

1 Einführung in das Museum

Die Entstehung des Jüdischen Museums Westfalen geht auf eine Bürgerinitiative und Geschichtswerkstatt zurück: die Forschungsgruppe „Dorsten unterm Hakenkreuz“ der 1980er Jahre. Aus dieser Gruppe und ihren regionalgeschichtlichen Forschungen entstand 1987 ein Verein, der sich den Aufbau eines Dokumentationszentrums vornahm.

1992 konnte das Museum in einem kleinen Altbau in Dorstens Zentrum eröffnet werden – mit Unterstützung der Stadt Dorsten, der NRW-Stiftung und vieler anderer. Im Jahr 2001 erfuhr das Museum (im Wesentlichen aus Landesmitteln) eine erhebliche Erweiterung. Mehrere Institutionen und Körperschaften unterstützen mittlerweile die Museumsarbeit kontinuierlich. Seit 2018 ist eine neue Dauerausstellung zu sehen.

Seit seinen Anfängen hat sich die inhaltliche Ausrichtung des Museums auf die jüdische Geschichte von ganz Westfalen erweitert. Unter dem Titel „L'Chaim – Auf das Leben“ legt die neue Dauerausstellung, welche auch religiöse und kulturelle Praxen allgemein sowie jüdische Sprachen darstellt, Wert darauf, die Kontinuität jüdischen Lebens und die Renaissance jüdischer Gemeinschaften in der Region in den letzten 30 Jahren zu betonen.

Auch personell und finanziell hat sich das Museum stetig entwickelt. Obwohl Ehrenamtliche noch immer viel zum Museumsbetrieb beitragen, sei es im Vorstand, in Projekten oder im Besucherdienst, wurde der Museumsbetrieb doch kontinuierlich professionalisiert. Seit Sommer 2020 hat es, dank großzügiger Förderung vom Landschaftsverband Westfalen-Lippe (LWL), erstmals eine hauptamtliche Leiterin. Das vollamtliche Team umfasst außerdem: die Verwaltungsleitung (Teilzeit) mit einer geringfügig beschäftigten Verwaltungsassistentin und eine Vollzeitstelle für Museumspädagogik verteilt auf zwei Personen; außerdem gibt es einen Kurator, dessen Stelle allerdings mittelfristig nicht gesichert ist, und einen wissenschaftlichen Mitarbeiter im Projekt „Provenienzforschung“ (befristet). Sieben Teilzeitarbeitende in Minijobs, plus mehrere Ehrenamtliche stellen den Besucherdienst, und eine Reihe von Freien Mitarbeitenden stehen für Führungen und Workshops zur Verfügung.

2 Prozess der Strategiebildung

Bald 30 Jahre nach der Gründung des Museums, in einer Zeit, in welcher der Strukturwandel des Museums von einer ehrenamtlich geführten Organisation zu einer professionellen abgeschlossen wird und im Vorstand des Trägervereins ein Generationenwechsel angestrebt wird, hat der Trägerverein beschlossen sich eine Strategie zu geben. Zentral waren natürlich die Zielformulierung und die Entwicklung eines Aktionsplanes, aber die die hierzu nötigen Diskussionen waren ein wichtiger Teil des Prozesses, der auch aufzeigte, wo Wissenslücken bestehen etwa in Bezug auf unsere heutigen Besuchersegmente oder die Erfolgskriterien unserer Arbeit.

Der Prozess startete mit zwei internen Strategieworkshops, einen mit dem Team und einen mit dem Vorstand. Beide Gruppen erarbeiteten unabhängig voneinander strategische Ziele aufgrund vorangehender SWOT-Analysen, welche die Stärken, Schwächen, Chance und Risiken des

Museumsbetriebes festlegten. Sie formulierten eine Vision, den Museumsauftrag und eine Liste von Werten, denen sich das Museum verpflichtet. Die beiden Gruppen hatten eine leicht divergierende Sicht auf die Schwerpunkte des Museums und schätzten Chance und Risiken etwas unterschiedlich ein, allerdings gab es keine extrem widersprüchlichen Einschätzungen. Die Rezeptionskräfte waren mit einer Person im Team-Workshop vertreten, in individuellen Besprechungen wurde ihnen aber die Gelegenheit gegeben, Vorschläge für künftige Projekte und Schwerpunkte vorzubringen, die bei der Ausarbeitung des Aktionsplanes berücksichtigt wurden.

Daran schloss eine Befragung der Mitglieder des Trägervereins sowie des Beirates des Museums, der sich zusammensetzt aus Vertreter*innen der Kommunen, jüdischer Gemeinden, Museumsvertreter*innen und weiterer Expert*innen, an. Über den monatlichen Newsletter und die Museumszeitschrift wurden weitere museumsnahe Kreise eingeladen, sich zum Museum zu äußern, was allerdings nicht erfolgreich war.

Nach einer zweiten Diskussion im Vorstand, welche diese Punkte in der erneuten Diskussion berücksichtigte, haben wir Partnerorganisationen und Förderinstitutionen die Möglichkeit gegeben, ihre Meinung kundzutun.

3 Besucherentwicklung

Das Jüdische Museum Westfalen hat nur in bescheidenem Umfang Besucherbefragungen durchgeführt. Außerdem ist es heute nicht immer möglich, die Anzahl der Befragten und damit die Relevanz der Befragungen in der Vergangenheit zu rekonstruieren.

Insgesamt lässt sich aber sagen, dass die Besucherzahlen im Durchschnitt seit 2000 bei knapp über 6.000 gelegen haben, aber insgesamt starken Schwankungen ausgesetzt waren. Die erfolgreichsten Jahre waren 2002, nach Eröffnung des Neubaus, 2009 als eine beliebte Foto-Ausstellung mit Bildern von Linda McCartney gezeigt wurde, 2015, in dem die großangelegte „Heimatkunde“ und die „Otto Pankok“-Ausstellungen stattfanden und 2019, nach Eröffnung der neuen Dauerausstellung „L’Chaim“.

Mehrere frühere Befragungen und eine Umfrage, die für die Strategie 2020 durchgeführt wurde, geben Hinweise zum Besucherprofil, aber die Zahlen sind insgesamt zu niedrig, um klare Schlüsse zu ziehen. Aufgrund der vorhandenen Daten und der Erfahrungswerte des Teams lässt sich aber sagen, dass das Besucherprofil ein klassisches ist, es besteht einerseits aus den Gruppen, einerseits Kinder und Jugendliche, die das Museum mit der Schule besuchen, andererseits Erwachsenen, die mit Vereinen an einer Führung teilnehmen und den Einzelbesucher*innen.

Erwachsene Besucher*innen sind in der großen Mehrheit über 40 Jahre alt. Der Großteil der Besucher*innen kommt aus Nordrhein-Westfalen, ist nicht Mitglied des Trägervereins und besucht in der Mehrheit das Museum zum ersten Mal. Die Besucher und Besucherinnen besuchen uns aufgrund ihres allgemeinen Interesses an jüdischer Geschichte, Kultur und Religion, viele von ihnen besitzen die Ruhrtopcard, mit welcher der Eintritt frei ist.

Die Besucher*innen, die das Museum als Gruppe besuchen, sind ein wichtiges Besuchersegment. Da die Schulen die Mehrheit der Gruppenbesucher*innen ausmacht unterliegen die Zahlen saisonalen Schwankungen. Sie machen aber im Durchschnitt 30-40% aller Besucher*innen aus.

Schlussfolgerungen

Angesichts der finanziellen und organisatorischen Entwicklung des Museums hätte über die Jahre ein steter Anstieg der Zahlen erfolgen sollen, stattdessen verzeichnet das Museum zu viel Fluktuation. Als einziges Museum der Stadt Dorsten sollte die Organisation versuchen, mit erhöhter Netzwerkarbeit und Themen mit unmittelbarer Resonanz mehr lokale Besucher*innen und mittels besserer PR (überregionale Presse, soziale Medien, Reiseführer etc.) mehr Besucher*innen von außerhalb NRW anzuziehen.

Durch vereinzelte populäre und überraschende Ausstellungen mit breiter Anziehungskraft sowie über Instrumente wie die Ruhrtopcard können zwar neue Besuchergruppen angezogen werden, aber diese kommen nicht unbedingt ein zweites Mal. Das Museum sollte deshalb darauf achten, solche Produkte regelmäßig anzubieten. Auch ist es sinnvoll, Ausstellungen zu organisieren, die sich für einen Ausflug in der Gruppe anbieten, und solche, die für Schulen relevant sind, da Gruppenbesuche populär sind. Zudem besteht Potenzial für den Ausbau von Gruppenangeboten, etwa thematischen Rundgängen, berufsgruppenbezogene Formate oder Workshops für Erwachsene etc.

Um das Besucherprofil zu diversifizieren, sollten mehr diverse und niederschwellige Angebote entwickelt werden, die sich an jüngere Besucherinnen und Besucher sowie an Familien richten. Mittelfristig kann eine Diversifikation der Besuchergruppen aber am besten über die Intensivierung der Zusammenarbeit mit Schulen und Jugendgruppen aus verschiedenen Regionen und von verschiedenen Altersstufen erreicht werden.

3 Mission statement

Durch seine Forschungs-, Sammlungs-, Erinnerungs-, Ausstellungs- und Vermittlungstätigkeit lädt das Museum dazu ein, jüdische Religion und Kultur in Geschichte und Gegenwart aus regionaler Perspektive zu entdecken. Es weckt die Neugier und trägt dazu bei, Stereotypen und Vorurteile nachhaltig abzubauen und Antisemitismus sowie andere menschenverachtende Denkweisen zu bekämpfen. Damit leistet es einen nachhaltigen Beitrag zur Stärkung der individuellen Persönlichkeit und Zivilcourage sowie zur gesellschaftlichen Solidarität und zum Demokratiebewusstsein.

Das Jüdische Museum Westfalen ist ein Raum der Begegnung, der Menschen aller Generationen und Kulturen zur Teilhabe und Interaktion einlädt. Es will ein Ort sein, der allen etwas bieten kann, und eine regionale Institution, die über die Region hinaus Akzeptanz und Anerkennung findet.

4 Strategische Ziele 2024

Das Museum führt auch in der kommenden Planungsperiode die bisherige erfolgreiche Arbeit in den Bereichen Demokratievermittlung und Antisemitismusbekämpfung sowie im Bereich selbst kuratierter und geliehener Kunst- und Geschichtsausstellungen fort. Ebenso bleibt es weiterhin der Einbindung von ehrenamtlichen Mitarbeitenden in die Arbeit des hauptamtlichen Teams verpflichtet.

Für die Jahre 2021-2024 setzt es sich insbesondere drei strategische Ziele:

Professionalisierung der Organisation

- Bestehende Strukturen erhalten bei gleichzeitigem Ausbau personeller Ressourcen
- Infrastruktur modernisieren Erscheinungsbild verbessern und besser vermitteln

Zeitgemäßes Wissensmanagement

- Sammlungsmanagement modernisieren
- Sammlung erweitern
- Provenienzforschung und Forschung zum jüdischen Westfalen fördern und ausbauen

Erweiterung der Netzwerke und Besucherkreise

- Schwellenängste senken und Barrieren abbauen
- Angebot zielgerichtet erweitern bei gleichzeitiger Verstetigung bestehender Besuchersegmente
- Netzwerke erweitern und pflegen

5 Aktionsplan

Der Aktionsplan 2021-2024, in denen die strategischen Ziele in konkrete Projekte umgesetzt worden sind, ist ein organisationsinternes Dokument.

(August 2021)

Anlage (SWOT Analyse)

Stärken

- Kompetenzzentrum im Bereich jüdische Geschichte, Kultur und Religion sowie Antisemitismusprävention mit hohem Nutzen für Schulen und kulturelle Organisationen in der Region
 - gelungene Dauerausstellung und abwechslungsreiche Wechselausstellungen
 - gutes historisches und sammlungsbezogenes Wissen
 - professionalisierte und vielseitige pädagogische Angebote
 - umfangreiches Veranstaltungsprogramm
 - gute bisherige Projekte, die noch ausbaufähig sind (z.B. Heimatkunde)
- starkes Netzwerk regional und lokal mit Schulen, Stadt, anderen Museen, im kuratorischen Bereich und auf Leitungsebene auch internationale Vernetzung
- ein engagiertes Team aus hauptamtlichen und ehrenamtlichen Mitarbeiter*innen

Schwächen

- knappe Ressourcen bewirken:
 - Druck im Bereich Administration,
 - Mittelfristig nicht gesicherte Kuratorenstelle
 - ungenügende Leistungen in den Bereichen PR/Marketing
- die bestehende Infrastruktur (Garten, Bibliothek) ist untergenutzt, und von verschiedenen Kreisen wird das fehlende Café bemängelt
- es bestehen weiterhin physische Barrieren (wenig Sitzmöglichkeiten, schlechte Belüftung, kein spezifisches Angebot für bestimmte Einschränkungen wie z.B. Sehschwierigkeiten)
- das Angebotsprofil ist tendenziell auf ein bildungsbürgerliches Stammpublikum zugeschnitten und könnte niederschwelliger sein; von Teilen der Stadtbevölkerung wird das Museum als elitär angesehen
- das Museum betreibt außerhalb von Ausstellungen wenig eigene Forschung, und vergangene Projekte bedürfen der besseren Archivierung
- die Kooperationen mit jüdischen Gemeinden und Schulen ist ausbaufähig

Chancen

- wir sind das einzige jüdische Museum in Westfalen (Alleinstellungsmerkmal),
- das Museum befindet sich an einem attraktiven Standort innerhalb Dorstems in einem ansprechenden, modernen Gebäude,
- die geringe Größe und institutionelle Unabhängigkeit des Museums ermöglichen Kreativität und Flexibilität in der Gestaltung des Programmes und im operationellen Bereich,
- in der Region gibt es viele, zum Teil prominente Initiativen, mit denen Kooperation und Vernetzung möglich sind (z.B. Ruhrfestspiele), Dorstener Frauenkulturtag, universitäre Lehrstühle, Forschungsstellen und Institute, Gedenkstätten-Netzwerke
- das Museum könnte innerhalb Westfalens zur Drehscheibe und zum Archiv für kleinere, lokale Initiativen werden

- es gibt wichtige Forschungslücken in der westfälisch-jüdischen Geschichte und somit Potenzial, sich als Akteur und Partner in Forschungsvorhaben zu engagieren und profilieren
- das 1700-Themenjahr und die andauernde Antisemitismusdebatte verleihen dem Thema jüdische Geschichte und Kultur und dem Museum auf mittlere Sicht Anknüpfungspunkte und Aufmerksamkeit
- das MiQua Köln könnte als Katalysator wirken und das JMW als Pendant in Westfalen aufwerten (eventuell Möglichkeit der ständigen gegenseitigen Vertretung und thematische Ergänzung)

Risiken

- innerhalb Westfalens befindet sich das Museum an einem eher dezentralen, mit dem ÖPNV nicht leicht zu erreichenden Standort
- wechselnde Ansprechpartner*innen in der Politik und der Weggang zentraler Wissensträger*innen erschweren die Kontinuität, speziell in einer kleinen Organisation
- aufgrund der privaten Trägerschaft ist das Museum größeren Schwankungen in der Unterstützung ausgesetzt (politisches Klima, Mitgliederschwund, Rückgang der Großspenden etc.)
- durch Neueinwerbung von Mitgliedern in den alternden Trägerverein und den Aufbau eines jüngeren Publikums sollte verhindert werden, dass das Museum ein „Generationenprojekt“ bleibt
- die Außenwahrnehmung in der Bevölkerung ist aufgrund der deutschen Geschichte tendenziell negativ geprägt (Schwellenängste)
- MiQua Köln könnte als ‚Blockbuster‘-Museum den Fokus vom JMW nehmen,
- Corona hat sich stark auf die Besucherzahlen ausgewirkt und könnte eine mittelfristige Verhaltensänderung bewirken

(Mai 2021)