

Das Ulmer Museum 2020
Vergangenheit und Gegenwart eine Zukunft

Stand: 2. April 2012

Welchen Stellenwert hat das Ulmer Museum für die Stadt?

Sind wir ein Kunstmuseum, ein Regionalmuseum oder ein typisches städtisches Museum?

Was bietet unser Museum und welche Leistungen erwartet der Besucher?

Was sind unsere leitenden Werte, unsere Highlights und unsere Alleinstellungsmerkmale?



Wofür soll unser Museum künftig stehen?

Welche Zielgruppen möchten wir erreichen?

Was für Ausstellungen wollen wir zeigen?

Warum brauchen wir Leihgaben, wo wir doch selbst so viele Schätze haben?

Wie soll unser Museum in 10 Jahren aussehen?

Das Ulmer Museum 2020	4
Zum Konzept	5
Die Sammlung	6
Aufbau	6
Archäologie	6
Alte Kunst	7
Moderne	8
HfG-Archiv	8
Bibliothek	9
Stärken und Schwächen	9
Ziele	9
Der Ort	11
Die Gebäude	11
Die Flächen	11
Die Ausstellungsebenen	12
Das Klima	12
Stärken und Schwächen	13
Ziele	13
Der Service	16
Der Besucher	16
Die Dienstleistungen	18
Kommunikation	18
Stärken und Schwächen	19
Ziele	20
Ausblick	21
Leitbild und Profil	21
Kooperationen und Partnerschaften	22
Personal und Finanzen	23
Das weitere Vorgehen	23

Das Ulmer Museum 2020

Als ich im vergangenen Sommer 2011 kurz nach der Entscheidung des Gemeinderats, künftig für das Ulmer Museum verantwortlich sein zu dürfen, erneut auf dem Marktplatz stand, wurde mir einmal mehr bewusst, wie reich die Stadt an Kultur und Geschichte ist und wie glücklich sich das Museum schätzen kann, mitten im pulsierenden Zentrum seinen Standort zu haben. Ich hatte mich bis dahin fast ausschließlich auf die Geschichte und die Sammlung des Ulmer Museums konzentriert. Doch jetzt vor Ort erschloss sich mir das enorme Potential, dass das Fundament für die Ziele des Museums in den nächsten Jahren bereithält.

Ganz in der Tradition der Stadt und der Geschichte der Sammlungen stehend, sehe ich das Ulmer Museum im Jahr 2020 -

... als stolzes Aushängeschild der Stadt, kulturelles Highlight im Zentrum der Neuen Mitte und unübersehbar präsent. Es verbindet Altes und Neues auf modernste Weise - einzigartig und unverwechselbar.

... als Erlebnisort, in dem ich mich, der Besucher, wohlfühle, das mich schon von außen magisch anzieht und mich bereits am Eingang dazu verführt, mehr sehen zu wollen.

... als Teil der lokalen Identität, das europäische Themen bietet und weltweit vernetzt ist. Seine Ausstellungen greifen aktuelle Diskussionen auf. Darin werden Geschichten erzählt, die mich immer auch emotional anrühren, mir Denkhilfen bieten, mich weiterbringen und mir noch lange in Erinnerung bleiben.

... als den Ort der Originale, als authentisches Gesamtkunstwerk, das neugierig macht und für jeden etwas bietet - für den historisch Interessierten ebenso wie für den Modernisten, für die Kleinen und für die Großen, für den Laien und für den Fachmann, für den Wanderer und für den Stubenhocker. Es bietet allen Menschen Teilhabe an Kunst, Geschichte und Kultur.

... als das Haus, das Impulse gibt. Das innovativ ist, experimentierfreudig und offen, gleichzeitig traditionsbewusst und seriös in seinem Tun und Handeln. Es hält die Balance zwischen Kunst und Kommerz, zwischen einem Haus für alle und einem Haus für den Einzelnen. Es ist ein Ort der Kreativität, der Unterhaltung, des Genusses und der Inspiration.

... als kulturelles Zentrum, das die Stadtgesellschaft an seine Sammlung bindet. Im Verbund mit den Museumsfreunden, Sponsoren und Stiftern verfolgt es nachhaltige Aufgaben und Ziele.

... als ein Bürgermuseum, das sich auf seine Rat- und Geldgeber verlassen kann und mit den zur Verfügung gestellten Mitteln verantwortungsbewusst umzugehen weiß.

... als Ort der Begegnung - mit der Vergangenheit und mit dem Heute, mit der Kultur und mit den Künsten, mit Gleichgesinnten und mit Fremden, mit dem Ort und mit der Welt, mit dem Lauten und mit dem Stillen, mit dem Kontroversen und mit dem Harmonischen.

Zum Konzept

Ulm ist heute Universitätsstadt, Donaustadt, Oberzentrum und mit Neu-Ulm eines der länderübergreifenden Doppelzentren Deutschlands. Mit der Geschichte der heutigen Großstadt eng verbunden sind die Reichsstadtzeit, der weltweit höchste Kirchturm, die Auswanderung der Donauschwaben und ihr berühmtester Bürger Albert Einstein. Auf die wirtschaftliche Strukturkrise der 1980er Jahre hat Ulm mit der Gründung der Wissenschaftsstadt und der baulichen Modernisierung seines Zentrums in Ulms Neuer Mitte reagiert und damit die Weichen für eine auf Wachstum angelegte Zukunft gestellt. Ulm ist nicht zuletzt dadurch attraktiver Industriestandort und Lebensraum für junge Menschen ebenso wie für alle von außen kommenden "Nicht-Ulmer" geworden.

Den Städten vergleichbar haben sich auch die Museen unterschiedlichen Krisen und Wettbewerben zu stellen. Nicht nur die Kunst- und Kulturlandschaft hat sich im Verlauf der vergangenen Jahrzehnte verändert, sondern auch die ökonomischen Anforderungen an den Betrieb eines Museums sowie die Erwartungen des Besuchers an ein Museum haben sich enorm erhöht. Allein in Ulm und Neu-Ulm gibt es ein reiches Angebot an musealen Einrichtungen: Das Ulmer Museum, das Museum der Brotkultur, das Donauschwäbische Zentralmuseum, das Edwin Scharff Museum, das Stadthaus, die Kunsthalle Weishaupt, der Kunstverein, der BBK, die Künstlergilde, die Ulmer Kunststiftung pro arte und die privaten Galerien bieten Kunst und Kultur auf hohem Niveau.

Vor diesem Hintergrund ist die Neuausrichtung des Ulmer Museums in Ulms Neuer Mitte eine Chance für die Stadt, zumal es als die zentrale kulturelle Institution eine reiche Sammlung an Geschichte und Moderne zu bieten hat, deren Alleinstellungsmerkmale zwischen Stuttgart und München ohne Konkurrenz sind.

Um das Profil des Hauses zu schärfen, ist es wichtig, Synergien und Abgrenzungen zu den einzelnen Kunst- und Kulturanbietern auszuloten. Gleichzeitig hat sich das Museum mit seinen eigenen Schwerpunkten innerhalb der Stadt und der Region klar zu positionieren, vor allem wenn es um inhaltliche Berührungen mit den spezifischen Themen in der Kunsthalle Weishaupt, im Edwin Scharff Museum, im Stadtarchiv, im Stadthaus und im Kunstverein geht.

Grundsätzlich bleibt jede Art der Kooperation oberstes Ziel des Museums. Dies betrifft vor allem Aspekte zur Stadt-, Kultur- und Kunstgeschichte. Genereller Schwerpunkt für künftige Wechsellausstellungen werden Themen sein, die sowohl lokal als auch weit über die Region hinaus von Bedeutung sind und wo sich lokale und überregionale Interessen verbinden lassen. Ziel ist dabei, sowohl das Ulmer als auch das überregionale Publikum für die Arbeit des Ulmer Museums zu interessieren und die Nachfrage zu steigern. Anbieten werden sich nicht zuletzt der zunehmenden Popularität wegen Themenausstellungen. Geplante Beispiele sind: Der Garten als Paradies, Jüdisches Leben, Die Patrizier, Kunst und Kultur entlang der Donau, Geld. Auf den Dialog angelegte Ausstellungen sind: Die Sammlung Weickmann und die Kunst Afrikas, Arm und reich, ein Maler und ein Bildhauer, Mittelalter und Moderne usw.

Das vorliegende Museumskonzept knüpft an den Lagebericht an, der am 4.2.2011 dem Fachbereichsausschuss Kultur in der Drucksache GD 047/11 vorlag. Es entwickelt auf der Basis der aktuellen Situation Perspektiven und Chancen für eine zukunftsorientierte Kultureinrichtung, die den heutigen Erwartungen einer immer heterogener werdenden Ziel-

gruppe entgegen kommt. Haushalt und Personal werden nur knapp und mit Blick auf die Perspektiven berücksichtigt. Priorität haben in Anlehnung an die verbindlichen Richtlinien des Internationalen Museumsverbandes ICOM die Inhalte, die Aufgaben und die Leistungen des Museums. Entsprechend beziehen sich die Kapitel auf die **Sammlung**, den **Ort** und den **Service**. Die Gebäudestruktur wird nur dann angesprochen, wenn sie die inhaltliche Arbeit unmittelbar berührt.

Die Sammlung

Aufbau

Aus der Zusammenführung zweier ehemals getrennter Sammlungen - denen des Vereins für Kunst und Altertum in Ulm und Oberschwaben und denen des Gewerbemuseums - ging das Ulmer Museum hervor. Als es in den 1920er Jahren von der Stadt übernommen wurde und im Oktober 1925 mit Julius Baum seinen ersten Museumsleiter bekam, begann die erstmalige Arbeit des Ordnen und Inventarisierens. Darüber hinaus setzte Baum mit der Kunst des Mittelalters einen ersten Schwerpunkt, legte eine Grafiksammlung an und schuf mit dem Aufbau der Gegenwartskunst einen neuen Sammlungszweig. Gleichzeitig propagierte Baum den Ankauf sowohl von lokaler als auch internationaler moderner Kunst als einmalige Chance eines kommunalen Museums.

Bis zur Kündigung von Baum im Jahr 1933 wuchs der Bestand auf beachtliche 20.000 Objekte, ergänzt um die Fachbibliothek mit rund 3.000 Positionen.

Bis heute hat sich das Profil der musealen Sammlung auf drei Sammlungsschwerpunkte konzentriert und ihr Bestand kontinuierlich erweitert: Die Archäologie zählt mittlerweile 8.000 Objekte, die Alte Kunst 12.000 und die Moderne 30.000 Werke (darunter 25.000 Grafik- und Papierarbeiten). Hinzu kommen weitere vierteilige Konvolute (Mappenwerke, Serien, Figurengruppen etc.). Damit betreut das Museum insgesamt ca. 60.000 Exponate aus Archäologie, Kunst und Kultur und das bedeutet, dass sich seit der Zeit von Julius Baum im Verlauf der vergangenen rund 80 Jahre die Sammlung des Ulmer Museums verdreifacht hat.

In seinen Jahren des Aufbaues und der Etablierung hat sich das Ulmer Museum sowohl in der Quantität als auch in der Qualität der Sammlung klar zur Kunst und Kunstgeschichte hin ausgerichtet.

Archäologie

Einen archäologischen Sammlungskomplex gibt es bereits seit der Mitte des 19. Jahrhunderts. Nach einem bedeutenden Zuwachs an Eiszeit-Funden in den 1960er Jahren und insbesondere mit der prominenteren Präsentation des spektakulären Löwenmenschen seit der Jahrtausendwende erhielt die archäologische Abteilung ihre herausragende Bedeutung. Heute steht der Löwenmensch weltweit an der Spitze der archäologischen Funde aus dem Ulmer Raum. Mit seinen 30 cm Höhe repräsentiert er die größte Figur der Eiszeit, und mit seinem Alter von rund 30.000-40.000 Jahren gehört er zu den ältesten plastischen Kunstwerken der Menschheit.

Einzigartig im Bereich der Archäologie sind außerdem die jungsteinzeitlichen Pfahlbautenfunde aus dem Tal der Blau vor den Toren Ulms. Sie sind rund 6.000 Jahre alt und gehören seit 2011 zum UNESCO Welterbe.

Schließlich gehört die Stadt Ulm seit mehr als 20 Jahren zum Schwerpunktprogramm "Stadtarchäologie" des Landesdenkmalamtes. Herausragend sind hier insbesondere die Funde in der Innenstadt, ausgehend von der Zeit der Alamannen bis hinein ins späte Mittelalter. Highlight der Grabungsarbeiten auf dem Münsterplatz ist "die älteste Ulmerin" - das einzig erhaltene Steinzeitgrab der Region und ca. 4.300 Jahre alt.

Alte Kunst

Die Alte Kunst bündelt ein breites Spektrum an Kunst- und Kulturgut von der Gotik bis ins 19. Jahrhundert. Ihr Schwerpunkt liegt in der Ulmer Spätgotik, repräsentiert vor allem durch Bauskulpturen und -fragmente ebenso wie durch Altäre, Skulpturen, Tafelmalerei und Möbel. Sie bieten zahlreiche Bezüge zu Geschichte, Architektur und Kunst im öffentlichen Raum, insbesondere zur Stadtgesellschaft, zum Münster, zum Rathaus, zur Stadtbefestigung und zur Donau.

Geschaffen wurden sie von europaweit bekannten Künstlern. Dazu gehören:

- Hans Multscher (z. B. mit den Kurfürstenfiguren von der Ostfassade des Rathauses, der Bihlafinger Madonna und dem Palmesel),
- Jörg Syrlin d. Ä. (von ihm stammen der sog. Hochzeitsschrank und das Ottenbacher Lesepult),
- Michel Erhart (z.B. mit der Reliquienbüste der Hl. Maria Magdalena, der sog. "Schönen Ulmerin"),
- Bartholomäus Zeitblom (s. die Tafeln vom Wengen-Altar),
- Martin Schaffner (mit dem Bildnis des Eitel Besserer) und
- Niklaus Weckmann (mit den Reliefs zu Geburt und Anbetung).

Hinzu kommen weitere Objekte aus Themenbereichen der Ulmer Stadtgeschichte und -kultur wie z. B. Handwerk und Zünfte, die Goldschmiedekunst, die Bürgergesellschaft und die Stadtentwicklung.

Eine Besonderheit bildet die Kunst- und Wunderkammer des Ulmer Kaufmanns Christoph Weickmann aus dem 17. Jahrhundert. Sie gehört zu den frühesten dokumentierten Kunstkammern eines bürgerlichen Sammlers in Deutschland. Weickmann vereinte die heute weltweit ältesten datierbaren afrikanischen Objekte und seltene ethnologische Artefakte aus der Frühzeit des Kolonialismus. Dazu gehören u. a. die zwei ältesten vollständig erhaltenen Gewänder Westafrikas.

Einen besonderen Baustein bietet das Museum selbst mit dem Kiechelhaus: Kiechelsaal, Kapelle und Ausstattungsobjekte der "Schönen Stube" komplettieren die Sammlung aus Gotik und Renaissance zu einem eindrucksvollen Gesamtkomplex an einem "authentischen Ort".

Alleinstellungsmerkmale aus der Alten Kunst, die weit über die Region hinaus wirken, sind: die Kunst der Ulmer Spätgotik, die Wunderkammer und das Ensemble "Kiechelhaus im Museum". Diese drei Akzente werden in der künftigen Präsentation neu inszeniert.

Moderne

Mehr als in der Archäologie und der Alten Kunst wuchs die Sammlung der Moderne rasch und kontinuierlich, vor allem durch Schenkungen, Stiftungen, Dauerleihgaben und Ankäufe. Nach 1945 erweiterte insbesondere Herbert Pée den von Julius Baum aufgebauten Bestand an Drucken und Papierarbeiten internationaler Künstler (Picasso, Braque, Kirchner, Klee, Macke u.a.). Heute bildet die grafische Sammlung mit 25.000 Exponaten den umfangreichsten Sammlungskomplex des Museums.

Hinzu kommen 5.000 Gemälde, Skulpturen und Objekte. Davon gehören knapp 1.000 Exponate zur lokalen Kunst des 20. Jahrhunderts (Luib, Kleinschmidt, Geyer, Unseld, Beyer-Jatzlau, Rosenbusch, Scharff, Gassebner, Oehm, Schaal, Volz, Pohl u.a.).

Mehr als 100 Kunstwerke der Internationalen Moderne erwarb das Land Baden-Württemberg für die Sammlung des Museums. Vertreten sind u.a. Tàpies, Degas, Nolde, Kandinsky, Klee, Delaunay, Picasso, Braque, Corinth, Marc, Schlemmer, Hrdlicka und Beckmann.

Die Schenkung und Dauerleihgabe eines großen Teils der Sammlung von Kurt Fried in den späten 1970er Jahren bereicherte die Moderne im Museum um weitere 400 Gemälde, Grafiken, Skulpturen und Objekte zur Kunst seit 1900 bis in die 1970er Jahre aus Europa und den USA (Rodin, Klimt, Schiele, Schwitters, Lissitzky, Ray, Moholy-Nagy, Mirò, Le Corbusier, Ernst, Rothko, Lichtenstein, Uecker, Stella, Kelly, Beuys, Penck, Baselitz u.a.). Weitere Schenkungen und Leihgaben aus Privatbeständen der Familien Schwarz (Kiefer), Strölin (Rembrandt, Cézanne), Deschler (Antes), Arp-Hagenbach (Arp), Kornhuber (Gauguin) u. a. ergänzen die Moderne auf höchstem Niveau.

Schließlich hat in den vergangenen Jahrzehnten der Freundeskreis des Ulmer Museums internationale Kunst für das Museum erworben. Dazu gehören Werke von Jenny Holzer, Nam June Paik, Paul Klee und Wolfgang Laib. Mit ihrer Unterstützung und ganz in der Tradition von Julius Baum stehend gelang der Anschluss an die Gegenwartskunst.

Zu den Alleinstellungsmerkmalen der Moderne gehört der umfangreiche Bestand an Grafik, die Stiftung Sammlung Kurt Fried sowie die gesamte Menge an hochkarätiger lokaler und internationaler Moderne. Diese quantitativ wie qualitativ bemerkenswerten Sammlungskomplexe sind einmalig in einem kommunalen Museum und können problemlos mit den Beständen größerer Museen sowie öffentlichen und privaten Sammlungen konkurrieren.

Innerhalb der Stiftung Kurt Fried bildet - um nur ein Beispiel zu geben - das Gemälde von Gerhard Richter für sich genommen bereits ein Alleinstellungsmerkmal: Das Unikat vom heute weltweit teuersten noch lebenden deutschen Künstler mit einem spezifischen "Ulmer" Motiv hat in seiner Verbindung aus internationaler Kunst und lokaler Thematik einen außerordentlich hohen Stellenwert.

HfG-Archiv

Der Bestand des HfG-Archivs ist eine inhaltliche Ergänzung und Bereicherung der Moderne. Das Archiv selbst wurde 1989 gegründet und ist seit 1993 eine Abteilung des Ulmer Museums. Die Hochschule für Gestaltung Ulm zog Künstler von Rang und Namen in die Stadt. Max Bill, Josef Albers und Friedrich Vordemberge-Gildewart ebneten zusammen

mit Sammlern wie Kurt Fried und dem Museumsdirektor Herbert Pée den Weg für ein progressives Klima, auf dem sich Ulm zu einem Treffpunkt der Avantgarde entwickeln konnte.

Die Sammlung, Forschung und Ausstellungsarbeit des HfG-Archivs ist heute weltweit gefragt und präsent. Das HfG-Archiv umfasst mehr als 100.000 Exponate; dazu zählen Fotografien, Dokumente, Entwurfszeichnungen, Plakate, Modelle, Diplomarbeiten, Korrespondenzen und vieles mehr. Der rege Austausch mit unterschiedlichen Kooperationspartnern aus Wissenschaft, Design und Museum thematisiert den Standort Ulm als Ausgangsort des "ulmer modells". In Verbindung mit seinem jüngst vollzogenen Umzug in das von Max Bill errichtete HfG-Gebäude bildet das Archiv eine einzigartige Symbiose aus Ort und Funktion.

Bibliothek

Die heute ca. 15.000 Bücher sind Bestand einer Fachbibliothek, die von Julius Baum seit den 1920er Jahren gezielt zu Mittelalter und Moderne angelegt wurde. Seitdem hat sich die Anzahl der Bücher verfünffacht, und aus Platzgründen mussten fast alle vor Jahren ausgelagert werden. Um die wissenschaftliche Arbeit im Museum mit Literatur langfristig wieder zu erleichtern und auch dem interessierten Besucher Einsicht zu gewähren, ist es dringend geboten, die Bibliothek wieder ins Haus zu holen.

Stärken und Schwächen

Die Stärken der Sammlung liegen in der durchweg sehr hohen Qualität, in der quantitativen Vielfalt und in der speziell auf Ulm zugeschnittenen Zusammensetzung. Qualität und Profil der Sammlung basieren auf einer kontinuierlich fortgeführten Tradition; sie ist der existentielle Grundstock für die Museumsarbeit. Im Rahmen von Dauer- und Wechselausstellungen bietet die Sammlung einen reichen Fundus.

Die Schwächen der Sammlung liegen in den Lücken, in der dezentralen und zum Teil mangelhaften Unterbringung, in der noch nicht vollständigen Inventarisierung und in der unbefriedigenden Präsentationsform (s. Ort).

Ziele

Die Schwerpunkte der Sammlung, die Ankäufe und die Präsentation schärfen das Profil des Hauses. Die wichtigsten Exponate und die zentralen Highlights der Sammlung sollten deshalb in der Dauerausstellung präsentiert sein und dort an exponierter Stelle stehen. Diese wird häufiger neu gestaltet als bisher, sodass der Stammesbesucher einen Anreiz hat, immer wieder durch die Ständige Sammlung zu gehen. Die Kabinette sind thematisch gegliedert.

Die drei Schwerpunkte der Sammlung - Archäologie, Alte Kunst und Moderne - bleiben auch künftig inhaltlicher Ausgangspunkt für Wechselausstellungen. Geplant sind drei Ausstellungen sowie eine große Sonderausstellung pro Jahr (2013 / 2014 / 2015: Die Rückkehr des Löwenmenschen / Eine neue Synagoge für Ulm / Die Patrizier / Emil Schu-

macher / Der Garten als Paradies / Die Sammlung Weickmann und die Kunst Afrikas). Ergänzt werden diese nach Bedarf durch kleine Studioausstellungen (Adventszeit, Studio Archäologie, Künstler- und Sammlergeburtstage, Jubiläen) und das "Kunstwerk des Monats".

Ebenso unterliegen die Entscheidungen für Ankäufe dem Kriterium, inwieweit Lücken in der Sammlung geschlossen und zentrale Komplexe sinnvoll ergänzt werden können. Im Fokus stehen hier - in Orientierung an die bisherige Ankaufspolitik seit Julius Baum - die lokale Kunst des Mittelalters sowie die lokale und internationale Kunst der Moderne und der Gegenwart.

Das HfG-Archiv wird die neu konzipierte Dauerausstellung im Frühjahr 2013 eröffnen und anschließend die jetzige Präsentation im Ulmer Museum mit Blick auf die Beziehungen zur Sammlung Fried aktualisieren. Die Inventarisierungsarbeiten werden fortgesetzt und das Fachwissen der Zeitzeugen wird wissenschaftlich dokumentiert.



Der Ort

Die Gebäude

Untergebracht ist das Ulmer Museum am Marktplatz in sieben verschiedenen miteinander verbundenen Gebäuden, die im Verlauf der vergangenen 650 Jahre errichtet wurden und von denen ein Großteil heute unter Denkmalschutz steht. Alle im Laufe des 20. Jahrhunderts hinzugefügten Gebäude haben eine mehr oder weniger verbindende Funktion. Lediglich der Neubau für die Stiftung Sammlung Kurt Fried ist speziell für Ausstellungen gebaut worden.

Mit der nach und nach hinzugefügten Gebäudestruktur korrespondiert die Nutzung im Innern, sodass heute der öffentliche und der nicht öffentliche Bereich nicht mehr klar voneinander zu trennen sind.

Im Großen und Ganzen sind die Räumlichkeiten des Museums in zwei Kategorien aufgeteilt: in das denkmalgeschützte historische Kiechelhaus - für die Alte Kunst - und in die modernen aus dem 20. Jahrhundert - insbesondere für die Sammlung Kurt Fried, die Wechsellausstellungen, die Archäologie und die HfG-Präsentation.

Die Flächen

Die Gesamtfläche des Museums am Marktplatz beträgt ca. 5.400 qm. Davon werden 3.300 qm für die Dauerausstellungen genutzt (Archäologie 300 qm, Alte Kunst 1.650 qm, Slg. Fried

1.350 qm) und 450 qm für Wechselausstellungen. Die deponierte Sammlung, die Grafik und die Restaurierungsräume nehmen weitere 400 qm in Anspruch, die Verwaltung 216 qm. Die restliche Fläche verbleibt für die Kinderwerkstatt, Abstellräume, Flure, Hallen, Treppenhäuser, Aufzug, Museumsshop und Vortragsaal. Außerhalb des Museums am Marktplatz stehen in der Pionierkaserne und in der Rosengasse insgesamt weitere 700 qm als Lagerraum zur Verfügung.

Verglichen mit der heute standardisierten Flächenaufteilung von Museen gibt es ein deutliches Missverhältnis zu Ungunsten der nicht öffentlichen Funktionsräume, innerhalb der drei Dauerausstellungsbereiche und der Wechselausstellungen.

Die Aufteilung der Flächen im HfG-Archiv ist günstiger: Insgesamt benötigen die Kollegen am Hochsträß 1.200 qm, davon verwenden sie 640 qm als Depot und 180 qm als Ausstellungsfläche. Weitere 360 qm werden beansprucht für das Archiv, die Bibliothek, das Schaudapot und die Büros. Hinzu kommen weitere 660 qm als Außenlager.

Die Ausstellungsebenen

Dem additiven Prinzip der musealen Gebäudenutzung entspricht eine bis heute vertikal angeordnete Ausstellungskonzeption. Auf unterschiedlichen Ebenen und in unterschiedlichen Gebäudetrakten finden sich die öffentlichen Schauräume für Wechselausstellungen (Gebäude Neue Straße 1.+2.OG), die Sammlung Kurt Fried (Neubau EG-2.OG), das Mittelalter (EG-1.OG), die Archäologie (1.OG), Renaissance und Barock (1.OG), die Kunst- und Wunderkammer Weickmann (1.OG), die HfG-Geschichte (1.OG) und die Stadtgeschichte (3.OG).

Für den heute üblichen Rundweg des Museumsbesuchers bedeutet das, dass er auf nur einer einzigen Geschossebene, z. B. im 1. OG, Kabinette zum Barock, zum Mittelalter, zur Archäologie, zur Wechselausstellung, zur Fried-Moderne und zur HfG-Geschichte in unmittelbarer Nachbarschaft vorfindet. Zwischen den öffentlichen Schauräumen liegen diverse Funktionsräume (Lager, Werkstatt, Technik, Aufenthaltsraum für Aufsichten, Toiletten, Treppenhaus, Kinderwerkstatt, Verwaltung, Anlieferung u.a.).

Bedingt durch die unterschiedlichen Geschosshöhen in den historischen Gebäuden sind Teile der Ausstellungen für Rollstuhlfahrer gar nicht zugänglich (z. B. die Stadtgeschichte) und Teile nur mit personeller Unterstützung; ohne fremde Hilfe gibt es überdies in keinem Geschoss die Möglichkeit eines Rundwegs. Mangelhaft ist schließlich der nicht ohne Hilfe zu bewältigende Zugang in die Wechselausstellungsräume im 2. OG.

Das Klima

Zu den Kernaufgaben eines Museums gehört die objektgerechte Aufbewahrung, Erhaltung, Dokumentation und Präsentation der Bestände. Untrennbar verbunden mit allen Fragen der Sicherheit, Pflege und Kontrolle ist das Klima. Bedingt durch die unterschiedliche Beschaffenheit der denkmalgeschützten ebenso wie der modernen Gebäudeteile ergibt sich für die Sammlung ein unterschiedliches Spektrum an Klimaschwankungen. Daraus folgt eine veraltete, weil unbeweglich gewordene Ausstellungspräsentation, da Objekt und Raum durch das beide für sie jeweils günstigste Klima aneinander gebunden sind.

Zum Klima gehören die Raumtemperatur, die Luftfeuchtigkeit und die UV-Strahlung. Die UV-Strahlung gibt es in allen Räumen, durch deren Fenster Tageslicht dringt. Die Raumtemperaturen im Museum schwanken zwischen 5 ° und 35 ° Celsius; ebenso gravierend ist der Wechsel der Luftfeuchtigkeit von 28 - 85 %. Diese extremen Veränderungen entstehen durch den hohen Einfluss der Außentemperaturen, durch das Alter und die baulichen Gegebenheiten der Gebäude sowie durch die unterschiedlichen Verbindungsebenen zwischen ihnen. Unzumutbar sind diese Temperaturen nicht nur für die Kunst, sondern auch für das Aufsichtspersonal und für den Besucher.

Vorgeschrieben in den Museumsstandards, ohne die kein Leihverkehr von internationalem Museumsgut möglich ist, und der Qualität der Sammlung angemessen, ist ein konstantes Raumklima um 18 - 22 ° Celsius bei einer ebenso konstanten Luftfeuchtigkeit von 45 - 60 %.

Seit vielen Jahren ist in keinem Ausstellungsraum des Museums das Klima befriedigend. Korrekturmaßnahmen erfolgen bis heute weitgehend raumbezogen und punktuell durch den Einbau von zusätzlichen Glastüren und Heizkörpern, durch Luftbefeuchter und Luftentfeuchter, Wandisolierungen, das Abschatten der Fenster, den Austausch der Fenstergläser, Vorhänge, das Zubauen von Fenstern u.ä. In der Folge entstehen höchst unterschiedliche Raumqualitäten: Das Spektrum reicht von "hell und Licht durchflutet, aber zu trocken" bis hin zu "dunkel, feucht, klein und bedrückend".

Resultat der uneinheitlichen Klimatisierung ist eine Ausstellungskonzeption, die nicht einer Chronologie folgt, sondern sich wesentlich nach den für die Beschaffenheit der Exponate geeigneten Klimazonen richtet. Für den Museumsbesucher ist dieser Kompromiss nicht nachvollziehbar und daher die Raumabfolge irritierend.

Stärken und Schwächen

Zu den Stärken des Ortes gehört vor allem die ideale Lage direkt am Marktplatz und im Herzen der Neuen Mitte. Analog zur Geschichte der Stadt und der Sammlung passen die sowohl historischen als auch modernen Räumlichkeiten. Sie zusammen bilden einen unverwechselbaren Ort mit hohem Potential.

Zu den zentralen Schwächen gehört der mangelhafte Bewegungsspielraum für eine sichere Unterbringung der Exponate sowohl in der Dauer- als auch in der Wechselausstellung, die vertikale Ausstellungskonzeption, eine mangelhafte Klimatisierung, die fehlende Öffnung des Hauses für den Besucher, die Unübersichtlichkeit im Haus und die nicht vorhandene An- und Ablieferungs- sowie Rangierzone für den regelmäßigen Ausstellungsauf- und abbau.

Ziele

Zu den primären Zielen die Gebäude betreffend gehört eine für Museumszwecke geeignete funktionelle Bauweise, eine weithin sichtbare Öffnung des Hauses ebenso wie die Neuausrichtung des Haupteinganges und die Vereinheitlichung seines äußeren Erscheinungsbildes und seiner Raumabfolgen im Innern. Das Museum sollte als ästhetische und räumliche Einheit wahrgenommen werden, in der die neu inszenierten und inhaltlich aufeinander abgestimmten Ausstellungsräume für den Besucher im Mittelpunkt stehen.

Die öffentlich vom Besucher zu nutzenden Flächen (Haupteingang, Kasse, Shop, Garderobe, Aufzüge, Dauer- und Wechselausstellungen, Museumscafé, Toiletten) sind von den Funktionsräumen (Lager, Werkstatt, Technik, Eingang Anlieferung, Reinigung, Betrieb Museumscafé, Aufenthaltsraum Aufsichten, Hausmeister) durch Verlegung oder bauliche Maßnahmen zu trennen (vgl. Donauschwäbisches Zentralmuseum Ulm).

Die Aufteilung der Gesamtfläche ist zu optimieren: Innerhalb des Hauses werden mehr Lagerflächen benötigt, mehr Raum für Wechselausstellungen und mehr Präsentationsmöglichkeiten für die Archäologie. Das Foyer sollte großräumiger und übersichtlicher sein und dem Besucher einen ersten einladenden Eindruck vom Haus vermitteln. Eine vom Besucherbetrieb abgekoppelte An- und Ablieferungszone mit Rangiermöglichkeiten ist unabdingbar (s. Sprengelmuseum Hannover, Pinakothek der Moderne München, Kunsthalle Weishaupt).

Eine räumliche Entzerrung der Dauerausstellungspräsentationen zur Archäologie, zur Alten Kunst und zur Moderne ist anzustreben. Die Kinderwerkstatt und die Bibliothek sind an sinnvoller Stelle so zu integrieren, dass sie den Ausstellungsrundgang nicht unterbrechen und für sich eine Abteilung bilden.

Die Kinderwerkstatt sollte ausgebaut werden und alle notwendigen Nebenräume enthalten (s. Edwin Scharff Museum, Neu-Ulm). Jede Dauerausstellungsetage sollte einen geschlossenen chronologischen Rundgang mit raumbezogenen Themeninseln bieten. Eine gelungene Inszenierung erhöht die Wertschätzung der Sammlung.

Die Raumabfolge ist - wie für den Besucher heute üblich - horizontal zu gliedern. Unterschiedliche Bodenniveauebenen sind, soweit machbar, auszugleichen, nicht zuletzt um mehr Kabinette barrierefrei für Rollstuhlfahrer zugänglich zu gestalten und ihnen erstmals einen Rundweg zu bieten (vgl. dazu die ethischen Richtlinien von ICOM). Die Dachterrasse sollte als attraktiver Höhepunkt des Rundgangs einen Ausblick auf die Stadt bieten.

Wechselausstellungen sollten künftig ausschließlich im EG stattfinden. Diese Verortung entspricht nicht nur den mittlerweile üblichen Qualitätsstandards, sondern auch der Notwendigkeit, dem Besucher im wörtlichen Sinne "entgegen zu kommen" und langfristig ein umständliches Suchen der Wechselausstellungsräume zu vermeiden. Zusätzlich sollte im EG ein sog. Schaufenster für "Das Kunstwerk des Monats" ("Die Schenkung des Monats", "Die Leihgabe des Monats" etc.) eingerichtet werden, um Neugier zu wecken und zu einem Museumsbesuch zu motivieren.

Die historischen Räume des Museums bilden in ihrer Geschichtlichkeit einen "authentischen Ort". Eine Modernisierung von Wand, Licht, Heizung, Klima, Mobiliar und Präsentation bringt mehr Klarheit und Attraktivität und sorgt für einen ästhetisch homogenen Anschluss an die moderne Architektur (vgl. Augustinermuseum Freiburg).

Überdacht werden sollten in diesem Zusammenhang die Integration einer Videoüberwachung und die Ausstattung der Aufsichten mit tragbaren Funkgeräten, um langfristig auf die veralteten Lautsprecheranlagen verzichten zu können und eine Anpassung an die Gegebenheiten der Kunsthalle Weishaupt zu erreichen.

Ein einheitliches Klima macht uns beweglich und unabhängig, und es wertet das Museum als Institution deutlich auf. Durch ein einheitliches Klima in allen Gebäudetypen und Räumen könnte das Ulmer Museum zu einem zukunftsweisenden Vorbild für energiesparendes Bauen werden ("Das grüne Museum"). Für die museale Beweglichkeit im Haus und für die Sammlung hätte dies nachhaltige Vorteile:

- auf zusätzlich eingebaute Wände, Fensterverkleidungen und Glastüren (außer Brandschutztüren) kann verzichtet werden zugunsten einer räumlichen Öffnung und größeren Übersichtlichkeit,
- wir benötigen nicht mehr so viele Klimageräte,
- die laufenden Kosten (auch für Erhaltung und Sanierung) können deutlich gesenkt werden,
- es erhöht sich die Chance auf hochkarätige Leihgaben für Sonderausstellungen,
- innerhalb der Dauerausstellung ließe sich erstmals ein längst überfälliges Grafikkabinett einrichten, in dem kontinuierlich und in regelmäßigen Abständen Werke der großen Künstler aus unserem umfangreichen Bestand ausgestellt werden.

Die räumlichen und baulichen Schwachstellen wurden hier aus museumskundlicher Sicht dargestellt. In einem zweiten Schritt, sobald die konzeptionelle Ausrichtung abgestimmt ist, bedarf es einer Bewertung durch das Gebäudemanagement zu der Frage, welche Optionen es gibt. Parallel dazu ist es sinnvoll, sich bestimmte Museen anzuschauen, die auf der Basis einer alten Bausubstanz zu innovativen Lösungen gekommen sind. Dazu gehören z.B. das Augustinermuseum in Freiburg - verbunden mit separaten Depoträumen und in Passivbauweise erstellt - und das Museum für Kunst und Gewerbe in Hamburg. Beide Museen haben Wege gefunden, ihre Konzepte in Verbindung mit den Bedürfnissen der verschiedenen Zielgruppen baulich attraktiv und zweckmäßig zu realisieren.



Der Service

Der Besucher

Seit mehr als 100 Jahren ist das Museum auch außerschulischer und schulbegleitender Lernort und die Museumspädagogik unverzichtbarer Teil jeder Vermittlungsarbeit. Kulturelle Bildung spielt heute eine große Rolle, insbesondere in Anbetracht der internationaler werdenden Herkunft der Besucher, ihrer zunehmenden Mobilität und den zahllosen mit uns konkurrierenden Angeboten an Bildung, Unterhaltung und Kultur. Das Museum steht hier in der Pflicht, neue Generationen für Kunst und Kultur zu begeistern und sie zu regelmäßigen Besuchen zu motivieren.

Adressat jeder öffentlichen musealen Arbeit ist der Besucher. Der Service umfasst alle Dienstleistungen, die ihn ansprechen, ausgehend von der Werbung bis hin zur Ausstellung und der Vermittlungsarbeit. Generell gibt es keinen fest umrissenen Besucherkreis. Zu den Besuchern heute gehören:

- Kindergartenkinder
- Schulklassen
- Studenten
- Kulturtouristen
- Familien
- Kulturinteressierte Ulmer
- Bewegliche Ältere
- Bürger mit Migrationshintergrund
- Menschen mit Behinderungen
- bildungsferne Menschen.

Ebenso wie das Kulturangebot hat sich auch das Spektrum der Bedürfnisse des heutigen Museumsbesuchers gewandelt und erweitert: Das Museum ist ein Ort der ästhetischen Erfahrung, in dem Kinder und Jugendliche erstmals mit originaler Kunst und Kultur in Berührung kommen und in dem Erinnerung, eigene Erfahrung und Kommunikation stattfindet. Entsprechend reichhaltig ist das Angebot an Vermittlungsarbeit und Eventkultur im Museum; es richtet sich sowohl an den interessierten Laien als auch an den Fachkollegen und sowohl an Kinder als auch an Erwachsene.

Die unterschiedlichen Zielgruppen haben unterschiedliche Erwartungen:

- Kinder und Jugendliche kommen meist im Rahmen des Schulunterrichts, also nicht von sich aus, sondern in Begleitung von Pädagogen und in Verbindung mit einem Lernprogramm,
- Junge Eltern kommen in das Museum in der Regel, wenn ihre Kinder einen Workshop besuchen und sie ihnen eine eigene Präsentation zeigen möchten,
- Der kulturinteressierte Erwachsene besucht grundsätzlich zur allgemeinen Wissenserweiterung u.a. auch Museen, um auf dem Laufenden zu bleiben und mitreden zu können; er hat höhere Ansprüche und nimmt weitere Fahrwege in Kauf; er kennt sich in der Museumslandschaft auch über die Region hinausgehend aus und besucht die bekannten Museen und Galerien (Fondation Beyeler, Kunsthaus Zürich, Städel Frankfurt, Bodemuseum Berlin),
- Der interessierte Laie reagiert auf große Künstlernamen und Themenausstellungen (Picasso, Chagall, Staufer, Hunnen, Kelten); er legt Wert auf Vielfalt, Unterhaltung und optischen Genuss,
- Der ältere Bildungsbürger und die Fachkollegen besuchen ausgewählte Ausstellungen zur tieferen Erkenntnis und zur weiteren geistigen Anregung und Forschung; sie kennen sich gut aus und bedürfen keiner gezielten Einladung bzw. Ansprache.

Wenig beansprucht wird das Museum immer noch von Menschen mit Migrationshintergrund, von Menschen mit Behinderungen und bildungsfernen Bürgern. Auch wenn es bereits gezielte kurzweilige und interkulturelle Angebote gibt wie Museums- und Kulturnächte, Musikveranstaltungen im Museum, Sommerfeste, Internationale Tage und Führungen in vielen verschiedenen Sprachen, gelingt es nur zögerlich, sie mit den Angeboten des Museums vertraut zu machen. Über städtische und soziale Einrichtungen, Vereine, Schulen, Stadtteilhäuser usw. werden kontinuierlich Angebote des Ulmer Museums an diese Zielgruppen gerichtet.

Immer noch sind rund 90% der Museumsbesucher Einzelbesucher. Nur die wenigsten kommen in Gruppen oder nutzen das Angebot, an Führungen teilzunehmen. Wichtig für die Mehrheit ist daher das Bereitstellen von Audioguides. Sie werden in großen Museen gern und häufig angefragt und genutzt und bieten eine zusätzliche Informationsquelle, die weit über die Ausstellungstexte hinausgeht.

Nur rund 50% der Museumsbesucher kommen aus der Stadt und der Region, alle übrigen stammen aus dem Stuttgarter und dem bayerischen Raum, aus dem Ausland und einige wenige auch aus dem Norden Deutschlands. Primäres Einzugsgebiet ist Oberschwaben bis hin zum Bodensee, die Schwäbische Alb bis in die Region Stuttgart und Bayerisch-Schwaben bis nach Augsburg. Zahlreiche Menschen besuchen ganz bestimmte Ausstellungen und Events und sie nehmen dafür eine manchmal nicht unerhebliche Anfahrtszeit in Kauf.

Der Einzugsbereich des Ulmer Museums umfasst im Kern einen Radius von rund 90 Kilometern. Innerhalb dieser Zone liegen immerhin 16 Stadt- und Landkreise mit einer Bevölkerung von ca.

4 Mio. Menschen. Auch die darin befindlichen vergleichbaren Städte wie Esslingen, Reutlingen und Augsburg haben ein reiches Kunst- und Kulturangebot vorzuweisen. Umso wichtiger ist es, die eigenen Alleinstellungsmerkmale mithilfe der Werbung gut zu platzieren und diesen Einzugsbereich medial optimal zu bedienen, um mehr Besucher aus diesem bevölkerungsreichen Großraum zu gewinnen.

Die Dienstleistungen

Heute ist der Bedarf an Dienstleistungen so hoch wie nie zuvor. Neben der Qualität an Ausstellungen ist eine Eventkultur gefragt, die weit über die museumstypische Vermittlungsarbeit hinausgeht und das gesamte Spektrum von fachlichem Wissen bis zur reinen Unterhaltung abdeckt.

Derzeit bieten das Museum, die Kunsthalle Weishaupt und das HfG-Archiv mehr als 600 Veranstaltungen im Jahr (Führungen, Events, Workshops, Vorträge, Lesungen, Buchpräsentationen, Konzerte, Gastaufenthalte Auktionshaus Bassenge etc.). Hauptaktionsort ist das Museum; die Angebote für Kinder und Erwachsene halten sich in etwa die Waage. Damit gibt es fast jeden Tag zwei Veranstaltungen und das liegt deutlich über dem Schnitt vergleichbarer Museen.

Zu den Dienstleistungen, die der potentielle Museumsbesucher erwartet, gehören:

- ein guter Internetauftritt
- eine regelmäßige Berichterstattung in der Presse
- ein gutes innerstädtisches Leitsystem mit Hinweisen auf das Museum
- eine gute Erreichbarkeit mit nahe gelegenen Parkmöglichkeiten
- eine gute optische Wahrnehmung des Hauses
- eine übersichtliche Information über das aktuelle Angebot im Empfangsbereich
- großzügige Öffnungszeiten
- angemessene Preise
- mehrsprachige Informationen im Haus bzw. zum Haus
- ein Besucherbuch
- weitestgehende Barrierefreiheit
- eine angenehme Aufenthaltsatmosphäre
- gut inszenierte und übersichtliche Rundgänge durch die Ausstellungen
- Audioguides, Multimedia Guides, Multimedia Computerstationen, Mitmachstationen
- einen gut sortierten Museumsshop am Ausgang
- eine Cafeteria
- Kataloge und Publikationen zu den ausgestellten Abteilungen und zu den aktuellen Sonderausstellungen.

Das Ulmer Museum bietet ein Großteil der genannten Angebote. Unser Ziel ist es, alle grundlegenden Erwartungen zu erfüllen.

Kommunikation

Werbung ist Wahrnehmung, und jede Form der Kommunikation ist heute unverzichtbarer Bestandteil der Kulturarbeit. Werbung ist sowohl nach außen gerichtet als auch nach in-

nen, d.h. innerhalb der Stadt und des unmittelbaren lokalen Umfeldes. Das Ulmer Museum ist in der Fachwelt gut vernetzt und das bedeutet, dass auch in den kooperierenden Museen mit unseren Plakaten und Flyern und Leihgaben für das Ulmer Museum geworben wird.

Wichtiger jedoch ist eine in die Breite gehende hochwertige Werbung auf einer Homepage im Internet. Sie ergänzt und vertieft andere Werbeträger, sie informiert über das aktuelle Angebot und sie motiviert mithilfe attraktiver Abbildungen, weiterer Freizeitangebote und eines Stadtplans zu einem Besuch der Stadt und des Hauses. Die Qualität des Internetauftritts entscheidet heute mehr und mehr darüber, ob der Besucher den Weg ins Museum antritt oder nicht. Voraussetzung dazu ist eine attraktive Website, die immer auf dem aktuellen Stand der Information ist und vom Museum selbst gepflegt werden kann.

Der gute Internetauftritt und die Realität vor Ort sollten unbedingt miteinander korrespondieren, schon allein um zu gewährleisten, dass der Besucher mehr als nur einmal ins Museum kommt. Newsletter, u.a. auch speziell für Kinder, halten die "Stammbesucher" mit aktuellen Angeboten auf dem Laufenden.

Die Inventarisierung der Sammlung erfolgt in der Regel auch mithilfe von Abbildungen zu den einzelnen Objekten. Langfristig ist daran gedacht, unsere Bestände digital abrufbar für potenzielle Kooperationspartner zu gestalten. Mithilfe eines derartigen Einblicks in unsere Sammlung erhöhen wir nicht zuletzt unsere Chancen auf Leihgaben von außen. Außerdem ist ein virtueller Rundgang durch unser Museum anzustreben, der übers Internet abrufbar ist.

Ein ausschließlich dem Museum zur Verfügung stehendes Werbebanner im Zentrum der Stadt und an geeigneter Stelle erinnert den Passanten und durchfahrenden Nicht-Ulmer an das Museum und verankert es langfristig in seinem Bewusstsein. Ein Lichtband über dem Haupteingang würde die Aufmerksamkeit ebenfalls erheblich erhöhen und Möglichkeiten zu weiteren Hinweisen auf aktuelle Veranstaltungen bieten.

Grundsätzlich bemüht sich das Ulmer Museum, im Rahmen des begrenzten Budgets, möglichst alle Ausstellungen öffentlich zu bewerben. Dazu gehören Fahnen und Fassadenbanner, Plakate, Anzeigen, Flyer und Berichte in den Medien.

Zu Werbung und Öffentlichkeitsarbeit gehören auch Forschung und Publikationstätigkeit ebenso wie die Möglichkeit für Kooperationspartner, Räume im Museum für eigene oder gemeinsame Events anzumieten.

Stärken und Schwächen

Grundsätzlich bieten wir ein außerordentlich hohes Potential an Serviceleistungen, für das es sich zu werben lohnt. Zu den Stärken gehört vor allem das vielseitige Angebot an Vermittlungsarbeit für viele unterschiedliche Zielgruppen, ein lebendiges und abwechslungsreiches Eventprogramm und ein durchweg kompetentes Personal, das wissenschaftlich fundiert, kreativ und experimentierfreudig neue Ideen aufgreift und realisiert.

Die Schwächen liegen in der mangelnden Werbung, in der schlechten optischen Präsenz vor Ort und in einem unzureichenden und heute nicht mehr zeitgemäßen Internetauftritt.

Ziele

Werbung, Leitsystem, Medienpräsenz, Kommunikations- und Vermittlungsarbeit rund ums Ulmer Museum müssen künftig stärker ausgebaut und attraktiver gestaltet werden. Parallel dazu ist das Serviceangebot im Haus zu überprüfen und die Aufenthaltsqualität (Entrée, Ausstellungsräume, Shop, Raumklima, Transportwege) zu verbessern.

Eine neue Marketingstrategie muss erarbeitet werden, die dem Ulmer Museum eine zeitgemäße visuelle Identität verleiht und das neu entwickelte Leitbild darin optisch zur Geltung bringt. Ziel ist, durch Offenheit und Transparenz einen Einblick in unsere Arbeit zu bieten und gleichzeitig eine Plattform zu schaffen, auf der eine direkte Kommunikation mit dem potentiellen Museumsbesucher möglich wird.

Kostenlose Angebote wie Familiensonntage und eine sommerliche Museumswoche rund um den 15. August ergänzen das bisherige eintrittsfreie Angebot, jeden Freitag die Dauerausstellungen zu besuchen und sowohl am Internationalen Tag als auch am Internationalen Museumstag das Haus kennen zu lernen. Darüber hinaus kann es Sondertarife geben für Kurzbesucher (1 Stunde vor Schließung) und Kombiangebote für Touristen (Anreise & Hotel & Museum & Stadtführung & Essen & Theater etc.).

Der Service für Kindergruppen sollte verbessert (Kinderwerkstatt mit fließendem Wasser, eigenen Toiletten, Vesperraum, Garderobe, Präsentationsraum) und das Angebot für Kinder erweitert werden (Gewinnspiele, Kindermuseumsnächte, Kinderausstellungen).

Das bisherige Angebot an Eventveranstaltungen mit hohem Anspruch und gleichzeitig hohem Unterhaltungspotential ist aufrecht zu erhalten und im Rahmen interkultureller Programme auszubauen. Für den Besucher, der nur wenig Zeit für einen Museumsrundgang mitbringt, kann es

unterschiedliche Angebote geben (Highlights-Tour als "Appetizer" für 10 Minuten, eine halbe Stunde etc.).

Die Museumspädagogik wird zusätzliche Angebote erarbeiten, um auf soziale Entwicklungen wie z. B. Migration und auf demografische Veränderungen zu reagieren (Beispiele: Was verbindet unsere drei Religionen? / Kunst und Kultur international / Bildbetrachtung für Demenzkranke / Kunstbetrachtung für Senioren).



Ausblick

Im Wettbewerb der Museen und ihren vielfältigen Angeboten kann das Ulmer Museum langfristig nur attraktiv sein, wenn es Markenbotschafter der Stadt ist, wenn es bleibende Bilder und emotionale Geschichten erzeugt, wenn es die heute üblichen Museumsstandards und Serviceleistungen bietet, seine Alleinstellungsmerkmale bewirbt und seine Inhalte klar definiert. Nur in der notwendigen Spezialisierung auf die zentralen Bereiche der Sammlung hat eine zukunftsfähige Museumsarbeit nachhaltig Erfolg. Dazu gehört nicht zuletzt eine gute Partnerschaft mit der Kommune, der Bürgerschaft, den Sponsoren und allen Kooperationspartnern. Die langjährige Tradition des Ulmer Museums kann so fortgeführt, auf ihre Stärken hin konzentriert und in der Qualität weiter verbessert werden.

Leitbild und Profil

Aus dem Blick auf die Geschichte, die Sammlung, den Ort und den Service ergeben sich Profil und Leitbild, Ziel und Vision des Ulmer Museums. Weitaus mehr als die meisten anderen kommunalen Museen ist das Ulmer Museum sowohl ein Bürgermuseum als auch ein Sammlermuseum. In der Sammlung spiegeln sich die drei identitätsstiftenden Merkmale der Stadt und der Region. Der Auf- und Ausbau der Sammlung setzte von Anfang kunsthistorische Prioritäten, die es auch in Zukunft fortzusetzen gilt.

Die Alleinstellungsmerkmale aus allen drei Sammlungsschwerpunkten lassen sich auf drei zentrale Objekte reduzieren, die als weithin einzigartiges Signet des Museums für sich

stehen können: auf den Löwenmenschen, die Reliquienbüste von Michel Erhart und das Bild "Kurt Fried und Hans Jürgen Müller" von Gerhard Richter.

Das Miteinander von Tradition und Moderne korrespondiert mit den historischen und modernen Gebäuden des Museums. Dieses Miteinander in Verbindung mit den drei Sammlungsschwerpunkten lässt das Ulmer Museum einzigartig da stehen und macht es weit überregional zu einer attraktiven Sehenswürdigkeit.

Das Ulmer Museum verfolgt das Ziel, Kunst und Kultur aus Geschichte und Gegenwart in historischen und modernen Räumen zu inszenieren und dem Besucher auf hohem Niveau Inspiration, Anregung und Genuss zu bieten. Der Dialog aus lokaler Tradition und Internationaler Moderne öffnet den Blick für die ästhetische Aktualität und Lebendigkeit der alten Kunst und er lässt uns umgekehrt die Geschichte in der Kunst von heute entdecken.

Kooperationen und Partnerschaften

Erster Ansprechpartner für gemeinsame Aktivitäten sind die Freunde des Ulmer Museums e. V. Sie engagieren sich bereits seit 30 Jahren ehrenamtlich sowohl in der Betreuung des Museumshops als auch bei Ankäufen, Exkursionen, dem Erwerb von Einrichtungen und der Finanzierung von baulichen Maßnahmen. Gemeinsam mit dem Freundeskreis werden wir an der Umsetzung unserer Ziele arbeiten und im Rahmen von öffentlichen Events und Aktionen dafür werben.

Kooperationen mit den Kolleginnen und Kollegen in der Kunsthalle Weishaupt, im Edwin Scharff Museum, im Stadthaus, im Stadtarchiv, im Kunstverein und in den Galerien hat es in der Vergangenheit bereits gegeben. Auch sie werden wir fortsetzen und dazu geeignete Projekte erarbeiten. Bereits in diesem Jahr ist die Kunsthalle Weishaupt mit herausragenden Leihgaben an der großen Sommerausstellung des Museums beteiligt, und gemeinsam mit dem Kunstverein, der Künstlergilde und dem BBK (Berufsverband Bildender Künstler) wird in diesem Sommer die 20. Triennale im Ulmer Museum organisiert. Gemeinsam mit dem Stadtarchiv sind Ausstellungen zur jüdischen Geschichte und zu den Patriziern in Ulm in Planung.

Kooperationen mit Museen und kulturellen Einrichtungen in Österreich, Ungarn und Israel werden derzeit geprüft, insbesondere zu den Themen Donau, Schmuck, Eiszeit und jüdische Kultur.

In gleicher Weise gehört auch die Zusammenarbeit mit privaten Sammlern zu den wichtigen Aufgaben der Vergangenheit wie für die Zukunft. Wir werden sowohl Sammlungen im Einzelnen exklusiv vorstellen als auch Exponate von Sammlern in Ausstellungen integrieren. Die gerade in Vorbereitung befindliche Sonderausstellung zur Kunst des Mittelalters und der Moderne integriert ausgewählte Exponate wichtiger Privatsammler in Ulm und Neu-Ulm, und die große Retrospektive des Malers Emil Schumacher zeigt erstmals auch alle von ihm in Ulmer Privatbesitz befindlichen Gemälde.

Projekte mit Sponsoren bieten sich sowohl im Rahmen von gemeinsamen Ausstellungen an als auch in Form von gemeinsamen Veranstaltungen. In Planung ist außerdem, Sponsoren im Ulmer Museum eine Plattform zur Präsentation zu bieten und so unser Haus für ein neues Publikum zu öffnen. Angedacht ist schließlich, Partnerschaften für ausgewählte

Kunstwerke anzubieten und die Kontakte zwischen Wirtschaft, Industrie, Forschung und Museum zu vertiefen.

Personal und Finanzen

Die Neuausrichtung des Ulmer Museums hat mittel- und langfristig Konsequenzen für Personal und Finanzen. Insbesondere mehr Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Museumspädagogik bedeuten grundsätzlich ein daran angepasstes Personal und Budget. Sobald über die Perspektiven der künftigen Museumsarbeit entschieden wurde, muss es darum gehen, insbesondere den gesamten Bereich an Werbung auszuweiten.

Derzeit sind im Ulmer Museum 35 Mitarbeiter/innen in Voll- oder Teilzeit mit den klassischen Kernaufgaben beschäftigt (Direktion, Verwaltung, Ausstellungen, Museumspädagogik, Öffentlichkeitsarbeit, Inventarisierung, Besucherservice, Registrarbüro, Restaurierung, Technik, Aufsicht, Kasse, Volontariat usw.). Die Öffentlichkeitsarbeit konzentriert sich im Wesentlichen auf die Ankündigung unserer Wechselausstellungen. Das Haus als Ganzes wird hingegen kaum beworben.

Das Gesamtbudget des Ulmer Museums beträgt im Schnitt rund 3 Mio. €. Davon stehen für Ausstellungen und Öffentlichkeitsarbeit im Jahr ca. 74.000,- € zur Verfügung. In Ausnahmefällen konnten für große Projekte sog. Sonderfaktoren beantragt werden; die Finanzierung bewegte sich je nach Projekt zwischen 20.000 und 90.000,- € (Klee - tatsächliche Kosten rd. 218.000,- €, Mauch - tatsächliche Kosten rd. 400.000,- €). Grundsätzlich gab es höchstens einmal im Jahr die Möglichkeit für die Beantragung von Sondermitteln. Wünschenswert wäre künftig der Verzicht auf jährlich erneut zu stellende Anträge auf Sondermittel zugunsten eines festen Budgets.

Eine einmalige Finanzierung ergab sich durch den Umzug des HfG-Archivs mit 95.000,- € und die derzeit in Vorbereitung befindliche Neueinrichtung der Dauerausstellung im HfG-Archiv, die mit weiteren 280.000,- € ermöglicht wird.

Das weitere Vorgehen

Der anvisierte Dreistufenplan sieht vor, dass in den folgenden 6 Monaten die nächsten Maßnahmen der Prüfung, der baulichen Konzeption und Entscheidungsfindung erfolgen, in einem zweiten Schritt die ersten Baumaßnahmen bis zum Jahr 2015 in Angriff genommen werden und das gesamte Projekt der Sanierung und Neugestaltung des Ulmer Museums im Jahr 2020 abgeschlossen sein wird.

Priorität haben in den nächsten Monaten für Museum und Verwaltung:

- alle angesprochenen Ziele in Angriff zu nehmen, die sich auf die Sammlung, die Präsentation, die Vermittlungsarbeit und die Werbung beziehen;
- für einen professionellen Internetauftritt werden wir für das Haushaltsjahr 2013 Sondermittel beantragen;
- erste Planungen für eine Neukonzeption der Dauerausstellung zu erstellen;
- ggf. mithilfe eines Museumsplaners zu prüfen, inwieweit das Klima in allen Gebäudeteilen optimiert werden kann, erst danach kann eine detaillierte inhaltliche Struktur erarbeitet werden;
- die Frage nach der künftigen Erschließung zu entscheiden, aus ihr ergibt sich das weitere Raumkonzept im Innern;

- die damit einher gehende Entscheidung zu treffen, das Museumsgebäude Neue Straße 92 abzureißen für den Fall, dass der Hauptzugang künftig wieder über den Taubenplatz erfolgt;
- und schließlich die davon wieder abhängige Frage, wo die dann nicht mehr vorhandenen Funktionsräume (Neue Straße 92: Vortragsraum, Wechselausstellungsräume, Lager, Aufenthaltsraum Aufsichten, Volontärswohnung = zus. rund 600 qm) untergebracht werden können.

Im Anschluss entsteht in Kooperation mit den zuständigen Ämtern in den Dezernaten 2 und 3 ein Konzept zur baulichen Sanierung. Als Zeitraum dafür ist der Herbst/Winter 2012/2013 vorgesehen.

Mit Beginn der ersten Maßnahmen ab 2013 kann eine schrittweise Umsetzung bis zum Münsterjubiläum im Jahr 2015 erfolgen, sodass wir - das ist unser Ziel - zum Jubiläumsjahr, in dem das Museum gleichzeitig sein 90stes Bestehen feiert, einen Teil der Baumaßnahmen abschließen können.