

Berlin, 14. Dezember 2018

PRESSEMITTEILUNG

Deutsche Museen und Ausstellungshäuser in 2017 weiterhin sehr gut besucht – Gesamtbesuchszahl der Museen mit 114.375.732 Besuchen gegenüber dem Vorjahr um 2,2% gestiegen

Die Museen in Deutschland meldeten für das Jahr 2017 insgesamt 114.375.732 Besuche. Im Vergleich zu 2016 ist damit die Besuchszahl um 2.498.647 (+2,2%) höher als im Vorjahr (2016: 111.877.085 Besuche). Insgesamt meldeten die deutschen Museen 8.765 Sonderausstellungen.

Die Anzahl an Besuchen entwickelte sich je nach Bundesland und nach Museumsart unterschiedlich. Die am häufigsten genannten Gründe für den Anstieg der Besuchszahl waren große Sonderausstellungen und die Erweiterung von Öffentlichkeitsarbeit bzw. Museumspädagogik. In 2017 sorgten die documenta 14 und die Skulptur Projekte Münster für ein besonderes Interesse an zeitgenössischer Kunst. Auch fand die Eröffnung des privat-gestifteten Museums Barberini in Potsdam ganzjährig hohe Beachtung. Das führte allgemein zu einer guten Bilanz der Kunstmuseen (+13,1%). Einen großen Einfluss auf die Besuchszahlen der Museen hatte auch das Reformationsjubiläum 2017. Resümierend zeigte sich aber auch, dass nicht alle Ausstellungen zu diesem Thema den gewünschten Erfolg hatten; die Museen zu den historisch-wichtigen Stationen der Reformation und den Lebensorten Martin Luthers profitierten jedoch von dem Jubiläum. Allein in Sachsen-Anhalt stieg die Besuchszahl der Museen im Vergleich zum Vorjahr deshalb um über 11%.

Mehr als jedes zweite deutsche Museum, das sich an der Befragung beteiligte, hat in 2017 mindestens eine Sonderausstellung gezeigt. 2.872 Museen meldeten, dass sie im Jahr 2017 insgesamt 8.765 Sonderausstellungen gezeigt haben, also durchschnittlich drei Ausstellungen pro Haus.

Museen haben aber auch ihre Dauerausstellung im Blick. Die Nachfrage zeigte, dass seit 2012 über 40% der deutschen Museen ihre Dauerausstellung oder einzelne Bereiche davon neu konzipiert haben oder planen dies zu tun.

Prof. Dr. Eckart **Köhne**, Präsident des Deutschen Museumsbundes, stellt dazu fest: Vermittlungsarbeit aufzubauen und zu professionalisieren, Sonderausstellungen anzubieten und Dauerausstellungen zu erneuern lohnt sich. Ein direkter, positiver Einfluss auf die Besuchszahlen ist spür-

DER PRÄSIDENT
MEDIEN UND KOMMUNIKTION

INGOLF KERN
DR. STEFANIE HEINLEIN (Stv.)

Von-der-Heydt-Straße 16. 18
10785 Berlin

Telefon: +49 30 266-41 14 40
Telefax: +49 30 266-41 28 21

pressestelle@hv.spk-berlin.de
www.preussischer-kulturbesitz.de



DEUTSCHER MUSEUMSBUND

DAVID VUILLAUME
GESCHÄFTSFÜHRER

In der Halde 1
14195 Berlin

Telefon: +49 30 8410 9517
Telefax: +49 30 8410 9519

office@museumsbund.de
www.museumsbund.de

Berlin, 14. Dezember 2018

DER PRÄSIDENT
MEDIEN UND KOMMUNIKATION

bar. Doch trotz erfreulicher Steigerung für das Jahr 2017 dürfen wir nicht vergessen, dass ein Museumsbesuch für viele Menschen in Deutschland nicht zum Alltag oder zur Freizeit gehört. Die Weiterentwicklung der Besucherforschung ist für die Museen ein wichtiger Schlüssel, um den Zugang zu breiteren Teilen der Gesellschaft zu öffnen und zu ermöglichen. Der Deutsche Museumsbund arbeitet daran. %



DEUTSCHER MUSEUMSBUND

Ergebnisse der Umfrage zum Stand der Bildungs- und Vermittlungsarbeit an deutschen Museen im Jahr 2017

Das Institut für Museumsforschung erbat für 2017 erneut um Angaben dazu, welche Angebote die Museen im Bereich von Bildung und Vermittlung den Besuchern und Besucherinnen machen (Museumspädagogische Angebote wurden zuletzt für das Jahr 2007 erfragt).

Eine deutliche Zunahme in der Professionalität der Bildungs- und Vermittlungsarbeit

1.437 Mitarbeiter*innen von über 20.000 an der Bildungs- und Vermittlungsarbeit Beteiligten waren hauptamtlich und ausschließlich tätig. Im Vergleichsjahr 2007 waren 991 hauptamtlich zuständige Mitarbeiter*innen gemeldet worden. Hauptamtliches Personal für die Bildungs- und Vermittlungsarbeit gab es vor allem in den historisch-archäologischen Einrichtungen (38,2%), in den Kunstmuseen (33,8%) und in den Naturkundemuseen (30,5%).

Eine größere Differenzierung des Publikums bei der Angebotsgestaltung

Die Hauptzielgruppe für die museumspädagogischen Angebote waren auch im Jahr 2017 die Schulen, also Schülerinnen und Schüler im Klassenverband. Ca. 70% der Museen machen dieser Zielgruppe spezielle Angebote. Dabei gab es kaum Veränderungen zu 2007. Deutliche Zuwächse hat es im Vergleich aber im Bereich der Vermittlung für Individualbesuche gegeben.

Mehr neue Medien bei der Bildungs- und Vermittlungsarbeit eingesetzt

Die wichtigsten und am häufigsten genannten Medien im Bereich der Bildungs- und Vermittlungsarbeit waren auch in 2017 Schautafeln und

Berlin, 14. Dezember 2018

DER PRÄSIDENT
MEDIEN UND KOMMUNIKATION

(Objekt-)Texte (74% aller beteiligten Museen). In weitaus mehr Museen als in 2007 wurden jedoch medial-gestützte Medien zur Vermittlung eingesetzt, z.B. computergestützte Medien, Filme, Audioguides (2017: 19%; 2007: 8%) oder Multimedia-Guides. Das Angebot von Printmedien zur Vermittlung ist dagegen tendenziell rückläufig, z.B. Führungsblätter.



DEUTSCHER MUSEUMSBUND

Weniger Frontalunterricht, dafür mehr Partizipation und Kommunikation mit dem Publikum

Das meistgenannte Format im Bereich der Bildungs- und Vermittlungsarbeit war auch im Jahr 2017 die Führung. Mehr Museen als in 2007 gaben jedoch in 2017 an, dass sie Kurse anbieten würden, Kindergeburtstage oder Ferienprogramme ausrichteten. Die Zahl der Museen, die sehr individuelle Vermittlungsformate anboten und auf persönlichen Austausch setzten, hatte sich von 2007 zu 2017 verdoppelt. Als neue Formate wurde nach partizipativen Angeboten und der Beteiligung des Publikums bei Konzeptionen gefragt. Mehr als jedes zehnte Museum bietet auch partizipative Angebote.

Prof. Dr. Hermann **Parzinger**, Präsident der Stiftung Preußischer Kulturbesitz, äußert sich dazu für die Museen der Stiftung Preußischer Kulturbesitz: „Es ist erfreulich, dass die Zahl der Museumsbesucher wieder zugelegt hat. Das zeigt doch, dass unsere Sammlungen unverändert attraktiv sind. Gleichwohl wissen wir, was zu tun ist, damit sich unsere Angebote behaupten. Museen müssen ihre Zielgruppen viel individueller ansprechen und auch jene erreichen, für die ein Museumsbesuch aus welchen Gründen auch immer nicht zum Alltag gehört. Unser Publikum will gewonnen werden. Nicht nur durch Vermittlung, sondern auch durch kluge, mitreißende und verständliche Ausstellungen.“

Besuchszahlen in Ausstellungshäusern 2017 sind gestiegen.

Das Institut für Museumsforschung hat auch für 2017 wieder Ausstellungshäuser angeschrieben, die zwar keine eigenen Sammlungen besitzen, aber überwiegend nicht-kommerzielle Ausstellungen musealen Charakters zeigen. Von 477 Ausstellungshäusern sandten 367 den Fragebogen zurück (77%). Davon haben 329 Ausstellungshäuser für das Jahr 2017 insgesamt 6.901.250 Besuche gemeldet (gegenüber 6.252.751 in 2016). Diese Zahl ist in der Gesamtbesuchszahl der Museen nicht enthalten. Etwa 90% aller Sonderausstellungen in den Ausstellungshäusern waren Kunstaussstellungen.

Berlin, 14. Dezember 2018

DER PRÄSIDENT
MEDIEN UND KOMMUNIKATION

Weitere Informationen und Daten zur deutschen Museumslandschaft im Jahr 2017 sind der 104 Seiten umfassenden **Publikation** **Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2017** zu entnehmen, die neben den Darstellungen zu den Museumsbesuchen nach Museumsart auch Informationen zu den einzelnen Bundesländern enthält. Die Publikation erscheint in der Reihe **Materialien** aus dem Institut für Museumsforschung, Heft 72 (2017) und steht ab Dezember 2018 unter <http://www.smb.museum/museen-und-einrichtungen/institut-fuer-museumsforschung/home.html> zum Download bereit. Eine gedruckte Publikation kann kostenlos angefordert werden (Institut für Museumsforschung, In der Halde 1, 14195 Berlin, Tel. 030/8301-460, Fax: 030/8301-504).

