

5. KULTURPOLITISCHES SYMPOSIUM

**Zukunft:**kultur

# Jasmin Vogel

Dortmunder U

Zentrum für Kunst und Kreativität



# Das wache Museum: Soziale Kraftzentralen in einer müden Demokratie?



DORTMUNDER U  
ZENTRUM FÜR KUNST  
UND KULTUR





# Thesen

- Museen nicht länger nur Orte des Bewahrens, Sammeln und Zeigens von Kunstobjekten Dritter
- Museen als Plattformen für nicht-objekthafter Ideen, Wissen und Geschichten ihrer Nutzer
- Museen als Counterpart zur Machtmonopolisierung von Wissen, Daten, Werten und Konsumgütern durch kommerzielle, gewinngetriebene Unternehmen, die global agieren.
- Museen als offene Künstler-Denk- und Gestaltungshäuser, die Beziehungen zwischen Subjekten, Objekten und Ideen herstellen
- Im Mittelpunkt steht der sinnlich begabte, neugierige und kompetente Mensch





ALT -  
D  
H HOUSEHOLD:  
VOLSHINO HOUSE





## Case: The useful museum - mima

- Vision: Kunst wieder mit ihrer sozialen Funktion in Verbindung zu bringen und als eine transformative Kraft zum Nutzen der lokalen Gesellschaft zu agieren
- mehrjähriger Prozess in dem die lokalen Gegebenheiten als zentraler Ankerpunkt der eigenen Analyse und der daraus folgenden Strategie gesetzt werden
- Mima bereits Vorbild und Impulsgeber für die Institutionen der Museumskonföderation L'Internationale
- Steht für einen Trend, die frühere Peripherie die alten Zentren wachrüttelt





## The useful Museum - mima Values

- I. Art is a process, a way of doing things
- II. Art is a tool for social effect
- III. Art is education, not for its own sake
- IV. Art is for the everyday
- V. Art is for everybody
- VI. Art is how something is done not what it is
- VII. Art is not a set of objects
- VIII. Art is political
- IX. Art is how we make our history visible





# The useful Museum - mima

## Aims

1. A unified team
2. A holistic educational approach
3. Integration of departments
4. Not a neutral space
5. An inspiration to artists
6. A leading institution
7. A Civic Institution
8. Everything is a project
9. Rethinking aesthetics



U





# „maßgeschneiderte“ Veränderungsprozesse gestalten - aber wie?

- Von anderen Disziplinen lernen: Bsp. Eigenlogikforschung
- Motto: “Jede Stadt/Institution die tickt anders”

## Strukturdimensionen:

1. Räumliche Strukturen (Architektur, Raumplanung etc)
2. Zeitstrukturen
3. Soziale Strukturen
4. Politische Strukturen
5. “local structure of feelings” (emotionale Kultur, Mentalitäten)



U



—



## Partizipation als mögliche Basis

- Partizipation nicht als reinen Selbstzweck betrachten, sondern als eine Form der Teilnahme und Teilhabe, die die Bedingungen des Teilnehmens, die Spielregeln, selbst in den Blick nimmt
- Es geht darum Macht ab- und weiterzugeben
- Partizipation als „integriertes und internalisiertes Paradigma“ wird Teil des eigenen Selbstverständnisses
- Entwicklung eines Verständnis für die potenziellen Strukturen von Partizipation sein
- Wahl des geeigneten Mittels abhängig von den vorherrschenden lokalen Strukturen
- Die jeweilige lokale Kultur der Institution bestimmt, welcher Grad an Partizipation realistisch und dem Maßstab angemessen umgesetzt werden kann.
- Entscheidende Voraussetzung: ausgeprägte Antizipationsfähigkeit gepaart mit einem Gefühl für das richtige Timing





## Prototyping als Instrument

- Kulturelles Prototyping ist ein Element, der zahlen- und leistungsgetriebenen Kultur- und Bildungspolitik eine auf Fehlerfreundlichkeit angelegte Kulturelle Ko-Produktion als gemeinsame Entwicklung von Zusammenleben entgegenzusetzen.
- Trial and error Prinzip



U



—



# User Centred Approach

- Identifikation von Communityleadern (vielleicht sogar diesen ins Team holen)
- Perspektivwechsel
- Kapazitätsaufbau / Schulung des Personals
- Entwicklung mit der Community NICHT für sie = nutzerzentrierter Prozess
- Grenzen setzen
- Prototyping im kleinen Maßstab



U

WUNDER U  
ZENTRUM FÜR KUNST UND KREATIVITÄT



—



## Find Your Voice!

- Zuerst braucht es eine interne Klarheit darüber, was die Schlüsselbotschaft ist und wer ihre Stimme sein kann, um die jeweilige Zielgruppe anzusprechen
- Es geht darum die Bedürfnisse der jeweiligen Community zu verstehen und Lösungen für ein tatsächliches Problem anbieten
- Es geht darum, die fehlenden Links zu identifizieren und sie mit Ihrem lokalen Bürger zu verbinden
  
- BASIS: THINK IN COMMUNITIES nicht in Werbekampagnen



U



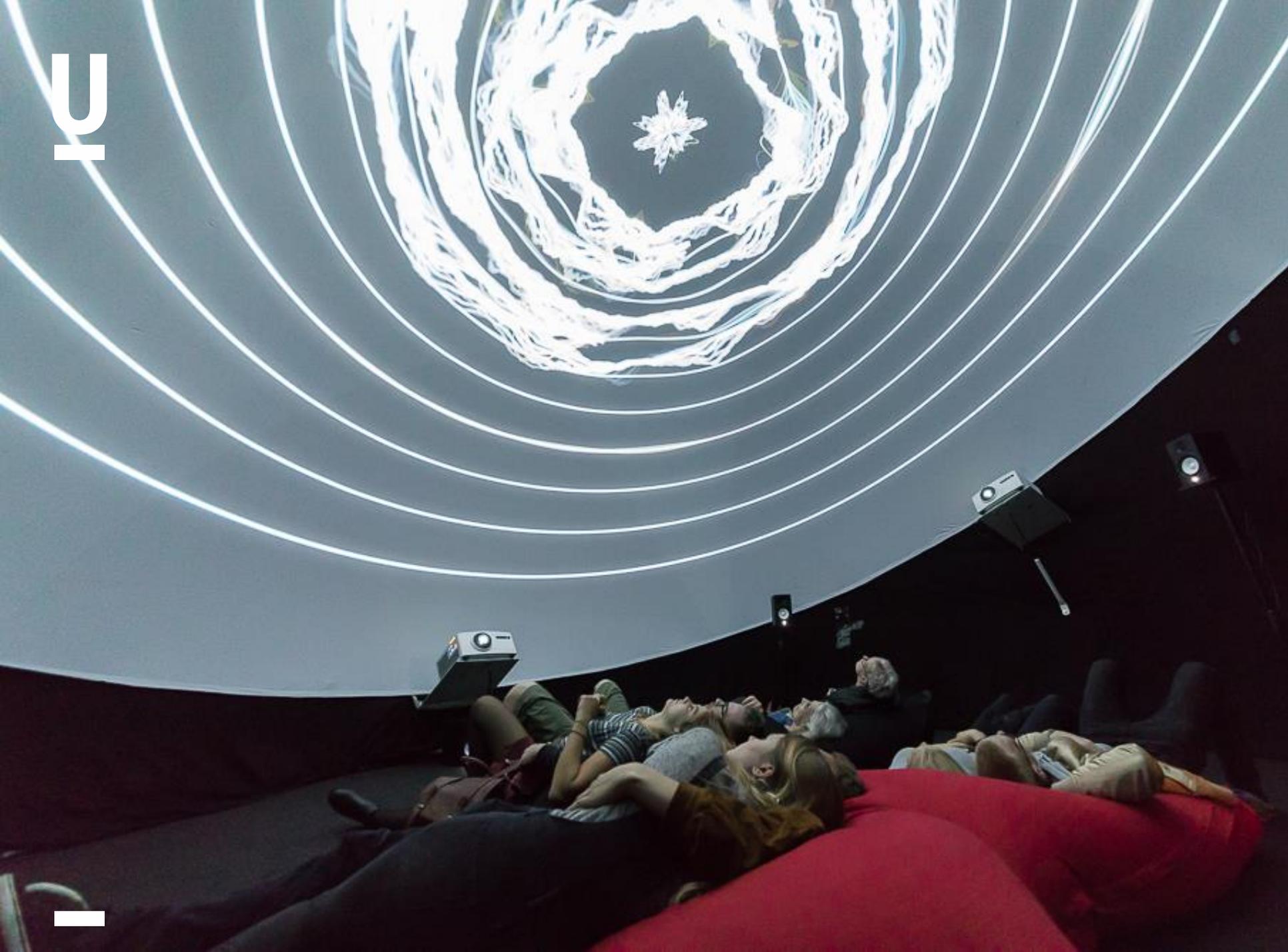


# Kommunikation als Schlüssel

- It's in the mix
- Bestehende Geschichten durch verschiedene Stimmen sichtbar machen - Polyphonie als Schlüssel
- Anforderungen: Entwicklung einer konkreten Content-Strategie und Implementierung eines funktionierenden Content-Managements (Workflows, Storylines, Medienproduktion für verschiedene Plattformen, Editing etc.)
- Entwicklung spezifischer Veranstaltungsformate



51



—



# Experiment als Entwicklungsform

- Prototyping eines konkreten Projektes
- 6monatiges Experiment – Von der Konzeptentwicklung bis zur Implementierung
- Für welches Problem wird eine Lösung angeboten?
- Key Message
- Wer ist die Stimme? Was ist die Geschichte?
- Wie soll die Content- und Storytelling Strategie implementiert werden?
- Meilensteine und Zeitschiene für die Umsetzung





Vielen Dank für die  
Aufmerksamkeit!