

Maritimer Kulturwandel

Maritime Museen und andere maritime Kulturinstitutionen stehen derzeit vor der großen Herausforderung eines sich sozial deutlich wandelnden Publikums. Bis in die 1980er Jahre hinein hatten die typischen Nutzer und Unterstützer maritimer Museen einen persönlichen Bezug zur Seefahrt: Es waren Menschen aus der Seefahrt – Kapitäne, Schiffingenieure, Funker, Fischer, Marinesoldaten, aber auch Hafenarbeiter, Reeder, Schiffsmakler, Kaufleute und Schiffbauer. Die traditionellen Besucher waren also entweder selbst beruflich im maritimen Sektor von Seefahrt und Hafen tätig oder hatten zumindest Familienangehörige, Freunde und Bekannte, die in diesem Bereich arbeiteten. Die Menschen kannten also die See, sie liebten sie, sie verstanden die Bedeutung der Seefahrt aus erster Hand, hatten vielleicht auch Gefahren und Tragödien auf See erlebt.

In den letzten 50 Jahren ist diese enge Verbindung vieler Menschen zur Seefahrt selbst in den Hafenstädten rapide zurückgegangen. Mit der Einführung moderner Containerschiffe, Supertanker und Massengutfrachter setzte eine enorme Automatisierung und Computerisierung der Arbeit ein, was wiederum umfassende Einsparungen von Arbeitskräften an Bord der Schiffe und an den Kais der Häfen zur Folge hatte. Dieser Wandlungsprozess hinterließ auch in den Hafenstädten und Küstenregionen tiefe Spuren – landschaftlich, architektonisch, ökonomisch und sozial. Der zunehmende Bedarf an tieferem Fahrwasser und größeren Lager- und Umschlagsflächen führte zu der allgemein zu beobachtenden schrittweisen Verlagerung der Hafenableue an die See, wodurch sich letztlich auch die soziale Bedeutung und Wahrnehmung von Häfen veränderte. Bildeten sie bis weit ins 19. Jahrhundert den lebendigen Mittelpunkt der Hafenstädte, so ist heute vielerorts eine scharfe Trennung zwischen Stadt und Hafen zu beobachten.

Diese Trennung wird seit 2002 durch die im Zuge der Terroranschläge vom 11. September 2001 verschärften Zugangsbeschränkungen noch weiter verfestigt (Stichwort »International Ship and Port Facility Security Code, kurz ISPS-Code). Gleichzeitig ist jedoch in den letzten 25 Jahren auch verstärkt

eine stadtentwicklerische Revitalisierung und Umnutzung brach liegender Hafengebiete für Freizeit und Wohnen festzustellen – eine Entwicklung, die mitunter zu Konflikten mit den traditionellen wassergebundenen Gewerben führt.

Am Anfang dieser Entwicklungen stellten Schifffahrtsmuseen eine Art Rückzugsort für die im Verschwinden begriffene traditionelle maritime Welt dar. Doch mit dem zunehmenden Alter des ›Stammpublicums‹ drohen die traditionellen Schifffahrtsmuseen mit ihren Schiffsmodellen, nautischen Instrumenten, Schiffsporträts und Maschinen zu fremden Orten zu werden, die keinen Bezug mehr zu den kollektiven Erinnerungen ihrer Nutzer aufweisen. Tony Tibbles, ehemaliger Direktor des *Liverpool Maritime Museums*, hat diesen Umstand in einem Kommentar einmal sehr pointiert umrissen:

»Traditionally, maritime museums were about ships and technology and very male orientated. They were full of model ships, navigational instruments and explanations of shipping rigs that people admired, but didn't understand, or even the development of the compound steam engine that bored the pants off virtually everyone.«¹

Die Hauptfragen, die derzeit auf den großen Fachtagungen maritimer Museen diskutiert werden, lauten entsprechend: Welche Botschaft vermitteln Schifffahrtsmuseen heute über die maritime Welt? Und: An wen übermitteln sie diese Botschaft?² Betrachtet man die aktuelle Ausstellungspraxis der meisten maritimen Museen, so erkennt man einen großen Handlungsbedarf, die traditionellen Sammlungs- und Vermittlungskonzepte zu überdenken. Gleichzeitig scheint in der maritimen Museumsszene derzeit aber auch eine große Aufbruchstimmung zu herrschen, die davon zeugt, dass bereits ein Erneuerungsprozess eingeleitet worden ist. Eindrucksvolle Beispiele liefern die spektakulären Umbaupläne, die etwa im *Liverpool Museum*, im *Handels- og Søfartsmuseet Helsingør* und im *Nederlands Scheepvaartmuseum Amsterdam* verfolgt werden, aber auch – wenn auch im kleineren Maßstab – die Erweiterung und Neugestaltung des Flensburger Schifffahrtsmuseums.

Vor dem Hintergrund der sich wandelnden Besuchergruppen maritimer Museen stellt bei all diesen Projekten die Zielgruppenarbeit die zen-

¹ Tony Tibbles: Have museums finally cracked how to make maritime collections interesting? In: *Museums Journal*, 10/2008, S. 16.

² Vgl. hierzu u. a. die Tagungsprogramme der ICMM Kongresse in Malta (2007) and Esbjerg (2009), online: <http://www.icmmonline.org/pages/congress.htm> (14.09.2010).

trale Schlüsselaufgabe dar. Ein wirksames Instrument dafür bietet das Konzept des ›Audience Development‹, das insbesondere in der britischen Museumslandschaft – nicht zuletzt dank nachhaltiger Förderung – in den vergangenen Jahren sehr erfolgreich praktiziert worden ist. Der Grundgedanke des ›Audience Development‹ ist die Erschließung klar definierter Zielgruppen. Hauptziele dabei sind zum einen der Aufbau einer dauerhaften Beziehung mit existierenden Nutzergruppen (Stichwort ›Bindung‹) und zum anderen die Erschließung und Bindung neuer Nutzergruppen (Stichwort ›Diversifikation‹). Praktisch bedeutet dies eine umfassende Optimierung der Zugänglichkeit der Museen. Es geht darum, Barrieren abzubauen, die sich vor dem Museumsnutzer nicht nur physisch, sondern auch kulturell, intellektuell oder auch emotional aufbauen können. Dieser nutzerorientierte Ansatz der Zielgruppenentwicklung erlangt gerade vor dem Hintergrund des demographischen Wandels große Bedeutung, zielt aber auch auf einen Bereich wie Servicequalität.³

Für Museen bedeutet die Adaption von Strategien des ›Audience Development‹ ein grundlegendes Umdenken: ein Wandel im Selbstverständnis weg vom ›Museum über Dinge‹ hin zum ›Museum für Menschen‹.⁴ Übertragen auf maritime Museen geht es bei der Zielgruppenarbeit vor allem darum, Menschen, die wenig oder gar keinen Bezug zur maritimen Welt haben, die Bedeutung zu vermitteln, die das maritime Erbe und die maritime Kultur haben, und zwar nicht nur in der Vergangenheit, sondern auch in der Gegenwart und Zukunft. Menschen aktiv für die Bedeutung des maritimen Erbes zu sensibilisieren, kann, wie ich noch ausführen werde, einen großen Effekt haben, sowohl ökonomisch (Stichwort ›Tourismus‹) als auch sozial (Stichwort ›gesellschaftliche Teilhabe‹). ›Audience Development‹ in maritimen Museen ist daher vor allem eine Frage danach, wie die alte Verbindung zwischen Mensch und Meer wieder hergestellt werden kann. Hier lassen sich zurzeit verschiedene Ansätze beobachten.

³ Vgl. *Thomas Overdick*: Audience Development. Der demographische Wandel als Herausforderung des zielgruppenorientierten Museumsmanagements. In: *Zukunft Alter. Lust auf das Älterwerden in Schleswig-Holstein*. Hrsg. v. Ministerium für Soziales, Gesundheit, Familie, Jugend und Senioren des Landes Schleswig-Holstein; Landesseniorenrat Schleswig-Holstein; Schleswig-Holsteinischer Heimatbund. Hamburg 2008, S. 89–95.

⁴ Vgl. *Graham Black*: *The Engaging Museum. Developing Museums for Visitor Involvement*. London/New York 2007.

Geschichten erzählen

Die Welt der Seefahrt hat seit jeher die Menschen fasziniert. Es sind Geschichten von Entdeckern und Eroberern, von Wikingern und der Hanse, von Sklaven und Auswanderern, von Kapitänen und ihrer Mannschaft, vom Fischer und seiner Frau, von Piraten, Seejungfrauen und Meeresungeheuern. Man möchte dem englischen Autor Arthur C. Clarke zustimmen, wenn er sagt: »How inappropriate to call this planet earth when it is quite clearly Ocean.«⁵ Schiffahrtsgeschichte war und ist stets auch Menschheitsgeschichte. Gleichzeitig hat die Faszination der Seefahrt auch immer in der Fremde und Ferne einer in sich geschlossenen Lebens- und Arbeitswelt gelegen, die für die an Land Gebliebenen nur schwer vorstellbar ist. Seefahrt handelt also tatsächlich nicht bloß von Schiffen und Technik, sondern vor allem von der menschlichen Erfahrung auf See zu sein. Diese kollektiven und individuellen Geschichten gilt es in maritimen Museen zu erzählen. Dies birgt verschiedene Herausforderungen.

Die erste Herausforderung liegt darin, neue Wege zu finden, um die alten Geschichten einem neuen Publikum zu erzählen – besser: neuen Publikums. Dies ist vor allem eine Frage der Ausstellungsgestaltung. Design, Hands-ons, Multimedia-Präsentationen, Interaktivität, Gruppenangebote, Partizipation: Es ist die ganze Palette an Ausstellungstechnik und Präsentationsweisen, die in vielen maritimen Museen endlich an aktuelle Standards der Gestaltung und Vermittlung angepasst werden muss. Vorbildlich dafür ist die Ausstellung *Ships and the Sea* des finnischen Science Center HEUREKA, die auf interaktive Weise von der Navigation über den Antrieb bis zu Ladung und Seemannsliedern unterschiedliche Facetten der Seefahrt aufbereitet. Dass für ein solches Vorhaben nicht unbedingt ein Budget von € 1,5 Millionen vonnöten ist, zeigt die neue Handwerksausstellung im *Deutschen Seelhofmuseum Carolinensiel*, die durch die Konzentration auf die wichtigsten Werkzeuge sowie mit einem gezielten Medieneinsatz und vielen Angeboten zum Anfassen und Ausprobieren dem Besucher das Wesentliche der präsentierten maritimen Gewerke vermittelt.

Die zweite Herausforderung ist die Verbindung der Vergangenheit mit der Gegenwart, um so die Relevanz eines Themas herauszuheben. So bietet das *International Slavery Museum* in Liverpool nicht nur eine Geschichte des transatlantischen Sklavenhandels, sondern zeigt auch deutlich auf, wie die

⁵ Zitiert nach *European Commission* (Hg.): *Towards a future Maritime Policy for the Union: A European vision for the oceans and seas.* (Green Paper) Brüssel 2006, S. 1.

koloniale Vergangenheit bis heute in der modernen westlichen, insbesondere britischen Gesellschaft nachwirkt. Das Museum greift in diesem Rahmen auch gesellschaftliche Probleme wie Rassismus, Diskriminierung, fehlende Chancengleichheit und das Leben in einer multikulturellen Gesellschaft auf.

Die dritte Herausforderung ist das Erzählen neuer Geschichten. Die Geschichte der Seefahrt geht weiter und hat zudem viele Aspekte, die bislang nicht erfasst worden sind. So sorgte etwa das *Liverpool Maritime Museum* 2007 mit der Ausstellung *Hello Sailor*, einer Ausstellung über schwule Seeleute, für großes Aufsehen. Das *Flensburger Schiffahrtsmuseum* hat 1998 mit dem Forschungs- und Ausstellungsprojekt *Frauen zur See* ein Thema aufgegriffen, das bis dato zumindest in der deutschen Seefahrtsgeschichte kaum Beachtung gefunden hat. Aber auch die Öffnung des *National Maritime Museum* in Greenwich für ökologische Themen rund um den »blauen Planeten« ist der Sensibilität gegenüber aktuellen Fragen geschuldet.

Seefahrt erleben

Geschichten zu hören ist das eine, sie selbst zu erleben eine ganz andere Sache. Keine Ausstellung kann das Erlebnis ersetzen, wirklich einmal ein Schiff betreten zu haben, gar auf ihm gefahren zu sein – unabhängig davon, ob es sich um ein Segelschiff, ein Dampfschiff oder ein Motorschiff handelt. Nirgendwo ist man so dicht an der See, wie auf See. Vor diesem Hintergrund haben sich weltweit zumeist private Initiativen gegründet, die sich dem Erhalt, der Restaurierung und Infahrtsetzung historischer Schiffe und damit gleichzeitig der Pflege traditioneller Seemannschaft und Bewahrung alter Schiffbautechniken widmen. Europaweit gibt es eine Flotte von rund 5.000 fahrenden Traditions- und historischen Schiffen; damit leisten die Initiativen und Vereine nicht nur einen wichtigen Beitrag zum Erhalt des maritimen Erbes, sondern sie sind auch kulturwirtschaftlich nicht unbedeutend. Der Dachverband *European Maritime Heritage* geht von einem Gesamtumsatz von € 100 Millionen bei traditionell arbeitenden Werften und ihren Zulieferern aus. Darüber hinaus finden jährlich allein in den europäischen Hafenstädten mehr als 200 maritime Festivals und Regatten statt, die 20 Millionen Schaulustige anziehen und für einen Umsatz von rund € 500 Millionen sorgen. Diese Festivals und Regatten sind damit zu einem wichtigen Element des maritimen Tourismus geworden.⁶

⁶ Vgl. A European Vision for the Oceans and the Sea. Positionspapier von *European Ma-*

An Bord eines historischen Segel- oder Dampfschiffs zu gehen, ist eine sehr emotionale Erfahrung, die durch kein anderes Medium vermittelt werden kann. Allein der Anblick einer ganzen Flotte stolzer Segler ist überwältigend und unvergesslich. Doch bei aller Begeisterung darf man auch die Grenzen dieses Ansatzes nicht übersehen. Die weltweite Flotte von Traditions- und historischen Schiffen besteht mehr oder weniger aus kleinen bis mittelgroßen Segel-, Dampf- und Motorschiffen des späten 19. bis mittleren 20. Jahrhunderts, ergänzt um einige Repliken mittelalterlicher Schiffe. Darüber hinaus herrscht heute an Bord der Schiffe oft eine ausgelassen heitere Stimmung, die den meist recht harschen Bordalltag früherer Zeiten nur begrenzt nacherleben lässt. Die Erfahrbarkeit historischer Schiffe umweht demnach stets eine gewisse Nostalgie und Romantik – ein Problem, mit dem sich sicherlich jedweder Ansatz der historischen Rekonstruktion und des Re-Enactment auseinandersetzen muss.

Doch was ist mit großen Supertankern, Containerriesen, Kreuzfahrtschiffen oder gar Ölplattformen – und ihren Nutzern? Wie kann man vollautomatisierte Logistik-Terminals, GPS-gestützte Navigation und Luxuswohnungen in regenerierten Hafenerhäusern sammeln und erlebbar machen? Die Grenzen des Finanzier- und nicht zuletzt auch Machbaren liegen hier deutlich auf der Hand. Dennoch endet das maritime Erbe im Sinne einer maritimen Kultur nicht in den 1960er Jahren, sondern entwickelt und wandelt sich in einem dynamisch fortlaufenden Prozess.⁷

Maritime Kultur – gestern, heute, morgen

So gehört es vielleicht zu den größten Herausforderungen maritimer Museen, aktuelle Entwicklungen und Wandlungsprozesse aufzugreifen und zu reflektieren. Zentral ist hier die Frage, wie sich »Marimität« definieren lässt, und nicht zuletzt, wer das »Maritime« überhaupt definiert. Die Tagung *Rethinking the Maritime Museum*, die vom 20. bis 23. Mai 2009 von den Schifffahrtsmuseen in Aabenraa und Flensburg veranstaltet wurde, lieferte hier wichtige Denkanstöße.⁸ In verschiedenen Beiträgen wurde

ritime Heritage, Andijk 2005, online: http://www.european-maritime-heritage.org/docs/NewEurMaritPolicy_EMH.pdf (24.09.2010).

⁷ Vgl. *Wolfgang Rudolph*: Maritim-kulturelle Innovationen im Ostseeraum zu Beginn des 21. Jahrhunderts. In: *Deutsches Schifffahrtsarchiv*, 31/2008, S. 353–362.

⁸ Vgl. www.rethinking-the-maritime-museum.eu (14.09.2010).

deutlich, dass das ›Maritime‹ stets im Spannungsfeld zwischen kollektiver Erinnerung und populären Vorstellungsbildern bestimmt wird, was sich unter anderem in der heute weit verbreiteten symbolischen Ausstaffierung unserer Küstenlandschaften mit maritimen Insignien wie Seezeichen und Fischerbooten widerspiegelt. Museale Sammlungsstrategien stehen hier vor der Herausforderung, der stereotypen Wiederholung mit kritischer Reflexion zu begegnen. Denn es ist nicht das Objekt selbst, sondern sein Bezug zur maritimen Wirklichkeit, der seine ›Maritimität‹ definiert. Torkil Adersen (Handels- og Søfartsmuseet, Kronborg) schlug daher in seinem Vortrag *What makes an artefact maritime?* vor, nicht von maritimen Objekten, sondern vielmehr von maritimen Beziehungen zu sprechen. Mit einer eingehenden wissenschaftlichen Analyse und Dokumentation können Objekte so zu Mittlern werden, deren jeweilige Geschichten helfen, die Distanz zwischen maritimer Wirklichkeit und Vorstellung zu überbrücken und die Besucher wieder ›ins Boot‹ der Museen zu holen.

Auf diese Weise können maritime Museen zum Knotenpunkt von Netzwerken verschiedener maritim-historischer Institutionen werden, wie das Beispiel vom Museum *Time & Tide* (Great Yarmouth, UK) und seiner leitenden Rolle im Kulturnetzwerk *Maritime Heritage East* zeigt.⁹ Ziel dieser europaweit wohl einmaligen Initiative ist die vernetzte Erschließung des maritimen Erbes einer ganzen Region, wobei die aktive Einbeziehung der lokalen Bevölkerung ein vorrangiges Ziel ist. Das Museum *Time & Tide* ist ein gutes Beispiel dafür, wie ein Museum sich nicht nur retrospektiv des ›maritimen Erbes‹ einer Stadt oder Region annimmt, sondern sich vielmehr ganzheitlich mit dem Wandel der ›maritimen Kultur‹ bis in die Gegenwart und Zukunft hinein auseinandersetzt. Dies erfordert jedoch klare Forschungs- und Sammlungskonzepte, die sich der Herausforderung, die moderne maritime Welt in all ihren physischen Dimensionen (Stichwort ›Supertanker‹) und verborgenen Bereichen (Stichwort ›Automatisierung‹) zu untersuchen, stellen. Maritime Museen spielen damit nicht nur eine bedeutende Rolle als Freizeitangebot des maritimen Tourismus, sondern können darüber hinaus zu einem Ort lebendiger Reflexion und Identitätsbildung werden, die die weitgehend verlorengegangene Verbindung der Menschen zum Meer und zur Seefahrt wieder herstellen.

⁹ Vgl. <http://www.maritimeheritageeast.org.uk> (14.09.2010).

Dr. Thomas Overdick
Flensburger Schiffahrtsmuseum
Schiffbrücke 39
D-24939 Flensburg
overdick.thomas@stadt.flensburg.de