. Dort tanke ich Kraft, finde Inspiration bei der Lösung von Problemen. Und ich bin sicher, das geht nicht nur mir so. —————



**STEPHAN GÖTZL**

Vorstandsvorsitzender und Verbandspräsident des Genossenschaftsverbands Bayern, engagiert sich hier besonders für den Dialog zwischen Kultur und Politik.



©: Pinakothek der Moderne

#### **SCHIRMHERR**

S. K. H. Herzog Franz von Bayern

#### **STIFTUNGSRAT**

Dr. Markus Michalke, Vorsitzender  
Prof. Dr. h. c. Stephan Götzl  
Regina Hesselberger-Purrmann  
Prof. Dr. Rolf Nonnenmacher  
Katharina Freifrau von Perfall  
Guido Redlich

#### **KURATORIUM**

Dr. h.c. mult. Hans Zehetmair, Vorsitzender  
Hubertus v. Baumbach  
Detlev v. d. Burg  
Prof. Jörg E. Cramer  
Hanns-Jörg Dürrmeier  
Daniel Günthert  
Florian Haller  
Prof. Dr. Claus Hipp  
Dr. Dirk Ippen  
Dr. Michael Kerkloh  
Andreas Langenscheidt  
Dr. Sigrid Löscher-Lorenz  
Günter Lorenz  
Dr. Heribald Närgler  
Dr. Cletus v. Pichler  
Dr. Markus Rieß  
Dr. Helmut Röschinger  
Anneliese Schieren  
Dr. Marie Schnell  
Nikolas Scholz  
Dr.-Ing. Dieter Soltmann  
Michael M. Thoss  
Kurt Viermetz  
Dr. Peter-Alexander Wacker  
Adelhaid Winterstein  
Prof. Dr. Armin Zweite

#### **GESCHÄFTSSTELLE**

Anette Meister, Leitung  
Marie Dallmeyer



STIFTUNG PINAKOTHEK DER MODERNE

**HERAUSGEBER** Stiftung Pinakothek der Moderne, Gabelsbergerstr. 15, 80333 München

**PROJEKTLEITUNG/CHEFREDAKTION** Dr. Marie Schnell

**REDAKTEURE** Marie Dallmeyer, Anette Meister

**ART-DIREKTION** Christoph Kienzle, ROSE PISTOLA GmbH

**SCHLUSSREDAKTION** Tina Anjou

**DRUCK** Druck & Medien Schreiber GmbH, Kolpingring 3, 82041 Oberhaching-München

**COPYRIGHT** Die im Buch enthaltenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt.

Alle Rechte werden vorbehalten.

**HINWEIS** Redaktionelle Beiträge und Interviews geben nicht ausschließlich die Meinung des Herausgebers wieder.

**LESERPOST**

Sie haben Fragen, Kritik, Lob, Anmerkungen zu diesem Buch? Schreiben Sie uns!

*info@stipimo.de*



© Pinakothek der Moderne

Fotos: SIBYLLE FORSTER (links) | HAYDAR KOYUPINAR (rechts)

