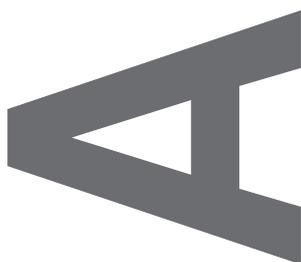
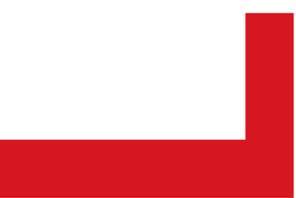
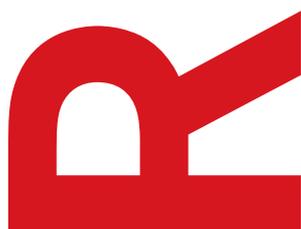
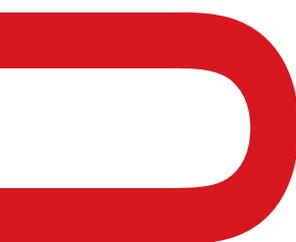


FRANZISKA RÜTTIMANN STOREMYR



H A N D B U C H
E I N H E I M I S C H E N A R B E I T

Die Einbindung der Einheimischen Bevölkerung
in Kulturbetrieben der ländlichen Alpenregion



T I P P S U N D A N R E G U N G E N



**DIE EINBINDUNG DER EINHEIMISCHEN BEVÖLKERUNG
IN KULTURBETRIEBE DER LÄNDLICHEN ALPENREGION.
TIPPS UND ANREGUNGEN.**

Franziska Rüttimann Storemyr
im Auftrag von Museen Graubünden (MGR)

© by Museen Graubünden, Geschäftsstelle, CH-7546 Ardez
Text: Franziska Rüttimann Storemyr
Lektorat: Thomas Antonietti
Grafisches Konzept: Rolf Vieli, Atelier WORTbild, Maienfeld
Mitarbeit: Claudia Vieli Oertle, Erlen/Vals
Druck: Typografia/Offset, Isepponi, Poschiavo
Auflage: 400 Exemplare

Die Herausgabe dieser Publikation wurde ermöglicht durch:

fondation fondazione fundaziun

stiftung **corymbo**



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	
Vorwort	
<hr/>	
1. Einleitung: Warum ein Handbuch zu diesem Thema?	1
<hr/>	
2. Integration von Einheimischen: Was heisst dies überhaupt?	3
Warum soll ein Kulturbetrieb überhaupt in die Einheimischen <i>investieren</i> ?	3
Wie erlangt ein Kulturbetrieb <i>Akzeptanz</i> ?	5
Was beeinflusst die Akzeptanz sonst noch?	6
<hr/>	
3. Erster Schritt zur Integration von Einheimischen:	
Analyse der eigenen Situation	9
Eigenes Selbstverständnis des Betriebs	9
Bisheriges Verhältnis zwischen dem Betrieb und den Einheimischen	10
<hr/>	
4. Zweiter Schritt zur Integration von Einheimischen:	
Welche Einheimischen können angesprochen werden?	12
<hr/>	
5. Dritter Schritt zur Integration von Einheimischen:	
Die konkrete Umsetzung. Methoden, Ideen und Anregungen	17
Wie können Einheimische als Publikum vermehrt einbezogen werden?	17
I. Mit Hilfe von Ausstellungen	17
II. Mit Hilfe von Veranstaltungen	20
Wie können Einheimische als Mitarbeitende und/oder Partner einbezogen werden?	25
Weitere Tipps und Ideen zur Integration der einheimischen Bevölkerung	28
<hr/>	
6. Schlusswort	30
<hr/>	
Anhang	31
Eckdaten und Adressen aller erwähnten Institutionen	31
<hr/>	

In diesem Handbuch werden anhand konkreter Beispiele aus der Praxis Ratschläge und Tipps gegeben, wie Kulturbetriebe in kleineren Gemeinden der Alpenregion die einheimische Bevölkerung als Publikum oder auf andere Weise vermehrt einbeziehen können.

Das Handbuch ist Teil des Projektes *Eintritt auch für Einheimische*, dessen Auftraggeber Museen Graubünden (MGR) war und das durch die Stiftung Corymbo finanziert wurde. Das Projekt gliederte sich in zwei Teile: In einem ersten Teil besuchte und befragte ich 24 Kulturbetriebe der ländlichen Alpenregion, die alle auf die eine oder andere Weise die Einheimischen erfolgreich einbeziehen. Die Resultate dieser Untersuchung sind in einem Bericht¹ zusammengefasst. Ziel des zweiten Projektteils war die Erstellung dieses Handbuches, das sich gezielt an Personen wendet, die in Kulturbetrieben der ländlichen Alpenregion tätig sind, und das *Tipps und Tricks* zur Integration der einheimischen Bevölkerung enthält.

An dieser Stelle bedanke ich mich ganz herzlich bei folgenden Personen:

- > Bei Dora Filli, Geschäftsführerin von Museen Graubünden, für ihre Begleitung und Unterstützung während des gesamten Projektes.
- > Bei allen KulturbetriebsleiterInnen und sonstigen Personen, mit denen ich während des ersten Projektteils gesprochen oder Kontakt gehabt habe.
- > Bei der Stiftung Corymbo, von der die Idee zu diesem Projekt stammt und die es finanziell ermöglichte.
- > Bei den Mitgliedern der Kompetenzgruppe, die dieses Projekt begleitet und massgeblich unterstützt haben: Thomas Antoniotti, Inge Blaschke, Josef Brülisauer, Chasper Pult, Silvia Renhart, Josef Schuler und Charlotte Schütt.

Zürich, im November 2005

Franziska Rüttimann Storemyr

¹ Der Titel des Berichts lautet *Kulturbetriebe der ländlichen Alpenregion und die einheimische Bevölkerung. Möglichkeiten und Schwierigkeiten einer gegenseitigen Bereicherung – aufgezeigt am Beispiel von 24 Kulturbetrieben aus der Schweiz, Italien und Österreich*. Der Bericht kann über die Geschäftsstelle von Museen Graubünden bezogen werden.

1. Einleitung: Warum ein Handbuch zu diesem Thema?

Sie, liebe Leserin, lieber Leser, leben in einer ländlichen Region und engagieren sich an Ihrem Ort bei einem Kulturverein, in einem Museum oder einem Kulturzentrum. Vielleicht tun Sie dies mit viel Herzblut schon seit etlichen Jahren, vielleicht haben Sie aber auch erst kürzlich damit begonnen. Sie lieben Ihre Arbeit, tun diese womöglich gratis und franko, und freuen sich, wenn andere Leute Ihre Ausstellungen, Veranstaltungen usw. besuchen und als Bereicherung erleben.

Doch trotz der vielen schönen Seiten, die Ihre Arbeit Ihnen bietet, gibt es vielleicht einen Wermutstropfen, der Ihnen die Freude bei der Arbeit trübt: Von Seiten der Einheimischen erfahren Sie wenig Interesse an Ihrem Kulturbetrieb, viele von ihnen haben ihn kaum je besucht und stehen ihm distanziert, wenn nicht sogar gleichgültig oder ablehnend gegenüber. Lobende Worte oder Anerkennung bekommen Sie von Seiten der Lokalbevölkerung selten zu hören, und auch der Gemeinderat scheint Ihr Engagement leider nicht wirklich zu würdigen, obwohl Sie und Ihr Team für das Dorf Etliches leisten.

Falls Ihnen diese Erfahrung vertraut ist, so stehen Sie damit nicht allein da. Viele MitarbeiterInnen von Kulturbetrieben in ländlichen Gegenden machen ähnliche Erfahrungen und sind enttäuscht über das Desinteresse der anderen DorfbewohnerInnen. Es stellt sich die Frage: Muss dies so sein? Gibt es nicht Wege und Möglichkeiten, um bei der Dorfbevölkerung besser akzeptiert und von ihr unterstützt und anerkannt zu werden? Und es drängt sich auch die Frage auf: Ist es wirklich nötig, dass die Einheimischen eingebunden werden? Ist dies nicht einfach viel Aufwand, der schliesslich zu nichts führt?

Eines muss gleich vorweg genommen werden: Das Einbeziehen von Einheimischen ist grundsätzlich kein einfaches Unterfangen, das man mit Hilfe eines *Man nehme-Rezeptes* rasch und elegant lösen kann. Es ist zudem auch nicht in absolut jedem Fall sinnvoll, viel Zeit und Aufwand in die *Einheimischen-Arbeit* zu investieren. Dennoch ist es aber in vielen Fällen möglich, durch geeignete Schritte und Methoden zumindest einen gewissen Teil der Einheimischen hin und wieder einzubeziehen und den Kulturbetrieb in der Gemeinde erfolgreich zu verankern. Bevor irgend etwas unternommen wird ist es wichtig, das Problem und die eigene Situation gründlich zu durchdenken, um geeignete, zum Betrieb passende und realistische Einbindungsmassnahmen langfristig planen und durchführen zu können.

Das Handbuch soll bei diesem Prozess Hand bieten, ermutigen, helfen und unterstützen. Es richtet sich in erster Linie an Personen, die sich (ehrenamtlich oder bezahlt) in einem ländlichen Kulturbetrieb (Museum, Kulturzentrum, Kulturverein usw.) engagieren und das Verhältnis zur einheimischen Bevölkerung verbessern oder intensivieren möchten.

Im Handbuch finden Sie Vorschläge und Anregungen, wie Sie bei diesem Prozess vorgehen können. Anhand von erfolgreichen Beispielen aus der Praxis werden Lösungsmöglichkeiten und Ideen porträtiert, die vielleicht auch in Ihrem Betrieb realisiert werden könnten oder Sie zu eigenen Ideen inspirieren. Das Handbuch macht aber auch auf Schwierigkeiten und Grenzen aufmerksam, die auftreten können. Es empfiehlt sich bei Fragen, auf die dieses Handbuch keine Antworten liefert, entsprechende Fachpersonen zu kontaktieren (kantonale Museumsvereinigung, andere KulturbetriebsleiterInnen usw.), um das Problem gemeinsam anzugehen.

Das Handbuch ist so angelegt, dass die Kapitel fortlaufend aufeinander aufbauen. Die Kapitel befassen sich mit folgenden Fragen:

- > **KAPITEL 2:** Was bedeutet *Einbindung der Einheimischen*? Warum ist es wichtig, in die Einheimischen zu *investieren*? Und unter welchen Bedingungen akzeptiert die Lokalbevölkerung einen Kulturbetrieb?
- > **KAPITEL 3:** Wie ist die Einheimischen-Situation im eigenen Betrieb? Wie kann die eigene Situation analysiert werden?

- > **KAPITEL 4:** Welche Einheimischen kann und soll man mit Vorteil ansprechen? Warum ist es wichtig, mit *Zielgruppen* zu arbeiten? Welche Zielgruppen kommen in Frage?
- > **KAPITEL 5:** Welche Methoden gibt es zur konkreten Einbindung von Einheimischen?
- > **KAPITEL 6:** Schlusswort

In regelmässigen Abständen erscheint jeweils ein Kästchen mit dem Titel *Schlussfolgerungen*, wo die wichtigsten Aussagen zusammengefasst werden. Eine andere Kategorie Kästchen mit der Überschrift *Überlegen Sie sich...* fordert Sie auf, sich mit der Situation Ihres eigenen Betriebs auseinanderzusetzen. Es empfiehlt sich sehr, das Handbuch und die darin aufgeworfenen Fragen und Vorschläge innerhalb des Museumsteams gemeinsam durchzugehen und zu diskutieren. Wenn Sie sich dazu entscheiden, Einheimische vermehrt einzubeziehen, kann dies verschiedene, teils grundlegende Veränderungen bei der Ausrichtung des Betriebs mit sich bringen, die vom gesamten Team mitgetragen werden sollten.

Ich wünsche Ihnen bei der Lektüre viel Spass und für Ihre Arbeit mit den Einheimischen viel Inspiration und Freude!

2. Integration von Einheimischen: Was heisst dies überhaupt?

ALS EINSTIEG SCHILDERE ICH IHNEN EIN FIKTIVES BEISPIEL:

Seit vielen Jahren engagiert sich Martin Müller für *sein* Heimatmuseum in einer kleinen Gemeinde in der Alpenregion. Gemeinsam mit einigen Gleichgesinnten, von denen die meisten zwischen 40 und 75 Jahren alt sind, hatte der pensionierte Lehrer mit viel Fronarbeit und Leidenschaft im ehemaligen Dorf-Schulhaus eine Ausstellung eingerichtet und im Laufe der Zeit eine stattliche Sammlung an volkskundlichen Gegenständen aller Art zusammengetragen. Alle paar Jahre zeigt das Museum zudem eine kleine Sonderausstellung.

Martin Müller könnte mit seinem Werk zufrieden sein, wäre da nicht die Sache mit den Einheimischen: Ausser an einem *Tag der offenen Tür* vor gut fünf Jahren setzt so gut wie kein Einheimischer seinen Fuss über die Museumsschwelle. Im Gespräch mit den Einheimischen bekommt er zwar zu hören *ja, ich sollte wohl bald einmal ins Museum kommen*, doch folgen diesem Satz kaum je Taten. Er wird das Gefühl nicht los, dass ihn etliche der DorfbewohnerInnen heimlich belächeln und nicht verstehen, was all der *alte Plunder* im Museum eigentlich soll. Besonders schmerzte Martin Müller, der alle Arbeit ehrenamtlich verrichtet, die negative Reaktion des Gemeinderats auf einen kürzlich gestellten Antrag zur finanziellen Unterstützung des Museums, das dringend eine Renovation benötigt. Die Gemeinde begründete ihre abschlägige Antwort damit, dass sie bereits bei der Museumsgründung einen grösseren Geldbetrag bezahlt habe und die knappen Finanzen momentan für wichtigere Projekte einsetzen müsse.

Diese Geschichte ist zwar erfunden, dennoch steht sie exemplarisch für die Erfahrungen etlicher LeiterInnen von kleineren Museen oder anderen Kulturbetrieben: Die Einheimischen halten Distanz zum Museum und erleben es – etwas überspitzt formuliert – als Fremdkörper. Obwohl vielleicht schon verschiedene Angebote speziell für die Einheimischen gemacht worden waren, blieb diesen meist der Erfolg versagt. Es erstaunt deshalb nicht, wenn Kulturbetriebsverantwortliche enttäuscht zum Schluss kommen, in die Einheimischen-Arbeit nichts mehr zu investieren und sich anderen Aufgaben zuwenden.

WARUM SOLL EIN KULTURBETRIEB ÜBERHAUPT IN DIE EINHEIMISCHEN «INVESTIEREN»?

An dieser Stelle drängt sich die berechtigte Frage auf, warum die Einheimischen überhaupt einbezogen werden sollen, wenn viele von diesen selbst dies doch offenbar gar nicht wollen. Es ist für einen Kulturbetrieb tatsächlich eine schwierige Aufgabe, in Personen zu *investieren*, die dem Betrieb skeptisch oder distanziert gegenüber stehen. Doch wenn ein Museum, Kulturzentrum usw. an seinem Ort nicht verankert ist und von der Mehrzahl der Dorfbewölkerung nicht unterstützt wird, kann dies langfristig schwerwiegende Konsequenzen haben und die Existenz des Betriebs bedrohen. Zu den möglichen Folgen zählen:

- > Der Kulturbetrieb bleibt im Dorf ein **FREMDKÖRPER**. Es findet zwischen Betriebsleitung und Dorfbewölkerung **KEIN AUSTAUSCH** statt, so dass die beiden Parteien nicht voneinander profitieren können.
- > Die **FINANZEN** des Betriebs sind langfristig **BEDROHT**, da der Betrieb bei Gemeinde und Region nicht über eine Lobby verfügt, die sich für ihn einsetzen würde. Gerade wenn grössere Renovationen und Umbauten anstehen, sind aber viele Kulturbetriebe auf die Unterstützung der Gemeinde angewiesen.
- > Dem Betrieb fällt es **SCHWER**, neues ehrenamtliches **PERSONAL** zu finden. Einheimische werden es sich gut überlegen, ob sie sich für einen Betrieb einsetzen wollen, der in der Bevölkerung keinen ausgezeichneten Ruf hat und über wenig Prestige verfügt.

Was bedeutet es nun aber, in die Einheimischen zu investieren und diese einzubeziehen? Es ist sehr wichtig zu betonen, dass *die Einheimischen einbeziehen* nicht

unbedingt heisst, diese wie ein touristisches Publikum zu behandeln und anzusprechen. Die Einheimischen bilden eine zum Teil sehr anders geartete Gruppe als die Touristen, sie haben eine andere Beziehung zum Dorf, einen anderen Hintergrund, andere Interessen, Bedürfnisse usw. Wie wir später sehen werden, kann die Lokalbevölkerung nicht nur als Publikum, sondern auch auf andere Weise (z. B. als Mitarbeitende, Informanten usw.) integriert werden. Häufig erweist sich diese *andere Weise* als erfolgreichere Integrationsmethode als die *Publikums-Methode*.

Ein fehlendes einheimisches Publikum muss zudem nicht in jedem Fall heissen, dass die Einheimischen den Kulturbetrieb nicht akzeptieren und gutheissen. Wenn es um die Einbeziehung der einheimischen Bevölkerung geht, darf das oberste Ziel nicht sein, in der Besucherstatistik Ende Jahr eine möglichst hohe Anzahl Einheimischer vorweisen zu können, sondern ein sehr viel wichtigeres Ziel ist es, dass die Einheimischen die Institution grundsätzlich akzeptieren, dem Museum Wohlwollen entgegenbringen und das Ganze *für eine gute Sache* halten, die dem Dorf *etwas bringt*. Dieses Wohlwollen drückt sich nicht unbedingt in der Besucherstatistik aus, sondern vielmehr in der Unterstützung, die eine Institution erfährt, wenn sie den Gemeinderat, lokale Vereine oder ganz allgemein Personen aus dem Dorf bei einer Sache um Hilfe, Mitarbeit oder Zusammenarbeit bittet. Wenn ein Kulturbetrieb kaum Einheimische unter seinem Publikum hat, bedeutet dies also nicht notwendigerweise, dass die Einheimischen den Betrieb nicht akzeptieren.

Es lassen sich drei verschiedene Situationen unterscheiden, in denen sich ein Kulturbetrieb befinden kann:

SITUATION 1: Der Kulturbetrieb wird von den meisten Einheimischen sozusagen nie besucht und wird von einer Mehrzahl auch nicht richtig akzeptiert. Gemeinderat und Dorfbevölkerung unterstützen den Betrieb finanziell nie oder nur sehr zurückhaltend.

SITUATION 2: Der Kulturbetrieb wird von den meisten Einheimischen sozusagen nie besucht, dennoch wird er von einer Mehrzahl akzeptiert und gutgeheissen. Gemeinderat und Dorfbevölkerung sind regelmässig bereit, den Betrieb mit Gemeindegeldern zu unterstützen.

SITUATION 3: Der Kulturbetrieb wird von etlichen Einheimischen hin und wieder besucht, die meisten EinwohnerInnen akzeptieren ihn voll und ganz. Gemeinderat und Dorfbevölkerung sind regelmässig bereit, Gemeindegelder in den Betrieb zu investieren.

Die Situationen 2 und 3 beschreiben Kulturbetriebe, deren langfristiges Überleben gesichert ist und bei denen ein Austausch zwischen Einheimischen und Kulturbetrieb stattfindet, auch wenn wie bei Situation 2 die Einheimischen kaum als reguläres Publikum den Betrieb besuchen. Nur die Kulturbetriebe in Situation 1 dürften früher oder später mit ernsthaften Schwierigkeiten zu rechnen haben.

Erinnern wir uns nun wieder an die Ausgangsfrage dieses Abschnitts: Sollen Kulturbetriebe überhaupt in die Einheimischen investieren? Diese Frage muss mit einem klaren Ja beantwortet werden, da dem Kulturbetrieb sonst die genannten Gefahren drohen. Allerdings bedeutet *in die Einheimischen investieren* nicht, die Einheimischen nur als Museums- oder VeranstaltungsbesucherInnen einzubinden, sondern es müssen Massnahmen ergriffen werden, die dazu führen, dass eine Mehrzahl der Einheimischen dem Kulturbetrieb wohlwollend gegenüber steht.

SCHLUSSFOLGERUNGEN:

- > **Für das langfristige Überleben einer Kulturinstitution ist es von höchster Wichtigkeit, dass sie von der einheimischen Bevölkerung *akzeptiert und gutgeheissen* wird. Kulturbetriebe müssen demnach auf die eine oder andere Weise in die einheimische Bevölkerung «investieren», um diese Akzeptanz zu erreichen.**
 - > **Akzeptanz kann sich auf *verschiedene Weise* äussern. Wenn die Einheimischen nicht zum Publikum zählen, muss dies nicht heissen, dass sie die Institution nicht akzeptieren.**
-

WIE ERLANGT EIN KULTURBETRIEB AKZEPTANZ?

Akzeptanz entsteht in der Regel dann, wenn der Betrieb einen für die einheimische Bevölkerung erkennbaren Nutzen, eine Bereicherung bringt. Es ist wichtig zu betonen, dass mit *Nutzen* und *Bereicherung* keinesfalls nur der materielle und wirtschaftliche Nutzen (Geld) gemeint ist, sondern auch – oder vor allem – der immaterielle Nutzen (Aneignung von neuem Wissen, Lebensfreude, Inspiration, soziale Kontakte usw.), den man meist nur schwer erfassen und mit Zahlen oft kaum ausdrücken kann. Die meisten Kulturangebote haben sowohl einen materiellen Aspekt (Eintrittsgeld, Konsumation von Essen und Trinken, Kauf von Shopartikeln usw.) als auch eine immaterielle Seite (Wissensvermittlung, Emotionen des Publikums, sozialer Austausch usw.).

DER MATERIELLE NUTZEN

Es ist wichtig, dass sich ein Kulturbetrieb auch als *Geschäft* versteht, das sich in einem grösseren Gefüge befindet (Dorf, Region, Kanton, Land) und mit anderen Institutionen, Firmen, Geschäften, Verwaltungen usw. in einem ständigen Austausch steht. In vielen Fällen profitieren Dorf und Region wirtschaftlich und finanziell von einem Kulturbetrieb. Dies kann z. B. auf folgende Art geschehen:

- > Der Betrieb trägt zur **TOURISTISCHEN ATTRAKTIVITÄT** des Ortes und der Region bei und lockt Touristen herbei.
- > Der Betrieb vergibt bei Anlässen, Ausstellungen, baulichen Arbeiten usw. **AUFTRÄGE AN LOKALE FIRMEN UND GESCHÄFTE**.
- > Der Betrieb betreibt einen **SHOP**, in dem lokale Produkte verkauft werden.
- > Der Betrieb veranstaltet von Zeit zu Zeit eine **VERKAUFS-AUSSTELLUNG** zu aktuellem, einheimischem Kunsthandwerk.
- > Der Betrieb schafft **ARBEITSSTELLEN** und/oder **VERDIENSTMÖGLICHKEITEN** für die einheimische Bevölkerung (Aufsicht, Reinigung, Führungen usw.).

Je grösser und erfolgreicher ein Kulturbetrieb ist, umso mehr sticht seine finanzielle Bedeutung ins Auge. So organisiert z. B. der Kulturkreis Arosa (GR) jährlich Musik-Kurswochen, die inzwischen rund 1300 Personen nach Arosa ziehen. Dies bedeutet für die Gemeinde Arosa Tausende von Hotel-Übernachtungen, Verpflegung usw.

Kleinere Kulturbetriebe können natürlich keine solchen Zahlen vorweisen, dennoch kann es sich lohnen, den wirtschaftlichen Nutzen des eigenen Betriebs einmal genauer unter die Lupe zu nehmen. Viele PolitikerInnen oder potentielle Geldgeber messen Zahlen viel Gewicht bei und lassen sich eher von einem Antrag überzeugen, wenn ein gewisser materieller Nutzen sichtbar ist und die Antragsteller beweisen, dass sie mit Zahlen umgehen und in Zahlen denken können.

ÜBERLEGEN SIE SICH:

Wie sieht der materielle Nutzen aus, den meine Institution z.B. im vergangenen Jahr dem Dorf und der Region gebracht hat?

- > **Wieviele Touristen/auswärtige BesucherInnen besuchten die Institution?**
 - > **Wie hoch war im Shop der Umsatz mit lokalen Produkten?**
 - > **Wieviele einheimische Firmen und Geschäfte erhielten einen Auftrag? In welcher Höhe bewegten sich die Aufträge?**
 - > **Gab es eine Zusammenarbeit mit einem lokalen Partner (z.B. Restaurant, Hotel, Händler)?**
 - > **Gab es eine Verkaufsausstellung im Kulturbetrieb über lokales Kunsthandwerk oder über einen (lebenden) einheimischen Künstler?**
 - > **Wie oft wurden die Räumlichkeiten der Institution auch von anderen Vereinen, Gruppen usw. benützt?**
 - > **Wieviel «sparten» andere Vereine, Gruppen usw., indem sie z.B. gratis oder zu einem sehr geringen Preis die Infrastruktur der Institution benutzen durften?**
usw.
-

DER IMMATERIELLE NUTZEN

Kultur ist das *Hauptprodukt* eines Kulturbetriebs. Ein Dorf und eine Region können von diesem kulturellen Angebot profitieren, ausserdem kann der Kulturbetrieb ein Ort sein, an dem man sich trifft und das Soziale pflegt. Auf diese Weise trägt eine Institution dazu bei, die Identität, den Selbstwert und das Zusammengehörigkeitsgefühl der Lokalbevölkerung zu stärken. Dies kann auf folgende Weise geschehen:

- > Der Betrieb funktioniert als FORUM UND TREFFPUNKT, wo Ausstellungen, kulturelle Veranstaltungen, Anlässe usw. stattfinden, die an die Lebenswelt der Einheimischen anknüpfen und in deren Augen somit interessant und nützlich sind. Aktuelle Fragen und Probleme werden mit der Vergangenheit und der Zukunft in Zusammenhang gebracht.
- > Der Betrieb (in diesem Fall ein Museum) verwaltet das LOKALE KULTURGUT und sorgt dafür, es für zukünftige Generationen zu erhalten. In den Augen der Lokalbevölkerung wirkt der Betrieb als KOMPETENZZENTRUM für historische und volkskundliche Fragen.
- > Der Betrieb fördert den AUSTAUSCH zwischen verschiedenen Generationen und Gruppierungen.
- > Der Betrieb bildet in den Augen der Lokalbevölkerung eine Art SYMBOL für die Kontinuität des Dorfes und seiner Geschichte, auf das man stolz sein kann.
usw.

Befindet sich ein Betrieb in einer touristisch gut erschlossenen Region und gelingt es ihm, die Touristen ins Museum zu holen, wird er in der Regel von den Einheimischen problemlos akzeptiert, da der wirtschaftliche *Nutzen* ins Auge fällt. Liegt eine Institution aber in einer Gegend, wo es kaum Tourismus gibt, ist die Akzeptanz schwieriger zu erreichen. Nur wenn es einem Betrieb gelingt, sich im Dorfgefüge als Forum, Plattform, Archiv usw. einen festen Platz zu erobern, wird er langfristig akzeptiert sein. Das Ziel ist erreicht, wenn die Mehrzahl der Dorfbevölkerung es als Verlust und Verarmung für das Dorf und möglicherweise auch für sich selbst empfindet, wenn der Kulturbetrieb geschlossen würde.

SCHLUSSFOLGERUNGEN:

- > **Akzeptanz entsteht dadurch, dass die einheimische Bevölkerung einen Kulturbetrieb als *Bereicherung* für die Region, das Dorf und/oder für sich persönlich erlebt. Diese Bereicherung kann sowohl *materieller* wie auch *immaterieller* Natur sein.**
 - > **Für die Leitung eines Kulturbetriebs ist es wichtig, der Dorfbevölkerung gegenüber den materiellen und immateriellen *Nutzen der Institution* erklären und den materiellen Wert soweit möglich durch *Zahlen* «beweisen» zu können.**
-

WAS BEEINFLUSST DIE AKZEPTANZ SONST NOCH?

Abgesehen davon, dass die Einheimischen einen Kulturbetrieb als bereichernd, nützlich und sinnvoll erleben müssen, um ihn akzeptieren zu können, gibt es noch einige weitere Faktoren, die auf die Akzeptanz einen Einfluss haben. Einige dieser Faktoren haben mit dem Kulturbetrieb selbst direkt nichts zu tun, sondern bilden sozusagen die Rahmenbedingungen, in denen sich ein Kulturbetrieb bewegt und die bei Einbindungsmassnahmen berücksichtigt werden müssen.

DIE BEVÖLKERUNGSSTRUKTUR

Wie wir gesehen haben, ist es für einen Kulturbetrieb sehr wichtig, eine Mehrheit der Dorfbevölkerung hinter sich zu haben, die den Betrieb akzeptiert und für eine gute Sache hält. Für eine Kulturinstitution ist es deshalb entscheidend, in welchem Ausmass in der Gemeinde und der Region Personen leben, die sich bereits *von Haus aus* für kulturelle Angebote der Art interessieren, wie sie der Betrieb anbietet. Diese Personen müssen nicht erst überzeugt werden, dass der Kulturbetrieb eine sinnvolle Sache ist, sondern stehen ihm meist von Anfang an offen, unterstützend und interessiert gegenüber. Ist der Anteil solcher Personen in einer

Gemeinde oder Region hoch, bedeutet dies eine entsprechend gute Ausgangsposition für den Kulturbetrieb, der somit von Seiten eines nicht unwesentlichen Bevölkerungsteils Unterstützung erfährt.

Häufig ist der Anteil solcher Personen in kleinen Gemeinden in der alpinen Region aber nicht besonders hoch, und es überwiegen unter den EinwohnerInnen diejenigen, die sich der Kultur solcher Institutionen nicht sehr nahe fühlen und eher eine skeptische oder neutrale Haltung einnehmen. In diesen Fällen müssen Kulturbetriebe versuchen, Überzeugungsarbeit zu leisten und Brücken zu schlagen, um genügend Unterstützung und Wohlwollen zu erhalten. Nur in den eher seltenen Fällen, wo bereits ein grosser Anteil *freundlich Gesinnter* im Dorf lebt, kann es sich eine Institution erlauben, die Skeptiker und Neutralen zu vernachlässigen.

TOURISMUS

Viele Kulturbetriebe in touristischen Gegenden zählen Feriengäste zu ihrem Hauptpublikum. In den Augen der Einheimischen trägt ein solcher Kulturbetrieb zur Attraktivität des Dorfes bei und wird deshalb in vielen Fällen automatisch gutgeheissen, auch wenn die Lokalbevölkerung selbst die Institution vielleicht kaum besucht. Ein attraktives Museum, das bei den Touristen Anklang findet und in den Medien immer wieder positiv erwähnt wird, kann bei den Einheimischen Stolz hervorrufen und das Dorf aufwerten.

Ganz anders ist die Situation für eine Institution, die in einem touristisch weniger gut erschlossenen Gebiet liegt. Sie kann sich nicht mit den Touristen legitimieren, sondern muss sich mit der einheimischen Bevölkerung auseinandersetzen und ihr Angebot an diese richten.

DIE EINFLUSSREICHEN PERSONEN IM DORF UND IN DER REGION

Darunter sind Personen zu verstehen, die die öffentliche Meinung im Dorf und der Region massgeblich prägen, wie z. B. der Gemeinderatspräsident, die Mitglieder des Gemeinderates, Hoteliers, Vereinspräsidenten und -vorstände usw. Die Haltung und Meinung dieser Personen gegenüber einem Kulturbetrieb hat häufig Vorbildcharakter für andere DorfbewohnerInnen und beeinflusst deren Meinung. Für eine Kulturinstitution ist es von grosser Bedeutung, ob und auf welche Weise mit der Unterstützung dieser Leute zu rechnen ist.

Neben diesen drei Faktoren, die zu den Rahmenbedingungen eines Kulturbetriebs gehören, gibt es weitere, die Akzeptanz der Einheimischen beeinflussende Punkte, die mit dem Kulturbetrieb selbst zusammenhängen.

DIE LEITUNGSPERSON(EN) DES KULTURBETRIEBS

Die Leiterin oder der Leiter eines Kulturbetriebs stellt innerhalb eines Betriebs die wichtigste Person dar. Sie oder er entscheidet darüber, welche Schwerpunkte und Prioritäten im Betrieb gesetzt werden, welche Arbeiten angegangen und welche beiseite gelassen werden. Diese Entscheidungen sind nicht nur von den gegebenen, meist knappen Ressourcen (Finanzen, Personal, Knowhow, Zeit) abhängig, sondern leiten sich in viel grösserem Ausmass davon ab, wie die Betriebsleitung selbst den Betrieb definiert, welche Betriebsziele sie verfolgt, welche Position sie für den Betrieb in der Gemeinde anstrebt und welche Personen sie mit den Angeboten ansprechen will.

Gegen aussen verkörpert die Leiterin oder der Leiter das *Gesicht* der Institution. Häufig wird ein Betrieb mit der Person gleichgesetzt, die ihn leitet. Dies dürfte in ländlichen Gegenden, wo sich die meisten Leute persönlich kennen, noch stärker der Fall sein als in städtischen Gebieten. Ebenfalls lässt sich dies verstärkt beobachten bei Kulturbetrieben, die von einer einzigen Person geleitet werden, die vielleicht schon während vieler Jahre diese Funktion innehat. Oft lässt sich feststellen, dass die Akzeptanz eines Kulturbetriebs mit der Position korrespondiert, die ein Leiter oder eine Leiterin eines Kulturbetriebs im Dorfgefüge einnimmt. Ist eine Leitungsperson im Ort gut integriert und respektiert, so ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die Einheimischen auch dem Kulturbetrieb eher wohlwollend und aufgeschlossen gegenüber stehen.

Im Zusammenhang mit den Einheimischen ist besonders das persönliche Kontaktnetz eines Leiters oder einer Leiterin wichtig. LeiterInnen, die über viele gute lokale Kontakte verfügen, haben es einfacher, bei den Einheimischen Unterstützung zu erhalten und auf Vertrauen zu stossen, als LeiterInnen, die weniger gut vernetzt sind.

Ob eine Leitungsperson selbst einheimisch oder zugezogen ist, ist für die Akzeptanz eines Betriebs nicht unbedingt entscheidend. Einheimisch zu sein bringt zwar den Vorteil mit sich, die lokalen Verhältnisse und die Mentalität der Leute sehr gut zu kennen, gleichzeitig bedeutet es aber auch, Teil der Dorfstrukturen zu sein, einer *Sippe* oder speziellen Gruppierung anzugehören und möglicherweise als nicht neutral wahrgenommen zu werden. Wer dagegen nicht einheimisch ist, verfügt über eine gewisse Neutralität und Freiheit (eventuell sogar Narrenfreiheit), die einer einheimischen Person kaum gewährt würde.

Für die Akzeptanz eines Betriebs ist nicht in erster Linie die Herkunft eines Leiters oder einer Leiterin ausschlaggebend, sondern deren Persönlichkeit und Auftreten im Dorf. Bei den von mir befragten Kulturbetrieben zeigte sich, dass sensibles, respektvolles und geduldiges Verhalten offenbar an vielen Orten zum Erfolg führt, unabhängig davon, ob die Leitungsperson einheimisch ist oder von auswärts stammt. Besonders für nicht-einheimische LeiterInnen empfiehlt es sich aber, in der Nähe des Kulturbetriebs zu wohnen und sich am lokalen Leben aktiv zu beteiligen, um auf diese Weise zu signalisieren, dass man sich für das Dorf und seine Umgebung interessiert.

DIE ENTSTEHUNGSGESCHICHTE EINES KULTURBETRIEBS

Die Art und Weise, wie ein Kulturbetrieb ins Leben gerufen wurde, hat einen grossen Einfluss auf seine Akzeptanz bei der einheimischen Bevölkerung. An einigen Orten führte die Gründung eines Museums oder Kulturzentrums zu Streit und spaltete die Gemeinde in Befürworter und Gegner des Betriebs. Dies kann z.B. damit zusammen hängen, dass gewisse DorfbewohnerInnen die Einrichtung eines Museums als unnötig und zu teuer empfinden und eine alternative Nutzung begrüsst hätten. Weiter kann es sein, dass ein früherer Leiter einer Institution bei der Bevölkerung nicht besonders beliebt gewesen war und die Institution nach wie vor mit diesem (negativ) assoziiert wird.

DORF- ODER REGIONALBETRIEB

Regionale Kulturbetriebe, die ihre Dienste nicht nur einer einzigen Gemeinde anbieten, haben einen grösseren Kreis an potentielltem Publikum als z.B. Dorfmuseen. In vielen ländlichen Gegenden ist die Identifikation mit dem eigenen Dorf sehr gross, so dass sich EinwohnerInnen der Gemeinde x von den kulturellen Angeboten des Dorfmuseums in Gemeinde y nicht angesprochen fühlen, auch wenn besagtes Dorfmuseum die Bevölkerung von x gerne als Publikum begrüssen würde. Einen sehr viel grösseren Publikumskreis vermag deshalb ein Kulturbetrieb anzusprechen, der sich von Anfang an als regional definiert hat und im Umgang mit den einzelnen Gemeinden so *gerecht* wie möglich auftritt.

SCHLUSSFOLGERUNGEN:

- > **Ob die Dorfbevölkerung einen Kulturbetrieb akzeptiert oder nicht, wird von *verschiedenen Faktoren* beeinflusst. Auf einige dieser Faktoren, wie z.B. die Bevölkerungsstruktur einer Gemeinde oder das Vorhandensein von Tourismus, kann ein Betrieb keinen oder nur wenig Einfluss ausüben, andere wiederum hängen von der Institution selbst ab, wie z.B. die Leitungsperson(en) oder die Selbstdefinition und das Selbstverständnis eines Betriebs.**
 - > **Da diese Faktoren bei jedem Kulturbetrieb unterschiedlich ausgeprägt sind, lassen sich Betriebe nicht eins zu eins miteinander vergleichen. Wichtig ist es, dass die Betriebsleitung sich über ihre *spezifische Situation Gedanken macht*, sie *analysiert* und die *Vor- und Nachteile* dieser Situation genau kennt. Je nachdem, wie sich diese Situation gestaltet, sind *unterschiedliche Einbindungsmassnahmen* für die Lokalbevölkerung angebracht.**
-

3. Erster Schritt zur Integration von Einheimischen: Analyse der eigenen Situation

Bevor konkrete Schritte zur Einbindung von Einheimischen unternommen werden, empfiehlt es sich sehr, zuerst die Situation des eigenen Betriebs und des Dorfes sowie seiner Umgebung genau zu betrachten und zu verstehen, warum die Einheimischen bisher nicht gekommen sind. Nur wenn klar ist, wo bisher der *Schuh drückte* und welche Möglichkeiten und Rahmenbedingungen überhaupt vorhanden sind, können auch entsprechende Strategien zur Einbindung von Einheimischen entwickelt werden. Dies mag auf den ersten Blick etwas umständlich erscheinen. Werden diese Vorüberlegungen jedoch nicht gemacht, besteht die Gefahr, dass das Problem am falschen Ende angegangen wird, Zeit und Geld aufgewendet wird, um z.B. *Einheimischen-Veranstaltungen* zu organisieren, ohne dass dies zu viel Erfolg führen würde.

Es ist wichtig, die Integration von Einheimischen nicht als isolierte oder gar geringfügige Aufgabe zu verstehen, sondern im Zusammenhang mit der gesamten Situation einer Institution und ihrer Umgebung zu begreifen. Kaum je ist das Fehlen von einheimischem Publikum ein für sich stehendes Problem, das mit dem Rest des Betriebs in keinem Zusammenhang steht, sondern meist ist es eng verknüpft mit weiteren Seiten und Problemstellungen einer Institution.

Eine professionelle Standortbestimmung durchzuführen ist keine einfache Sache und bedarf in der Regel einer Fachperson, die diesen Prozess leitet, begleitet und unterstützt. Da dieses Handbuch zudem kein Handbuch mit Schwerpunkt *Standortbestimmung von Kulturbetrieben* ist, können an dieser Stelle nur allgemeine Hinweise erfolgen, die als Anregung zum Weiterdenken zu verstehen sind.

Ausgangspunkt für die Standortbestimmung bilden die bereits im letzten Kapitel vorgestellten Aspekte, die bei der Einbindung von Einheimischen eine wichtige Rolle spielen. Versuchen Sie, die einzelnen Fragen alleine oder idealerweise gemeinsam mit anderen MitarbeiterInnen des Kulturbetriebs zu beantworten. Interessant kann es auch sein, wenn verschiedene MitarbeiterInnen die Fragen zuerst alleine für sich selbst beantworten und anschliessend die Antworten miteinander verglichen und besprochen werden. Um die Fragen verständlicher zu machen und zusätzliche Anregungen zu geben, wird bei gewissen Fragen ein Antwortbeispiel gegeben. Es bezieht sich wiederum auf die fiktive Figur *Martin Müller* und sein Heimatmuseum im Dorf xy.

EIGENES SELBSTVERSTÄNDNIS DES BETRIEBS

- > Versuchen Sie, die wichtigsten Aufgaben und Ziele Ihres Betriebs zu nennen, die Sie bisher verfolgt haben. Überlegen Sie sich, welche dieser Aufgaben und Ziele erfolgreich umgesetzt wurden und welche bisher erfolglos oder gar nicht angegangen worden sind.

BEISPIEL VON MARTIN MÜLLER:

Das Heimatmuseum xy hat folgende Hauptaufgaben und Ziele:

- > Sammeln, Bewahren, Ausstellen und Vermitteln von volkskundlichem Kulturgut aus der Region.
- > Das Museum soll im Dorf und der Region eine aktive Rolle spielen als kulturhistorisches Kompetenzzentrum und als Forum und Begegnungsort für die einheimische Bevölkerung, um einen positiven Beitrag zum Dorfleben und zur Dorfentwicklung zu leisten.

BISHERIGE BEURTEILUNG DER UMSETZUNG:

- > Sammeln und Bewahren: Diese Aufgaben hatten bisher Priorität Nummer 1. Das Sammeln verlief allerdings etwas unkoordiniert. Man ist deshalb seit kurzem dabei, mit Hilfe einer Fachperson ein Sammlungskonzept zu erstellen. Das Depot, wo der Grossteil der Sammlung aufbewahrt wird, ist in relativ guter Verfassung und platzt auch noch nicht aus allen Nähten. Die Inventarisierung ist zufriedenstellend.

- > Ausstellen: Auch Ausstellungen machen zählte bisher zu den obersten Prioritäten. Fast jedes Jahr wurde eine neue eigenproduzierte Ausstellung gezeigt, in die vor allem Martin Müller sowie zwei weitere MitarbeiterInnen sehr viel Zeit und Arbeit investierten. Etwas enttäuschend ist die Tatsache, dass die Ausstellungen allgemein nicht so gut besucht werden wie erhofft.
- > Vermitteln: Dieser Aspekt wurde bisher eher vernachlässigt. Man hatte gehofft, dass die Sonderausstellungen automatisch viel Publikum anziehen würden, doch dem ist leider nicht so. Während die Begriffe *Sammeln*, *Bewahren*, *Ausstellen* für Martin Müller und seine Mitarbeitenden klar und eindeutig sind, zeigt sich, dass der Begriff *Vermitteln* eher unklar ist und jeder etwas anderes darunter versteht. Aus diesem Grund wurde die *Vermittlung* denn bisher auch eher links liegen gelassen, meist mit der Begründung, dafür keine Zeit übrig zu haben.
- > Kulturhistorisches Kompetenzzentrum: Das Museum erhält zwar ab und zu Anfragen von Einheimischen, vor allem von SchülerInnen, zu kulturhistorischen Themen, doch könnte dies insgesamt verbessert werden.
- > Forum und Begegnungsort: Von diesem Ziel ist man bisher noch weit entfernt, allerdings hatte das Museumsteam in diese Richtung auch fast nichts unternommen. Martin Müller ist aber der Ansicht, dass sich ein Museum nicht nur mit der Vergangenheit befassen, sondern durchaus auch eine wichtige Rolle im gegenwärtigen Leben einer Dorfgemeinschaft spielen sollte und als Bindeglied zwischen Gestern, Heute und Morgen zur Kontinuität des Dorfes beitragen kann. Allerdings fühlt sich Martin Müller etwas unsicher, wie er dieses Ziel erreichen kann. Erschwerend kommt hinzu, dass nicht alle im Museumsteam seine Forums-Idee gutheissen und unterstützen.

BISHERIGES VERHÄLTNIS ZWISCHEN DEM BETRIEB UND DEN EINHEIMISCHEN

- > Im letzten Kapitel wurden drei Situationen beschrieben, in denen sich Kulturbetriebe bezüglich Einheimischen befinden können. In welcher der drei Situationen befindet sich Ihr Betrieb am ehesten?
- > Welche Stellung nimmt der Kulturbetrieb in Ihrem Dorf bzw. in Ihrer Region ein? Wie wird der Betrieb von den Einheimischen wahrgenommen und beurteilt? Inwiefern spielt die Entstehungsgeschichte des Betriebs eine Rolle?

BEISPIEL VON MARTIN MÜLLER:

Das Heimatmuseum ist im Dorf nach wie vor eher ein Fremdkörper geblieben und wird vermutlich von der Mehrzahl der Bevölkerung nicht wirklich akzeptiert. Hinzu kommt eine schwierige Entstehungsgeschichte: Der ursprüngliche Museumsgründer war im Dorf nicht besonders beliebt gewesen, und leider verbinden nach wie vor etliche Dorfbewohner das Museum mit diesem früheren Museumsleiter.

Regional hat das Museum kaum Bedeutung. Es kommen kaum je Personen aus den umliegenden Dörfern, was Martin Müller sehr bedauert.

- > Was wurde für die Einheimischen bisher geboten? Wie beurteilen Sie diese Aktionen und wie wurden sie beworben?

BEISPIEL VON MARTIN MÜLLER:

- > Tag der Offenen Tür vor 5 Jahren (sehr erfolgreich)
 - > Ausstellungen zu kulturhistorischen Themen (es kommen wenig Einheimische)
 - > vereinzelte Vorträge (es kommen wenig Einheimische)
- Die Werbung erfolgt jeweils via Zeitung. Doch seit das Lokalblatt von einer grösseren Regionalzeitung *gefressen* worden ist, erhält das Museum in den Lokalmedien weniger Aufmerksamkeit.

FAZIT FÜR DAS BEISPIEL MARTIN MÜLLER:

Der Hauptfokus der Museumsarbeit richtete sich bisher auf Aktivitäten wie Sammeln, Bewahren und Ausstellen. Aktive Öffentlichkeits- und Vermittlungsarbeit (Definition von Zielgruppen, Entwicklung von Strategien zur Einbindung dieser Zielgruppen usw.) wurden bisher kaum gemacht, vor allem aus dem einfachen Grund, dass niemand im Museumsteam sich auf diesem Gebiet besonders kompetent fühlt. Das Team ist sich darin einig, dass sich in diesem Bereich etwas ändern sollte und das Museum innerhalb des Dorfes und möglichst auch der Region eine aktivere Rolle spielen sollte, so dass es ein positiveres *Image* erhält und von der Bevölkerung als innovativen und für Dorf und Region wichtigen Betrieb wahrgenommen wird.

Der Tag der Offenen Tür, der vor einigen Jahren organisiert worden ist, zeigt, dass es nicht unmöglich ist, die Einheimischen ins Museum zu holen. Ausstellungen hingegen ziehen *von selbst* kaum Leute aus dem Dorf oder der Region an, was allerdings auch mit einer eher mangelhaft betriebenen Öffentlichkeitsarbeit zusammenhängen könnte.

Nach längeren Diskussionen kommt das Museumsteam zum Schluss, sich folgendes Ziel zu setzen: Das Museum soll aus seinem *Dornröschenschlaf* geweckt werden und neben der wichtigen Tätigkeit des Sammelns und Bewahrens soll vermehrt auch der Bereich Vermittlung angegangen werden. Die DorfbewohnerInnen sollen das Museum als Bereicherung für das Dorfleben wahrnehmen, wozu das Museum geeignete Massnahmen und Angebote entwickelt. Ausserdem sollte das Museum möglichst auch über das Dorf hinaus wirken und in der Region vermehrt in Erscheinung treten.

Nachdem die Crew um Martin Müller als ersten Schritt diese Zielsetzung formuliert hat, geht es in einem nächsten Schritt darum herauszufinden, welche Einheimischengruppen angesprochen werden können.

4. Zweiter Schritt zur Integration von Einheimischen: Welche Einheimischen können angesprochen werden?

Die Kulturbetriebe, um die es in diesem Handbuch geht, befinden sich meist in kleinen Ortschaften mit einer nicht allzu grossen Einwohnerzahl. Obwohl die Bevölkerung also überschaubar ist und teilweise noch *jeder jeden kennt*, ist es wichtig zu erkennen, dass ein kleines Dorf dennoch keine einheitliche und homogene Gesellschaft bildet. Auch eine kleine Dorfgemeinschaft ist ein Mikrokosmos an Personen, die sich durch verschiedene Merkmale voneinander unterscheiden (Alter, Geschlecht, Bildung, Beruf, Hobbys usw.), unterschiedliche Bedürfnisse haben usw. Je nach Merkmal, das man wählt, lassen sich verschiedene Gruppen ausmachen:

- > GESCHLECHT: Männer und Frauen, Knaben und Mädchen.
- > ALTER: Es lassen sich verschiedene Generationen unterscheiden, die sich alle an einem anderen Punkt im Leben befinden und dementsprechend unterschiedliche Bedürfnisse und Themen haben, die für sie zentral und interessant sind.
- > BERUF: Die verschiedenen Berufsgruppen (Bauern, Handwerker, Tourismusangestellte, Verwaltungsangestellte, Gesundheitswesen, Schulwesen, Haushalt und Familie usw.) unterscheiden sich ebenfalls durch unterschiedliche Interessen, Bildungshintergründe usw.
- > HOBBYS: Viele Menschen gehen einem Hobby nach, und auch hier liegen die Interessen weit zerstreut (Jagd, Sport, Musik, Handarbeiten, Theater spielen usw.).
- > HERKUNFTSGESCHICHTE: In vielen kleineren Ortschaften gilt die Herkunft und Familienzugehörigkeit als wichtiges Unterscheidungsmerkmal. Vor allem werden zugezogene Personen von alteingesessenen Personen unterschieden. In gewissen Regionen lässt sich beobachten, dass sich die Zugezogenen von den Alteingesessenen auch durch weitere Merkmale unterscheiden (z.B. interessieren sich an manchen Orten die Zugezogenen eher für Museumsausstellungen, Kinobesuche, klassische Konzerte, Lesungen usw. als die Alteingesessenen).
- > EINFLUSS AUF DAS DORFGESCHEHEN: Für Kulturbetriebe ist es sehr wichtig, dass sie die *Schlüsselfiguren* eines Dorfes und einer Region kennen und einen guten Kontakt mit ihnen pflegen. *Schlüsselfiguren* sind Personen, die aufgrund ihres Berufes oder Amtes auf die Entwicklung und das Leben im Dorf und der Region Einfluss ausüben und Entscheidungen fällen können, die auch den Kulturbetrieb betreffen. Dazu gehören der Gemeinderat, der Pfarrer, Unternehmer, PolitikerInnen, KünstlerInnen, VereinspräsidentInnen usw. – kurz alle Personen, die vor oder hinter den Kulissen das Dorfgeschehen bestimmen.

Abgesehen von der ständig wohnhaften Dorfbewölkerung gibt es weitere Gruppierungen, die für einen Kulturbetrieb eine Rolle spielen: Nämlich all jene meist nicht-einheimischen Personen, die sich nur vorübergehend im Ort aufhalten, sei es als Tagestouristen, Feriengäste oder Zweitwohnungsbesitzer. Gerade in Gegenden mit viel Tourismus machen Feriengäste meist das Gros des Publikums eines Kulturbetriebs aus.

Die Frage ist nun, wie ein Kulturbetrieb mit dieser Vielfalt an verschiedenen Gruppierungen umzugehen hat, wenn Aktivitäten und Angebote geplant werden. Idealerweise überlegt sich ein Museumsteam bei jeder geplanten Aktion, wen dies speziell interessieren könnte und wie man diese Personengruppen erreicht. Eine andere – und in diesem Fall empfehlenswertere – Methode besteht darin, von der oder den Gruppen auszugehen, die man gerne ansprechen möchte, deren Bedürfnisse und Merkmale genau zu studieren und anschliessend erst ein Angebot zu entwerfen, das genau für die ins Visier genommenen Gruppen massgeschneidert ist.

Im Fall der Einheimischen soll das Ziel sein, bei einer möglichst grossen Gruppe von Einheimischen Anklang zu finden und Akzeptanz zu erzeugen. Dies bedeu-

tet nun nicht, regelmässig für jede der verschiedenen Gruppierungen etwas anzubieten, sondern ein Konzept zu entwickeln, welche Gruppen regelmässig, welche unregelmässig und welche gar nicht angesprochen werden. Eine sinnvolle Strategie ist in der Regel, sich auf einige Gruppen zu beschränken, die dann als Bindeglied zwischen dem Kulturbetrieb und der Restbevölkerung funktionieren können.

Unumgänglich ist es, wichtige *Schlüsselfiguren* eines Dorfes oder einer Region einzubinden. Diese Personen haben auf die öffentliche Meinung grossen Einfluss, und wenn sie sich zum Kulturbetrieb bekennen, ist dies ein wichtiges Zeichen für die Restbevölkerung. Ebenfalls sehr geeignet als Bindeglied zwischen Bevölkerung und Kulturbetrieb sind Kinder. Arbeiten Schulklassen z.B. regelmässig in einem Museum, stellen dort Arbeiten aus usw., erfahren die Eltern und Verwandten davon und statten dem Museum ebenfalls einen Besuch ab, um die Resultate ihrer Sprösslinge zu sehen oder um den Ort kennenzulernen, von dem die Kinder erzählen. Eine weitere Strategie kann darin bestehen, gezielt Leute aus dem Dorf als Mitarbeitende zu gewinnen, die angesehen und gut vernetzt sind. Sie werden in ihrem Bekanntenkreis positiv über den Kulturbetrieb sprechen und dessen *Image* verbessern. Im Folgenden sollen nun einige Beispiele von Kulturbetrieben vorgestellt werden, die unterschiedliche Zielgruppen auf verschiedene Weise angesprochen haben.

KINO RÄTIA THUSIS (GR): STEIGERN DER AKZEPTANZ MITTELS SCHLÜSSELFIGUREN

Das in Thusis seit 1987 vom Verein Kino-Theater Rätia betriebene Kino bietet nach eigenen Angaben ein *Studiofilmprogramm durchsetzt mit Kassenfüllern, gewürzt mit Retrospektiven und Themenreihen*. Auf der eingebauten Bühne werden Konzerte, Theateraufführungen und Kabarets abgehalten. Pro Jahr finden zirka 250 eigene und 80 Vorstellungen anderer Veranstalter im Kino statt. Dank des unermüdlischen Einsatzes durch die Kinoleitung hat sich das ursprüngliche Landkino zu einem der grössten und wichtigsten Kulturanbieter der Region und des Kantons gewandelt, das in regelmässigen Abständen auch nationale Beachtung findet.

Thusis und Umgebung zeichnen sich bevölkerungsmässig dadurch aus, dass es neben den Alteingesessenen sehr viele Neuzuzüger und Pendler gibt, die in Chur arbeiten. Vor allem unter den Personen aus letzterem Segment gibt es einen grossen Kreis an Kultur- und Filminteressierten. Im Gegensatz zu dieser Gruppierung standen viele der Alteingesessenen in Thusis dem Verein vor allem am Anfang eher skeptisch gegenüber.

Um die Akzeptanz in der Region weiter zu steigern und gleichzeitig noch Geld einzunehmen, kam die Vereinsleitung beim 10-Jahr-Jubiläum des Kinos auf die Idee, Prominente aus dem Tal Fr. 500.- spenden und gleichzeitig einen Film wählen zu lassen, der anschliessend im Kino gezeigt wurde. Bei der Filmvorführung war der oder die Prominente persönlich anwesend und hielt eine Ansprache, in der die Filmwahl begründet wurde. Bereits im Vorfeld hatten zudem alle in der Lokalzeitung über *ihren* Film geschrieben und öffentlich kundgetan, warum sie das Kino Rätia schätzen. Die Kinoabende waren äusserst erfolgreich, da bei vielen TalbewohnerInnen die Neugier gross war zu erfahren, was wohl Politiker xy zu dem von ihm gewählten Liebesfilm zu sagen hat.

Dies ist ein gutes Beispiel dafür, wie Schlüsselfiguren wie z.B. PolitikerInnen, Gemeinderäte, Prominente aller Art usw. in einen Kulturbetrieb eingebunden werden können. Prominente können als Pate eingespannt werden, entweder in offiziellen Funktionen (Stiftungsrat, Verein des Kulturbetriebs, Ehrenmitglied) oder durch sporadische Auftritte (Ansprachen bei Vernissagen, Tag der Offenen Türen, Anlässen aller Art). Für die Prominenten selbst sind solche Ämter und Auftritte meist attraktiv, da sie dadurch eine Plattform erhalten, um sich in der Öffentlichkeit zu zeigen und - wie im Fall von Thusis - noch an Sympathie zu gewinnen durch die Präsentation ihres Lieblingsfilms.

Die Idee von Thusis kann auch auf ein Museum übertragen werden: Z. B. könnte es eine Ausstellung geben, bei der auch Gegenstände gezeigt werden, die von Prominenten (und eventuell auch weiteren Personen) aus ihrem eigenen Haushalt oder aus dem Sammlungsbestand des Museums ausgewählt worden sind zu ei-

nem bestimmten Thema (Spielzeug aus der Kindheit, Schulhefte, kostbare Gegenstände usw.).

CREPA (CENTRE RÉGIONAL D'ÉTUDES DES POPULATIONS ALPINES) IN SEMBRANCHER (VS): EINBINDUNG DER GESAMTBEVÖLKERUNG MITTELS SCHULKLASSEN

Das Regionalzentrum für Studien der alpinen Bevölkerung (Crépa) wurde 1990 gegründet und befindet sich in der kleinen Gemeinde Sembrancher südöstlich von Martigny. Zweck von Crépa ist es, im Raum des Val d'Entremont, des Vallée du Trient und Val de Bagnes ein Kompetenzzentrum für lokale Geschichte und Volkskunde zu sein, indem die Lokalgeschichte dieser Region dokumentiert, archiviert und vermittelt wird, so dass Einheimische, Studierende, Forschende und weitere Interessierte davon profitieren können.

Crépa zeichnet auch verantwortlich für die Organisation und Koordination der jährlich stattfindenden Schulklassenprojekte *L'enfant à l'écoute de son village* (EEV). Bei diesen Projekten beteiligen sich Primarschulklassen aus der Region, die während eines Schuljahres an einem von Crépa vorgegebenen Thema (z. B. Milch, Wald, Wasser, Spiele usw.) arbeiten. Am Ende des Schuljahres werden die Resultate aller Klassen in einer der beteiligten Gemeinden ausgestellt und eine umfassende und professionell gestaltete Dokumentation über alle Arbeiten herausgegeben. Die Ausstellungen erwiesen sich als ausserordentlich erfolgreich und werden von den Einheimischen sehr gut besucht.

Sinn und Zweck von EEV ist es, dass die Kinder sich auf kreative Weise mit der Vergangenheit ihres Dorfes auseinandersetzen, Kontakte knüpfen zur älteren Generation, Eltern, Grosseltern und ältere MitbürgerInnen befragen, so dass sich letztlich – ausgehend von den Kindern und Lehrpersonen – ein ganzes Netz von beteiligten Personen im Dorf ergibt, die sich mit dem Thema beschäftigen und sich darüber austauschen. In den Projekten soll zudem nicht nur Rückschau betrieben werden, sondern die Vergangenheit wird immer auch mit der Gegenwart und der Zukunft in Zusammenhang gesetzt.

Für die Verantwortlichen von Crépa war EEV eine ideale Form, um nicht nur viele Einheimische zu erreichen, sondern auch um innerhalb kurzer Zeit Arbeitsergebnisse von Crépa in Form von Ausstellungen vorweisen zu können. Dies war deshalb wichtig, weil Crépa zu zwei Dritteln durch die Gemeinden finanziert wird und die Leute wissen wollten, wofür ihr Geld gebraucht wird. Crépa ist im Wallis die einzige kulturelle Institution, die auf diese Weise arbeitet und nicht an eine Universität gebunden ist.

Im Jahr 2003 beteiligten sich an *L'enfant à l'écoute de son village* 13 Primarschulklassen aus elf Gemeinden. Die Teilnahme der Schulklassen ist mit der kantonalen Bildungs-, Kultur- und Sportdirektion abgesprochen und als fakultative Möglichkeit für Klassen in den kantonalen Lehrplan aufgenommen worden. Als Jahresthema gab Crépa die Begriffe *Bewahren, Wegwerfen und Wiederverwerten (Garder, Jeter, Recycler?)* vor. Jede Klasse widmete sich einem der drei Begriffe und wählte einen Aspekt davon aus, mit dem sie sich während des gesamten Schuljahres intensiv auseinandersetzte. Im Bereich *Bewahren und Konservieren* wurden Themen behandelt wie *Aufbewahrung von Lebensmitteln früher und heute, der Estrich als Aufbewahrungsort für Dinge aller Art, Aufbewahrung von Dingen zur Erinnerung und der Sammler und seine Sammlung*. Zum Thema *Wegwerfen* befassten sich Klassen mit *Abfällen in unserer Gesellschaft, Umweltverschmutzung und Ressourcenverschleuderung, früherer Umgang mit Abfällen, frühere Orte der Abfallentsorgung, Sammeln von Abfällen, Entstehung der öffentlichen Hygiene, Kehrrichtverbrennungsanlagen* usw. Über Recycling entstanden Arbeiten wie *Reparieren und Wiederverwerten früher, Portrait eines Altmaterialsammlers, Spielzeuge aus rezykliertem Material, Kleidersammlung* usw.

Die Themen werden umfassend erarbeitet, indem Archive und Literatur durchstöbert, Interviews mit relevanten Personen geführt oder Betriebe besichtigt werden. Die Daten werden zusammengetragen und zu Texten, Zeichnungen usw. verarbeitet. Höhepunkt bildete wie jedes Jahr die Ausstellung am Ende des Schuljahres, in der die Arbeiten aller Klassen gemeinsam öffentlich gezeigt wurden. Die Aus-

stellungen finden jedes Jahr in einer anderen Gemeinde statt und begeistern sowohl Einheimische wie Touristen.

Die Rolle von Crépa besteht darin, jedes Jahr ein neues Thema zu finden und Vorarbeiten zum Thema zu leisten, auf die die Lehrpersonen zurückgreifen können. Crépa unterstützt die Lehrpersonen bei der Wahl der Themen und Methoden und organisiert Sitzungen mit allen LehrerInnen, damit sich diese gegenseitig austauschen können. Das Zentrum kümmert sich auch um die Ausstellung und um die jährlich erscheinende Publikation, wo der gesamte Arbeitsprozess dokumentiert wird.

Die Projekte von Crépa werden professionell betreut, basieren auf gesicherten Finanzen und finden überregional statt. Für einen einzelnen kleinen Kulturbetrieb ist es in der Regel kaum möglich, ein solches Projekt durchzuführen. Dennoch sollte nichts unversucht bleiben, um Schulklassen vermehrt einzubeziehen, denn wie das Beispiel Crépa zeigt, sind SchülerInnen ideale Bindeglieder zur Restbevölkerung. Konkrete Anregungen und Ideen zur Einbindung von Schulklassen finden Sie im nächsten Kapitel.

DAS FRAUENMUSEUM HITTISAU IM VORARLBERG (ÖSTERREICH): EINHEIMISCHE FRAUEN ALS AUSSTELLUNGSBEGLEITERINNEN

Das einzige Frauenmuseum in Österreich wurde im Jahre 2000 in der kleinen Gemeinde Hittisau (1860 EinwohnerInnen) eröffnet und hat sich zum Ziel gesetzt, die vergangene und gegenwärtige Welt aus Sicht der Frauen darzustellen. Zu diesem Zweck sammelt, dokumentiert und erforscht das Museum die materielle und immaterielle Kultur der Frauen vor allem aus dem Bregenzerwald (Gebiet, in dem Hittisau liegt) und vermittelt diese mit Hilfe von Ausstellungen, Vorträgen, Workshops, Seminaren, Publikationen usw. Pro Jahr werden meist zwei Ausstellungen gezeigt, von denen die eine ein regionales Thema aufgreift (das aber nach Möglichkeit auch auf überregionale Problembereiche verweist), die andere Ausstellung befasst sich in der Regel mit einem Gegenstand, dessen Blickwinkel überregional/international ist (und nach Möglichkeit auch auf die Region verweist).

Ein wichtiges und inzwischen sehr bewährtes Mittel zur Förderung der Akzeptanz des Museums innerhalb der Lokalbevölkerung war die Idee, 15 Frauen aus Hittisau im Alter zwischen 20 und 80 Jahren als *Ausstellungsbegleiterinnen* zu engagieren. Die Aufgabe dieser Frauen ist es, Führungen für Gruppen zu machen und während den Öffnungszeiten anwesend zu sein (jeweils 1 bis 2 Frauen) und den Besuchenden Auskunft über die Ausstellung und das Museum zu geben. Einige der Frauen helfen zudem bei den Ausstellungsrecherchen und dem Ausstellungsaufbau mit. Die persönliche Betreuung wird von den Individualbesuchenden sehr geschätzt und ist ein grosser Erfolg geworden. Die 15 Frauen haben sich untereinander gut befreundet und treffen sich jeweils im Vorfeld einer Ausstellung, um sich ins Thema einzuarbeiten. Gerade dank der durchmischten Altersstruktur scheint die Gruppe sehr gut zu funktionieren. Gegen aussen wirken die Frauen als Bindeglieder zu den HittisauerInnen und der Bevölkerung im Bregenzerwald. Laut der Museumsleiterin Elisabeth Stöckler tragen sie viel dazu bei, dass das Frauenmuseum innerhalb der Bevölkerung akzeptiert wird. Die Frauen wurden anfangs von ihr ausgewählt und angefragt, inzwischen sind auch Frauen aus Eigeninitiative dazu gekommen.

Das Konzept von Hittisau empfiehlt sich vor allem für Kulturbetriebe, die eine festangestellte, eventuell nicht-einheimische Leitungsperson haben. Aber auch bei ehrenamtlich betriebenen Institutionen ist es nur von Vorteil, wenn das Museumsteam aus einer Reihe von Personen besteht, die verschiedenen Alters sind und mit möglichst vielen Gruppierungen im Dorf vernetzt sind. Besteht das Museumsteam nur aus einer einzigen Person, besteht die Gefahr, dass das Museum allzu stark mit dieser Person identifiziert wird, zu gewissen Bevölkerungskreisen keine Kontakte bestehen und es zu gegebener Zeit entsprechend schwierig sein wird, die Nachfolge zu regeln. Je breiter und vielfältiger ein Team zusammengesetzt ist, desto grösser sind die Chancen einer breiten Akzeptanz in der Bevölkerung gegenüber dem Kulturbetrieb und einer echten und nachhaltigen Verankerung des Betriebs im Dorf.

Damit Sie sich mit dem Thema *Zielgruppen* besser auseinander setzen können, folgen nun wieder einige Fragen, die Sie allein oder gemeinsam mit dem Museumsteam beantworten können. Ziel ist es herauszufinden, welche Gruppen es in Ihrer Umgebung gibt, welche Sie bisher angesprochen haben und welche Sie in Zukunft noch stärker einbeziehen könnten. Lassen Sie sich dabei nicht durch den Gedanken entmutigen, dass dies *ja sowieso nicht möglich sei* oder Sie nicht wüssten, wie dies zu bewerkstelligen wäre. An dieser Stelle geht es darum, frei zu fantasieren und das Potential an möglichen Zielgruppen zu entdecken, die theoretisch zur Verfügung stehen. Die Frage nach der konkreten Einbeziehung dieser Gruppen ist Gegenstand des nächsten Kapitels.

ÜBERLEGEN SIE SICH:

- > **Welche *verschiedenen Gruppierungen* lassen sich in Ihrem Dorf und Ihrer Region unterscheiden?**
 - > **Mit welchen Gruppierungen hatten Sie bisher *Kontakt* (in welcher Form auch immer)?**
 - > **Welche Gruppierungen würden sich am ehesten als *neue Zielgruppen* anbieten? Mit welchen Gruppen hätten Sie gerne vermehrt Kontakt?**
 - > **Was *charakterisiert* diese Gruppierungen (Interessen, Bedürfnisse usw.)?**
 - > **Machen Sie eine Liste aller *wichtigen Personen* Ihres Dorfes und Ihrer Region, die auf die öffentliche Meinung Einfluss ausüben. Überlegen Sie sich dann, welche von diesen Personen Sie unbedingt vermehrt einbeziehen sollten.**
 - > **Wie sieht es bei den *Schulen* aus? Bestehen Kontakte zur Lehrerschaft? Wo sehen Sie Möglichkeiten, mit den Schulen vermehrt zusammenzuarbeiten?**
 - > **Wie gut vernetzt ist Ihr *Museumsteam* mit den verschiedenen Gruppierungen im Dorf und der Region? Gäbe es Möglichkeiten, das Museumsteam zu erweitern oder zu ergänzen mit Personen, die als *Bindeglied* zu bisher nicht vertretenen Bevölkerungskreisen wirken können?**
-

5. Dritter Schritt zur Integration von Einheimischen: Die konkrete Umsetzung. Methoden, Ideen und Anregungen

Als nächster Schritt folgt nun die Entwicklung, Planung und Umsetzung konkreter Angebote, Aktivitäten oder Strategien aller Art, die zum Ziel haben, die Akzeptanz der einheimischen Bevölkerung gegenüber dem Kulturbetrieb zu steigern und die Lokalbevölkerung vermehrt einzubinden. Die meisten Vorschläge, die hier präsentiert werden, stammen aus der Praxis und sind von Kulturbetrieben entwickelt und realisiert worden, die sich in der ländlichen Alpenregion befinden. Es ist klar, dass viele der Beispiele sich nicht eins zu eins auf andere Kulturbetriebe übertragen lassen, da sich jeder Kulturbetrieb in einer einmaligen Situation mit speziellen Gegebenheiten befindet. Die hier vorgestellten Ideen sollen Ihnen deshalb in erster Linie als Anregung und Inspiration dienen, um auf eigene Ideen zu kommen, die zu den spezifischen Rahmenbedingungen Ihres Kulturbetriebs passen. Selbstverständlich bilden die hier genannten Beispiele nur eine Auswahl an Möglichkeiten und stellen keine vollständige Aufzählung dar.

WIE KÖNNEN EINHEIMISCHE ALS PUBLIKUM VERMEHRT EINBEZOGEN WERDEN?

I. MIT HILFE VON AUSSTELLUNGEN

Vor allem Museen versuchen in der Regel, mittels Ausstellungen (Dauer- und Sonderausstellungen) Publikum anzuziehen und stellen häufig fest, dass sich dadurch vor allem Touristen, weniger aber die Einheimischen zu einem Besuch verlocken lassen. Eine Dauerausstellung ist zur Einbindung der Lokalbevölkerung meist kein besonders geeignetes Instrument. Wer die Dauerausstellung ein oder zwei Mal gesehen hat, hat das Gefühl, die Ausstellung zu kennen und wird kaum ein drittes Mal kommen, um nochmals dasselbe zu sehen. Doch auch hier gibt es einen kleinen *Trick*, um die einheimische Bevölkerung zumindest ein wenig an die Dauerausstellung zu binden.

CIÄSA GRANDA IN STAMPA (GR): NENNUNG DES SCHENKERS ODER LEIHGEBERS IN DER DAUERAUSSTELLUNG

Die Ciäsa Granda ist das Talmuseum des Bergells und beherbergt u. a. eine grosse Dauerausstellung mit volkskundlichen und Natur-Objekten (Mineralien, Tierpräparate). Alle Gegenstände, die dem Museum geschenkt oder als Leihgabe übergeben worden waren, sind in der Ausstellung gross und deutlich mit dem Namen des Schenkers oder Leihgebers versehen. Dies ist ein Signal an die TalbewohnerInnen, dass ihre Mitarbeit und Beteiligung gewürdigt werden, und kann einen Anreiz darstellen, ab und zu den *eigenen* Sachen oder denjenigen des Grossvaters einen Besuch abzustatten.

Für die Lokalbevölkerung sind Sonderausstellungen meist attraktiver als eine Dauerausstellung, da wieder Neues und Unbekanntes gezeigt wird. Damit die Einheimischen eine Sonderausstellung besuchen, müssen gewisse Voraussetzungen erfüllt sein, wie z. B. die Wahl eines aktuellen Themas, das der Lebenswelt der Lokalbevölkerung nahe steht, oder die Zusammenarbeit mit lokalen Partnern. Doch auch wenn diese Bedingungen erfüllt sind, besteht noch keine Garantie, dass die Einheimischen die Ausstellung auch tatsächlich besuchen. Im Folgenden sollen einige Museen vorgestellt werden, die mit vielen oder zumindest einigen ihrer Sonderausstellungen bei der Lokalbevölkerung Erfolg hatten.

DORFMUSEUM «ALTE MÜHLE» IN WILDERSWIL (BE)

Die 1988 eröffnete Alte Mühle in Wilderswil ist ein Dorfmuseum mit einer Dauer-

ausstellung (Mühlenanlage, Mineraliensammlung, kleine Sammlung volkskundlicher Objekte) und jährlich wechselnden Sonderausstellungen, die meist recht aufwändig gemacht sind und vom ehrenamtlichen Museumsleiter Ueli Häsler selbst konzipiert und umgesetzt werden. Für Ueli Häsler ist es wichtig, dass jedes Thema zwar einen regionalen Bezug aufweist, gleichzeitig aber auch in einen grösseren, überregionalen Kontext gestellt wird. Es sei wichtig, über den eigenen Gartenzaun hinauszublicken und nicht nur Vergangenheits- oder *Nabelschau* zu betreiben.

Ein gutes Beispiel dafür war die Ausstellung *Heimatlos – auf der Suche nach Heimat* aus dem Jahr 1999. Ausgehend vom ersten Einwanderer von Wilderswil, dem *Wildhäri*, machte die Ausstellung darauf aufmerksam, dass Aus- und Einwanderung für Wilderswiler schon immer ein Thema waren. Ziel war es, die Vorurteile innerhalb der Bevölkerung gegenüber heutigen Einwanderern abzubauen. So wurden denn dem Wildhäri Porträts von heutigen Wilderswiler Einwanderern gegenüber gestellt.

Bei den Sonderausstellungen arbeitet Ueli Häsler meist mit anderen Personen aus dem lokalen Umfeld zusammen. 1997 wurde z.B. die Ausstellung *Vereine im Dorf* gezeigt, in der sich alle 21 lokalen Vereine selbst präsentierten. Die Vereine organisierten Objekte und Fotos, jüngere motivierte Vereinsmitglieder gestalteten darauf mit Hilfe von Ueli Häsler die Ausstellung. Jedes Wochenende gab es zudem im Museum eine Veranstaltung, die von einem der Vereine organisiert wurde, um sich zu präsentieren. Beide Ausstellungen waren von den Einheimischen laut Ueli Häsler gut besucht.

Weitere Themen von Sonderausstellungen lauteten *Blösch – der Kuh auf der Spur* (2003), *Fest und Brauch im Jahreslauf* (2002), *Jungfrau. Unterwegs in Himmelsnähe* (2001), *Steinreiches Berner Oberland – von gewöhnlichen und edlen Steinen* (1998).

DORFMUSEUM BÖNIGEN (BE)

Auch das Dorfmuseum Bönigen, das sich geografisch nicht weit von der Alten Mühle Wilderswil entfernt befindet, zeigt neben einer Dauerausstellung jährlich drei Sonderausstellungen. Zwei dieser Ausstellungen sind in der Regel Kunstaussstellungen, die dritte befasst sich mit einem lokalhistorischen, volkskundlichen oder naturkundlichen Thema. Bei den Kunstaussstellungen fungiert das Museum als Galerie (und bezeichnet sich offiziell auch so), da die Kunstwerke zum Verkauf stehen. Jede Ausstellung wird möglichst ergänzt durch Veranstaltungen (Konzerte, Kurse, Anwesenheit des Künstlers, Dia-Vorträge usw.).

Grundkonzept des Hauses ist es, dass jede Ausstellung und Veranstaltung im Museum einen lokalen oder regionalen Bezug aufweisen muss. Dies bedeutet, dass die ausgestellten Künstlerinnen und Künstler entweder einheimisch sind, in der Region leben oder gelebt haben oder in ihren Kunstwerken die Region thematisieren. Bei den nicht kunstorientierten Ausstellungen werden lokalgeschichtliche oder regional interessante Themen aufgegriffen.

Eine sehr erfolgreiche volkskundliche Ausstellung war die Zither-Ausstellung aus dem Jahr 2002. In der Sammlung des Museums befindet sich eine etwas lädierte Zither, die dem Zitherfachmann und gebürtigen Böniger Lorenz Mühlemann in Reparatur gegeben worden war. Es entstand die Idee einer Ausstellung (Mühlemann hatte schon früher Zither-Ausstellungen organisiert), die von Mühlemann konzipiert und gestaltet wurde. Es gab mehrere Anlässe und Konzerte, bei denen Mühlemann durch die Ausstellung führte oder gemeinsam mit anderen Zither spielte. Besonders die Konzerte zogen sehr viel Publikum an. Das Interesse einiger Besuchenden war so gross, dass Mühlemann im folgenden Winter sogar einen Zitherkurs für zehn Personen durchführte – im Dorfmuseum. Das erste Konzert dieser Gruppe konnte allerdings aus Platzgründen nicht im Museum stattfinden, sondern musste in die Kirche verschoben werden. Es wurde eine Kollekte erhoben, von der das Museum die Hälfte erhielt. Der Kurs wurde im nächsten Winter fortgesetzt. Auf diese Weise trug das Museum – ohne dies so geplant zu haben – zur Wiederbelebung einer alten Tradition bei.

Bei den Kunstaussstellungen kommen vor allem diejenigen bei den Einheimischen gut an, die eine leicht verständliche Kunst zeigen und bei der Region an-

knüpfen (z. B. Fotografien, die die Vergangenheit Bönigens zeigen oder Malereien mit Gebirgs- und Landschaftsmotiven aus der Region). Ausserdem gibt es ungefähr alle fünf Jahre eine Ausstellung, in der lokale *HobbykünstlerInnen* ihr Schaffen zeigen. Dies ist ein Zugeständnis an die Lokalbevölkerung, die zu solchen Ausstellungen jeweils in Scharen herbeiströmt. Wie Ueli Häslar in Wilderswil arbeitet auch das Museumsteam in Bönigen bei Ausstellungen immer eng mit verschiedenen, meist lokalen Partnern zusammen.

INTERESSENGEMEINSCHAFT ORTSGESCHICHTE HABKERN (IGOH) (BE)

Die IGOH ist eine Gruppe von neun Personen aus dem Dorf Habkern im Berner Oberland, die sich zum Ziel gesetzt hat, typisches Kulturgut des Dorfes zu sammeln und zu bewahren und mittels Ausstellungen und kulturellen Anlässen der Dorfbevölkerung in einer wirtschaftlich schwierigen Zeit neue Impulse und Perspektiven zu geben und *Aufbauarbeit* zu leisten. Seit der Gründung der IGOH im Jahr 2000 sind mit viel Erfolg zwei kulturgeschichtliche Ausstellungen und ein Veranstaltungszyklus realisiert sowie eine Sammlung von rund 300 Objekten angelegt worden (v. a. Dauerleihgaben von Einheimischen).

Da die Tätigkeiten der IGOH bei der Mehrheit der Habker Bevölkerung auf viel Sympathie stiessen, befand die Gruppe es für sinnvoll, für ihre Aktivitäten einen permanenten Ort zu suchen. Dazu bot sich das leer stehende und baufällige alte Schulhaus von Habkern an, das der Gemeinde gehört. Die bisherigen beiden Ausstellungen hatten bereits in diesem Gebäude stattgefunden. Ziel ist es nun, das gesamte Haus zu renovieren und ein Museum einzurichten.

Wie viele neu gegründete Museen dies tun, zeigte auch die IGOH als erste Ausstellung eine Sammlung historischer Bilddokumente aus der Gemeinde Habkern. Die Fotos wurden von Privaten ausgeliehen. Im darauffolgenden Winter 2002/03 wurde eine Ausstellung mit dem Titel *Früher Männer- und Frauenalltag* organisiert. Wiederum wurden viele Exponate gezeigt, die aus Privathaushalten stammten. Wegen der Renovation des Ausstellungsgebäudes gab es im Winter 2003/04 keine Ausstellung zu sehen, dafür wurden unter dem Titel *Kulturwinter Habkern* zehn Anlässe durchgeführt zu altem Handwerk, Lokalgeschichte, Märchen und Sagen, Naturphänomenen usw. Die Ausstellungen und Veranstaltungen waren alle gut bis sehr gut besucht.

Bei der Themenwahl achtet die IGOH darauf, dass in den Ausstellungen zwar das Eigene gezeigt wird, ohne dass dies aber zu einer *Nabelschau* oder für Auswärtige uninteressant würde. Grundsätzlich sei zu beobachten, dass die Einheimischen nur wiederkommen würden, wenn sie das Gefühl hätten, dass es um sie selbst und ihre Welt gehe und sie sich wiedererkennen. Dazu sei es nötig, die Werte und das Denken der Einheimischen zu kennen und *am Puls* der Lokalbevölkerung zu sein. Claude Hämmerly, einer der Begründer der IGOH, illustriert die Lösung, die man in Habkern anstrebt, anhand einer Metapher: Auf den bestehenden Baum (das Dorf) pflöpft die IGOH etwas Neues auf (Ausstellung, neue Gedanken, Anregungen), das aber nur lebt und blüht, wenn der Saft des Baumes (das Einheimische) den aufgepfropften Zweig belebt.

FRAUENMUSEUM HITTISAU, VORARLBERG (ÖSTERREICH)

Das bereits früher erwähnte Frauenmuseum in Hittisau zeigt jährlich zwei Ausstellungen, bei denen nach Möglichkeit immer ein Bezug zur Region hergestellt wird. Auf gute Resonanz bei den Einheimischen stiessen z. B. im Jahr 2003 die Ausstellung *Tracht für Einheimische und Zweheimische. Entwicklungsgeschichte der Bregenzwälder Tracht*, 2001 *Brennpunkt Küche: planen, ausstatten, nutzen. Entwicklung des Arbeitsplatzes Küche im Vorarlberg* und ebenfalls 2001 *frauen.hand.arbeit*, bei der Fotografien gezeigt wurden, die Bäuerinnen über ihre Arbeit gemacht hatten, sowie Handarbeiten von Hittisauerinnen (eine Gruppe verwitweter Frauen), Bosnierinnen und weiteren Frauen aus aussereuropäischen Ländern ausgestellt wurden.

Diese Beispiele zeigen, dass vor allem die Wahl des Themas, seine Verknüpfung mit der lokalen Aktualität und die Zusammenarbeit mit lokalen Partnern wichtige Fak-

toren sind, die zum Erfolg führen können. Kulturhistorische Ausstellungen stossen häufig auf mehr Resonanz als Kunstausstellungen. Was in vielen Museen sehr gut ankommt und viele Einheimische anzieht, sind Ausstellungen sogenannter HobbykünstlerInnen aus der Region, so wie dies in Bönigen praktiziert wird. Professionelle AusstellungsmacherInnen lassen solche Ausstellungen in ihren Häusern meist nur ungern zu, da es sich nicht um professionelle Kunst oder Kunsthandwerk handelt und sie befürchten müssen, sich in den Augen von FachkollegInnen möglicherweise lächerlich zu machen. Im Gegensatz zu professionellen Museumsleuten scheint es für das einheimische Publikum jedoch häufig von untergeordneter Bedeutung zu sein, ob eine Ausstellung *professionell* gestaltet ist oder nicht (eine allzu *moderne* Gestaltung kann sogar auf Kritik oder Unverständnis stossen). Für die Einheimischen meist viel wichtiger als die Gestaltung ist die Frage, ob in der Ausstellung Bezüge zum eigenen Leben und den eigenen Werten hergestellt werden. Wie das Beispiel Bönigen zeigt, können gerade in kleineren Museen und Kulturhäusern Kunstausstellungen von professionellen und nichtprofessionellen KünstlerInnen durchaus erfolgreich nebeneinander existieren. Das Frauenmuseum Hittisau bewies ebenfalls, wie sich Professionalität mit *gehäkelt* Deckchen verträgt: Die Leiterin Elisabeth Stöckler begründete die Ausstellungsweise und den -inhalt der Ausstellung *frauen.hand.arbeit* damit, dass dies eine von einer sozialen Gruppe selbst gewählte Darstellungsweise sei und deren Selbstverständnis wiedergibt.

SCHLUSSFOLGERUNGEN:

- > **Um die Einheimischen als Publikum bei Ausstellungen einzubinden, eignen sich vor allem Sonderausstellungen, die an der Lebenswelt der Einheimischen anknüpfen und ein Thema aufgreifen, das Aktualität aufweist. Es empfiehlt sich sehr, mit lokalen Partnern (Vereinen, Gruppen, Fachleuten usw.) und nicht für sich im «stillen Kämmerlein» zu arbeiten, so dass man nicht nur Unterstützung bei der Arbeit erhält, sondern gleich von Anfang an in ein Netz von lokalen Personen eingebunden wird, die wiederum in ihrem Bekanntenkreis für die Ausstellung Werbung machen.**
- > **Verkaufsausstellungen von lokalen nichtprofessionellen KünstlerInnen können ein wirksames Instrument sein, um Einheimische als Publikum zu gewinnen und zu erreichen, dass gewisse Leute wenigstens bei dieser Gelegenheit der Institution einen Besuch abstatten. Wie die hier vorgestellten Beispiele zeigen, können sich solche Ausstellungen unter Umständen durchaus mit professionellen Ausstellungen vertragen. Wichtig ist es, sich im Vorfeld genau zu überlegen, wie solche Ausstellungen ins Gesamtkonzept eines Hauses passen und wie häufig und in welchem Rahmen sie stattfinden sollen.**

II. MIT HILFE VON VERANSTALTUNGEN

Bei meinen Befragungen zeigte sich, dass offenbar viele Einheimische weniger Schwellenangst haben, an einem von einem Kulturbetrieb organisierten Anlass, einer Veranstaltung oder einem Fest teilzunehmen als Ausstellungen zu besuchen. An vielen Orten liess sich beobachten, dass besonders Anlässe mit stark geselligem Charakter, wie z. B. Tage der offenen Tür, auf grosses Interesse stiessen. Das hat verschiedene Gründe:

- > Im Gegensatz zu einem Ausstellungsbesuch findet ein Anlass in einem klar definierten Rahmen statt, der Zeitpunkt ist vorgegeben und der Teilnehmende wird durch ein vorherbestimmtes Programm geführt. Ein Ausstellungsbesuch verlangt mehr an Eigeninitiative, da man den Zeitpunkt und die Dauer des Besuchs selbst bestimmen muss. Die meisten Einheimischen dürften es sich gewöhnt sein, an einen Anlass zu gehen, nicht alle aber haben Übung und Erfahrung mit Ausstellungs- und Museumsbesuchen.
- > Ein Anlass findet immer in einem sozialen, geselligen Rahmen statt, d. h. man trifft andere Leute, kann Neuigkeiten austauschen, nachher noch einkehren (falls dies nicht bereits Teil des Anlasses ist) usw. Bei vielen Anlässen wird gegessen und getrunken, was zusätzliche Auflockerung mit sich bringt. Gemütliches Beisammensein ist eine der wichtigsten und beliebtesten Formen des sozialen Austau-

ches in kleineren Ortschaften. Es ist deshalb eine naheliegende Idee, Einheimische mit Hilfe dieser ihnen vertrauten Begegnungsform anzusprechen.

- > Veranstaltungen können sowohl im Gebäude des Kulturbetriebs als auch im Freien oder an einem ganz anderen Ort stattfinden. Gerade Anlässe, die ganz oder teilweise ausserhalb der *Museumsmauern* stattfinden, können auf besonders guten Anklang stossen, da die Schwellenangst vor dem Kulturbetrieb nicht so stark mitspielt. Bei solchen vom *Mutterhaus* losgelösten Ereignissen besteht allerdings die Gefahr, dass das Publikum die Kulturinstitution mit all ihren Aufgaben und Angeboten nicht mehr (genügend) wahrnimmt.

Grundsätzlich gilt für Veranstaltungen jeglicher Art, dass der Kulturbetrieb *vor lauter Event* nicht ins Hintertreffen geraten darf. Ziel eines Anlasses sollte deshalb nicht (nur) sein, dem Publikum einen *glatten Nachmittag* zu bieten, sondern vor allem, dass die Bevölkerung für die Aufgaben und die Situation eines Kulturbetriebs sensibilisiert wird und sich im besten Fall für die Institution begeistern lässt.

Im Folgenden sollen verschiedene Beispiele von Veranstaltungen vorgestellt werden, die bei der einheimischen Bevölkerung auf gute Resonanz gestossen sind:

MUSEO DI VALMAGGIA IN CEVIO (TI): TRADITIONELLER WASCHTAG

Das älteste volkskundliche Museum des Kantons Tessin (Gründung 1963) hat vor einigen Jahren mit viel Erfolg einen sogenannten Animationstag durchgeführt, bei dem das traditionelle Waschen im Zentrum stand. Das Waschen fand im Museumshof statt. Das Publikum konnte mitmachen, es gab Verpflegung und Musik. Ein Dokumentarfilm informierte zudem über das Waschen in früheren Zeiten. Das Waschen selbst wurde vom Mütterverein übernommen. Sowohl Einheimische wie Touristen waren von dem Anlass begeistert. Geplant ist, in Zukunft jährlich einen Animationstag anzubieten (z. B. zur Kastanienverarbeitung, Weinherstellung, Käseproduktion usw.).

HEIMAT- UND REBBAUMUSEUM SPIEZ (BE): VOLLMONDNACHT

Das 1986 eröffnete Heimat- und Rebbaumuseum in Spiez veranstaltet jedes Jahr neben Sonderausstellungen auch verschiedene Anlässe wie Vorträge, Führungen, Erzählabende, Angebote für Kinder usw. Um alte Handwerkstraditionen am Leben zu erhalten, hatte das Museum in früheren Jahren ähnlich wie das Museo di Valmaggia alle 14 Tage Anlässe mit handwerklichen Demonstrationen angeboten. Dies lief einige Jahre nicht schlecht, doch dann begann das Interesse des Publikums abzufallen. Man entschied sich dazu, während des Sommers jeweils nur noch einen einzigen Aktionstag durchzuführen, an dem z. B. Handwerke rund ums Holz oder Waschen nach alter Tradition gezeigt wurden. Doch auch diese Anlässe hatten teilweise mit geringen Besuchszahlen zu kämpfen. Es wurde deshalb beschlossen, beim Museum selbst keine solchen Anlässe mehr durchzuführen, und die *Wöschwyber*, eine Gruppe von Frauen, die das Waschen nach früherer Tradition jeweils vorführt, andernorts auftreten zu lassen. Unter dem Titel *S'Museum geit uf d'Stöör* wurde z. B. 2004 in Spiez auf dem Migrosplatz ein *Wöschtag* durchgeführt, bei dem es auch Suppe aus dem Waschhafen zu essen gab.

Für 2003 wurde in Anlehnung an die in vielen Städten so erfolgreichen Museumsnächte ein neues Angebot entworfen: eine Vollmondnacht. Bei diesem Anlass, der von 20 bis 1 Uhr dauert, folgen die Teilnehmenden gruppenweise einem Pfad mit verschiedenen Stationen (eine dieser Stationen ist das Museum), wo Degustationen, Erzählungen usw. warten. Aufgrund des grossen Erfolgs wurde die Nacht auch 2004 unter dem Titel Vollmond-GNOMen-Nacht wieder durchgeführt. Auch diese Nacht wurde – trotz strömendem Regen – zu einem Publikumserfolg. Partner waren das Schloss Spiez, die Rebbaugenossenschaft Spiez, die Bibliothek sowie eine weitere Institution. Der gesamte Anlass war gratis.

DER KULTURWEG AUSSERBERG-ST. GERMAN-RARON (VS)

Beim Kulturweg handelt es sich nicht um ein Museum, sondern um eine Stiftung, die seit 1999 jedes Jahr im August einen eintägigen Grossanlass organisiert. Die

Stiftung hat sich zum Ziel gesetzt, *kulturelle Werte in und zwischen den Dörfern Raron, St. German und Ausserberg zu erhalten und mit geführten Wanderungen der Öffentlichkeit Kultur, Geschichte und Naturschätze der Region «Sonnige Halden» näherzubringen*. Der Kulturweg-Anlass beinhaltet, dass während eines Tages zirka 450 angemeldete Teilnehmende gruppenweise einem vorgegebenen Weg (Kulturweg) von Ausserberg nach Raron folgen. Unterwegs treffen sie auf acht Stationen, bei denen Themen aus den Bereichen Lokalgeschichte, Archäologie und Natur auf anschauliche Weise vermittelt, aber auch musikalische Unterhaltung und kulinarische Leckerbissen geboten werden. Jeder Teilnehmende bezahlt 65.-, doch da die Kosten für Zelt- und Tischmieten, die Musikgruppen und die Getränke sehr hoch sind, schaut zum Schluss kein allzu grosser Erlös heraus (meist einige 1000.-). Damit wird jeweils die Instandstellung eines kulturhistorisch bedeutsamen Objekts unterstützt bzw. initiiert (Aquädukt, Känel, Trockensteinmauern usw.).

Die Stiftung arbeitet eng mit lokalen Partnern zusammen: den Kulturkommissionen Ausserberg und Raron, zwei Kellereien, einer Behindertenwerkstätte (Herstellung der speziellen *Tickets* aus Holz) sowie verschiedenste Vereine. Aufträge werden wenn immer möglich ans einheimische Gewerbe vergeben (Metzger, Bäcker usw.). Beim Anlass helfen neben dem Organisationskomitee, das aus drei Personen besteht, rund 100 weitere freiwillige HelferInnen mit. Auf diese Weise sind grosse Teile der Lokalbevölkerung bereits im Vorfeld beim Anlass eingebunden und machen ihn in ihrem Bekanntenkreis bekannt.

Jedes Jahr steht der Kulturweg-Anlass unter einem speziellen Motto. 2003 drehte sich alles ums Wasser (wegen dem UNO-Jahr des Wassers). An den acht Stationen wurde Folgendes geboten:

1. Ausserberg: Erklärung des früher sehr wichtigen Bewässerungssystems der Sonnigen Halden. Besichtigung einer Mühle, die noch vom alten Bewässerungssystem angetrieben wird. Beschreibung der Wasserrechte und ihrer Organisation. Zeigen von Bildern eines lokalen Künstlers, auf denen lokale Berge dargestellt sind.
2. Weiler Chalchofen: Demonstration der Arbeit eines Wässerers. Degustation von Cholera (Kuchen) und Ausserberger Bier.
3. St. German: Erläuterungen von zwei Ingenieuren der BLS AlpTransit zur Absenkung von Teilen St. Germans aufgrund des NEAT-Tunnelbaus.
4. St. German: Degustation von Walliser Spezialitäten und kulinarischer Wettbewerb. Musikalische Umrahmung durch St. Germaner Musikverein.
5. Raron: Archäologische Informationen über den prähistorischen Ort *Heidnischbiel*.
6. Raron: Kulinarisches und Musikalisches.
7. Raron: Theatergruppe spielt Szenen aus den Passionsspielen vor.
8. Raron: Dessert und Kaffee. In der Regel bleiben die Leute dort nach beendeter Wanderung stundenlang zusammen sitzen.

Der Kulturweg erweist sich vermutlich vor allem wegen dem Mix an verschiedensten Erlebnissen als so erfolgreich: Wissensvermittlung wechselt sich ab mit Degustationen und Unterhaltung (Musik, Theater), dazwischen bewegt man sich von Ort zu Ort, ist draussen in der Natur und kann sich in der Gruppe über das Erlebte austauschen.

DAS FESTIVAL XONG IM DREILÄNDERECK SÜDTIROL-SCHWEIZ-ÖSTERREICH

Xong ist ein seit 1999 jährlich im Sommer stattfindendes, einwöchiges Festival, bei dem vor allem die Neue Volksmusik im Vordergrund steht und im Dreiländereck Südtirol-Schweiz-Österreich zahlreiche Kostproben gegeben werden. Neben täglichen Konzerten wird auch allabendlich in verschiedenen Wirtshäusern musiziert. Dies entspricht dem Charakter und der Tradition der Volksmusik, die vor allem an solchen Orten gespielt worden ist. Ziel des Festivals ist es, die kulturelle Zusammenarbeit über die Grenzen hinweg zu fördern und zu beleben.

Von Anfang an war für die Veranstalter klar, dass die einheimische Bevölkerung unbedingt in das Festival eingebunden sein muss. Xong durfte deshalb nie

als etwas Abgehobenes, Intellektuelles daherkommen, sondern sollte einen möglichst grossen Teil der Bevölkerung ansprechen.

Es erwies sich als ideal, dass die Musik Hauptthema von Xong darstellt, denn Musik ist etwas Nichtintellektuelles und Emotionales. Für die Organisatoren bestand die Herausforderung darin, sowohl die Bedürfnisse und Erwartungen der Bevölkerung zu erfüllen, als auch die eigenen Ansprüche an ein hohes Musikniveau zu erfüllen, um nicht zu einer Nostalgie-Veranstaltung zu werden.

Am Anfang war es laut dem Festival-Koordinator Konrad Messner gar nicht einfach gewesen, die Einheimischen als Publikum zu gewinnen. Der Grund dafür war wohl, dass die Konzerte zuerst nicht in Wirtshäusern, sondern auf traditionelle Weise in Sälen (Konzertbestuhlung, Bühne etc.) stattfanden. Die Idee mit der Wirtshausmusik brach jedoch das Eis. 2001 traten erstmals in verschiedenen Wirtshäusern Musikgruppen auf, die gemeinsam spielen, aufeinander Bezug nehmen und improvisieren. Diese Art von Darbietungen sprach sehr viel mehr Einheimische an, da die Hemmschwelle, in ein Wirtshaus zu gehen, bei der Bevölkerung offenbar viel kleiner zu sein scheint als in einen Konzertsaal zu sitzen. Der Kontakt zwischen Gästen und Musizierenden ist im Wirtshaus viel intensiver und direkter, und die Musikanten können auf das Publikum reagieren.

Konrad Messner erzählt, dass es am Anfang schwierig gewesen sei, Wirte zu finden, die bereit waren, ihr Lokal für die Wirtshausmusik zur Verfügung zu stellen. Die Wirte erhalten nichts für ihre Teilnahme und müssen sich zudem verpflichten, die Musikanten (während eines Abends bis zu 30 Personen) gratis zu verpflegen und einen Festivalbeitrag (im Schnitt 200 Euro) abzuliefern. Als Gegenleistung werden die beteiligten Lokale aber auf der Homepage des Festivals und im Programm-Flyer erwähnt und erhalten so eine gewisse Medienpräsenz. Laut Konrad Messner ist es unerlässlich, dass ein Wirt selbst auch einen Zugang zu und Freude an Musik habe. Nach den ersten Jahren hätten viele Wirte ihre Skepsis überwunden, das Festival habe sich etabliert, und es meldeten sich nun sogar von allein neue Wirte, die gerne mitmachen möchten.

Grundsätzlich sei sowohl bei den Wirten als auch bei der einheimischen Bevölkerung generell die Tendenz einer *positiven Rückkopplung* spürbar: Je besser eine Veranstaltung läuft, desto mehr Anerkennung, Aufmerksamkeit und Akzeptanz sei bei der Bevölkerung für das gesamte Festival festzustellen. Wenn eine Ortschaft erstmals mit dabei ist, kämen in der Regel nur wenig Einheimische. In den darauffolgenden Jahren steige ihre Zahl jedoch kontinuierlich an.

Der Erfolg von Xong beruht vermutlich wie beim Kulturweg im Wallis und der Vollmondnacht in Spiez darauf, dass Kulturelles in einem gemütlichen, sozialen und bekannten Rahmen (viele Einheimische haben weniger Hemmungen ein Wirtshaus zu betreten als z.B. einen Konzertsaal) bei Speis und Trank erlebt werden kann.

MUSEO REGIONALE DELLE CENTOVALLI E DEL PEDEMONTE IN INTRAGNA (TI):

PANE & VINO

Im volkskundlichen Regionalmuseum in Intragna findet jeden Herbst der Grossanlass *Pane & Vino* statt, wo zirka 12 lokale Weinproduzenten ihre Weine zur Degustation anbieten und im Holzofen des Museums frisches Brot gebacken wird. Die Veranstaltung wird seit 1993 jährlich durchgeführt und zieht meist zwischen 400 bis 500 vorwiegend einheimischen Personen an. Während des Anlasses besuchen die meisten auch die Museumsausstellungen sowie den daneben stehenden Glockenturm.

Damit ein Kulturbetrieb nicht zur blossen Kulisse wird, empfiehlt es sich, dass die Betriebsleitung wie im Fall von Intragna ebenfalls etwas anbietet (Brot backen Führungen, Aktivitäten für Kinder usw.).

DER KÜNSTLER PETER TRACHSEL IM PRÄTTIGAU (GR): ANLÄSSE AN UNGEWÖHNLICHEN ORTEN

Ein gutes Beispiel dafür, wie Veranstaltungen ausserhalb von *Museumsmauern* an eher überraschenden Orten stattfinden können, sind die Aktionen des Künstlers

Peter Trachsel, der seit 1987 in der Prättigauer Gemeinde Luzein lebt und arbeitet. Ein wichtiger Teil seiner Arbeit betrifft das Organisieren verschiedenster Aktionen, Prozesse und Veranstaltungen, die in der Regel nicht an den üblichen, für Kunst reservierten Orten stattfinden, sondern im Freien, in der Öffentlichkeit, im privaten Raum – kurz, in der Alltäglichkeit. Als Gefäss für all diese Tätigkeiten gründete Peter Trachsel schon 1981 ein Institut, dem er den Namen *Hasena – Institut für (den) fliessenden Kunstverkehr* gab. Innerhalb dieses Gefässes organisiert er die verschiedensten Projekte und gibt Schriften und Dokumentationen heraus, immer in Zusammenarbeit mit verschiedensten PartnerInnen. Er durchbricht das traditionelle Muster, was ein Künstler, Kunst und Publikum zu sein haben, indem seine Kunst auf andere Weise funktioniert und direkt im Alltag der Leute und mit den Leuten vor sich geht. Häufig werden die Anlässe mit einem gemeinsamen Essen verbunden, was zur ungezwungenen Atmosphäre beiträgt.

Hier nur einige wenige Beispiele von Kunstaktionen an aussergewöhnlichen Orten (Peter Trachsel bietet jedes Jahr unzählige Veranstaltungen an):

- > Ausstellungen im privaten Raum: Unter dem Motto *Ospiti* beherbergten 2002 acht Gastfamilien aus dem Prättigau während einigen Wochen einen Künstler oder eine Künstlerin. Zum Abschluss konnte das Schaffen der Kunstschaffenden in den Wohnungen der Gastfamilien von der Öffentlichkeit besucht werden.
- > Ausstellungen in einer Firma: Im Jahr 2000 wurde während zwei Wochen eine Kunstausstellung in Räumlichkeiten der Firma RUWA (Holzverarbeitungsfirma) gezeigt.
- > Anlässe im Haus *Nöldi* in Luzein: 1999 sorgte Peter Trachsel dafür, dass in einem älteren Haus am Rande der Gemeinde Luzein, das früher von Jenischen bewohnt war, jede Woche eine andere kunst- oder kulturschaffende Person residierte. An den Wochenenden war *Tag der offenen Tür*, so dass die Bevölkerung dem Künstler oder der Künstlerin bei der Arbeit über die Schulter schauen konnte. Besonders erfolgreich war die Zusammenarbeit mit der Schule Luzein: Jeden Freitag Nachmittag besuchte eine Schulklasse das Haus *Nöldi* und setzte sich gemeinsam mit dem anwesenden Künstler mit dessen Kunst auseinander.
- > Fanfare 2004: Am 1. Januar Punkt 16 Uhr bliesen in zehn Gemeinden zehn (freiwillige) Personen dieselbe Fanfare. Dies bildete den Auftakt zum Jahr 2004, das Peter Trachsel unter das Motto *fremde* stellte.

SCHLUSSFOLGERUNGEN:

- > **Veranstaltungen aller Art sind ein gutes Vehikel, um die einheimische Bevölkerung einzubinden. Besonders beliebt sind in der Regel Anlässe, bei denen Wissensvermittlung mit Essen und Trinken, Musik, sonstiger Unterhaltung usw. gekoppelt ist. Wichtig ist es, ein abwechslungsreiches Programm in ungezwungenem und unkompliziertem Rahmen anzubieten. Die Themen sollten sich an den Lebenswelten des Publikums orientieren.**
- > **Um einen Anlass etwas «spezieller» zu machen, kann es unter Umständen Sinn machen, einen eher ungewöhnlichen Ort und/oder Zeitpunkt zu wählen. Veranstaltungen müssen nicht notwendigerweise immer direkt im oder beim Kulturbetrieb selbst stattfinden. Eine Institution kann auch ausserhalb ihrer vier Wände in Erscheinung treten (z.B. mit eigenen Aktionen, Beteiligung bei Märkten, Dorffesten usw.), um so ihre Anliegen und Angebote der Bevölkerung nahe zu bringen. Es gilt sich zu überlegen, welche Rolle ein Kulturbetrieb im Dorfgefüge einnehmen will und wie, wann und wo er gegenüber den Einheimischen in Erscheinung treten soll. Mehrere der von mir befragten Kulturbetriebe meinten pragmatisch: «Wenn die Leute nicht zu uns kommen, gehen wir zu den Leuten.» Ein Kulturbetrieb kann demgemäss als *Mutterhaus* verstanden werden, das das Zentrum bildet, und von dem aus immer wieder auch Aktionen ausserhalb des Museums organisiert werden.**
- > **Es kann sich als sinnvolle Strategie erweisen, einen bestimmten Anlass jährlich oder zyklisch durchzuführen, so dass sich bei der Bevölkerung ein Wiedererkennungseffekt einstellt. Auf diese Weise kann sich eine Veranstaltung im Laufe der Jahre einbürgern, die Bevölkerung gewöhnt sich daran, und dank Mund-zu-Mund-Propaganda steigt allmählich die Teilnehmerzahl. Es ist wichtig, neuen Angeboten eine genügend lange Etablierungsfrist zu gewähren. Häufig braucht es eine gewisse «Aufwärmphase», bis sich ein Anlass erfolgreich etabliert hat.**

- > **Zum Schluss noch eine «Warnung»: Obwohl Anlässe viele Leute zu begeistern vermögen, darf es vor *lauter Event* auf keinen Fall geschehen, dass das «Mutterhaus» zu einer unwichtigen Kulisse verkommt und von der Bevölkerung nicht mehr wahrgenommen wird. Ziel jeden Anlasses muss es letztendlich sein, die Leute für die Anliegen und Aufgaben des Kulturbetriebs zu sensibilisieren und vor Augen zu führen, dass hinter den Kulissen eine für die gesamte Region wichtige und aufwändige Arbeit verrichtet wird.**
-

WIE KÖNNEN EINHEIMISCHE ALS MITARBEITENDE UND/ ODER PARTNER EINBEZOGEN WERDEN?

Einheimische können nicht nur als Publikum, sondern auch als Mitarbeitende, Partner, Informanten, Lieferanten usw. in einen Kulturbetrieb einbezogen werden. Es gilt nicht nur, für anstehende Arbeiten, Ausstellungen, Projekte usw. passende MitarbeiterInnen zu finden, sondern es lohnt sich auch zu überlegen, welche Personen mit speziellen Kompetenzen es in der näheren Umgebung gibt und auf welche Weise eine Zusammenarbeit in Frage käme. Bei der Auswahl von Partnern, Mitarbeitenden usw. ist es von Vorteil, wenn möglich Personen anzupeilen, die neben einer fachlichen Qualifikation auch über einen guten Ruf und einen grossen Bekanntheitskreis verfügen. Wenn allseits beliebte Persönlichkeiten sich zum Kulturbetrieb *bekennen* und ihn unterstützen, hat dies für die restliche Bevölkerung Vorbildcharakter.

Drei Beispiele dafür, wie bestimmte Gruppen aus der Dorfbevölkerung als Partner einbezogen werden können, wurden bereits im letzten Kapitel über Zielgruppen vorgestellt:

- > Kino Rätia in Thusis: Einbinden von Schlüsselfiguren (Politiker, Prominente usw.) in einen Kulturbetrieb
 - > CREPA in Sembracher: SchülerInnen als Forschende und Ausstellungsmacher
 - > Frauenmuseum Hittisau: 15 Frauen aus dem Dorf als Ausstellungsbegleiterinnen
- Im Folgenden werden zwei weitere Möglichkeiten gezeigt, wie Einheimische als Partner eingebunden werden können. Anschliessend wende ich mich nochmals der Frage zu, wie Schulklassen vermehrt als Partner (und auch Publikum) in einen Kulturbetrieb eingebunden werden können.

EINHEIMISCHE ALS HÜTER INVENTARISierter OBJEKTE

Immer mehr Museen belassen Objekte bei ihren Besitzern (falls dies die Umstände erlauben und eine fachgerechte Aufbewahrung gewährleistet ist), anstatt sie ins Museumsdepot aufzunehmen. Das Objekt wird ganz normal inventarisiert und darf vom Museum bei Bedarf ausgeliehen werden. Dies bietet nicht nur den Vorteil, im Depot Platz sparen zu können, sondern bindet die Besitzer auch an die Institution. Denkbar wäre, dass alle Personen, die auf diese Weise dem Museum einen Dienst erweisen, einmal im Jahr mit einem speziellen Anlass belohnt werden oder Vergünstigungen erfahren (z.B. Gratiseintritt ins Museum).

«BE-TRACHTEN» – EINE AUSSTELLUNG IN VISPETERMINEN (VS) MIT EINHEIMISCHEN PARTNERN

Die Ausstellung *be-trachten* fand mit grossem Erfolg vom 30. August bis 7. September 2003 im Walliser Dorf Visperterminen statt. Verantwortlich für das Gesamtprojekt zeichnete der Kulturverein z'Tärbinu, der zu diesem Zweck mit verschiedenen professionellen, teilweise einheimischen Partnern zusammengearbeitet hatte.

Ausgangspunkt für die Ausstellung war die Tatsache, dass die Tradition des Trachtentragens bei den älteren Frauen von Visperterminen nach wie vor sehr lebendig ist und zum Thema Trachten viel schriftliches Quellenmaterial zur Verfügung stand. Dem Kulturverein war es von Anfang an wichtig, das Thema *Tracht* nicht als etwas Zeitloses und Statisches darzustellen, sondern Trachten als Teil eines sich wandelnden Kleiderverhaltens zu verstehen und entsprechend zu inszenieren. Zu diesem Zweck wurde das *Trachten-Outfit* der älteren Frauen mit dem Outfit junger Visperterminer Frauen kontrastiert, und bei der Vernissage gab es

eine Modeschau mit einheimischen *Models*, die eine Kollektion zum Thema Tracht präsentierten. Die Ausstellung stiess bei den Einheimischen (und auch ausserhalb der Region und des Wallis) auf enorm grosses Interesse und war gemäss den Projektverantwortlichen ein voller Erfolg.

Das Gelingen dieses wohl einmaligen Projektes beruht auf dem erfolgreichen Zusammenspiel mehrerer Akteure, die durch glückliche Umstände zusammengefunden hatten. Engen Kontakt hatte der Verein z'Tärbinu bereits zuvor zu Thomas Antonietti gehabt, Ethnologe und Präsident der Vereinigung der Walliser Museen, der das Projekt von Anfang an unterstützte und parallel zur Ausstellung das Buch *Mode, Macht und Tracht* verfasste. Ein weiterer wichtiger Partner waren junge, zum Teil ausgewanderte Einheimische von Visperterminen, die in den Bereichen Design und Mode, Gestaltung oder Neue Medien arbeiten. So entwarf z. B. eine Textildesignerin eine Kollektion von Schürzen, die als Accessoire für ein modernes Outfit dienen, und eine andere junge Frau, die sich an der Fachhochschule beider Basel zur diplomierten Interaktionsleiterin ausbilden liess, erarbeitete gemeinsam mit anderen Studierenden ein multimediales Gestaltungskonzept für die Ausstellung, das ihr und ihren KollegInnen gleichzeitig als Diplomarbeit ihres Studienganges diente. Als weitere Partnerin konnte eine einheimische Gestalterin gewonnen werden, die einen weiteren Teil der Ausstellungsgestaltung übernahm. Diese Zusammenarbeiten entstanden aufgrund der Eigendynamik, die das Projekt allmählich entwickelte und waren vom Kulturverein Z'Tärbinu ursprünglich nicht geplant.

Auch wenn dieses Projekt in Visperterminen mit Sicherheit einmalig war und nur dank ganz spezieller Konstellationen realisiert werden konnte, so kann es doch als Ermutigung und Anregung gerade auch für kleinere Kulturbetriebe dienen. Es zeigt, dass als Partner für Ausstellungs- oder andere Kulturprojekte verschiedenste Personen und Gruppierungen in Frage kommen, so z. B. auch ausgewanderte oder noch ansässige junge Einheimische, die über spezielle Fachkenntnisse und Knowhow verfügen, die einem Projekt zugute kommen können.

WAS KÖNNEN KLEINE BETRIEBE TUN, UM SCHULKLASSEN VERMEHRT EINZUBINDEN?

Wie das Beispiel von CREPA im letzten Kapitel gezeigt hat, kann eine Kulturinstitution mit Schulklassen eine erfolgreiche Zusammenarbeit und Partnerschaft aufbauen. SchülerInnen sind nicht nur ideale Bindeglieder zur Restbevölkerung (Aktionen, Ausstellungen usw. von SchülerInnen in einem Kulturbetrieb führen meist dazu, dass deren Verwandte und Bekannte dem Kulturbetrieb einen Besuch abstatten), sondern auch eine ausgezeichnete und passende Zielgruppe, um das von einem Kulturbetrieb verwaltete Wissen weiterzugeben. Gerade in einer Welt, die durch rasante Veränderungen (Rückgang der Landwirtschaft, Tourismus, Abwanderung usw.) geprägt ist, ist es wichtig, in der nachkommenden Generation ein Bewusstsein für diese Veränderungen zu wecken und den Austausch zwischen den Generationen zu fördern. Viele Kulturbetriebe können hier eine wichtige Funktion übernehmen, da sie eine Schnittstelle zwischen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft bilden.

Die grösste Schwierigkeit bei der Arbeit mit Schulklassen besteht darin, dass es sich um eine anspruchsvolle Arbeit handelt, die viel an Organisation und pädagogischem Knowhow verlangt. Wie aus meinen Befragungen hervorgeht, ist es zudem oft schwierig, Lehrpersonen zu einer Teilnahme zu bewegen. Damit eine Partnerschaft zwischen Schule und Kulturinstitution klappt, ist es deshalb meist unerlässlich, eine engagierte und im Bereich Museumspädagogik/Kulturvermittlung vielleicht sogar erfahrene Person zu finden, die die Zusammenarbeit aufgleist und betreut. Die Institution CREPA ist denn auch professionell organisiert und die Angestellten werden für ihre Arbeit bezahlt. Kleine Betriebe, deren MitarbeiterInnen alle ehrenamtlich arbeiten, sehen sich in der Regel nicht in der Lage, eine solche Arbeit zu leisten. Dennoch gibt es auch für kleinere Betriebe Möglichkeiten und Strategien, mit Schulen arbeiten zu können.

Als erstes gilt es sich zu überlegen, welche Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Schulen es überhaupt gibt. In der Regel bieten z. B. Museen folgende Angebote an:

- > Führungen durch die Ausstellungen und/oder Sammlungen (wobei den SchülerInnen so eher wieder die Rolle des Publikums zukommt).
- > Didaktische Unterlagen mit passenden Objekten (z.B. versorgt in einem sogenannten Museumskoffer), die von den Lehrpersonen selbstständig genutzt werden können. Um die Angebote bekannt zu machen, werden die Lehrpersonen ins Haus eingeladen und über das Haus und seine Angebote informiert. Bei Sonderausstellungen, die für Schulklassen thematisch interessant sind, können im Vorfeld Lehrereinführungen veranstaltet werden.
- > Der Kulturbetrieb kann einer Schulklasse auch als Forum dienen, indem Projekte, Arbeiten usw. von Klassen dort präsentiert und von der Öffentlichkeit besichtigt werden können. Vielleicht ist es möglich, eine jährlich stattfindende Präsentation von Schularbeiten nicht mehr im Schulhaus, sondern jeweils im Museum oder Kulturzentrum durchzuführen.
- > Eine weitere Idee könnte sein, dass ein Kulturbetrieb jährlich einen Wettbewerb zu einem lokalhistorischen oder sonstigen aktuellen Thema für SchülerInnen oder Klassen ausschreibt (z.B. Fotografieren, Basteln, Recherchieren, Zeichnen usw.). Die Resultate werden im Kulturbetrieb ausgestellt und die Preisverleihung findet auch dort statt (möglichst in Gegenwart einer prominenten Person).
- > LehrerInnen kann vorgeschlagen werden, mit jeder Klasse mindestens einmal jährlich das Museum besuchen. Die Kinder dürfen dabei nicht nur die Ausstellungen, sondern vielleicht auch das Depot kennenlernen und einen Gegenstand auswählen, mit dem sie gezielt arbeiten und den sie vielleicht für eine gewisse Zeit ausleihen dürfen. Ziel wäre es, dass die SchülerInnen in ihrem Umfeld über den Gegenstand recherchieren, das Museum und die Museumsarbeit kennenlernen und ihre Resultate zum Schluss im Museum in Form einer kleinen Ausstellung o.ä. zeigen.
- > Es ist auch denkbar, dass eine gesamte Ausstellung von einer Schulklasse gemeinsam mit dem Museumsteam realisiert wird. Die SchülerInnen betätigen sich als ForscherInnen und erarbeiten ein Thema, das eventuell auf dem Lehrplan steht und einen Bezug zur Gegend aufweist. Ein solches Projekt ist sehr anspruchsvoll und funktioniert nur, wenn sowohl die Lehrperson stark engagiert ist als auch eine museumsinterne Person das Ganze nach Möglichkeiten professionell führt und begleitet.

Weiter ist nicht nur die Frage wichtig, *was* man Schulklassen anbieten könnte, sondern auch *wer* diese Zusammenarbeit betreut und organisiert. Es kommen verschiedene Modelle in Frage.

- > Ein Mitglied des Museumsteams, das vielleicht über einen gewissen pädagogischen Hintergrund verfügt, übernimmt die Museumspädagogik als Ämtli. Dies bedeutet, dass er oder sie dafür verantwortlich ist, dass museumspädagogische Programme stattfinden und der Austausch mit der Schule gewährleistet ist. Entweder führt diese Person diese Aktivitäten und Angebote selbst durch oder sie delegiert sie wiederum an jemand anders weiter (z.B. eine professionelle Museumspädagogin, siehe unten).
- > Einbinden einer interessierten Lehrperson ins Betriebsteam: Falls sich bei der ansässigen Lehrerschaft eine engagierte Lehrperson befindet, kann diese z.B. direkt ins Team des Kulturbetriebs aufgenommen werden und so als Bindeglied zur Lehrerschaft wirken. Auf diese Weise besteht eine ständige Brücke zur lokalen Schule. Diese Person könnte gleich die Verantwortung für die Museumspädagogik oder Kulturvermittlung übernehmen, Schulklassenangebote ausarbeiten und die Zusammenarbeit mit der Schule fördern.
- > Da die Arbeit mit Schulklassen anspruchsvoll ist und ein gewisses pädagogisches Knowhow oder zumindest Flair voraussetzt, kann es sich gerade für kleinere Kulturbetriebe lohnen, sich mit anderen Kulturbetrieben einer Region zusammenschliessen und eine Museumspädagogin oder einen Museumspädagogen zu engagieren, die in Eigenregie Angebote für Schulklassen entwickelt und durchführt. Um die Finanzierung und genaue Vorgehensweise zu klären, empfiehlt es sich, ein passendes Modell mit einer Fachperson (kantonale Museumsvereinigung, Museumspädagogen von grösseren Museen usw.) zu erarbeiten.

SCHLUSSFOLGERUNGEN:

- > **Einheimische können nicht nur als Publikum in einen Kulturbetrieb integriert werden, sondern auch als MitarbeiterInnen, Partner, Lieferanten usw. Eine wichtige Zielgruppe sind Schulklassen, die nicht nur als «Konsumenten» von Führungen oder Workshops angesprochen werden können, sondern auch als «Produzenten» und Mitarbeitende innerhalb des Kulturbetriebs. SchülerInnen können sich als Forschende beteiligen, Beiträge zu Ausstellungen leisten usw. Voraussetzung für eine gute Zusammenarbeit mit der Schule ist die ständige Pflege interessierter Lehrpersonen, indem man sie regelmässig informiert oder gleich jemanden ins Betriebsteam aufnimmt.**
- > **Kleine Kulturbetriebe sind darauf angewiesen, sich mit ihrem Umfeld gut zu vernetzen. Gerade wenn wenig Geld vorhanden ist und ein Team ehrenamtlich arbeitet, ist es kaum möglich und oft wenig sinnvoll, alles selber zu machen und alleine bewältigen zu wollen. Ein dichtes Kontaktnetz und viele PartnerInnen stellen für einen Kulturbetrieb nicht nur eine unentbehrliche Stütze dar, sondern sind auch eine Garantie dafür, dass der Betrieb in der lokalen Landschaft verankert ist und kein isoliertes Dasein fristet.**

Als Partner oder Mitarbeitende kommen in Frage:

- > **Wichtige Persönlichkeiten des Dorfes und der Region (Politiker, sonstige Prominente)**
 - > **Vereine im Dorf**
 - > **Schulklassen**
 - > **Privatpersonen, die ein spezielles Fachwissen haben oder im Besitz von interessanten Objekten sind**
 - > **Einheimische mit speziellen Fachkenntnissen (ausgewandert oder in der Region ansässig)**
 - > **Andere Kulturbetriebe**
 - > **Kirche**
 - > **Privatpersonen, die lokale Produkte im Shop des Kulturbetriebs verkaufen können**
 - > **Lokale Firmen als Lieferanten**
 - > **Tourismusbranche (Hotels, Restaurants, Bahnen usw.)
usw.**
-

WEITERE TIPPS UND IDEEN ZUR INTEGRATION DER EINHEIMISCHEN BEVÖLKERUNG

Zum Schluss folgen noch einige weitere Vorschläge, um die einheimische Bevölkerung in einen Kulturbetrieb einzubinden:

- > **Mitmachen bei Dorffesten und Dorfbräuchen:** Ein Kulturbetrieb muss nicht immer nur selbst bei sich im Haus etwas organisieren und anbieten, sondern kann auch auf einen *fahrenden Zug* aufspringen und bei einem Dorfanlass in Erscheinung treten. Viele Ortschaften veranstalten regelmässig Feste oder haben spezielle Bräuche, bei denen ein Kulturbetrieb möglicherweise mitmachen kann. Dies signalisiert der Bevölkerung, dass sich der Kulturbetrieb fürs Geschehen im Dorf interessiert und keine isolierte oder gar *elitäre* Stellung einzunehmen wünscht. Als Beispiel sei hier das Tal Museum Engelberg erwähnt, das beim Dorffest am 1. August vor dem Museum jeweils einen Stand aufstellt und eine grosse Tombola veranstaltet, – die dem Museum auf diese Weise sogar Einnahmen verschafft. Das Dorfmuseum Bönigen ist ein weiteres Beispiel: Am Andreastag (30.11.) ist es in Bönigen üblich, dass die Kinder verkleidet von Haus zu Haus ziehen und mit Gedichten und Liedern Gaben einsammeln. Alle Kindergruppen stoppen jeweils beim Museum, wo ein Fotograf die Kinder in ihren Kostümen fotografiert und jedem Kind gleich auch ein Museumsflyer für die Eltern in die Hand gedrückt wird. Die Fotos werden anschliessend im Museum ausgestellt und können von den Eltern gekauft werden.
- > **Regelmässige Medienarbeit:** Um der Bevölkerung den Kulturbetrieb immer wieder in Erinnerung zu rufen, sind regelmässige Auftritte in der Lokal- oder Regionalzeitung unerlässlich. Handelt es sich um kleinere Zeitungen, die stark lokal ausgerichtet sind, könnte ein Abkommen mit der Zeitung vereinbart werden, dass z. B. monatlich ein Museumsobjekt o.ä. vorgestellt wird.

- > Vermietung von Räumlichkeiten: Viele Kulturbetriebe vermieten gewisse Räume des Betriebs für private Anlässe (Klassentreffen, Firmenanlässe usw.). Damit der Kulturbetrieb nicht zur reinen Kulisse *verkommt*, empfiehlt es sich, solche Vermietungen mit Führungen durchs Haus zu kombinieren. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, einen Versammlungssaal (falls vorhanden) anderen Vereinen oder Gruppierungen zur Verfügung zu stellen, so dass diese sich regelmässig im Haus aufhalten und es kennen- und schätzen lernen.
- > Reduzierter Eintritt für Einheimische: Etliche Kulturbetriebe verlangen von Einheimischen einen ermässigten oder sogar gar keinen Eintrittspreis. Dies signalisiert der Lokalbevölkerung, dass sie privilegierte und gern gesehene Gäste sind.
- > Zeitpunkte für Anlässe und Öffnungszeiten: Bei der Planung von Zeitpunkten und Öffnungszeiten sollte darauf geachtet werden, dass diese für die einheimische Bevölkerung günstig sind. In Regionen z.B., wo im Sommer ein grosser Teil der Einheimischen draussen bei der Arbeit beschäftigt ist, eignet sich das Winterhalbjahr besser für Veranstaltungen als der Sommer.

6. Schlusswort

Zum Abschluss sollen nochmals die wichtigsten Schritte zur Integration der einheimischen Bevölkerung in Kulturbetriebe der ländlichen Alpenregion zusammengefasst werden.

1. Als erstes empfiehlt es sich, eine sorgfältige Analyse der bestehenden Situation durchzuführen – wenn immer möglich mit dem gesamten Museumsteam, da mehrere Personen mehr wahrnehmen als eine einzelne Person und sich dadurch gleich eine fruchtbare Diskussion über den Betrieb ergeben kann. Zentral bei der Analyse ist es herauszufinden, welche Ziele und Aufgaben bisher verfolgt wurden und welche in Zukunft angestrebt werden sollen. Ebenfalls wichtig ist es zu analysieren, wie sich das Verhältnis zwischen der einheimischen Bevölkerung und dem Kulturbetrieb bisher gestaltet hat und auf welche Weise die Bevölkerung bisher einbezogen worden ist.
2. Als nächster Schritt gilt es sich zu überlegen, welche einheimischen Zielgruppen sich unterscheiden lassen und welche idealerweise in verstärktem Mass integriert werden könnten. Gut geeignet sind vor allem Zielgruppen, die dem Betrieb bereits positiv (oder zumindest nicht ablehnend) gegenüber stehen und die gut vernetzt sind und so in ihrem Bekanntenkreis das positive Image des Kulturbetriebs fördern können.
3. Wenn die Zielgruppen bestimmt sind, müssen passende Methoden entwickelt werden, um diese Personen erfolgreich anzusprechen. Einheimische können sowohl als Publikum als auch als Mitarbeitende im weitesten Sinne angesprochen werden. Es ist wichtig zu verstehen, dass Einheimische nicht auf gleiche Weise funktionieren und angesprochen werden können wie ein touristisches Publikum, sondern dass *Einbindung von Einheimischen* eben auch bedeuten kann, Einheimische als Partner, Mitarbeitende, Informanten, Lieferanten usw. wahrzunehmen. Je ausgedehnter die Vernetzung eines Kulturbetriebs mit den verschiedenen Gruppierungen in der Lokalbevölkerung ist, desto besser stehen die Chancen, dass der Betrieb von einer breiten Bevölkerungsmehrheit akzeptiert und unterstützt wird.

Ich hoffe, dass Ihnen dieses Handbuch einige Impulse und Anstöße vermitteln konnte und in Ihnen die Lust weckt, sich vermehrt mit der einheimischen Bevölkerung auseinanderzusetzen und sie als wertvolle Ressource schätzen zu lernen. Bei der Umsetzung Ihrer Ideen wünsche ich Ihnen viel Mut, Geduld und Erfolg – und viele spannende Begegnungen mit der einheimischen Bevölkerung!

ECKDATEN UND ADRESSEN ALLER ERWÄHNTEN INSTITUTIONEN

KANTON BERN

- > Bönigen: Dorfmuseum Bönigen
Ansprechpersonen: Peter Michel (Kurator) und Oskar Seiler (Museumsleiter)
Telefon von Oskar Seiler: 033 822 92 48
oskar.seiler@boenigen.ch
Adresse: Dorfmuseum, Postfach 57, 3806 Bönigen
- > Habkern: Interessengemeinschaft Ortsgeschichte Habkern (IGOH)
Ansprechperson: Frank Siegenthaler
Telefon 033 843 82 10
igoh@bluewin.ch, www.habkern.ch
Adresse: IGOH, Postfach 37, 3804 Habkern
- > Spiez: Heimat- und Rebbaumuseum
Ansprechperson: Cornelia Juchli (Museumsleiterin)
Telefon 033 654 73 72
www.museum-spiez.ch
Adresse: Verein Heimat- und Rebbaumuseum, Postfach 120, 3700 Spiez
- > Wilderswil: Dorfmuseum Alte Mühle
Ansprechperson: Ueli Häsler
Telefon von Ueli Häsler: 033 251 11 69
ueli.haesler@bluewin.ch
Adresse: Heimatvereinigung Wilderswil, 3812 Wilderswil

KANTON GRAUBÜNDEN

- > Arosa: Kulturkreis Arosa
Ansprechperson: Christian Buxhofer (Präsident des Kulturkreises)
Telefon 081 353 87 47
kulturkreisarosa@swissonline.ch, www.kulturkreisarosa.ch
Adresse: Kulturkreis Arosa, 7050 Arosa
- > Luzein: Peter Trachsel
Telefon 081 332 11 73
pt@diehasena.ch, www.diehasena.ch
Adresse: Haus Barbara, 7240 Dalvazza
- > Stampa: Ciäsa Granda
Ansprechperson: Remo Maurizio (Museumsleiter)
Telefon 081 822 17 16
Adresse: Remo Maurizio, 7603 Vicosoprano
- > Thusis: Kino Rätia
Ansprechperson: Ueli Soom (Mitglied der Geschäftsleitung)
Telefon 081 630 06 56/55
kinothusis@bluewin.ch, www.kinothusis.ch
Adresse: Kino Rätia, Postfach 91, 7430 Thusis

KANTON OBWALDEN

- > Engelberg: Tal Museum Engelberg
Ansprechperson: Marie-Theres Waser (Leiterin Tagesgeschäft)
Telefon 041 637 04 14
talmuseum@bluewin.ch, www.kulturfenster.ch/tme
Adresse: Tal Museum, Dorfstrasse 6, 6390 Engelberg

KANTON TESSIN

- > Cevio: Museo di Valmaggia
Ansprechperson: Aron Piezzi (Museumsleiter)
Telefon 091 754 13 40
museovm@bluewin.ch
Adresse: Museo di Valmaggia, 6675 Cevio
- > Intragna: Museo regionale delle Centovalli e del Pedemonte
Ansprechperson: Mario Manfrina (Museumsleiter)
Telefon 091 796 25 77
info@museocentovalli.ch, www.museocentovalli.ch
Adresse: Museo, 6655 Intragna

KANTON WALLIS

- > Sembrancher: Crépa
Ansprechperson: Jean-Charles Fellay (Sekretär von Crépa)
Telefon 027 785 22 20
crepa@netplus.ch, www.crepa.ch
Adresse: Crépa, case postale 16, 1933 Sembrancher
- > Visperterminen: Ausstellung «be-trachten», Kulturverein z'Tärbinu
Ansprechperson: Julian Vomsattel (Präsident Kulturverein)
Telefon von Julian Vomsattel: 027 946 40 43
julian.vomsattel@gmx.ch, www.betrachten.ch
Adresse: Julian Vomsattel, Terbinerstrasse 54, 3930 Visp
- > Ausserberg: Kulturweg Ausserberg-St. German-Raron
Ansprechperson: Ruedi Salzgeber (Präsident der Stiftung «Der Kulturweg»)
Telefon 027 946 18 60
ruedi.salzgeber@vtxnet.ch, www.derkulturweg.ch
Adresse: Stiftung «Der Kulturweg», Postfach, 3936 St. German

ÖSTERREICH

- > Hittisau: Frauenmuseum
Ansprechperson: Elisabeth Stöckler (Museumsleiterin)
Telefon 0043 5513 62 09 30
kontakt@frauenmuseum.com, www.frauenmuseum.com
Adresse: Frauenmuseum, Platz 501, A-6952 Hittisau

ITALIEN

- > Mals (Südtirol): Festival Xong
Ansprechperson: Konrad Messner (Koordinator des Festivals)
Telefon 0039 0473 830720
info@xong.net, www.raetia.net
Adresse: arcus raetiae, Postfach 44, I-39024 Mals

- > Viele MitarbeiterInnen von Kulturbetrieben in ländlichen Gegenden machen die gleiche Erfahrung: Die Einheimischen bleiben weg. Muss dies so sein? Gibt es nicht Wege und Möglichkeiten, um bei der Dorfbewölkerung besser akzeptiert und von ihr unterstützt und anerkannt zu werden?
- > Das Handbuch Einheimischenarbeit soll Hand bieten, ermutigen, helfen und unterstützen. Es richtet sich an Personen, die sich in einem ländlichen Kulturbetrieb (Museum, Kulturzentrum, Kulturverein usw.) engagieren und das Verhältnis zur einheimischen Bevölkerung verbessern oder intensivieren möchten.
- > Anhand von erfolgreichen Beispielen aus der Praxis werden Lösungsmöglichkeiten und Ideen porträtiert, wie das Thema angegangen werden kann. Das Handbuch macht aber auch auf Schwierigkeiten und Grenzen aufmerksam, die auftreten können.
- > Franziska Rüttimann Storemyr, Jg. 1972, studierte Ethnologie, Psychologie, Philosophie und Museologie und leitet das Museum Mühlerama in Zürich. Sie beschäftigt sich seit Jahren mit Besucherforschung mit dem Fokus Einbezug von «museumsfremden» Zielgruppen.