



Projektbeschreibung

Neue Dauerausstellung
Gesamterneuerung
Museum für Kommunikation
29. September 2014

Inhaltsverzeichnis

In Kürze	3
Portrait Museum	4
Neue Dauerausstellung	5
Vision und Ziele	6
Raum	7
Planung	8
Finanzen	9
Kontakt	10

In Kürze

Museum für Kommunikation

Das Museum für Kommunikation in Bern ist das einzige Museum in der Schweiz, das sich exklusiv der zwischenmenschlichen Verständigung widmet. In drei Dauerausstellungen und jährlichen Wechselausstellungen bietet es seinem Publikum vielfältige Zugänge zum Thema Kommunikation. Dies konsequent zweisprachig (dt./fr.). Dabei steht immer der Mensch im Zentrum, nicht die Technik.

Die älteste und grösste Dauerausstellung des Museums, «nah und fern: Menschen und ihre Medien» (2003) kommt ans Ende ihrer Lebensdauer. Auch die Dauerausstellungen «As Time Goes Byte: Computergeschichte und digitale Kultur» sowie «Bilder die haften: Welt der Briefmarken» sind angejährt. Der Betreuungsaufwand für die Technik steigt. Inhalte und Szenografie wirken mehr und mehr abgegriffen. Alle drei Dauerausstellungen werden daher bis 2017 rundum erneuert und in eine umfassende Überblicksausstellung zusammengeführt. Dies ist das Ziel des Projekts neue Dauerausstellung NDA.

Neue Dauerausstellung

Als ein Hauptmerkmal der Kommunikation soll der Austausch auch ein wichtiges Merkmal der neuen Dauerausstellung NDA sein. Wissen zur Kommunikation soll wiederum spielerisch, interaktiv und barrierefrei an ein breites Publikum aus der ganzen Schweiz vermittelt werden.

Das international renommierte Gestalterteam Kossmann.dejong aus Amsterdam unterstützt das Museum bei der Umsetzung. Dass aus Inhalt, Gestaltung und Vermittlung ein Gesamterlebnis wird, ist für uns zentral.

Vision und Ziele

Die neue Dauerausstellung NDA will ein mindestens so attraktiver Publikumsliebhaber werden wie die drei Vorläufer «nah und fern», «As Time Goes Byte» und «Bilder die haften». Unter dem Motto «Kommunikation lebenslang – immer und überall – online und offline» will sie Kommunikation erfahrbar machen: spielerisch und auf Augenhöhe mit dem Publikum.

» Zielgruppen

Familien, Schulklassen, Kulturinteressierte, Special Interest Groups, Gruppen, Touristen

Raum

Mit der neuen Dauerausstellung will das Museum für Kommunikation mehr Orientierung und Rundgangmöglichkeiten für die Besucher schaffen. Eine integrale Dauerausstellung zum Überthema Kommunikation anstelle von drei separaten, kleineren Dauerausstellungen trägt den Besuchsgewohnheiten des Publikums besser Rechnung. Die Raumaufteilung wird entsprechend angepasst.

Planung

Die neue Dauerausstellung wird voraussichtlich im Herbst 2017 eröffnet. Sie ist für eine Laufzeit von zehn bis maximal 15 Jahren vorgesehen. Für den Umbau ist eine vorübergehende Schliessung des Hauses geplant.

Finanzen

Die Kosten des Projekts NDA belaufen sich auf CHF 10,968 Mio. Mehr als 50% der Projektkosten finanziert das Museum für Kommunikation mit Eigenmitteln aus Beiträgen der Stifterinnen Post und Swisscom. Zur Deckung des restlichen Finanzierungsbedarfs werden die öffentliche Hand, Stiftungen und Gönner, Sponsoren und Private angefragt.

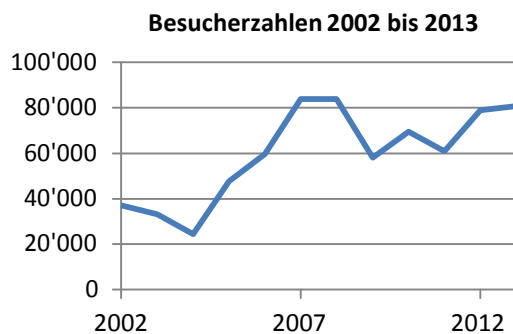
Portrait Museum

Museum für Kommunikation

Das Museum für Kommunikation in Bern ist das einzige Museum in der Schweiz, das sich exklusiv der zwischenmenschlichen Verständigung widmet. Der Bogen reicht von der Körpersprache über den Dialog der Kulturen bis zum Austausch von Informationen mit alten und neuen Medien. Im Zentrum steht immer der Mensch, nicht die Technik.

Drei Dauerausstellungen machen das Thema Kommunikation mit interaktiven Installationen und unterhaltsamen Spielen für das Publikum zum erlebbaren Abenteuer. Die historischen Objekte zeigen dabei die Entwicklung der Kommunikation von einst bis heute. Mit den jährlichen Wechselausstellungen widmet sich das Museum überraschenden Aspekten der Kommunikation. Aktuell den rituellen Codes, die unser Leben prägen («Rituale. Ein Reiseführer zum Leben»).

Das Museum für Kommunikation ist eine steuerbefreite Stiftung. Post und Swisscom finanzieren den regulären Museumsbetrieb. Für seine Ausstellungen und Aktivitäten ist das Museum aber auf Drittmittel angewiesen. Der Trend bei den Besucherzahlen ist seit der Gründung der Stiftung steigend. Von 1998 bis 2005 bewegten sie sich zwischen 40'000 bis 50'000 Eintritten jährlich, seit 2006 zwischen 60'000 bis 80'000.



Publikumsnahes Museum

Im Museum für Kommunikation sind die Besucherinnen die Experten. Sie bringen ein Alltagswissen über die Kommunikation mit und können vorhandene Kenntnisse vertiefen. Dies über einen spielerischen, interaktiven Zugang in einem möglichst barrierefreien, szenografischen Gesamterlebnis. Kulturelle Bildung und insbesondere Meinungsbildung und Medienkompetenz werden auf der Basis von Erlebnis, Spass und Spiel gefördert.

Mit 740 Führungen jährlich belegt das Museum für Kommunikation im Vergleich zu den anderen Berner Museen einen Spitzenplatz. Lehrplanorientierte, massgeschneiderte Angebote sind ein wichtiges und viel genutztes Produkt des Hauses. Allein 2013 besuchten 1272 Schulklassen das Museum, davon 80% aus den Sekundarstufen I und II (inklusive Berufsschulen und Gymnasien). Gut 20% kommen aus der Romandie.

Bezüglich Kulturvermittlung hat das Museum für Kommunikation den Anspruch, eine Vorreiterrolle einzunehmen. Exemplarisch erprobt es während drei Jahren von 2013-2015 mit Jugendlichen im partizipativen Pilotprojekt «Museums Academy» die noch stärkere Teilhabe des Publikums.

Nationales Museum

Mit seinem Thema und seiner Sammlung ist das Museum für Kommunikation mit Standort in Bern einzigartig und von nationaler Bedeutung. Wissen und Kompetenzen zur Kommunikation vermittelt es konsequent zweisprachig (dt./fr.). Das Publikum kommt aus der ganzen Schweiz.

Mit anderen nationalen Partnerinstitutionen organisiert das Museum für Kommunikation gemeinsame Ausstellungsprojekte und Tagungen zu aktuellen Themen. Und mit Gastreferaten sowie der Weitergabe von eigenproduzierten Ausstellungen an Museen in Nachbarländern ist es auch über die nationalen Grenzen hinaus präsent.

Neue Dauerausstellung

Konzept

Gleich ob ich und du, wir und sie oder Mensch und Maschine: Austausch ist ein Hauptmerkmal der Kommunikation. Die NDA will ihre Inhalte um drei Leitbegriffe aufbauen, die verschiedene Facetten des Austauschs in den Fokus rücken:

- » Forum [Austausch direkt und medial]
- » Netz [Austausch verteilen]
- » Speicher [Austausch aufbewahren]

Von der Antike bis zur digitalen Welt ist das Forum ein öffentlicher Ort des Austauschs. Wo Menschen sich austauschen, da werden Meinungen auch verbreitet. Eine tragende Rolle dabei spielt das Netz. Es bietet uns vielfältigste Kanäle dafür. Ebenso wichtig ist der Aufbewahrungsort, der Speicher. Wissensspeicher, zu denen auch die Museen gehören, prägen kulturelle Identität mit.

Innerhalb der hier umrissenen Leitbegriffe Forum, Netz und Speicher will das Projekt NDA wichtige Themen der Kommunikation vertiefen. Im Zentrum steht dabei immer der Mensch und sein Alltag – einst wie heute und morgen.



Umsetzung

» Die NDA

macht Wissen zur Kommunikation für ein breites Publikum interaktiv erfahrbar;

ist thematisch aufgebaut mit chronologischen Hilfestellungen wo nötig;

gibt der zwischenmenschlichen Kommunikation noch mehr Gewicht;

inszeniert die direkte zwischenmenschliche und die mediale Kommunikation gemeinsam;

bietet ein stimmiges Raumerlebnis, das das Publikum in «Austausch-Stimmung» versetzt;

inszeniert ihre Exponate publikumsnah und erfahrbar;

pfl egt eine Verbundenheit, die das Publikum und das Museum näher zusammen bringt;

bietet Zusatzinformationen mittels digitalen Angeboten;

geht auch über die Museumsmauern hinaus.

» Die NDA bietet

personale und medial Vermittlungsangebote wie Führungen, didaktische Materialien etc.;

Partizipationsmöglichkeiten;

zielgruppengerechte Wissensvermittlung auf Augenhöhe durch einen peer-to-peer Ansatz;

vielfältige Parcoursmöglichkeiten;

neue Lieblingsinstallationen;

eine attraktive Mischung aus Wissensvermittlung, Erlebnis, Spass und Spiel;

in einer rundum neu erlebbaren Ausstellung für ein breites, nationales Publikum.

Vision und Ziele

Vision 2030

- » Kommunikation lebenslang
- » Kommunikation immer und überall
- » Kommunikation online und offline

Dies und mehr will die NDA erfahrbar machen: spielerisch und auf Augenhöhe mit dem Publikum.

Strategische Ziele

- » Ausstellungsziele

Die NDA inszeniert die Kulturgeschichte der Kommunikation und ihre Bedeutung für den Menschen vielschichtig und aktuell.

Die NDA ist thematisch aufgebaut und zeigt die Allgegenwart der Kommunikation.

Die NDA ist inhaltlich und szenografisch rundum neu.

Die NDA präsentiert Inhalte und Fakten perspektivisch. Sie regt zur Meinungsbildung an.

Die NDA ist medial und digital. Mit einem gezielten Einsatz von Neuen Medien macht sie die Sammlung besser spürbar und verbindet das Museum mit der Aussenwelt.

- » Besucherziele

Die NDA lädt ein zum Begegnen und Experimentieren durch Tüfteln, Ausprobieren und Interagieren.

Die NDA lässt lustvoll in die Welt der Kommunikation eintauchen und auftauchen.

Die NDA ist dank niederschwelligem Zugang und mehrschichtigen Inhalten für ein breites Publikum verständlich.

- » Kommunikationsziele

Mit seinem Thema und seiner Sammlung ist das Museum für Kommunikation von einmaliger und nationaler Bedeutung. Entsprechend national soll das Publikum der NDA sein.

Die NDA will die USP des Museums für Kommunikation stärken. Diese sind

- die Einzigartigkeit des Themas in der Schweizer Museumslandschaft,
- die dokumentierten Objekte in ihrem Sammlungskontext,
- die publikumsnahen Inszenierungen,
- das günstige zielgruppenorientierte Vermittlungsangebot,
- die Interaktivität, die Erkenntnisgewinn durch Spiel und Spass erlaubt.

Die NDA will mit einem peer-to-peer Ansatz Wissen auf Augenhöhe vermitteln und einen zielgruppenorientierten Dialog fördern.

Zielgruppen

Die NDA richtet sich in nachstehender Reihenfolge an die folgenden Zielgruppen:

- » Familien

Eltern/Grosseltern/Verwandte mit Kindern und Jugendlichen (3-16 Jahre)

- » Schulklassen

Stufen Basis bis Sek II (inkl. Gymnasien und Berufsschulen) begleitet von Lehrpersonen

- » Kulturinteressierte

jeglichen Alters (Museumsgänger, besonders zwischen 21-50 Jahre; Kunst- und Design-Interessierte)

- » Special Interest Groups

am Bereich der Neuen Medien Interessierte (Laien, Fachleute)

an Post und Telekommunikation Interessierte an Kommunikation und verwandten Gebieten Interessierte wie Psychologie, Ethnologie, Soziologie, Migration etc. (Laien, Fachleute)

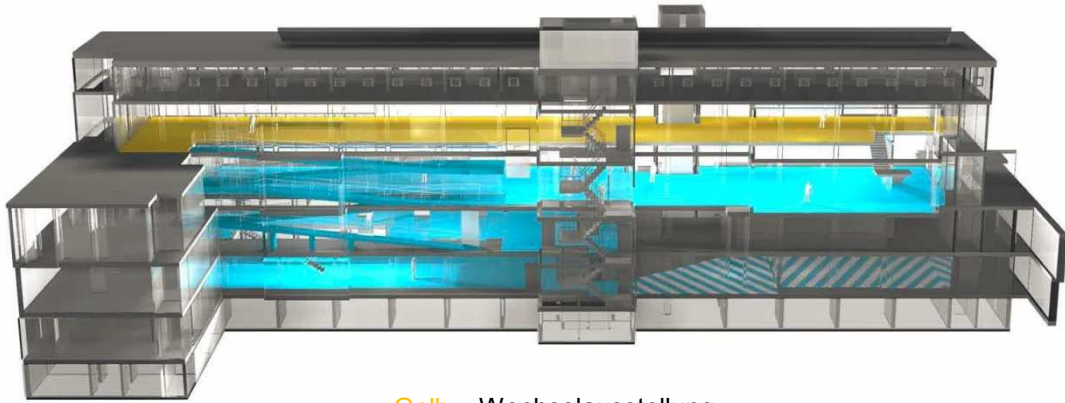
- » Gruppen

Firmen, Institutionen, Organisationen (v. a. für Führungen)

- » Touristen

Raum

Gesamtansicht



Gelb = Wechselausstellung

Blau = Neue Dauerausstellung 1525m²

Blau schraffiert = Zone für spezifische Besuchergruppen

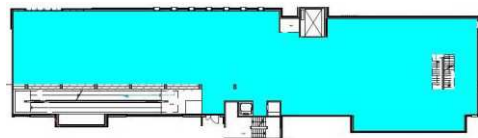
Mehr Orientierung

Im Museum für Kommunikation besteht Bedarf nach einer besseren Orientierung in der Verteilzone zu den Ausstellungen. Die enge Raumsituation beim Betreten des Hauptbaus verhindert einen Überblick über das Haus und seine Angebote. Das Projekt NDA prüfte deshalb bis April 2014 die Nutzungen der Stockwerke im Detail.

Abklärungen haben ergeben, dass eine Metamorphose des Hauses einen offeneren Zugang schaffen kann. Das Konzept sieht neu eine Schichtung der Ausstellungen nach Stockwerken vor. Der Wechselausstellungsraum wird in das 1. OG verlegt. EG, 1. und 2. UG werden so frei für die neue Dauerausstellung NDA.

Die Trennwände im EG zum heutigen Wechselausstellungsraum werden abgebaut. Die Verteilzone wird dadurch offener und das Haus erhält eine klare Einteilung. Beides fördert die intuitive Besucherorientierung. Und die Architektur des Hauptbaus kommt besser zum Ausdruck.

EG: Dauerausstellung



1. UG: Dauerausstellung



2. UG: Dauerausstellung



Planung

Projektphasen

Aktuell befasst sich das Museum für Kommunikation mit der Planung des Projekts NDA. Die Umsetzung startet im August 2015 und endet im Herbst 2017 nach der Übergabe an den Betrieb:

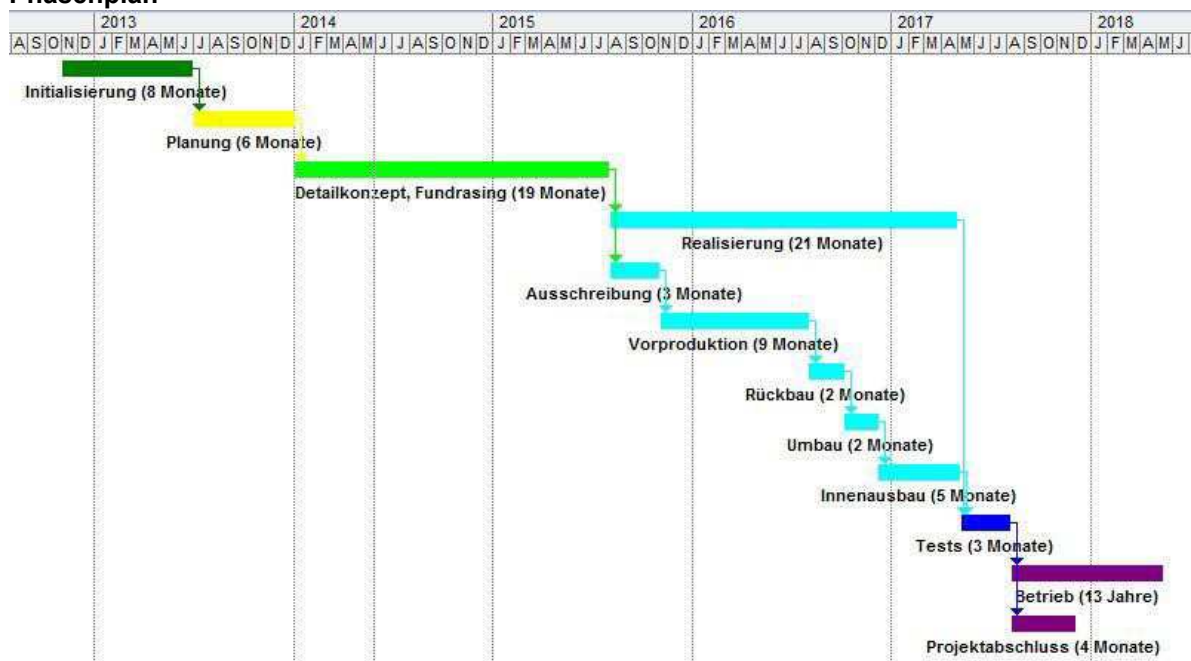
- Initialisierung inkl. Grobkonzept
» 8 Monate, November 2012 bis Juni 2013
- Planung inkl. Aufruf Umsetzungsteam
» 6 Monate, Juli bis Dezember 2013
- Detailkonzept und Sicherung Finanzierung
» 19 Monate, Januar 2014 bis Juli 2015
- Realisierung inkl. Rückbau und Umbau
» 21 Monate, August 2015 bis April 2017
- Test und Übergabe an Betrieb
» 3 Monate, Mai 2017 bis Juli 2017
- Betrieb und Projektabschluss
» 4 Monate, August bis November 2017

Der Phasenplan unten gibt einen Überblick. Die baulichen Massnahmen im Rahmen des Projekts sind Teil der Realisierungsphase.

Schliessung und Eröffnung

Für den Umbau zur neuen Dauerausstellung ist voraussichtlich eine Schliessung von Sommer 2016 bis Sommer 2017 vorgesehen. Die Eröffnung der NDA ist auf Herbst 2017 geplant.

Phasenplan



Finanzen

Das Museum für Kommunikation finanziert das Projekt NDA zu mehr als 50% mit Eigenmitteln aus Beiträgen der Stifterinnen Post und Swisscom. Zur Deckung des restlichen Finanzierungsbedarfs werden die öffentliche Hand, Stiftungen, Sponsoren und Private angefragt. Die Kostenaufstellung für das Projekt beruht auf Erfahrungswerten des Museums und vergleichbaren Projekten.

Im Projektbudget nicht mitgerechnet sind die Lohnkosten der Museumsmitarbeitenden, die an der Konzeption und Umsetzung der neuen Dauerausstellung beteiligt sind, insgesamt 280% Stellenprozente. Das Museum erbringt damit über die gesamte Projektdauer von vier Jahren nochmals Eigenleistungen von rund CHF 1'000'000 Bruttolohnkosten.

Budget

Neue Dauerausstellung NDA (1'525m2)	CHF [MIO]
Gesamtbudget	10.968
Ausstellung	8.798
Konzept / Szenografie / Generalplanung	1.346
Ausstellungsbau	1.345
Interaktive Stationen	1.406
Audioguide oder App	0.324
AV-Produktionen	0.834
Grafik	0.472
Texte	0.389
Vermittlungsprodukte	0.379
Publikation	0.076
Datenbank	0.108
Partizipationsprojekt	0.054
Recherchen	0.570
Marketing	0.480
Management	0.216
Reserve	0.799
Umbau	2.170
Umbau OG/EG/UG inkl. Umrüstung Ausstellungsbeleuchtung auf LED und Reserve	1.878
Möblierung Zone für spezifische Besuchergruppen (ZsB) UG-West	0.200
Anbindung Ausstellung ans WLAN	0.065
Reserve ZsB und WLAN	0.027

Finanzierungsplan

Einnahmen	CHF
Öffentliche Hand	1'600'000
- Kanton Bern, Amt für Kultur ERZ	400'000
- Kanton Bern, Lotteriefonds POM	800'000
- Stadt Bern, Abteilung Kulturelles	400'000
Stiftungen und Gönner	1'637'000
davon zugesagt:	
- Ernst Göhner Stiftung	300'000
- Hasler Stiftung	550'000
- Mobiliar Stiftung	100'000
- Ursula Wirz Stiftung	50'000
- Bürgi-Willert Stiftung	10'000
Sponsoren	1'577'000
Private	300'000
Eigenmittel aus Beiträgen der Stifterinnen Post und Swisscom	5'854'000
Total	10'968'000

Hängige Gesuche

Institution alphabetisch	Stand Sept. 2014
Avina Stiftung	offen
Fonds Sondermarken	offen
Kanton Bern, ERZ & POM, Beschluss Grossrat Lotteriefonds	offen
Stiftung Vinetum	offen
Zwillenberg Stiftung	offen

Weitere Gesuche an Stiftungen, Sponsoren und Private folgen kontinuierlich.

Abklärungen beim Bundesamt für Kultur haben ergeben, dass keine gesetzliche Grundlage für einen Beitrag an die neue Dauerausstellung des Museums für Kommunikation besteht.

Kontakt

Für weitere Auskünfte stehen wir gerne zur Verfügung:

Museum für Kommunikation
Barbara Kreyenbühl
Leiterin Marketing & Kommunikation
Helvetiastrasse 16
3000 Bern 5
Telefon direkt +41 31 357 55 14
Email b.kreyenbuehl@mfk.ch