



# MUSEUMSKUNDE

FACHZEITSCHRIFT FÜR DIE MUSEUMSWELT

Die Fachzeitschrift *Museumskunde* bietet vertiefende, vielseitige Positionen zu aktuellen museumsspezifischen Themen. Die Zeitschrift wurde 1905 als Ausdruck der Zusammengehörigkeit von Museumsfachleuten gegründet und setzt sich seitdem mit relevanten Themen für das Museumswesen auseinander. Die *Museumskunde* wird seit 1917 vom Deutschen Museumsbund herausgegeben.

[www.museumsbund.de](http://www.museumsbund.de)

ISSN 0027- 4178

# MUSEUMSKUNDE

1/2020

FACHZEITSCHRIFT FÜR DIE MUSEUMSWELT

## Miteinander lernen

Bildungsplattform Museum

## Kostenlos ins Museum?

Debatte zum freien Eintritt

BUND  
DEUTSCHER  
MUSEUMS  
BUND



# Bildungs- und Kulturpolitik sinnvoll verknüpfen!

Museen sind Orte der Bildung. Hier erleben Bürgerinnen und Bürger an der Schnittstelle zu Universitäten und zur Forschung Wissenschaft aus erster Hand. Um von der Öffentlichkeit und Politik als relevante Akteure innerhalb der Bildungslandschaft wahrgenommen zu werden, müssen Museen ihre Angebote und ihr Selbstverständnis als Bildungsplattform stärker und breiter kommunizieren. Viele verstehen sich bereits als ganzheitliche Lernorte, sie sind auf dem Weg, sich als solche zu behaupten. Voraussetzung ist, sich mit der aktuellen Bildungslandschaft in Deutschland auseinanderzusetzen und folgende Fragen zu stellen: Welche Rolle spielen Museen in der heutigen Wissensgesellschaft? Braucht die Wissensgesellschaft Museen? Wofür? Und welche Grenzen hat der museale Bildungsauftrag? Diese Fragen möchten wir in dieser Ausgabe der *Museumskunde* eingehen.

Bildungs- und Vermittlungsarbeit im Museum zielt auf Kompetenzerweiterung sowie Selbstermächtigung und stärkt die Handlungsfähigkeit aller. Sie sind wichtiger denn je. In nahezu allen Lebensbereichen unserer Gesellschaft ist Bildung der Schlüssel zu sozialer und gesellschaftlicher Teilhabe. Bildung ist ein Thema mit großem Veränderungspotenzial im 21. Jahrhundert, Lernen und Wissen entwickeln sich weiter, lebenslanges Lernen wird zum Wirtschaftsfaktor. Auch die Bildungsarbeit in den Museen ändert sich, neue Zielgruppen wollen angesprochen werden, eine breitere gesellschaftliche Teilhabe sollte ermöglicht werden.

Museen haben sich im Lauf der letzten Jahrzehnte ihre Bildungsarbeit entwickelt und stark erweitert. Die Herausforderungen sind komplexer geworden. Museen stehen heute einem heterogenen Publikum gegenüber. Diverse Zielgruppen erreicht man mit diversen Formaten, mit Outreach und durch Partizipation. Um Vermittlungsangebote für diese vielfältigen Besucher\*innen-Gruppen

entwickeln zu können, erforschen Museen die Erwartungen und Bedürfnisse ihrer Besucher\*innen und Nichtbesucher\*innen. Um neue Gesellschaftsgruppen erfolgreich als Besucher\*innen anzusprechen und zu binden, spielen Museen mit der Balance zwischen Bildung und Unterhaltung mit dem Risiko, dass sie dann von der Politik auf eine unterhaltende Funktion reduziert werden, auf Ausstellungen und Events.

Das Museum verstehen wir als eine Bildungsinstitution, die, basierend auf seiner Sammlung und Forschung, Nutzungs-, Informations- und Vermittlungsangebote bereitstellt. Diese Angebote beinhalten Potenziale des informellen Lernens, was Unterhaltung und Spaß ebenso wie Kritik in der Auseinandersetzung mit Kulturgut und Wissenschaft einschließt. Deshalb engagiert sich der Deutsche Museumsbund dafür, dass Bildungs- und Kulturpolitik sinnvoll verknüpft werden. Nur so können sich Museen zu einem Ort entfalten, an dem ein Bildungsdiskurs stattfindet.

Im zweiten Teil dieser *Museumskunde* geben wir einer weiteren kulturpolitischen Debatte Raum, die aktuell in der Öffentlichkeit und der Museumsfachwelt diskutiert wird: der freie Eintritt in Museen. Um Ihnen zu helfen, Ihre eigene Meinung zu bilden, haben wir, neben einem Streitgespräch, Studienergebnisse, ein Erfahrungsbericht und eine Meinung aus der Politik zusammengebracht.

Wir wünschen Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre.

**Prof. Dr. Eckart Köhne**

Präsident des Deutschen Museumsbunds

## BILDUNGSPLATTFORM MUSEUM

---

### *Reflexion*

- 4 Birgit Mandel  
Das Museum als dritter Ort  
und guter Nachbar?
- 10 Elke Kollar  
Abschied vom klassischen  
Museumsverständnis
- 16 Andrea Hein  
Texte in Ausstellungen und  
Museen
- 20 Sonia Fischer  
Besucher\*innen-  
Befragung in Ausstellungs-  
planungen
- 26 Roland Schwarz  
Technikmuseen und Science  
Center können nicht  
aufeinander verzichten
- 32 Carola Rupprecht  
Inklusiv und  
diversitätsorientiert

### *Slam*

- 38 Julia Hagenberg  
Ein Experiment des  
Dritten Ortes
- 42 Isabell Fiedler  
Eröffnung der Landesgalerie  
Niederösterreich
- 46 Anjuli Spieker  
Mission Leben & Lernen X.0
- 50 Svenja Gaube, Iris Kühnberger  
Partizipation meets Relevanz
- 52 Sabine Schwarzenböck  
Darf man im Museum essen?

# KOSTENLOS INS MUSEUM?

---

## *Debatte*

- |    |  |    |                   |
|----|--|----|-------------------|
| 56 | Freier Eintritt im Museum.<br>Eine Debatte   | 78 | English Summaries |
|    |  | 84 | Impressum         |
| 58 | Eckart Köhne im Gespräch mit Peter Grabowski<br>Wie stehen Sie zum<br>freien Eintritt im Museum? |    |                   |
| 62 | Tom Schößler, Nora Wegner<br><i>Studie</i><br>Notwendigkeit einer<br>differenzierten Betrachtung |    |                   |
| 66 | Tibor Kliment<br><i>Studie</i><br>Die moralische Überschätzung<br>des freien Eintritts           |    |                   |
| 72 | Christiane Riedel<br><i>Erfahrungsbericht</i><br>Eine Erweiterung des<br>freien Eintritts        |    |                   |
| 76 | Katrin Budde<br><i>Statement</i><br>Mut zu Neuem!  |    |                   |

# Das Museum als dritter Ort und guter Nachbar?

WIE DAS BEMÜHEN UM NEUE UND ANDERE BESUCHER\*INNEN  
MUSEEN TRANSFORMIERT

Von BIRGIT MANDEL



ABB. 1 — *Kunst befreit!* — Ausstellungskampagne zur Wiedereröffnung der Sammlung Kunstpalast 2011.  
© Kunstpalast Düsseldorf, Foto: Kunstpalast.

**Wie können sich Museen neu aufstellen, um für unterschiedliche Besucherinnen und Besucher ein relevanter Ort zu werden und pro-aktiv zu kulturellen Bildungsprozessen und zur Verortung in einer Stadt beitragen? Der Artikel fragt nach Motiven und Alleinstellungsmerkmalen des Museumsbesuchs, zeigt an Beispielen verschiedener Museen Strategien des *Audience Development und Community Building*, die auf die Einbindung einer diversen Besucher\*innenschaft zielen, und schlägt neue Leitbilder für eine teilhabeorientierte Museumsarbeit vor.**

#### EINFÜHRUNG

Das Museum Kunstpalast in Düsseldorf hat unter dem Motto *Kunst befreit* anlässlich der Neueröffnung seiner Dauerausstellung lebensgroße Pappaufsteller mit Motiven aus Kunstwerken „outreach“ in den öffentlichen Raum gestellt, um in Verbindung mit einer Kampagne und einem Fotowettbewerb in den Sozialen Medien stadtweite Aufmerksamkeit für das Museum zu generieren.

Die neue Berlin-Ausstellung im Humboldt Forum ist als immersive und interaktive Ausstellung mit nur 100 Objekten konsequent von den Besucher\*innen und nicht von musealen Gegenständen her geplant.

Das ARoS Aarhus Kunstmuseum in Aarhus/Dänemark hat ein „öffentliches Wohnzimmer“ eingerichtet, wo Bürgerinnen und Bürger auch unabhängig vom Museumsbesuch Zeit in einer besonderen Atmosphäre verbringen und sich treffen können.

Die Kunsthalle Hamburg hat 15 Hamburgerinnen und Hamburger mit Migrationshintergrund eingeladen im Team mit dem Direktor eine eigene Ausstellung zu kuratieren mit Werken aus der Sammlung, die sie besonders bewegen und diese neu zu kontextualisieren jenseits europäischer kunsthistorischer Einordnung.

Das Stadtmuseum Linz hat in seiner Ausstellung *Wege zum Glück* diverse zivilgesellschaftliche Gruppen eingeladen, die sich mit ökologischen und sozialen Themen der Stadtentwicklung befassen, diese mitzugestalten. In der Ausstellung wurden Zukunftsfragen der Stadt verhandelt und in Aktivitäten im öffentlichen Raum neue Formen des städtischen Austauschs ausprobiert, von der kollektiven Näh- und Radwerkstatt über die Gemeinschaftsküche bis zu gemeinsamen Aktivitäten gegen Gentrifizierung.

Was alle Beispiele verbindet, sind die Versuche, eine neue, andere Besucher\*innenschaft zu gewinnen und die Relevanz der Museen für das gemeinschaftliche städtische Leben zu erhöhen.



ABB. 2 — Projektbeteiligte von *OPEN ACCESS. 13 Blicke in die Sammlung* (2017 an der Hamburger Kunsthalle) in einem Workshop zur Erarbeitung der Ausstellung © Hamburger Kunsthalle/Hanna Lenz



1. WER IST HEUTE DAS MUSEUMSPUBLIKUM, WAS SIND MOTIVE FÜR UND BARRIEREN VON BESUCHER\*INNEN?

Obwohl Museen und Ausstellungen, vor allem in den großen Städten, tendenziell einen Besucher\*innen-Zuwachs verzeichnen (insgesamt zählte das Institut für Museumsforschung 114 Millionen Besuche 2017 mit einer Steigerung um 2,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr) und im Vergleich zu anderen Kunstformen wie etwa Oper oder Schauspiel deutlich beliebter in der Bevölkerung sind, erreichen sie „nur“ eine relativ homogene Gruppe von Menschen.<sup>1</sup> Ein hohes Bildungsniveau und Herkunft aus einem gehobenen sozialen Milieu erweisen sich als zentraler Einflussfaktor für das Interesse an Museen, mit Ausnahme von Technik- und Freiluftmuseen, die ein heterogeneres Publikum anziehen. Ein Großteil der Bevölkerung gehört zu den Nicht-Besucher\*innen von Museen, die vor allem im Kontext von Städtetouren oder bei Regentagen im Urlaub besucht werden oder im Klassenverbund als schulische Pflichtveranstaltung.

Die Institution Museum hat bei den Nicht-Besucher\*innen noch immer das Image eines hochkulturellen Ortes. Museumsbesuche gelten als anstrengend, Vorwissen erforderlich.<sup>2</sup> Viele vermuten offensichtlich, dass Museen ihre Unterhaltungsbedürfnisse im Kontext von kulturellen Freizeitaktivitäten<sup>3</sup> eher nicht befriedigen dürften.

In einer Besucher\*innen-Befragung wurden als Motive für Museumsbesuche sowohl „Soziale Aktivität, Unterhaltung, Schönheit und Besonderheit des Originals/ästhe-

tischer Genuss“ wie auch „Bildung“ als parallel vorhandene Motive in gleichem Maße genannt.<sup>4</sup>

Museumsbesuche sollen also weniger dem Wissenszuwachs im engeren Sinne dienen, als vielmehr der ästhetischen Anregung in einem erweiterten Sinne. Dies lässt sich gut in dem Begriff der *kulturellen Bildung* zusammenfassen, in dem die Dimensionen Emotionalität, sinnliche Wahrnehmung und kognitive Reflexion zusammenwirken. Kulturelle Bildung lässt sich als Selbstbildungsprozess in Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur verstehen, bei dem ästhetische Differenzenerfahrungen emotional sinnlich erlebt und bewusst reflektiert werden und zur Erweiterung eigener Perspektiven führen.<sup>5</sup>

2. „OURS FOR EVERYONE“ — WELCHEN SPEZIFISCHEN WERT HABEN MUSEEN IN DER WISSENSGESELLSCHAFT?

Museen weisen einige Eigenschaften auf, die sie für solche kulturellen Bildungsprozesse sehr geeignet machen:

- Sie ermöglichen eine zeitunabhängige, selbstbestimmte Rezeption.
- Sie bieten vielfältige visuelle Reize und sinnliches Erleben.
- Ihre originalen Objekte vermitteln Historizität und Authentizität.
- Objekte und Räume haben einen besonderen kulturellen, symbolischen Wert.

Warum sollen Museen für viele zugänglich sein? Woher kommt der Anspruch nach Teilhabeorientierung, der im Diskurs der letzten Jahre deutlich stärker geworden ist? Museen als öffentliche Orte, die aus staatlichen Mitteln finanziert werden, sollen sich auch dadurch legitimieren, dass sie ein breites Spektrum der Bevölkerung erreichen. Ihnen kommt die Aufgabe zu, kulturelles Erbe nicht nur zu bewahren, sondern zugleich zu vermitteln, auch im Sinne von Enkulturation, also der Weitergabe von Wissen und Werten an nächste Generationen, aber auch durch Verhandlung neuer Perspektiven auf kulturelles Erbe. In Zeiten einer als zunehmend wahrgenommenen gesellschaftlichen Pluralisierung und auch Spaltung steigt der Anspruch nach mehr Diversität und Durchlässigkeit in den Programmen und in der Besucher\*innenschaft und wird darüber hinaus die Verantwortung der Museen größer, mit ihren Möglichkeiten auch zu Bildungsaufgaben, sozialem und gesellschaftlichen Zusammenhalt beizutragen.

- In den Ansprüchen an das Museum lässt sich im historischen Rückblick eine Entwicklung feststellen: von der Vorstellung des kontemplativen Musentempels über das Museum als Lernort (1970er-Jahre), als Freizeit- und Erlebnisstätte (1980er-/1990er-Jahre), unter anderem motiviert durch Besucher\*innen-Forschung und Audience Development, bis hin zum Museum als Treffpunkt, Ort für (interkulturelle) Begegnungen, Neu-Verhandlung kulturellen Erbes und Übernahme sozialräumlicher Verantwortung.

### 3. AUDIENCE DEVELOPMENT — MEHR ODER ANDERES PUBLIKUM?

Audience Development verbindet Instrumente der Besucher\*innen-Forschung, des Kulturmarketings und der Vermittlung, um Publikum zu generieren und zu binden. Dabei lässt sich zwischen einem Mainstream/Marketing-Ansatz und einem Missionary-Ansatz unterscheiden.<sup>6</sup> Geht es bei ersterem darum, mehr Publikum zu gewinnen, um Auslastungszahlen und Einnahmen zu steigern, so ist der zweite Ansatz mit dem kulturpolitischen Ziel verbunden, eine diversere Besucher\*innenschaft zu erreichen, die repräsentativer für die Bevölkerung ist und auch sozial weniger privilegierte Gruppen anspricht.

Folgende Instrumente haben sich im Audience Development etabliert:

- Markenbildung: als Institution über sich selbst sprechen, sich neu positionieren als zugänglicher Ort;

### *Reflexion*

- Aufmerksamkeitsmanagement: neue vielfältige Kommunikationsformen für vielfältige Zielgruppen;
- Gestaltung attraktiver Rahmenbedingungen: Preis, Distribution, Service, Atmosphäre, Vermittlung;
- neue Formate und Rezeptionsformen: Immersion, Outreach in öffentliche und digitale Räume, interdisziplinäre, kommunikative Events;
- Zusammenarbeit mit Multiplikatoren, Key Workern, Arts Ambassadors;
- Kooperationen mit vielfältigen Institutionen außerhalb des Kultursektors.

Geht es im Sinne eines diversitätsorientierten Audience Development darum, tatsächlich nachhaltige Veränderungen in der Zusammensetzung der Besucher\*innenschaft zu generieren, so sind darüber hinaus grundlegendere Veränderungen in einer Kulturorganisation notwendig. Das zeigen Evaluationen von Audience Development Programmen.<sup>7</sup> Dies sind vor allem:

- für neue Zielgruppen attraktive und relevante Programme;
- gezielte Einladung und aktive Einbindung neuer Zielgruppen und Akteur\*innen in die Programmgestaltung;
- institutionelle Veränderungsprozesse mit Lockerung von Hierarchien, vielfältigerem Personal, das mit seinem Wissen und seinen Netzwerken aktiv einbezogen werden muss;
- Veränderung der Gesamtmission einer Kulturinstitution: Kerngeschäft ist nicht nur die Präsentation hochwertiger Kunst und Kultur, sondern auch die aktive Verantwortung für kulturelle Bildungsprozesse sowie für aktuelle gesellschaftliche Belange einer Stadt oder Nachbarschaft.

### 4. ERWEITERUNG DER AUFGABEN DES MUSEUMS ALS KONSEQUENZ EINES DIVERSITÄTSORIENTIERTEN AUDIENCE DEVELOPMENT:

Anregungen für solche Veränderungsprozesse können die folgenden Leitbilder für ein erweitertes Selbstverständnis von Museen bieten:

#### A. DAS MUSEUM ALS „HOME AWAY FROM HOME“

Der vom amerikanischen Stadtsoziologen Oldenburg geprägte Begriff des *third place* als öffentlicher Ort zwischen Privatsphäre und Arbeitsplatz, der sich unter anderem

auszeichnet durch niedrigschwellige Zugänglichkeit und Zugehörigkeit, Kommunikation als Hauptaktivität und spielerische Gestimmtheit und Zweckfreiheit, könnte Leitbild öffentlicher Museen werden als ein öffentlicher, nicht kommerzieller Treffpunkt wie das Beispiel des ARoS Kunstmuseum zeigt.<sup>8</sup>

### B. DAS MUSEUM ALS KOLLABORATIVER ORT

Sich als partizipatives Museum zu begreifen, das besser und reicher durch unterschiedliche Erfahrungen<sup>9</sup> wird, bedeutet auch unterschiedliche Gruppen in die kuratorische Arbeit aktiv einzubeziehen und damit die klassische kulturhistorische und wissenschaftliche Sicht auf die Objekte zu erweitern. Dabei lernen die Museumsmacher\*innen neue Perspektiven und andere ästhetische Formate kennen, die dazu beitragen, Vielfalt und Attraktivität des Museums zu erhöhen.

### C. DAS MUSEUM ALS „GUTER NACHBAR“

Die Idee der Kultureinrichtung als „guter Nachbar“ wurde von der amerikanischen Kulturwissenschaftlerin Liz Crane geprägt als Metapher für Kulturorganisationen, die sich mitverantwortlich fühlen für die sozialen Belange ihres gesellschaftlichen Umfelds. Museen verfügen über Ressourcen, die sie aktiv in eine sozialräumliche Nachbarschaft einbringen können: physisches Kapital (Raum/Architektur/Infrastruktur), soziales Kapital (Mitarbeiter\*innen mit Ideen und Kontakten), politisches Kapital (Beziehungen zu Kulturpolitik und Kulturverwaltung) und kreatives Kapital (kulturelle und künstlerische Sensibilität und Innovationskraft).<sup>10</sup>

Wenn Museen wirklich für neue und andere Besucherinnen und Besucher relevant werden wollen, reicht es nicht, einzelne Instrumente des Audience Development und der Vermittlung einzusetzen. Vielmehr ist es erforderlich das Museum über alle Abteilungen hinweg konsequent besucher\*innen-orientiert zu gestalten und den Auftrag des Museums über das Sammeln, Präsentieren und Vermitteln hinaus zu erweitern. Das beinhaltet das Hinterfragen von Objekten, Sammlungen, Sammlungspraktiken und kuratorischen Ansätzen durch neue Perspektiven ebenso, wie die Ausrichtung des Museums als einen besonderen Begegnungsort, an dem auch aktuelle Belange einer Stadt oder Nachbarschaft behandelt werden.

**Prof. Dr. Birgit Mandel**  
Institut für Kulturpolitik  
Universität Hildesheim  
Weißes Haus, Domänenstraße 1  
Kulturcampus Domäne Marienburg  
31141 Hildesheim  
[mandel@uni-hildesheim.de](mailto:mandel@uni-hildesheim.de)

### Anmerkungen

- 1 Susanne **Keuchel**/Zentrum für Kulturforschung, 9. *Kulturbarometer*, Bonn 2012/2011.
- 2 Nora **Wegner**, „Besuchersforschung und Evaluation in Museen: Forschungsstand, Befunde und Perspektiven“, in: Patrick **Glogner-Pilz** und Patrick S. **Föhl** (Hrsg.), *Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung*, Wiesbaden 2011.
- 3 **Keuchel** 2011 (wie Endnote 1).
- 4 Nora **Wegner**, *Publikumsmagnet Sonderausstellung. Stiefkind Dauerausstellung. Erfolgsfaktoren einer zielgruppenorientierten Museumsarbeit*, Bielefeld 2015.
- 5 Birgit **Mandel**, „Sozial integrative Kulturvermittlung öffentlich geförderter Kulturinstitutionen zwischen Kunstmissionierung und Moderation kultureller Beteiligungsprozesse“, in: Birgit **Mandel** (Hrsg.), *Teilhabeorientierte Kulturvermittlung. Diskurse und Konzepte für eine Neuausrichtung des öffentlich geförderten Kulturlebens*, Bielefeld 2016.
- 6 Debi **Hayes** und Alix **Slater**, „Rethinking the missionary position — the quest for sustainable audience development strategies“, in: *Managing Leisure* 7, 2002.
- 7 U. a. Birgit **Mandel**, „Audience Development, kulturelle Bildung, Kulturentwicklungsplanung, Community Building. Konzepte zur Reduzierung der sozialen Selektivität des öffentlich geförderten Kulturangebots“, in: **Mandel** 2016 (wie Endnote 5); **European Commission**, *Study on Audience Development — How to place audiences at the centre of cultural organisations*, Brüssel 2017, online unter: [publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/cc36509d-19c6-11e7-808e-01aa75ed71a1](https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/cc36509d-19c6-11e7-808e-01aa75ed71a1) (letzter Aufruf am 17. Januar 2020).
- 8 Ray **Oldenburg**, *Celebrating the third place. Inspiring stories about the great good places at the heart of our communities*, New York 2001/1999.
- 9 Vgl. Nina **Simon**, *The participatory museum*, San Francisco 2012, online unter: [www.participatorymuseum.org](http://www.participatorymuseum.org) (letzter Aufruf am 17. Januar 2020).
- 10 Liz **Crane**, „The arts as community citizen: The value of being a good neighbor“, in: Doug **Borwick** (Hrsg.), *Building Communities, not Audiences. The future of the arts in the United States*, Winston-Salem 2012, S. 85.

WIR BEHALTEN DEN ÜBERBLICK

IN JEDER SITUATION



STRUBE GMBH

SICHERHEIT - GEBÄUDEREINIGUNG - ZEITARBEIT

DER KULTURDIENSTLEISTER.

Wir machen Kultur möglich.

Hotline: +49 (0)180 5009077 • [www.wws-strube.de](http://www.wws-strube.de)

PARTNER UND  
MITGLIED DES  
DEUTSCHEN  
MUSEUMSBUNDES



# Abschied vom klassischen Museums- verständnis

WEGE ZU UND MIT EINEM HETEROGENEN PUBLIKUM

Von ELKE KOLLAR



ABB. 1 — Bürger\*innen-Beirat am Badischen Landesmuseum Karlsruhe. © Badisches Landesmuseum, Foto: Andrea Fabry.

**Wollen Museen wirklich relevanter, heterogener und offener werden? Ein Bekenntnis dazu alleine reicht nicht aus. Eine notwendige Veränderung der Museumskultur stößt intern aber nicht unbedingt auf gesteigertes Interesse. Dem stehen auch systemische Gründe entgegen. Sie müssen wahrgenommen und diskutiert werden, wenn politisches Bekenntnis und Realität in Deckung kommen sollen. Es ist eine Frage der Haltung eines Hauses, sich weg von additiv gedachter Vermittlungsarbeit und klassischem Zielgruppendenken hin zu agileren, bedarfsgerechteren sowie besucher\*innenorientierteren und partizipativeren Strukturen zu entwickeln.**

#### WARUM IST DAS SO SCHWER?

Trotz mancher Aufbrucherscheinungen ist in Museen die lange Tradition exklusiver Selbstverständigungsprozesse spürbar. Sie findet vielfach Ausdruck, beispielsweise in auktorialen Haltungen oder beständigen Fortschreibungen des Bekannten. Doch warum fehlen Anreiz und Mut, ausgetretene Pfade zu verlassen? Dass, wie von Pierre Bourdieu geschildert, das kulturelle Bedürfnis in dem Maß wächst, in dem es gestillt wird,<sup>1</sup> scheint einen einfach gangbaren Weg zu bereiten, das bisherige Publikum enger zu binden. Man muss seinen Fachjargon nicht aufgeben und bleibt unter sich — und verpasst damit letztlich die Chance, (auch aus Fehlern) zu lernen und sich einem breiteren Publikum zu öffnen. Diese „Müdigkeit“<sup>2</sup> — mit diesem Begriff fasst Daniel Tyradellis das Phänomen treffend wie ernüchternd — liegt auch in festen (Abteilungs-)Strukturen und Entscheidungshierarchien der Häuser und ihrer Träger bedingt: Der wissenschaftliche Beirat gilt als maßgebliches Gremium und ist in der Regel mit Kolleg\*innen und Stakeholdern aus den eigenen Reihen besetzt. Alternative Beiratsformen werden ergänzend zwar erprobt (Jugendbeirat, Bürger\*innen-Beirat et cetera), sind jedoch meist nur eng projektbezogen tätig. Auch die herkömmlichen Erfolgsindikatoren sind einer Experimentierfreude wenig zuträglich. In ihrer vorwiegend quantitativen Ausrichtung fragen sie nach der Anzahl von Veranstaltungen oder Besucher\*innen, sagen über Qualität und Ausrichtung der Angebote aber ebenso wenig aus wie über die Zusammensetzung des Publikums.

Doch bedeutet eine Diversifizierung des Publikums nicht gleichsam, die Besucherstatistik zu erhöhen.

Und paradoxer Weise hatte bislang auch die klassische Museumspädagogik eine Art Entlastungsfunktion für die Institution Museum inne. Sie wurde in den 1960er-/1970er-Jahren in Folge einer deutlichen Kritik am Selbstverständnis der Museen als Elfenbeintürmen und Musentempeln einerseits sowie der gesteigerten Ansprüche des Publikums andererseits sukzessive institutionalisiert. Sie sollte den Besucher\*innen im unmittelbaren Dialog ermöglichen, die präsentierten Ausstellungen zu verstehen. Für die 1990er-Jahre skizziert Sharon Macdonald dann zwei Entwicklungslinien: Zunächst verlagerte sich die Perspektive



ABB. 2 — *Design Sprint* mit Bürger\*innen am Badischen Landesmuseum Karlsruhe. © Badisches Landesmuseum, Foto: Andrea Fabry.

ABB. 3 — Erstes *MuseumCamp* am  
Badischen Landesmuseum Karlsruhe.  
© Badisches Landesmuseum,  
Foto: Andrea Fabry.

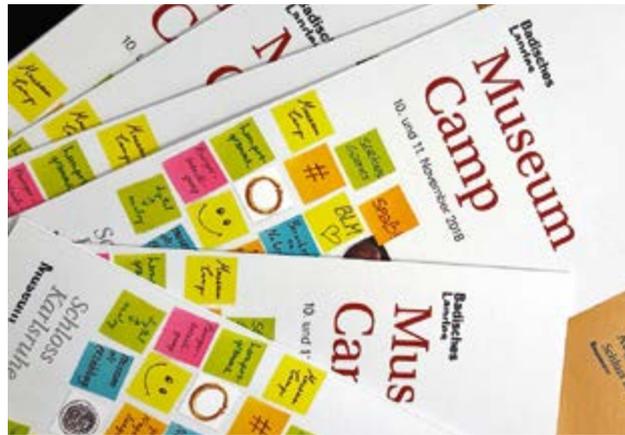


ABB. 4 — Partizipatives Arbeiten am  
Badischen Landesmuseum Karlsruhe.  
© Badisches Landesmuseum,  
Foto: Andrea Fabry.



vom Museum als Institution, die mit ihren Objekten Wissen vermittelt, hin zu Besucher\*innen als Lernenden, denen in der Rezeption einer Ausstellung eine aktive Rolle zugestanden wurde. Die Museumspädagogik etablierte sich nun als Anwältin der Besucher\*innen und stellte verschiedene Materialien auch in der Ausstellung selbst bereit. Wenig später lenkte der Begriff der *Communities* die Betrachtung weg von den individuellen Unterschieden der Besucher\*innen hin zu ihren kulturellen Unterschieden. Nun begann die Museumspädagogik, gezielt mit (auch bislang im Museum kaum vertretenen) *Communities* zu arbeiten. Doch letztlich ging es in der Praxis bei beiden Konzepten weniger um einen Wandel oder eine Veränderung des Museums, sondern um eine Integration von Menschen in das bestehende System und ein weiterhin additives Verständnis der Museumspädagogik.<sup>3</sup> Auch wenn heute Besucher\*innen-Orientierung vielfach als zentrale Leitlinie der Institution Museum und Vermittlung als integraler Bestandteil der

Museumstätigkeit benannt werden, prägt das herkömmliche Verständnis von Museumspädagogik noch weithin ihre Tätigkeit.

Wenn Museen wirklich offener, relevanter und heterogener werden wollen, müssen all diese Fragen offen diskutiert und angegangen werden. Dabei gilt es, sich auf die verändernden Anforderungen von Besucher\*innen ebenso einzulassen wie die Anliegen derer zu berücksichtigen, „*who have previously felt excluded from what museums and heritage sites have to offer.*“<sup>4</sup> Im Folgenden werden exemplarisch zwei Ansätze skizziert, die solche Prozesse initiieren können, aber auch geeignet sind, um in kleinen, beständigen Schritten die Museumsarbeit zu verändern.

#### DIE PERSPEKTIVEN WECHSELN

Mit ihren *Visitors' Bill of Rights* fordert Judy Rand bereits 1996 Museumsmacher\*innen auf, konsequent die Perspektive der Besucher\*innen einzunehmen. Sie formuliert Kriterien für ein erfolgreiches Besuchererlebnis jedoch nicht aus der Sicht spezifischer Zielgruppen, sondern als grundlegende menschliche Bedürfnisse mit einem Fokus darauf, sich wohl und willkommen zu füh-

len.<sup>5</sup> Auch auf dieser Basis ist — etwa mithilfe der sogenannten Sinusmilieus als Denkfigur — eine spezifischere Publikumsansprache möglich. Mag man der Milieutheorie auch skeptisch gegenüberstehen, machen die Studien doch wichtige Aspekte transparent: So geben sie etwa Hinweise darauf, dass Milieus von Menschen mit Migrationshintergrund nur wenige Abweichungen im Vergleich zur Gesamtgesellschaft aufweisen.<sup>6</sup> Daraus ergibt sich auch die eigentlich logische, doch vielfach in der Praxis ignorierte Feststellung, dass zum Beispiel Geflüchtete eben keine homogene Zielgruppe sind. Auch John H. Falk legt in seinem Modell der *Museum Visitor Experiences* keine demografischen Kategorien wie Alter oder Herkunft zugrunde, sondern gibt Museen über die Analyse von Besuchsmotivationen ein wichtiges Hilfsmittel an die Hand: Er kategorisiert sieben Typen von Besucher\*innen: *Explorers, Facilitators, Professionals/Hobbyists, Experience Seekers, Rechargers, Respectful Pilgrims* und *Affinity Seekers*.<sup>7</sup> Richtet man die museale Arbeit verstärkt an den heterogenen Besuchsmotivationen und -bedürfnissen,

## Reflexion

wie sie in solchen Modellen ansatzweise gefasst werden, statt an herkömmlichen Zielgruppendefinitionen aus, kommt dies allen Besucher\*innen zugute. Nach Graham Black bedeutet ein entsprechend breitgefächertes Angebot an Besuchserfahrungen „*both to meet the varying needs of different audience segments and individuals, and also to reflect the basic fact that most visitors will seek a multiple range of experiences during their stay.*“<sup>8</sup>

### DIE EIGENE ROLLE NEU BESTIMMEN

Partizipation macht — wenn sie ernst genommen wird — Arbeit und kann durchaus unbequem sein. Doch lohnt es sich für ein Museum sehr wohl, die eigene Komfortzone dafür zu verlassen. Anja Piontek kann in ihrer Untersuchung unter anderem nachweisen, dass Partizipation zur Gewinnung von neuen Besucher\*innen-Gruppen und von Nicht-Besucher\*innen erfolgreich sein kann und den Teilnehmenden wie auch den späteren Besucher\*innen ein Museumserlebnis ermöglicht, „*das den insgesamt geänderten Bedürfnissen und Kommunikationsmustern in*



ABB. 5 — Jugendbeirat zur Ausstellung *Revolution!* am Badischen Landesmuseum Karlsruhe.  
© Badisches Landesmuseum, Foto: ARTIS — Uli Deck.

ABB. 6 — Workshop zu interaktiven Stationen für das Neue Museum Weimar.  
© Klassik Stiftung Weimar.



unserer Gesellschaft inzwischen eher entspricht“. So kann Partizipation dazu beitragen, das Museumspublikum zu diversifizieren.<sup>9</sup> Doch bleiben die positiven Auswirkungen nicht nur auf die Publika beschränkt, sondern zeigen auch unmittelbaren Profit für die Institution selbst: „Neben [...] stärker übergreifenden Prozessen der Weitung des Blickwinkels und des steigenden Bewusstseins für das (potenzielle) Publikum sowie ggf. dessen bessere Erreichbarkeit können partizipative Projekte jedoch auch ganz konkret neues

Wissen für die Institution in ihren spezifischen Interessensbereichen zutage fördern.“<sup>10</sup> Die Ergebnisse partizipativer Ansätze hängen, wie Nina Simon herausarbeitet, jedoch stark vom Design des jeweiligen Angebots<sup>11</sup> sowie von einer entsprechenden Wertehaltung der Institution ab. Als unabdingbare Voraussetzungen benennt sie „*Desire for the input and involvement of outside participants, Trust in participants' abilities, Responsiveness to participants' actions and contributions*“.<sup>12</sup>



ABB. 7 — Ideenausarbeitung für die interaktiven Stationen im Neuen Museum Weimar. © Klassik Stiftung Weimar.

#### SCHLUSSFOLGERUNGEN

Um solche Maßnahmen grundlegend zu implementieren und umfassend durchzuführen, benötigt es entsprechender Ressourcen. Doch muss nicht unbedingt im größtmöglichen Maßstab gedacht werden. So werden Ausstellungstexte beispielsweise immer geschrieben, die Frage nach dem wie und für wen, ist jedoch eine Entscheidungssache. Auch genügt bisweilen ein neuer Modus der Themenfindung, in dem etwa die Ausrichtung an der Gesellschaft eine gewichtige Rolle einnimmt. Zentraler Ausgangspunkt für Veränderungen ist somit ein wirklicher Abschied vom klassischen Museumsverständnis. In diesem Kontext scheint es richtig, wenn der Museumsbund in seiner Tagungsankündigung 2019 vermerkt:

„Vermittlungsarbeit im Museum [muss] heute mehr sein als die wichtige Arbeit der Museumspädagogik, der Lernort Museum muss ganzheitlich gedacht werden“. Doch wäre es fatal, wenn dabei die Rolle der Museumspädagogik — wie es hier anzuklingen scheint — auf ihre hergebrachte, additive Rolle verkürzt wird. Denn die Kulturvermittlung kann in all den Veränderungsprozessen der Institution Museum durchaus selbstbewusst agieren: „*Although none of this is necessarily the exclusive preserve of museum educators, in practice it is often those who have encouraged this work and acted as the facilitators making it happen.*“<sup>13</sup>

### Dr. Elke Kollar

1. Vorsitzende Bundesverband Museumspädagogik e. V.  
Abteilungsleiterin Kommunikation und Referatsleiterin  
Kulturvermittlung am Badischen Landesmuseum  
Bundesverband Museumspädagogik e. V.  
c/o Badisches Landesmuseum  
Schlossbezirk 10, 76131 Karlsruhe  
[kollar@museumspaedagogik.org](mailto:kollar@museumspaedagogik.org)

### Anmerkungen

- 1 Vgl. Pierre **Bourdieu** und Alain **Darbel**, *Die Liebe zur Kunst. Europäische Kunstmuseen und ihre Besucher*, Konstanz 2006.
- 2 Vgl. Daniel **Tyradellis**, *Müde Museen. Oder: Wie Ausstellungen unser Denken verändern könnten*, Hamburg 2014.
- 3 Vgl. Sharon **Macdonald**, „Revolutions, Turns and Developments in Museum Education: Some Anthropological and Museological Reflections“, in: Beatrix **Commandeur**, Hannelore **Kunz-Ott** und Karin **Schad** (Hrsg.), *Handbuch Museumspädagogik, Kulturelle Bildung in Museen*, München 2016, S. 99–108, hier S. 101 ff.
- 4 Graham **Black**, *The Engaging Museum. Developing Museums for Visitor Involvement*, Abingdon 2005, S. 2.
- 5 Vgl. Judy **Rand**, *The Visitors' Bill of Rights*, o. O. 1996, online unter: [airandspace.si.edu/rfp/exhibitions/files/j1-exhibition-guidelines/3/Visitors%20Bill%20of%20Rights.pdf](http://airandspace.si.edu/rfp/exhibitions/files/j1-exhibition-guidelines/3/Visitors%20Bill%20of%20Rights.pdf) (letzter Aufruf am 20. Januar 2020).
- 6 Vgl. Meinhard **Motzko**, Vortrag *Sinus-Milieus: Studien zu sozialen Milieus als Werkzeuge für Besucherorientierung*, gehalten beim Arbeitskreis *Bildung und Vermittlung* anlässlich der Jahrestagung des Deutschen Museumsbunds in Dresden 2019.
- 7 Vgl. John H. **Falk**, *Reconceptualizing the Museum Visitor Experience. Who visits, why and to what affect?*, ICOFOM 2011, online unter: [network.icom.museum/fileadmin/user\\_upload/minisites/icofom/pdf/Reconceptualizing%20the%20Museum%20Visitor%20Experience-Director%20John%20Falk.doc](http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/minisites/icofom/pdf/Reconceptualizing%20the%20Museum%20Visitor%20Experience-Director%20John%20Falk.doc) (letzter Aufruf am 20. Januar 2020).
- 8 **Black** 2005 (wie Endnote 4), S. 266.
- 9 Anja **Piontek**, *Museum und Partizipation. Theorie und Praxis*

*kooperativer Ausstellungsprojekte und Beteiligungsangebote* (Diss. Bremen 2016), Bielefeld 2017, S. 373–478.

10 Ebd., S. 457.

11 Vgl. Nina **Simon**, *The Participatory Museum*, San Francisco 2010, S. 1 ff.

12 Ebd., S. 183.

13 **Macdonald** 2016 (wie Endnote 3), S. 105.

# Texte in Ausstellungen und Museen

ÜBERLEGUNGEN UND ANWENDUNG  
IN DER EIGENEN PRAXIS OHNE ANSPRUCH  
AUF DEN PERFEKTEN AUSSTELLUNGSTEXT

Von ANDREA HEIN

Schade, dass man  
sich beim Lesen der  
Texte nicht setzen  
konnte.

Die Texte sind unlesbar!  
Schonmal 'ne Probe  
genommen? Das sieht  
vielleicht am Computer  
toll aus [...]

**Die Lesbarkeit der  
Objekttexte ist  
ungünstig wegen zu  
geringer Schriftgröße  
und Farbkontraste.**

**Kennen Sie Ausstellungen ohne Texte? Das kann im Einzelfall reizvoll sein, im Normalfall wird aber fast jede Ausstellung mit Texten erläutert und begleitet. Und leider manchmal auch damit erschlagen. Dabei gibt es viele Untersuchungen und Überlegungen, wie Texte gestaltet sein müssen, um Ausstellungen für Besucher\*innen attraktiv/er zu machen. Im folgenden Beitrag skizziere ich dazu entwickelte Leitlinien in der gängigen Literatur und stelle am Beispiel der Sonderausstellung *Die geheime Welt der Pilze* kurz dar, welche dieser Empfehlungen in die Entwicklung der Ausstellungstexte eingeflossen sind.**

Da demnächst auch bei uns am Museum am Schölerberg eine umfassende Neugestaltung der Dauerausstellung ansteht, haben wir verstärkt — neben demografischen und anderen personenbezogenen Daten, die regelmäßig erfasst werden — auch themenbezogene Befragungen durchgeführt. Dabei interessiert uns nicht nur das *Was*, sondern auch insbesondere das *Wie*, also die Art und Weise der Umsetzung, der Wunsch nach Beteiligungsformaten und der Sammlungsbezug zu den vom Publikum favorisierten Inhalten.

Durchgängig gewünscht war die originäre Begegnung mit dem Objekt und seiner Einzigartigkeit, aber auch die Vermittlung der dazugehörigen Zusammenhänge. Ein Objekt ohne Information führt bei den Besucher\*innen oft zu Ratlosigkeit und/oder lässt relevante Fragen offen. Ein Zuviel an Information kann schnell langweilen und den Interpretationsspielraum (zu sehr) einschränken. Dies gilt nicht nur für die Objektbeschriftung und Objekt-erläuterung sondern für den gesamten Ausstellungstext.

Ich ertappe mich selber ab und an dabei, dass ich schon während des Besuchs einer an sich interessanten Ausstellung dieser gedanklich den Rücken kehre, wenn sie mich mit unverständlichen Texten, Buchstabenbergen, einer leseunfreundlichen Hängung oder winziger Objektbeschriftung frustriert. Auf der anderen Seite trägt ein gut formulierter und platzierter Text definitiv zum Vergnügen eines Ausstellungsbesuchs bei — oftmals mehr, als ihm bei der Erstellung an Aufmerksamkeit zukommt. Laut Friedrich Waidlacher, dem ehemaligen Präsidenten von ICOM Österreich, sind „*Texte die wichtigste Nebensache*

*in einer Ausstellung*“.<sup>1</sup> Daher sollte meines Erachtens auch die Evaluation von Text beziehungsweise von Informationsvermittlung in der Ausstellung und Ausstellungsplanung entsprechend berücksichtigt werden. Doch was macht einen guten Text aus? Gibt es überhaupt den perfekten Ausstellungstext und wenn ja, wieviel Flexibilität bedarf es, um verschiedenen Zielgruppen und kuratorischen Ansprüchen gerecht zu werden? Im Rahmen der Vorbereitung unserer aktuellen Sonderausstellung wollte ich diesen Fragen jenseits vom Sprach- und Bauchgefühl und der Erfahrung vieljähriger Ausstellungsbesuche nachgehen.

Viele Fragen beantwortet der von Evelyn Dawid und Robert Schlesinger herausgegebene Praxisleitfaden *Texte in Museen und Ausstellungen*.<sup>2</sup>

Carsten Klodt analysiert 33 im deutsch- und englischsprachigen Raum publizierte Empfehlungen zur Erarbeitung von Ausstellungstexten und entwickelt mit durchaus kritischem Blick darauf ein eigenes Leit- und Orientierungssystem. Die Beurteilung, was einen guten Ausstellungstext ausmacht, verknüpft er stärker mit den begleitenden Rahmenbedingungen und den komplexen Abhängigkeiten, die sich daraus ableiten können. Gemeinsam ist die Aussage, dass „*Ausstellungstexte bis heute das wichtigste Instrument der Informationsvermittlung im Museum*“ sind.<sup>3</sup>

Am Beispiel der aktuellen Sonderausstellung *Die geheime Welt der Pilze* möchte ich kurz darstellen, welche Empfehlungen bei der Entwicklung der Ausstellungstexte eingeflossen sind. Vorweg: Entscheidungen wurden ge-

ABB. 2 — Sonderausstellung *Die geheime Welt der Pilze*.

Foto: Swaantje Hehmann.



meinsam im Team getroffen, dass aus Museumsleitung, Vermittlung, Gestalter\*innen sowie wissenschaftlicher Begleitung (intern und extern) besteht. Dies war uns besonders wichtig, da in der Ausstellung Raumgröße, -gestaltung und -wirkung, Exponate, Texte und andere Vermittlungsstationen auch in Wechselwirkung und nicht voneinander getrennt gesehen werden können.

Nachdem die inhaltlichen Schwerpunkte gesetzt waren, wurden verschiedene Hierarchieebenen definiert: Titel, Übersichtstexte, Bereichstexte (inklusive Video- und Audiostationen) Objekttexte, Objektbeschriftungen sowie Vertiefungstexte. Die Vermittlungsstruktur wird unterstützt durch ein Farbleitsystem in der Ausstellung. Bereichstexte sind für die Besucher\*innen daher leicht zu finden und den einzelnen Themen zuordenbar. Die maximale Zeilenanzahl und -länge sowie die Zeichenanzahl der Zeilen wurden vor der Erstellung der Texte festgelegt. Schriftart, Schriftgröße und Zeilenabstand wurden in mehreren Varianten getestet.

Bei der sprachlichen Gestaltung von Ausstellungstexten wird allgemein empfohlen eine leicht verständliche Formulierung zu wählen, kurze, einfach strukturierte Sätze und die Vermeidung von Fremd- und Füllwörtern. Nicht näher erklärte Fachwörter sollten vermieden und geeignetes Vokabular verwendet werden. In seiner Ausarbeitung beschreibt Carsten Klodt eine Methode der Gruppendiskussion mit Personen unterschiedlicher In-

teressensgruppen (unter anderem auch Museumsbesucher\*innen), um „*geeignetes Vokabular*“ zu finden.<sup>4</sup> Eine reizvolle Idee, die wir aber aufgrund der Kürze der zur Verfügung stehenden Zeit nicht umgesetzt haben.

Informationen sollen nach Möglichkeit in einem anregenden Stil formuliert und Passivkonstruktionen vermieden werden. Wir haben in unseren Texten eine direkte Besucher\*innen-Ansprache gewählt und dafür durchweg positive Rückmeldung bekommen. Ich würde diese Variante aber immer in Abstimmung mit dem Ausstellungsinhalt wählen.

So banal es klingt, so wichtig ist der Grundsatz, dass allgemeine Informationen in allgemeine Texte gehören und fachspezifisches Wissen seinen Platz in Objekt- oder Vertiefungstexten hat. In der Literatur finden sich noch viele weitere spezifische Angaben zur Schriftwahl, Positionierung, Lesbarkeit, Textaufbau, Kürze und Prägnanz und anderes mehr, die ich an dieser Stelle zwar nicht vertiefen kann, aber ans Herz legen möchte.

Texte werden in der Regel im Stehen gelesen: Je größer der Textumfang und je länger die Lesedauer, umso unbequemer wird es. Vertiefende Texte sollten also mit mehr Lesekomfort verbunden werden. Das kann mit dem Katalog oder einem entlehbaren Text erreicht werden, der mit zum Sitzmöbel in der Ausstellung genommen wird oder wie im Fall unserer Ausstellung ein abgeschrägtes Lesepult oder eine Audiostation mit Sitzmöglichkeit. Wir



ABB. 3 — Bereichstext und Leseputl. Foto: Lisa Heyn.

haben ebenfalls diskutiert, die vertiefenden Texte auf unserer Website abzulegen und über einen QR-Code in der Ausstellung zugänglich zu machen. Wir haben aber am Ende darauf verzichtet, da wir nach Beobachtung in der Ausstellung gesehen haben, dass Besucher\*innen auch gern gemeinsam die Ringbücher an den Leseputlen nutzen und ein Smartphone an dieser Stelle nicht dialogförderlich ist. Außerdem werden die Ringbücher im Ausstellungszeitraum laufend aktualisiert und ergänzt (zum Beispiel mit aktuellen Zeitungsmeldungen, Forschungsergebnissen et cetera), was den Aufwand der Internetpflege erhöht und zeitlich schwer leistbar ist. Da wir von den Besucher\*innen aber widergespiegelt bekommen, dass das Thema auch über das Ausstellungsende hinaus weiter von Interesse ist, werden wir diese Texte später weiterhin vorhalten.

Bei den Objekttexten haben wir uns bemüht, die Objekte optisch weitgehend ungestört von Texten zu präsentieren und trotzdem eine eindeutige Zuordnung zu gewährleisten. Auch hier gilt die Regel: nichts beschreiben, was sowieso zu sehen oder auf andere Weise zu erleben beziehungsweise zu erfassen ist, sondern den Text dazu zu nutzen, die Objektbedeutung zu erläutern.

Inwieweit die Farbwahl der Ausstellungs- und Textwände und die dazu gewählte Schrift eine Rolle spielen, haben wir im Team ebenfalls intensiv diskutiert. Während es eine Zeitlang populär war, helle Schrift auf dunklem

Grund oder farbige Schrift auf farbigem Grund zu präsentieren gilt aktuell „die Verwendung dunkler Schrift auf hellem Untergrund bei einem Helligkeitskontrast von mindestens 70 Prozent in der Literatur für Ausstellungstexte als am besten leserlich [...] Farbige Gestaltungen sind möglich, wenn angemessene Kontraste entstehen“.<sup>5</sup> Ein Kollege gab den wertvollen Hinweis auf die Fehlsichtigkeit beziehungsweise Rot-Grün-Sehchwäche von Männern, die weitaus häufiger als von vielen vermutet auftritt. Dann ist der angemessene Kontrast nicht mehr gegeben.

Bei einem kürzlichen Museumsbesuch ist mir eine in dieser Hinsicht schwierige Gestaltung eines Ausstellungsbereichs aufgefallen, in dem eine weiße Schrift auf orangem Fond gewählt wurde. Im Gästebuch, dem einfachsten Evaluationsinstrument, wurde vermehrt und vor allem von Männern angemerkt, dass sie die Texte nicht oder nur schwer lesen konnten. Da man sehen konnte, dass die Objekttexte ausgetauscht wurden und nun in dunkler Schrift auf orangem Fond in der Ausstellung präsentiert werden, ist dies für mich ein abschließendes Plädoyer für die Wirksamkeit und die Evaluierung von Texten.

### Andrea Hein

Leitung Umweltbildungszentrum  
Museum am Schölerberg  
Klaus-Strick-Weg 10, 49082 Osnabrück  
[hein@osnabrueck.de](mailto:hein@osnabrueck.de)  
[www.museum-am-schoelerberg.de](http://www.museum-am-schoelerberg.de)  
[facebook.com/museumamschoelerberg](https://facebook.com/museumamschoelerberg)

### Anmerkungen

- 1 Friedrich **Weidlacher**, *Museologie knapp gefasst*, Wien, Köln, Weimar 2005.
- 2 Evelyn **Dawid** und Robert **Schlesinger** (Hrsg.), *Texte in Museen und Ausstellungen. Ein Praxisleitfaden*, Bielefeld 2002. Werner **Schweibenz** schreibt dazu: „Anschaulich, gut verständlich und praxisorientiert. Für jede/n, die/der in Museen und Ausstellungen Texte verantwortet, eine empfehlenswerte und nützliche Lektüre. Besonders hilfreich sind die zahlreichen Leitfäden und Beispiele aus der Praxis, die eine wertvolle Hilfe für die Umsetzung sind“ (vgl. [content-select.com/de/portal/media/view/56d42331-b420-4dde-a62b-6642b0dd2d03](http://content-select.com/de/portal/media/view/56d42331-b420-4dde-a62b-6642b0dd2d03), letzter Aufruf am 21. Januar 2010).
- 3 Carsten **Klodt**, *Der perfekte Ausstellungstext, Mythos und Pragmatik gelungener visueller und sprachlicher Gestaltung (= Leipziger Impulse für die Museumspraxis, Band 6)*, Berlin 2017.
- 4 Ebd.
- 5 Ebd.

# Besucher\*innen- Befragung in Ausstellungsplanungen

ERFAHRUNGEN BEI DER NEUKONZEPTION  
DES STADTMUSEUMS LANDSBERG AM LECH

Von SONIA FISCHER



ABB. 1 — Was sind die Erwartungen und Wünsche von Museumsbesucher\*innen? Foto: Stephanie Irlen, Stadtmuseum, Landsberg am Lech.

**Das Stadtmuseum in Landsberg am Lech steht vor der Sanierung und Neukonzeption. Ein Ziel dabei ist es, frühzeitig die Bevölkerung einzubeziehen, um besucher\*innen-orientiert zu planen. Verschiedene Instrumente der Evaluierung wurden im Kontext einer Sonderausstellung eingesetzt: schriftliche Besucher\*innen-Befragung, Beobachtung, Meinungsabfrage mit Klebepunkten und Workshops. Ergänzt wurden diese Untersuchungen durch eine Nicht-Besucher\*innen-Studie, die von Museen seltener durchgeführt wird, aber die Chance bietet, herauszufinden, was ein Museum für sein Publikum attraktiver macht, und was die Hürden sind, die einen Museumsbesuch verhindern.**

#### AUSGANGSSITUATION

Landsberg am Lech liegt 60 Kilometer westlich von München und ist Zuwachsregion. Als Große Kreisstadt hält sie alle zentralen Behörden und Schularten vor. Trotz der kleinen Ortsklassengröße mit 30.000 Einwohner\*innen sorgen wichtige Kultureinrichtungen wie Stadttheater, Stadtmuseum und Herkomer Museum, VHS und Bibliothek sowie Akteure der Kreativwirtschaft für eine lebendige Stadtkultur und ein hochwertiges Kulturprogramm. Das Stadtmuseum befindet sich in einem historisch bedeutsamen Gebäude, einem ehemaligen Jesuitengymnasium. Hier begann die Geschichte des Museums als bürgerliche Gründung des Historischen Vereins im Jahr 1884. Das Haus steht unmittelbar vor der Sanierung, seine Dauerausstellung ist aus brandschutzrechtlichen Gründen bereits seit 2014 geschlossen. Das neu formulierte Leitbild und die geplante Neukonzeption der Dauerausstellung spiegeln die Neuausrichtung des Hauses wider.

#### ZIELE DER BEFRAGUNG

Verschiedene Formen der Besucher\*innen-Befragung begleiteten den Planungsprozess, um abzufragen, welche Erwartungen an das neue Museumskonzept gestellt werden, und um herauszufinden, was mögliche Besuchsbarrieren sind. Ziel der Befragungen ist weiterhin,

mehr Publikum zu erreichen sowie Transparenz, Legitimität und Aufmerksamkeit für das Projekt zu schaffen.

Am Anfang stand die Idee, die Befragungen im Rahmen der am 13. Oktober 2017 eröffneten Sonderausstellung *Demoversion Stadtmuseum. Landsberg plant sein Museum* durchzuführen. Sie sollte die Absicht verdeutlichen, vorgeschlagene Themen der zukünftigen Dauerausstellung durch die Besucher\*innen vorab testen und bewerten zu lassen. Das Ausstellungsdesign brachte den laborartigen Charakter zum Ausdruck.<sup>1</sup>



ABB. 2 — Das Landsberger Stadtmuseum im ehemaligen Jesuitengymnasium. Foto: Sonia Fischer, Stadtmuseum, Landsberg am Lech.



ABB. 3 — Ein Besucher stimmt über seine Lieblingsthemen ab. Beide Fotos: Stephanie Irlen, Stadtmuseum, Landsberg am Lech.

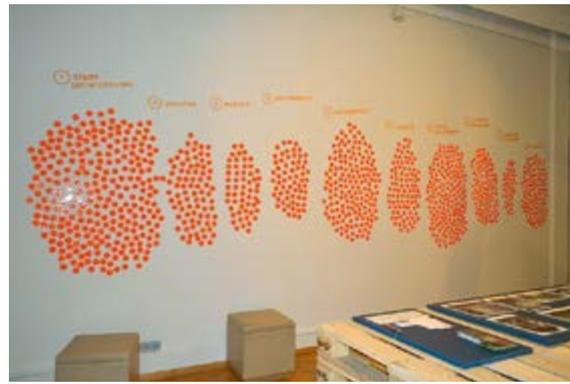


ABB. 4 — Das Stimmungsbild der Besucher\*innen zu den favorisierten Themen wächst im Verlauf der Ausstellung.

Jeweils ein Objekt repräsentierte einen Themenbereich der Stadtgeschichte: Die Bandbreite reichte von der *Stadtentwicklung*, einem klassischen Thema eines Stadtmuseums, über regionale Besonderheiten, zum Beispiel die *Jesuitenniederlassung* oder eine kunstgeschichtliche Spezialsammlung des Museums, bis hin zu zeitgeschichtlichen Themen und sammlungsrelevanten Fragestellungen (Kuriosa).

### FÜNF EVALUIERUNGSMETHODEN

Zunächst konnten die Besucher\*innen mit Klebepunkten an einer Wand in der Ausstellung über ihre Lieblingsthemen abstimmen und dabei das Voting anderer Besucher\*innen verfolgen. Diese beliebte, weil leichtgängige Methode erbrachte ein für alle im Ausstellungsraum sichtbares Stimmungsbild. Sie vermochte die Antworten jedoch nicht an soziodemografische Aspekte zu koppeln. Daher gab es begleitend eine Fragebogenaktion. Der Bogen wurde gemeinsam mit dem Büro Kulturevaluation Wegner und der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern erarbeitet, welche durch ihre finanzielle Förderung die Befragung ermöglichte.

Alle Besucher\*innen ab 14 Jahren erhielten den Fragebogen und einen Kugelschreiber mit Museumslogo als kleines Dankeschön für die Beteiligung. 328 gültige Fragebögen wurden ausgewertet (als ungültig wurden einzelne sehr unvollständige oder von mehreren Personen ausgefüllte Fragebögen aussortiert). Im Fragebogen wurden Themenwünsche, Urteile über die Sonderausstellung und deren interaktive Stationen sowie allgemeine Erwartungen an das Museum abgefragt.

Eine verdeckte Besucher\*innen-Beobachtung ermittelte

nicht abfragbares Besuchsverhalten, wie die Aufenthaltsdauer an den verschiedenen Vermittlungsstationen oder Probleme bei der Nutzung derselben. Eine Mitarbeiterin, die zuvor geschult wurde, notierte ihre Beobachtungen in einem standardisierten Protokoll, das ebenfalls durch das Büro Kulturevaluation Wegner erstellt und später ausgewertet wurde.

Zusätzlich fanden begleitend zur Ausstellung Workshops mit wichtigen Zielgruppen statt: Lehrpersonen, Senior\*innen und Fördernde diskutierten Themenwünsche und Erwartungen an das neue Museum.

### ERGEBNISSE

Die Ausstellung zog mehrheitlich Besucher\*innen aus der näheren Umgebung an, von welchen viele schon vorher im Stadtmuseum waren. Wie zu erwarten nahm die Gruppe der Stammbesucher\*innen die Befragung sehr positiv auf, weil sie sich aktiv einbringen konnten und grundsätzlich den intensiven Dialog mit dem Museum schätzten. Auf die Frage, was den Besuchenden an der Ausstellung besonders gefallen hat, urteilten sie mit Adjektiven wie: *innovativ, frisch, kreativ, modern* oder *lebendig* und lobten mehrfach, um ihre Meinung gebeten worden zu sein. Die Befragungen wurden also positiv und wertschätzend aufgenommen.

Drei Viertel der Besuchenden gaben an, in der Ausstellung Neues über Landsberg erfahren zu haben, darunter 60 Prozent der langjährig in Landsberg lebenden.

Interaktive Angebote werden von Besucher\*innen präferiert, wenn sie niedrigschwellig und leichtgängig sind, und die Kommunikation unter den Besuchenden fördern. Mitmachstationen, wie Spiele zu Exponaten oder die Projekt-



ABB. 5 — Blick in die Ausstellung *Demoversion Stadtmuseum*.  
*Eine Stadt plant ihr Museum*. Zehn Objekte repräsentieren jeweils  
einen Themenbereich der Stadtgeschichte. Foto: Stephanie Irlen,  
Stadtmuseum, Landsberg am Lech.



ABB. 6 — Blick in den  
Raum mit den Vermitt-  
lungsangeboten. Foto:  
Stephanie Irlen, Stadtmu-  
seum, Landsberg am Lech.

ABB. 7 — Verdeckte Besucher\*innen-Beobachtung: Welche interaktiven Angebote sind besonders nachgefragt und bei wem? Foto: Stephanie Irlen, Stadtmuseum, Landsberg am Lech.



tion der eigenen Person in ein Gemälde, waren Highlights bei den Besucher\*innen. Für die Planungen heißt das, partizipative und interaktive Elemente zu integrieren.<sup>2</sup> Allerdings zeigt die Auswertung der Ergebnisse auch, dass diese differenziert nach Zielgruppen betrachtet werden müssen. „Nur“ 44 Prozent der beobachteten Personen nutzten die Medienstation. Betrachtet man aber gezielt die Besuchergruppe der Familien, die mit dem Drag-and-Drop-Spiel *Reise nach China* zum Thema Jesuiten erreicht werden sollten, nutzten diese die Station zu über 60 Prozent.

Die Auswertung der Themenwünsche ergab großes Interesse an Zeitgeschichte, insbesondere an der NS-Zeit, was das Bedürfnis nach einem entsprechenden Angebot ausdrückt, das in der Vergangenheit im Museum fehlte. Auch gegenwartsbezogene Themen wurden von den Besucher\*innen nachgefragt. Die Ergebnisse bestärken die Planungen, der Zeitgeschichte in der zukünftigen Dauer Ausstellung einen hohen Stellenwert beizumessen und stärker Gegenwartsthemen aufzugreifen.

Eine weitere Frage ermittelte allgemeine Wünsche an das Stadtmuseum. Ein Wechsel von Sonderausstellungen und Themen hatte hier höchste Priorität. An zweiter Stelle stand Barrierefreiheit — nicht nur bei älteren Besucher\*innen. Angebote für Kinder hielten ebenfalls viele für wichtig. Ein ähnlich hoher Anteil sprach sich aufgrund der Lage des Museums für „den Blick auf die Altstadt“ respektive für „das Museum als Aussichtspunkt“ aus. Der Wunsch

nach Parkplätzen nahm nicht den Stellenwert ein, der vorab erwartet wurde, jedoch spiegelte die Befragung das hohe Bedürfnis nach besserer Beschilderung wider.

#### NICHT-BESUCHER\*INNEN-STUDIE

Gemeint ist dabei nicht, dass Nicht-Besucher\*innen des Museums befragt wurden, sondern dass eine Befragung außerhalb des Museums durchgeführt wurde. Ob dabei Museumsgänger\*innen oder Museumsverweigerer angetroffen wurden, war dem Zufall überlassen. Interessant ist die Fragestellung, welche Gründe bei den Nicht-Museumsgänger\*innen den Museumsbesuch verhindern.

Die Museumsmitarbeiter\*innen verteilten den Fragebogen an 16 Erhebungsorten, darunter Kultureinrichtungen wie das Stadttheater und die VHS, aber auch Orte, an denen kein kulturaffines Publikum zu erwarten war, wie Schwimmbad, Kletterhalle, ein Sportevent, Kino und Stadtfest. Der Fragebogen konnte zudem von der Homepage der Stadt heruntergeladen werden. Insgesamt nahmen 652 Personen an dieser Befragung teil (davon 102 online). Der Erhebungszeitraum betrug drei Monate von Sommer bis Herbst 2018.

#### ERGEBNISSE

Ein Drittel der Befragten waren Nicht-Besucher\*innen, die das Museum nicht namentlich kannten. Ein Viertel hatte vom Museum gehört, es aber noch nicht besucht. So



ABB. 8 — Beobachtete Verweildauer: Welche Stationen laden die Besucher\*innen wie lange zum Erkunden ein?  
Foto: Stephanie Irlen, Stadtmuseum, Landsberg am Lech.

ergab sich ein Anteil von 57 Prozent Nicht-Besucher\*innen. 10 Prozent gaben an, das Museum nicht mehr zu besuchen (unter anderem wegen Schließung der Dauerausstellung aus Brandschutzgründen). Rund ein Drittel gehörte zu Besucher\*innen des Museums — das ist kein schlechtes Ergebnis, wenn man bedenkt, dass es an Erhebungsorten wie Schwimmbad, Kletterhalle und Bürgerbüro zustande kam.

Deutliche Unterschiede zeigten sich zwischen den Erhebungsorten. Dass 17 Prozent Befragte mit Wohnort in Landsberg das Museum nicht namentlich kannten, macht die Notwendigkeit deutlich, die Sichtbarkeit der Einrichtung zu erhöhen.

Die gleichzeitige Erhebung der Wünsche an das neue Museum ergab, dass Barrierefreiheit und der Wechsel von Ausstellungen am wichtigsten waren.

#### BESUCHSBARRIEREN

Im Vergleich mit anderen Studien zu Besuchsbarrieren war für das Stadtmuseum Landsberg die häufigste Antwort „*fehlende Informationen*“ mit 40 Prozent auffällig hoch. Weitere 37 Prozent nannten die bisherige „*Nichtkenntnis des Museums*“. Seltener wurde angeführt, dass lieber andere Museen oder Kulturangebote besucht werden (dies eher von Jüngeren) oder generell kein Interesse an Museen bestehe. Eine schlechte Erreichbarkeit und fehlende Parkplätze waren Spezifika für Landsberg.

Das Ergebnis ist ein konkreter Handlungsauftrag, die Sichtbarkeit des Museums zu erhöhen, die Öffentlichkeitsarbeit zu verbessern sowie für eine verbesserte Beschilderung und Zuwegung zu sorgen. Immerhin wissen nun alle 652 Befragten, dass es das Museum gibt. Ganz grundsätzlich eröffnet eine solche Studie die Möglichkeit, Werbung für das eigene Haus zu machen und mit den Menschen ins Gespräch zu kommen. Das Museumsteam hat diese Erfahrung als sehr positiv gewertet. Die Besucher\*innen-Forschung ist also eine willkommene Werbung für das eigene Haus.

#### **Sonia Fischer**

Leiterin der Städtischen Museen Landsberg am Lech  
Neues Stadtmuseum  
Von-Helfenstein-Gasse 426  
86899 Landsberg am Lech  
[sonia.fischer@landsberg.de](mailto:sonia.fischer@landsberg.de)

#### **Anmerkungen**

- 1 Ausstellungsgestaltungsbüro: Unodue, München.
- 2 Als interaktive Elemente sind hier Angebote gemeint, die zum Mitmachen einladen, wie Hands-On-Stationen. Partizipative Elemente ermöglichen darüber hinaus Inhalte der Besucher\*innen in die Ausstellung einzubringen oder zu teilen.

# Technikmuseen und Science Center können nicht aufeinander verzichten

BEITRÄGE ZUM DIALOG ZWISCHEN WISSENSCHAFT UND GESELLSCHAFT

Von ROLAND SCHWARZ



ABB. 1 — Mathematische Topologie als Kletterspiel im Erlebnisland Mathematik. Foto: Museen der Stadt Dresden, Franz Zadniecek.

**Seit einigen Jahren stehen Themen der Forschung und Innovation im Mittelpunkt zahlreicher öffentlicher Debatten. Welchen Beitrag können Technikmuseen und Science Center leisten, um den von beiden Seiten geforderten Dialog zwischen Wissenschaft und Gesellschaft zu fördern und was können sie dabei voneinander lernen? Mit den Technischen Sammlungen Dresden stellt der Beitrag ein Haus vor, das seit fünfzig Jahren versucht, Elemente dieser beiden Konzepte zu verbinden, und in Zukunft weitere Bildungs- und Beteiligungsformate zu Themen und Zielen aktueller Forschung plant.**

Wissenschaft und Technik sind in der medialen und politischen Öffentlichkeit gegenwärtig so präsent wie lange nicht mehr. *Digitalisierung, Künstliche Intelligenz* und *Industrie 4.0* sind dabei die Schlüsselwörter für tiefgreifende Veränderungen unserer Kultur und stehen für Hoffnungen auf die weitere Befreiung der Menschen von Mühsal und Not durch die Technik ebenso wie für dystopische Szenarien einer überwachten Gesellschaft ohne Arbeit oder ein posthumanes Zeitalter. Gleichzeitig fordern Schülerinnen und Schüler sowie zahlreiche Wissenschaftler\*innen angesichts dramatischer Folgen des Klimawandels von Politik, Gesellschaft und Bürger\*innen radikale Veränderungen unseres Umgangs mit natürlichen Ressourcen, mit Energie, Mobilität, Ernährung und Konsum. Die Bundesministerin für Bildung und Forschung und der Präsident der Fraunhofer-Gesellschaft erklären, dass wir „eine Art Hochkonjunktur der Wissenschaftskommunikation“<sup>1</sup> erleben und „die aktive Einbindung der Gesellschaft in die Forschung“<sup>2</sup> zu den wichtigsten Faktoren für die Innovationsfähigkeit Deutschlands gehört. Gleichzeitig wünschen sich 56 Prozent der Teilnehmer\*innen an einer bundesweiten Umfrage, dass „Bürger[\*innen] in die Formulierung von Forschungsfragen miteinbezogen werden“.<sup>3</sup>

Angesichts der Dynamik in Wissenschaft und Technik betonen die einen die Notwendigkeit von Dialog und Beteiligung, die anderen sorgen sich vor allem um den Nachwuchs für Forschung und Industrie. Doch in einem Punkt besteht große Einigkeit: Das Thema gehört ins Zen-

trum der Gesellschaft, in Bildung und Medien, ins Theater und in die Kunst, auf die Straßen und in die Wohnzimmer — und nicht zuletzt in die Museen. Erleben also auch Technik- und Wissenschaftsmuseen „eine Art Hochkonjunktur“?<sup>4</sup> Welche Verantwortung kommt mit dem wachsenden Interesse an Forschung und Innovation auf sie zu? Und welchen Beitrag können sie leisten als Orte der Bildung, der Reflexion und des Dialogs über neue und künftige Technologien?

Die Verbindung von Rückschau und Ausblick auf technische Leistungen und wissenschaftliche Entdeckungen sowie ihre gesellschaftlichen — weniger auf ihre ökologischen Folgen — gehört seit Langem zur Grundausstattung zahlreicher Wissenschafts- und Technikmuseen. Im Deutschen Museum war sie Teil des Gründungsprogramms und wohl auch des Erfolgsrezepts. Den Technischen Sammlungen Dresden ist sie gewissermaßen in die DNA eingeschrieben. Als polytechnisches Museum in den 1960er-Jahren errichtet, um vor allem junge Menschen an die neuesten Entwicklungen in Elektrotechnik und Datenverarbeitung heranzuführen, verschmolz das Museum schon bald mit dem Dresdner Museum für Photographie und erhielt nach dessen sachkundig zusammengetragener Sammlung an Kameras und Fotografien aus dem 19. und frühen 20. Jahrhundert schon bald eine bedeutende Sammlung historischer Rechen- und Schreibmaschinen als Schenkung von der Technischen Universität Dresden. Geschichte und Gegenwart, in Szene gesetzte historische Objekte und interaktive Modelle,

ABB. 2 — Die Technischen Sammlungen Dresden im Ernemannbau.

Foto: Sascha Linke.



etwa zu den physikalischen und technischen Grundlagen der Elektronik, gehörten also schon in den Anfangsjahren des Dresdner Museums untrennbar zusammen, wenn auch in extrem beengten Räumlichkeiten und unter Bedingungen, die weder Dialog und Beteiligung zuließen, noch die neuen Formen spielerischen und forschenden Lernens kannten. Diese erprobten fast gleichzeitig die ersten Science Center in Westeuropa und in den USA, inspiriert vom *Exploratorium* in San Francisco und den wissenschafts- und kunstpädagogischen Ideen eines Hugo Kükelhaus.<sup>5</sup>

Die Frage nach dem Verhältnis von Museum und Science Center in der Ausstellungs- und Vermittlungspraxis hat sich seither im Dresdner Technikmuseum immer wieder gestellt. Als das Museum Anfang der 1990er-Jahre in eine der stillgelegten Fabriken der Dresdner Kameraindustrie umgezogen war, stand zunächst die museale Sicherung der materiellen Kultur der untergegangenen DDR-Industrie vor Ort im Vordergrund. Nur wenige Jahre später aber bauten die Technischen Sammlungen ein physikalisches Experimentierfeld auf, das mit interaktiven Phäno-Objekten im Stil des Exploratoriums ausgestattet wurde. Und im Jahr 2008 richtete das Museum gemeinsam mit der Technischen Universität Dresden das *Erlebnisland Mathematik* ein, dessen 100 interaktive Exponate etwa je zur Hälfte vom Gießener *Mathematikum* übernom-

men und von den Initiatoren, den Dresdner Mathematikern Volker Nollau und Bernhard Ganther konzipiert worden waren. Das Erlebnisland, das ganz auf die spielerischen und ästhetischen Potenziale der Mathematik setzte, erwies sich sofort als Publikumsmagnet, lag aber weitgehend beziehungslos neben den Ausstellungen mit historischen Kameras, Büromaschinen, Phonoapparaten und Computern aus den Anfangsjahren des digitalen Zeitalters. Die erfolgreiche Kooperation mit der Universität öffnete indes die Türen zu weiteren Ausstellungs- und Bildungsprojekten, in denen die Technischen Sammlungen gemeinsam mit Wissenschaftler\*innen von Universitäten, Forschungsinstituten und der Industrie Einblicke in Themen und Ziele der aktuellen Forschung ermöglichen konnten.

Die Grenzen zwischen der Museumsausstellung, in der möglichst auratische Objekte zur Schau gestellt werden, und dem Science Center, das an *Hands-on*-Stationen und in Medieninstallationen dazu einlädt, einen Versuchsaufbau und die eigenen Fähigkeiten zu erproben oder auch eigene Meinungen, Fragen und Wünsche zu äußern, haben sich dabei weitgehend aufgelöst. In einer Ausstellung zum Energieverbrauch der Informations- und Kommunikationstechnik (*Cool X*, 2013) sind Oldtimer der Computertechnik und neueste Entwicklungen der Mikro- und Nanoelektronik neben Baukastenspielen zum

ABB. 3 — Schülerworkshop  
*Analoge Fotografie: Auge, Film  
 und Dunkelkammer.*  
 Foto: Anne Schönharting.



Aufbau von Mikrochips, Demonstratoren zur Anwendung energieautarker Sensoren und eine Befragung der Besucher\*innen zur Energieeffizienz im Alltag zu finden. Die *Forschungswerkstatt Smart Materials* (2018) ergänzte diesen Mix an Formaten noch um ein *Tinkering*-Areal, in dem Lernen durch Handeln, durch weitgehend selbst bestimmtes Ausprobieren und Experimentieren mit Materialien und Apparaten ermöglicht wurde.<sup>6</sup> Dort können Einzelbesucher\*innen und Gruppen unter anderem mit Formgedächtnislegierungen und magnetischen Flüssigkeiten experimentieren oder organische Leuchtdioden herstellen. Zur *Teatime* am Samstagnachmittag gibt es darüber hinaus die Möglichkeit der Begegnung mit Forscher\*innen, Gestalter\*innen und Künstler\*innen, die neue Werkstoffe entwickeln oder mit ihnen arbeiten. Die Erfahrungen aus diesen Projekten sind inzwischen in eine neue Museumskonzeption eingeflossen, die die Kurator\*innen und Museolog\*innen der Technischen Sammlungen ebenfalls 2018 gemeinsam mit Partner\*innen aus der Wissenschaft, aus dem Bildungsbereich und aus der Industrie erarbeitet haben. Ausgangspunkt für den Zukunftsplan der Technischen Sammlungen Dresden waren zwei Thesen:  
*Technikmuseen* können auf die Mittel des Science Centers nicht verzichten, wenn es darum geht, die Wirkprinzipien technischer Systeme der Gegenwart zu veranschaulichen.

Ein mechanischer Webstuhl oder eine Dampfmaschine erklären sich, spätestens wenn sie in Betrieb vorgeführt werden können, fast von alleine. Die physikalischen Prozesse auf einem Mikrochip aber oder die Algorithmen im World Wide Web, die Strukturen und Funktionen neuer Werkstoffe oder die chemischen Reaktionen in einer Brennstoffzelle sind für unsere Sinne nicht unmittelbar zu erkennen, sie verlaufen zu schnell oder zu langsam, sie sind zu klein oder zu groß und häufig auch zu komplex, um gesehen und durch bloßes Anschauen verstanden werden zu können. Interaktive Exponate und Spiele, modellhafte Vergrößerungen und Analogien, *Tinkering*-Angebote und Schülerlabore öffnen die „black boxes“ vieler aktueller Technologien, übersetzen das Unsichtbare in physische Erfahrungen und ermöglichen kognitive Erlebnisse. Umgekehrt greifen *Science Center* auf die klassischen Methoden des Museums zurück, wenn jenseits naturwissenschaftlicher Gesetzmäßigkeiten und technischer Prozesse die gesellschaftlichen Auswirkungen, die kulturelle Bedeutung oder auch die politische und ethische Bewertung neuer Technologien thematisiert werden sollen. Die Technischen Sammlungen Dresden werden auf der erfolgreichen Kooperation mit den Dresdner Universitäten, Hochschulen und Forschungsinstituten in den zurückliegenden Jahren, auf dem *Genius Loci* des *Erneumannbaus* als historischem Schauplatz der Industrie und



ABB. 4 — „Teatime“ in der *Forschungswerkstatt Smart Materials* (2018). Foto: Sascha Linke.

der Innovation sowie auf der Museumssammlung und ihrer Präsentation als Anker- und Referenzpunkt für die Orientierung in der Gegenwart aufbauen. Schwerpunkte bei der Erweiterung des Museums zum Forum für aktuelle Forschung und Innovation sind:

- Interaktive Ausstellungen, die die spielerische Beschäftigung mit naturwissenschaftlichen Phänomenen der Physik sowie Erkenntnissen und Methoden der Mathematik und der Informatik fördern, die Neugier wecken und die wissenschaftlich-technische Allgemeinbildung stärken;
- ein Labor der MINT-Bildung, das mit zielgruppenspezifischen Angeboten für Kinder, Jugendliche und Erwachsene zu forschendem Lernen durch eigenständige Auseinandersetzung mit Wissenschaft und Technik ermutigt und den Nachwuchs für die Hochschulen, die Industrie und das Handwerk vor Ort fördert;

- ein Schaufenster der Forschung, das aktuelle Wissenschaft und Innovationen aus Dresdner Universitäten, Hochschulen und Forschungseinrichtungen der Öffentlichkeit vorstellt und die Identifikation der Stadt und ihrer Bürger\*innen mit den besonderen Stärken des Forschungs- und Technologiestandorts Dresden unterstützt sowie
- eine Dialogbühne, auf der die sozialen und wirtschaftlichen, ethischen und kulturellen, ökologischen und medizinischen, politischen und rechtlichen Fragen an heutige Wissenschaft und Technikforschung diskutiert werden können und neue Wege der gesellschaftlichen Mitwirkung an Forschung und Innovation besprochen werden.

Es spricht einiges dafür, dass technische Forschungen und Innovationen Gesellschaften und Individuen in Zukunft vor noch größere Herausforderungen stellen werden als in der Gegenwart. Ob jedoch die Hochkonjunktur

der Wissenschaftskommunikation anhalten und welche Rolle Technikmuseen und Science Center dabei spielen werden, das hängt nicht zuletzt davon ab, wie sehr sie bereit sind, voneinander zu lernen.

**Roland Schwarz**

Direktor der Technischen Sammlungen Dresden  
Junghansstraße 1-3, 01277 Dresden  
[roland.schwarz@museen-dresden.de](mailto:roland.schwarz@museen-dresden.de)

---

**Anmerkungen**

- 1 Bundesministerin Anja **Karliczek** im *Grufswort* zur Jahresversammlung der Deutschen Forschungsgemeinschaft am 3. Juli 2018, online unter: [www.bmbf.de/de/jahresversammlung-der-deutschen-forschungsgemeinschaft-6499.html](http://www.bmbf.de/de/jahresversammlung-der-deutschen-forschungsgemeinschaft-6499.html) (letzter Aufruf am 6. Februar 2020).
- 2 Beitrag der **Fraunhofer-Gesellschaft** zu den *UN Sustainable Development Goals*, online unter: [www.fraunhofer.de/de/ueber-fraunhofer/corporate-responsibility/forschung-und-entwicklung/loesungen-fuer-eine-nachhaltige-entwicklung.html](http://www.fraunhofer.de/de/ueber-fraunhofer/corporate-responsibility/forschung-und-entwicklung/loesungen-fuer-eine-nachhaltige-entwicklung.html) (letzter Aufruf am 6. Februar 2020).
- 3 **Wissenschaft im Dialog GmbH** (Hrsg.), *Wissenschaftsbarometer 2017*, Berlin 2017, 21 f.
- 4 **Karliczek** 2018 (wie Endnote 1).
- 5 Vgl. Hugo **Kükelhaus**, *Organismus und Technik. Gegen Zerstörung der menschlichen Wahrnehmung*, Soest 1971; Hugo **Kükelhaus**, *Fassen Fühlen Bilden. Organerfahrungen im Umgang mit Phänomenen*, Köln 1986; Hugo **Kükelhaus** und Rudolf **zur Lippe**, *Entfaltung der Sinne. Ein Erfahrungsfeld zur Bewegung und Besinnung*, Frankfurt am Main 1975.
- 6 Das vom *Tinkering Studio* des Exploratorium in San Francisco entwickelte pädagogische Konzept geht auf das englische Wort *tinkering* für Basteln, Tüfteln zurück.

# Inklusiv und diversitätsorientiert

BILDUNG UND VERMITTLUNG AM  
DEUTSCHEN HYGIENE-MUSEUM

Von CAROLA RUPPRECHT



ABB. 1 — Dauerausstellung *Abenteuer Mensch*. Foto: Oliver Killig.

**Im Rahmen des *Spotlights vor Ort* wurde die Bildungs- und Vermittlungsarbeit des Deutschen Hygiene-Museums vorgestellt. Entsprechend dem Tagungsthemas lag der Fokus darauf, wie Ausstellungen und Vermittlungsprogramme möglichst inklusiv und diversitätsorientiert gestaltet werden können. Was wurde bereits erreicht, wo liegen Herausforderungen und Ziele? Zu Beginn stand die Frage, was wir eigentlich unter Barrierefreiheit sowie Inklusion und Diversitätsorientierung im Museum verstehen.**

BARRIEREFREIHEIT, INKLUSION UND DIVERSITÄTS-  
ORIENTIERUNG IM MUSEUM

Barrierefreiheit und Inklusion sind für uns als „Museum vom Menschen“ schon seit vielen Jahren ein grundlegender Anspruch, zunächst vor allem in Hinblick auf Menschen mit Behinderungen. Entscheidend (mit-)geprägt wurde diese Haltung des Museums gegenüber seinen unterschiedlichen Besucher\*innen-Gruppen durch die Sonderausstellung *Der (im-)perfekte Mensch. Vom Recht auf Unvollkommenheit* (2000/01). Diese Ausstellung entstand in Kooperation mit der *Aktion Mensch* und forderte eine Reflexion des gesellschaftlichen Normalitätsbegriffs ein. Sie thematisierte Behinderung nicht als Problemfall, sondern als Vielfalt menschlichen Daseins. Dieses Projekt gab entscheidende Impulse dafür, das Museumsgebäude sowie die neue Dauerausstellung *Abenteuer Mensch* (Eröffnung 2004/05) weitgehend barrierefrei zugänglich zu machen — zu einem Zeitpunkt, als sich erst wenige Museen in Deutschland mit diesem Thema beschäftigten. Seitdem haben sich die Anforderungen an Barrierefreiheit maßgeblich erweitert. In der UN-Behindertenrechtskonvention, die 2008 in Kraft getreten ist, wird im Artikel 30 Absatz 1 das Recht von Menschen mit Behinderungen festgeschrieben, *gleichberechtigt* mit anderen am kulturellen Leben teilzuhaben.<sup>1</sup> Barrierefreiheit wird nun als Grundlage für einen inklusiven Ansatz verstanden, der auf der Wertschätzung der Vielfalt und Unterschiedlichkeit aller Menschen basiert. Das heißt, es geht um Zugänglichkeit in einem wesentlich umfassenderen Sinne.

In unserer Arbeit beschäftigen wir uns deshalb mit möglichen physischen, sozialen und kulturellen Besuchs-

barrieren. Wir fragen uns, wie es gelingen kann, Ausstellungen und Vermittlungsprogramme so zu konzipieren und zu gestalten, dass sie von sehr unterschiedlichen Besucher\*innen gewinnbringend genutzt werden können.

In der Sonderausstellung *Das neue Deutschland. Von Migration und Vielfalt*, die das Deutsche Hygiene-Museum 2014 zeigte, setzten wir uns erstmals explizit mit der kulturellen und ethnischen Diversität unserer Gesellschaft auseinander. Seit 2018 nehmen wir am Programm *360 Grad — Fonds für Kulturen der neuen Stadtgesellschaft* der Bundeskulturstiftung teil. Mit dieser Unterstützung soll das Museum so weiterentwickelt werden, dass sich die gesellschaftliche Vielfalt stärker als bisher im Programmangebot, im Personal und auch im Publikum widerspiegeln wird.

In aktuellen kulturpolitischen Debatten gewinnt man zum Teil den Eindruck, dass Diversität allein mit kultureller Vielfalt gleichgesetzt wird. Nach unserer Auffassung sind die bisher weitgehend unterschiedlichen Diskurse zu Inklusion und Barrierefreiheit sowie zur gesellschaftlichen Diversität einem gemeinsamen Anspruch verpflichtet: dem Ziel, kulturelle Teilhabe für alle zu ermöglichen. Dieser ist in keinem geringeren Papier als der *Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte* festgehalten, konkret in den Artikeln 2 (Verbot der Diskriminierung) und 27 (Freiheit des Kulturlebens).<sup>2</sup> Auf eben dieser Erklärung basiert auch die UN-Behindertenkonvention.

Wir gehen davon aus, dass jede Form der Diversitätsorientierung von einem Museum erfordert, sich als lernende Institution zu verstehen. Es müssen interne Aushandlungsprozesse auf den Weg gebracht werden, die zu einer gemeinsamen Haltung führen. Es muss möglich sein, eta-



ABB. 2 — Führung in Deutscher Gebärdensprache. Foto: Stephan Floss.



ABB. 3 — Kinder-Museum  
*Welt der Sinne*. Foto: Uwe Tölle.

blierte Repräsentationsformen und Arbeitsstrukturen zu hinterfragen. Darüber hinaus ist der Aufbau von Netzwerken mit den entsprechenden Zielgruppen notwendig sowie die gemeinsame Entwicklung von geeigneten Formaten — entsprechend dem Mottos *Mit uns, nicht über uns!* Voraussetzung für eine solche grundlegende Öffnung der Museumsarbeit ist sowohl die entsprechende Haltung als auch ein kontinuierlicher Einsatz personeller, zeitlicher und finanzieller Ressourcen.

#### ZIELE UND SELBSTVERSTÄNDNIS DER BILDUNGS- UND VERMITTLUNGSGARBEIT

Das übergreifende Ziel der Bildungs- und Vermittlungsarbeit ist es, solche Öffnungsprozesse zu fördern und möglichst viele Besucher\*innen zu erreichen. Dabei arbeiten vor allem drei Bereiche eng zusammen: die Ausstellungsabteilung, die Abteilung Bildung und Vermittlung und die Abteilung Wissenschaft/Veranstaltungen. Letztere bereitet die Themen in diskursiven Formaten vor allem für und mit einer diversen Stadtgesellschaft auf und erreicht damit jährlich circa 12.000 Besucher\*innen zusätzlich zum Ausstellungspublikum.

Durch unsere kontinuierlichen Besucher\*innen-Befragungen wissen wir, dass die Ausstellungen selbst schon das entscheidende „Instrument“ einer barrierearmen und diversitätssensiblen Öffnung sind, nicht erst weiterführende Vermittlungsprogramme: So erreichen das Kinder-Museum *Welt der Sinne* und die Dauerausstellung *Abenteuer Mensch* andere Publika als Sonderausstellungen. Die erwachsenen Individualbesucher\*innen unterscheiden sich beispielsweise bezüglich ihrer Kulturaffinität und ihrer Interessen ebenso wie aufgrund ihrer Erwartungen und Bildungsabschlüsse. So liegt der Anteil an Akademiker\*innen unter den erwachsenen Einzelbesucher\*innen im Kinder-Museum bei circa 43 Prozent, in der Dauerausstellung bei circa 46 Prozent, in den Sonderausstellungen zwischen 52 Prozent und 60 Prozent.<sup>3</sup>

Die Aufgabenbereiche der Abteilung Bildung und Vermittlung haben sich innerhalb der letzten fünf Jahre deutlich verändert. Die klassische Kernaufgabe bleibt die Entwicklung von Bildungs- und Vermittlungsangeboten zu den Ausstellungen für und mit diversen Zielgruppen. Die Weiterentwicklung des Inklusionsbegriffs macht es jedoch notwendig, Barrierefreiheit und Inklusion stärker als Querschnittsaufgabe des gesamten Museums zu verstehen. Die Abteilung Bildung und Vermittlung hat hierbei eine leitende und moderierende Funktion. Verstärkt

#### *Reflexion*

hat sich in den letzten Jahren auch unsere Mitarbeit an der Entwicklung der Ausstellungen in Bezug auf Zugänglichkeit und Besucher\*innen-Orientierung.

#### BESUCHER\*INNEN-ORIENTIERUNG UND ZUGÄNGLICHKEIT IN SONDERAUSSTELLUNGEN

Die Zusammenarbeit der unterschiedlichen Arbeitsbereiche, die an einer Ausstellung beteiligt sind, haben wir in den letzten Jahren intensiviert. In abteilungsübergreifenden Sitzungen diskutieren Vermittler\*innen, wissenschaftliche Mitarbeiter\*innen im Bereich Sammlung sowie Kurator\*innen regelmäßig aktuelle Perspektiven auf Besucher\*innen-Orientierung, Partizipation oder Inklusion, mit dem Ziel ein gemeinsames Verständnis zu entwickeln.

Als „Agent\*innen für Besucher\*innen-Orientierung und Inklusion“ sind wir auch an der Wahl der Ausstellungsthemen beteiligt. Zu Beginn der Konzeption neuer Sonderausstellungen verständigen wir uns im Museum unter anderem zu folgenden Fragen: Welche Zielgruppen wollen wir erreichen — und was bedeutet dies für die Ausrichtung? Welche Diversitätsdiskurse sind für das Thema besonders relevant und wen sollten wir einbeziehen? Und wie können wir zentrale Inhalte und Exponate für möglichst viele Besucher\*innen zugänglich machen?

Während Dauerausstellung und Kinder-Museum, dessen inklusive Neukonzeption wir im Jahr 2018 maßgeblich mitgestalten konnten, weitgehend barrierefrei sind, müssen für Sonderausstellungen immer wieder neue Varianten entwickelt werden. Enge Zeitrahmen, knappe Budgets sowie Personalressourcen und wechselnde Kurator\*innen-Teams machen es notwendig, sehr genau zu prüfen, in welchem Umfang Barrierefreiheit und Diversitätsorientierung von Beginn an eingeplant werden können. Aktuell beschäftigen wir uns deshalb mit der Frage, welche Standards wir setzen können und welche ausstellungsspezifischen Lösungen immer wieder neu konzipiert werden müssen.

Seit Ende 2018 sind wir Partner im BKM-geförderten Projekt *Verbund Inklusion*.<sup>4</sup> Alle sieben beteiligten Institutionen erproben vier Jahre lang in ausgewählten Vorhaben, wie Barrierefreiheit und Inklusion nachhaltig erreicht und strukturell in den Institutionen verankert werden können. Wir wollen am Beispiel der Sonderausstellung *Future Food* (Eröffnung im Mai 2020) erproben, wie eine inklusive Zugänglichkeit auch bei temporären Präsentationen in allen Planungsprozessen berücksichtigt werden kann. Das heißt, im Finanz- und Zeitplan ebenso wie im

ABB. 4 — Sonderausstellung  
*Rassismus. Die Erfindung  
von Menschenrassen.*

Foto: Stephan Floss.



inhaltlichen und szenografischen Konzept sowie bei Ausstellungsbau, Öffentlichkeitsarbeit und Vermittlung. Ein solches Vorgehen stellt durchaus neue Anforderungen an den gesamten Prozess des Kuratierens. Deshalb sollen diese Erfahrungen in eine Handreichung für zukünftige Ausstellungen einfließen.

Neben der möglichst barrierefreien Zugänglichkeit für Menschen mit Behinderung geht es uns auch darum, Ausstellungen auf unterschiedlichen Ebenen erfahrbar zu machen, zum Beispiel durch interaktive, auditive oder taktile Stationen. Von diesen Angeboten sollen möglichst viele Besucher\*innen profitieren.

#### BILDUNGS- UND VERMITTLUNGSPROGRAMME

Rund 60.000 der etwa 290.000 Besucher\*innen, die das Deutsche Hygiene-Museum jährlich besuchen, kommen im Rahmen von Führungen oder Bildungsangeboten. Davon sind etwa 12 Prozent Erwachsene, 88 Prozent sind Kinder und Jugendliche. Ein Team von etwa vierzig freien Mitarbeiter\*innen führt pro Jahr etwa 2.700 Veranstaltungen durch.

Allein aufgrund der Unterschiedlichkeit der Ausstellungen ist es uns wichtig, Vermittler\*innen aus diversen Studienrichtungen und mit unterschiedlichen beruf-

lichen Erfahrungen zu gewinnen. Zum Team gehören auch junge Menschen mit Lernschwierigkeiten, die im Tandem mit anderen Vermittler\*innen regelmäßig öffentliche Führungen anbieten. Seit 2016 bietet ein gehörloser junger Mann regelmäßig öffentliche Führungen in Deutscher Gebärdensprache (DGS) an, die in Lautsprache übersetzt werden. Darüber hinaus ist er an der Konzeption und Durchführung der inklusiven Familiensonntage beteiligt und berät auch Kurator\*innen-Teams. Durch seine Vernetzung in der Gemeinschaft der Gehörlosen agiert er dort als „Botschafter“ des Museums. Es ist unser Ziel, die Diversität des Vermittlungsteams gezielt weiter zu entwickeln und geeignete Formate zu etablieren, die diese Perspektivenvielfalt fruchtbar machen.

Mit unseren Bildungs- und Vermittlungsangeboten für Kinder und Jugendliche erreichen wir ganz unterschiedliche Zielgruppen. Zu uns kommen nicht nur Gymnasien, sondern auch Oberschulen sowie Förderschulen mit allen Klassenstufen. Dazu pflegen wir langfristige Kooperationsprojekte, unter anderem mit der Förderschule für Erziehungsbedarf in unserer direkten Nachbarschaft. Eine dritte Klasse der 117. Grundschule in Dresden, eine Schule in der viele Kinder mit Migrationshintergrund lernen, begleitete 2018 während eines halben Schuljahrs



ABB. 5 — Führung in einfacher Sprache. Foto: Oliver Killig.

die Neukonzeption des Kinder-Museums. Sie wurden zu Experten für die Sinne, testeten Prototypen und prüften Texte auf Verständlichkeit. Damit trugen sie maßgeblich dazu bei, dass ihre Lebenswelten Eingang in die Ausstellung fanden und ihre Interessen und Bedürfnisse Berücksichtigung fanden.

Auch die Themen der Dauerausstellung erfordern eine diversitätsorientierte Weiterentwicklung, zum Beispiel des Themenschwerpunkts *Sexualität*. Bildungsangebote zu diesem Thema werden vor allem von den vierten bis sechsten Klassen nachgefragt. Pro Jahr finden über 100 Veranstaltungen mit mehr als 2.500 Teilnehmer\*innen statt. Aktuell wird der Ausstellungsbereich neu konzipiert (Wiedereröffnung im November 2020). Parallel dazu werden die Bildungsangebote überarbeitet, um verstärkt geschlechtliche und sexuelle Vielfalt zu thematisieren, klischeehafte Rollenbilder von Männlichkeit und Weiblichkeit zu hinterfragen und so auch Vorurteilen und Diskriminierung entgegenzuwirken.

Ein weiteres diversitätsorientiertes Angebot sind die ein- bis zweimal jährlich stattfindenden inklusiven Familiensonntage. Ausgehend von den Themen der Ausstellungen entwickeln wir in diesem Format möglichst niedrigschwellige Programme für Kinder und Erwachsene mit ganz unterschiedlichen Interessen und Voraussetzungen. Damit dies gelingt, arbeiten wir eng mit Partner\*innen aus der Stadt zusammen. So gestalteten wir im März 2019 einen Familiensonntag zum ersten Geburtstag des neuen Kinder-Museums zusammen mit dem inklusiven Dresdner

## Reflexion

Musikprojekt *MUSAIK. Grenzenlos musizieren e. V.*, dem *Philharmonischen Kinderchor* sowie den *Sinne-Experten* der 117. Grundschule mit ihren Familien. Eine Vielzahl der Angebote wurde in Deutsche Gebärdensprache übersetzt. An diesem eintrittsfreien Tag begegneten sich besonders viele unterschiedliche Menschen hier im Museum. Es wurde sichtbar, wie vielfältig Programme und Publika sein können — auch wenn dies noch zu selten so ist.

Der Versuch, Bildungs- und Vermittlungsansätze inklusiv und diversitätsorientiert zu denken, erfordert eine ständige Auseinandersetzung mit der Frage, was wir eigentlich wollen und wen wir erreichen wollen. Das ist manchmal unbequem aber aus unserer Sicht unverzichtbar.

### Dr. Carola Rupprecht

Leiterin Abteilung Bildung und Vermittlung  
Deutsches Hygiene-Museum Dresden  
Lingnerplatz 1, 01069 Dresden  
[Carola.Rupprecht@dhmd.de](mailto:Carola.Rupprecht@dhmd.de)

### Anmerkungen

- 1 Vgl. [www.behindertenrechtskonvention.info/teilnahme-am-kulturellen-leben-3939/](http://www.behindertenrechtskonvention.info/teilnahme-am-kulturellen-leben-3939/) (letzter Aufruf am 20. Januar 2020).
- 2 Artikel 2: „Jeder hat Anspruch auf die in dieser Erklärung verkündeten Rechte und Freiheiten ohne irgendeinen Unterschied, etwa nach Rasse, Hautfarbe, Geschlecht, Sprache, Religion, politischer oder sonstiger Überzeugung, nationaler oder sozialer Herkunft, Vermögen, Geburt oder sonstigem Stand. Des Weiteren darf kein Unterschied gemacht werden auf Grund der politischen, rechtlichen oder internationalen Stellung des Landes oder Gebiets, dem eine Person angehört, gleichgültig ob dieses unabhängig ist, unter Treuhandschaft steht, keine Selbstregierung besitzt oder sonst in seiner Souveränität eingeschränkt ist.“  
Artikel 27: „Jeder hat das Recht, am kulturellen Leben der Gemeinschaft frei teilzunehmen, sich an den Künsten zu erfreuen und am wissenschaftlichen Fortschritt und dessen Errungenschaften teilzuhaben. Jeder hat das Recht auf Schutz der geistigen und materiellen Interessen, die ihm als Urheber von Werken der Wissenschaft, Literatur oder Kunst erwachsen.“ Vgl. [www.menschenrechtserklaerung.de/](http://www.menschenrechtserklaerung.de/) (letzter Aufruf am 20. Januar 2020).
- 3 Die Befragung wird von der Bremer Agentur *markt.forschung.kultur* durchgeführt. Weitere Informationen unter [www.markt-forschung-kultur.de/](http://www.markt-forschung-kultur.de/) (letzter Aufruf am 20. Januar 2020).
- 4 Weitere Informationen zum Projekt unter: [www.museumspaedagogik.org/projekte/verbund-inklusion/](http://www.museumspaedagogik.org/projekte/verbund-inklusion/) (letzter Aufruf am 20. Januar 2020).

# Ein Experiment des Dritten Ortes

DER OPEN SPACE DER KUNSTSAMMLUNG  
NORDRHEIN-WESTFALEN

Von JULIA HAGENBERG



ABB. 1 — Der Eingang zum OPEN SPACE im K2. © Achim Kukulies.

**Mit dem OPEN SPACE richtete die Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen 2018 im K20 einen kostenfrei zugänglichen Treffpunkt und Verhandlungsort ein. Über einen direkten Zugang von außen öffnete das Haus eine große Ausstellungshalle in Richtung der Stadt und Stadtgesellschaft. Mit diesem Projekt, das auf eine breite positive Resonanz stieß, wurde das Konzept so genannter „dritter Orte“ auf die Institution des Museums übertragen. Der Beitrag gibt einen Einblick in die Planungsprozesse und schildert die Haltungen und Konzepte, die hinter dem OPEN SPACE standen. Beleuchtet wird dabei die Frage, unter welchen Bedingungen Ansätze dieser Art gelingen können.**

In diesem Jahr wird über eine neue ICOM-Definition des Museums entschieden, in der der Austausch mit der Gesellschaft eine wichtige Rolle spielen soll.<sup>1</sup> Ein solcher Austausch bildete die Grundlage für den OPEN SPACE, den die Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen von November 2018 bis März 2019 im K20 einrichtete. Ziel war es, das Museum erstmals in seiner Geschichte in Richtung auf den vor dem Haus liegenden Platz und damit symbolisch zur Stadtgesellschaft zu öffnen. Parallel zur Sonderschau *Museum global. Mikrogeschichten einer ex-zentrischen Moderne* wurde in einer 600 Quadratmeter großen Ausstellungshalle ein kostenfrei zugänglicher Treffpunkt und Verhandlungsort installiert, den Besucher\*innen und bisherige Nicht-Besucher\*innen für sich entdecken und nutzen konnten. Im Zusammenhang mit einem Ausstellungsbesuch, aber auch unabhängig davon konnten Menschen hier untereinander in Kontakt kommen, lesen, kreativ arbeiten, spielen, sich entspannen oder auch an Veranstaltungen teilnehmen.

Wesentliche Impulse für den OPEN SPACE waren im Vorfeld von Fokusgruppen ausgegangen, mit denen Fragen des Sammelns, Ausstellens und Vermittelns verhandelt worden waren. Die Zusammenarbeit hatte die Möglichkeit eröffnet, die Sicht der Teilnehmenden auf das Museum und seine Sammlung kennenzulernen und die eigenen Routinen zu hinterfragen.<sup>2</sup> Ausgangspunkt

war nicht zuletzt die Frage nach den „blinden Flecken“: die Frage, wie die Perspektive der Institution geprägt ist, welche Milieus das wissenschaftliche Personal repräsentiert, welche nicht und wer dadurch — auch unbewusst — aus dem Museum ausgeschlossen wird.<sup>3</sup> Die Arbeit mit Fokusgruppen war Teil des von der Kulturstiftung des Bundes geförderten Projekts *Museum Global*, in dem die eurozentrische Ausrichtung der Sammlung der Moderne erforscht wurde.<sup>4</sup> Aus dem Forschungsprojekt ging zum einen die gleichnamige Ausstellung hervor, die künstlerische Positionen aus Brasilien, Georgien, Indien, Japan, dem Libanon, Mexiko und Nigeria vorstellte, zum anderen der OPEN SPACE, ein nichtkommerzieller „dritter Ort“ im Museum.

Das Konzept des OPEN SPACE ist inspiriert durch die Theorie des Soziologen Ray Oldenburg, die zwischen einem „ersten Ort“, dem Zuhause, einem „zweiten Ort“, dem Arbeitsplatz, und „dritten Orten“ der Begegnung und des sozialen Austauschs unterscheidet.<sup>5</sup> Essenzielle Kriterien dieser Orte, die auch den OPEN SPACE kennzeichneten, sind ihre leichte Zugänglichkeit und ihr unpräziser Charakter. Mit der Gestaltung des Raums war das Kollektiv *raumlaborberlin* beauftragt, von dem auch der Titel stammt. Mit einem Team unter Leitung von Francesco Apuzzo und Jan Liesegang wurde eine Struktur entwickelt, die die Halle in mehrere Bereiche unterteilte: einen *Kiosk*,

ABB. 2 — Situation am *Kiosk*  
nach einer Podiumsdiskussion.  
© Wilfried Meyer.



einen *Infopoint*, *Ateliers*, ein *Parlament*, das für Gespräche diente, sowie eine *Arena*, die Platz für größere Veranstaltungen bot. Für die Einbauten verwendeten die Architekten überwiegend Wandsysteme aus den Depots. Der Einsatz von vorhandenem Ausstellungsmaterial diente nicht nur einer Strategie der Nachhaltigkeit, sondern legte auch die Mittel offen, derer sich Museen bedienen, um zu präsentieren.<sup>6</sup> Durch den Entwurf konnte das Publikum sowohl „hinter“ als auch „durch die Kulissen schauen“. Im übertragenen Sinne wurde auf diese Weise die machtvolle „*Geste des Zeigens*“<sup>7</sup> dekonstruiert und eine alternative, transparente museale Struktur geschaffen.

Die Gestaltung lud dazu ein, durch die Halle zu streifen und ihre Potenziale zu erkunden. Eine große Rolle spielte die Aufenthaltsqualität, die zuvor auch in den Fokusgruppen diskutiert worden war. Vor allem jüngere Teilnehmende hatten sich Räume im Museum gewünscht, die sozialen und leiblichen Bedürfnissen Rechnung tragen. Im OPEN SPACE war es möglich, sich in entspannter Atmosphäre zu begegnen, Objekte zu berühren, zu sitzen und zu liegen. Am *Kiosk* konnten sich Besucher\*innen mit Snacks und Getränken versorgen oder aber mitgebrachte Verpflegung essen und trinken. Außerdem standen WLAN, Computer, Kreativmaterial, Zeitungen, Bücher und Spiele zur Verfügung. Die Vielfalt möglicher Zugänge spiegelte sich auch im Veranstaltungsprogramm wider, das dank einer Förderung durch die Commerzbank-Stiftung für das Publikum

in weiten Teilen kostenfrei war. Das Spektrum der Formate reichte von Tanz- und Printworkshops über Konzerte bis hin zu Lesungen, Podiumsgesprächen und Tagungen. Neben postkolonialen und kunstwissenschaftlichen Themen wurde insbesondere die Rolle des Museums in der Migrationsgesellschaft verhandelt.<sup>8</sup> Das Programm knüpfte teils direkt, teils auf der Metaebene an die Ausstellung an und wurde in Zusammenarbeit mit diversen lokalen, überregionalen und internationalen Expert\*innen und Partnerorganisationen umgesetzt, darunter der interkulturelle Verein Mosaik e. V., das Afrika Film Festival Köln, IDA NRW — ein Informationszentrum für Antirassismusbildung, die Zukunftsakademie NRW und die Bundeszentrale für politische Bildung.

Da der Infopoint dauerhaft mit Kolleg\*innen aus dem Team besetzt war, abwechselnd Mitarbeiter\*innen aus den Abteilungen Wissenschaft, Bildung und Ausstellungsmanagement, hat sich ein intensiver Austausch mit den Besucher\*innen ergeben. Bei den Begegnungen konnte festgestellt werden, dass das Projekt zu einer deutlichen Diversifizierung des Publikums beigetragen hat. Während der Laufzeit hat sich das Angebot herumgesprochen und wurde mit über 30.000 Besuchen sehr gut angenommen.<sup>9</sup> Die offenen Möglichkeiten, den OPEN SPACE zu nutzen, haben es befördert, dass sich die Besucher\*innen den Ort auf sehr unterschiedliche Weise angeeignet haben. Unter anderem haben hier regelmäßig Eltern mit



ABB. 3 — Tanzworkshop in der Arena.  
© Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen.

## Slam



ABB. 4 — Junge Besucherinnen in der Siebdruckwerkstatt im OPEN SPACE. © Wilfried Meyer.

Kindern gespielt, Rentner\*innen Zeitung gelesen und Studierende der benachbarten Kunstakademie gezeichnet. Ohne Zutun der Kunstsammlung wurde der OPEN SPACE zum Treffpunkt einer Fahrrad-Initiative und eines Philosophiekreises. Zahlreiche Nutzer\*innen haben sich für eine dauerhafte Einrichtung des OPEN SPACE im K20 ausgesprochen. Das Feedback zeigt, dass mit diesem Experiment hohe Erwartungen geweckt wurden und dass ein Bedarf für einen solchen Ort in der Stadt vorhanden ist. Das große Interesse hat zu einem intensiven internen Reflexionsprozess geführt — mit dem Ergebnis, dass der OPEN SPACE 2021 wieder aufgebaut und temporär geöffnet werden wird.

### Julia Hagenberg

Leiterin der Abteilung Bildung  
Stiftung Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen  
Grabbeplatz 5, 40213 Düsseldorf  
[hagenberg@kunstsammlung.de](mailto:hagenberg@kunstsammlung.de)

### Anmerkungen

1 Vgl. Jette Sandahl in: ICOM International Council of Museums (Hrsg.), *The Challenge of Changing the Museum Definition*, o. O. 2017, Video, 8:50 Minuten, online unter: [youtu.be/e6eROC9Lk0A](https://youtu.be/e6eROC9Lk0A) (letzter Aufruf am 6. Februar 2020).

- 2 Zur Infragestellung von Routinen aus professionalisierungstheoretischer Perspektive vgl. Ulaş Aktaş, Leila Haghghat, Nina Simon und Timm Staffe, „Postkoloniale Perspektiven auf Fort- und Weiterbildung in der Kulturellen Bildung. Hegemonie(s) selbstkritik als ästhetisches Prinzip“, in: *Kulturelle Bildung Online* 2018, online unter: [www.kubi-online.de/artikel/postkoloniale-perspektiven-fort-weiterbildung-kulturellen-bildung-hegemonieselbstkritik](http://www.kubi-online.de/artikel/postkoloniale-perspektiven-fort-weiterbildung-kulturellen-bildung-hegemonieselbstkritik) (letzter Aufruf am 6. Februar 2020).
- 3 Vgl. Nora Sternfeld, *Das radikaldemokratische Museum*, Berlin und Boston 2018, S. 21.
- 4 Im Team des Forschungsprojekts unter Leitung von Susanne Gaensheimer haben Kathrin Beßen, Janine Blöß, Eva Busch, Julia Hagenberg, Doris Krystof, Nóra Lukács, Isabelle Malz, Maria Müller-Schareck, Annika Plank, Sarah Schmeller, Peter Schüller, Agnieszka Skolimowska, Melanie Vietmeier, Linda Walther und Thelma Marimba Williamson mitgearbeitet.
- 5 Ray Oldenburg, *The Great Good Place. Cafes, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts and how they get you through the day*, New York 1991.
- 6 Vgl. *Rauminstallation OPEN SPACE*, Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen/K20, Düsseldorf (unveröffentlichtes Manuskript von *raumlaborberlin*, 21. Januar 2019).
- 7 Vgl. Angeli Sachs, „Einleitung“, in: Carmen Mörsch, Angeli Sachs und Thomas Sieber (Hrsg.), *Ausstellen und Vermitteln im Museum der Gegenwart*, Bielefeld 2017, S. 15.
- 8 Veranstaltungsmitschnitte sind abrufbar unter [www.kunstsammlung.de/museum-global.html](http://www.kunstsammlung.de/museum-global.html) (letzter Aufruf am 6. Februar 2020).
- 9 2018 haben über 57.000, 2019 über 112.000 Besucher\*innen insgesamt an Veranstaltungen und Bildungsprogrammen in der Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen teilgenommen.

# Eröffnung der Landesgalerie Niederösterreich

DAS PARTIZIPATIONSPROJEKT #MYMUSEUM

Von ISABELL FIEDLER



ABB. 1 — Ausstellungsansicht #MyMuseum — Meine Landesgalerie Niederösterreich, Foto: Florian Schulte.

## Die Landesgalerie Niederösterreich eröffnete Ende Mai 2019 als spektakulärer Museumsneubau in Krems an der Donau. Dieser neue dynamische Ort für das österreichische Kunstschaffen setzt die Bestände der Landessammlungen Niederösterreich mit wichtigen Privatkollektionen in Dialog und antwortet mit Themen- und Personalausstellungen auf Fragen der Gegenwart.

Die Landesgalerie Niederösterreich soll ein Ort für alle Menschen in Niederösterreich und darüber hinaus werden. Das veranschaulicht das Partizipationsprojekt *#My-Museum — Meine Landesgalerie Niederösterreich*, das die Monate vor und nach der Eröffnung des neuen Museums begleitete. *#MyMuseum* stellte die Menschen in Niederösterreich in den Mittelpunkt und fragte nach ihren Wünschen und Erwartungen an ihre neue Landesgalerie. Ein Modell des Museums stand den Teilnehmenden zum Ausdruck ihrer Ideen zu Verfügung: der *Bernhard*, ein DIY-Modell des Museums aus Karton (circa 30 × 30 × 30 cm), benannt nach Bernhard Marte von *Marte.Marte*, dem Architektenduo der Landesgalerie Niederösterreich.

### PROJEKTZIELE

Hauptanliegen von *#MyMuseum — Meine Landesgalerie Niederösterreich* war es, den Austausch und die Zusammenarbeit der Institution mit lokalen Communities zu fördern und zu unterstreichen, dass die Landesgalerie Niederösterreich ein Raum für alle Menschen und ihre Ideen sein wird. Das Partizipationsprojekt sprach alle Menschen in Niederösterreich an. Ein besonderer Fokus wurde auf die Zusammenarbeit mit Schulklassen gelegt. Neben Partner\*innen der Landesgalerie Niederösterreich wurden auch deren Stakeholder sowie Multiplikator\*innen und Leihgeber\*innen involviert. Jede\*r war eingeladen, ein eigenes Museum — einen *Bernhard* — zu gestalten. Die *Bernhards* waren dabei weit mehr als ein Trägermedium für die Ideen der Teilnehmer\*innen. Sie halfen das zweite, immaterielle Ziel des Projekts zu erreichen: die zukünftigen Interaktionspartner\*innen der Landesgalerie Niederösterreich kennenzulernen und langfristige zweiseitige Beziehungen zu ihnen zu initiieren.

Die Teilnehmenden wurden auch aufgefordert, ihre Ideen und Wünsche für das neue Museum zu verschriftlichen. Die Ergebnisse wurden gesammelt, ausgewertet

und evaluiert, um sie langfristig in zukünftige Planungen einfließen zu lassen. Zentrale Leitlinie für das gesamte Projekt war, nicht nur hinauszugehen zu den Menschen und mit ihnen zu interagieren, sondern die Ergebnisse des gemeinsamen Prozesses wieder in die Institution zurückzuspielen.

### UMSETZUNG

*#MyMuseum — Meine Landesgalerie Niederösterreich* wurde vom gesamten Leitungsteam des Museums von Beginn an mitgetragen. Direktor Christian Bauer und Kurator Günther Oberhollenzer waren bei vielen Workshops mit Schulen und Gruppen anwesend, um das neue Museum vorzustellen.

Das Projekt wurde in einer groß angelegten Kampagne über alle digitalen Kanäle der Landesgalerie Niederösterreich kommuniziert: Website, Social Media und Newsletter. Die Landingpage des Projekts diente dabei als Kommunikations-Hub. Videos, Tutorials und alle wesentliche Projektinformationen standen dort für alle Zielgruppen bereit. Das Projekt wurde auch von den Projektpart-



ABB. 2 — *Der Bernhard*, Foto: Kunstvermittlung Kunstmeile Krems.



ner\*innen medial begleitet. Der Landesschulrat Niederösterreich versendete zum Beispiel einen Informationserlass an alle Schulen in Niederösterreich, um über das Projekt zu informieren.

Darüber hinaus wurde zur Bewerbung des Projekts ein Flyer mit den Hard Facts als haptischer Anker zur Landingpage verteilt. Auch in die Drucksorten rund um das Pre-Opening der Landesgalerie Niederösterreich floss das Projekt ein. Presseausendungen informierten über die Projektfortschritte.

Die Möglichkeiten am Projekt teilzunehmen waren vielfältig. Individualbesucher\*innen und Gruppen konnten in Workshops auf der Kunstmeile Krems und bei Partnerinstitutionen ein Museumsmodell gestalten. Um alle Niederösterreicher\*innen zu erreichen, ist die Landesgalerie Niederösterreich auch zu den Menschen gefahren, um sie in ihrem Lebensumfeld zu treffen: in der Schule, im Pfadfinderheim, im Büro, im Einkaufszentrum. So wurde sichergestellt, dass auch Gruppen erreicht wurden,

die durch eine beschränkte Mobilität oder mangelnde finanzielle Mittel nicht zur Kunstmeile Krems kommen konnten. Ein Highlight war sicherlich die große Schultour durch ganz Niederösterreich mit Direktor Christian Bauer und Kurator Günther Oberhollenzer. Insgesamt wurden 362 Museumsmodelle im Zeitraum November 2018 bis Februar 2019 von 2.158 Personen gestaltet.

#### #MYMUSEUM — DIE AUSSTELLUNG

Eine Auswahl der gestalteten Museumsmodelle (234 *Bernhards*) wurde beim Pre-Opening der Landesgalerie Niederösterreich am 3. März 2019 ausgestellt. Bevor die Werke von Egon Schiele, Oskar Kokoschka und Renate Bertlmann in der Landesgalerie Niederösterreich gezeigt werden, öffnete das neue Museum seine Räume für die kreativen Werke seiner Communities. Die Ausstellung war bis 24. März 2019 bei freiem Eintritt zu besichtigen, geführte Rundgänge erlaubten eine intensive Auseinandersetzung mit den Projekten der Teilnehmenden und mit der Museumsarchitektur.



ABB. 4 — Schüler\*innen des BORG St. Pölten mit Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner. Foto: Lukas Beck.

ABB. 3 — Museumsplatz mit Landesgalerie Niederösterreich, Foto: Ingo Wakolbinger.

Die Ausstellung wurde von einer Publikation begleitet, die alle Museumsmodelle und das Projekt dokumentierte. Zudem wurden alle Werke der Teilnehmenden in einer Online-Galerie zugänglich gemacht.

Im letzten Projektteil gingen ausgewählte Museumsmodelle als Botschafter zu Partner\*innen, Schulen und Geschäften, um dort Vorfreude auf die Eröffnung des Museums Ende Mai 2019 zu wecken. Die ersten Botschafter wurden von Schüler\*innen an die Landeshauptfrau Johanna Mikl-Leitner und den Bildungsdirektor für Niederösterreich Johann Heuras überreicht.

#### FAZIT

*#MyMuseum — Meine Landesgalerie* war ein großer Erfolg. Das Feedback der Teilnehmenden und der lokalen Communities war sehr positiv. Mit vielen Teilnehmenden wurden intensive Beziehungen aufgebaut, zahlreiche Schulklassen und Community Gruppen sind noch immer in Austausch mit dem Projektteam. Einige Ideen von

den Teilnehmer\*innen sind schon in Umsetzung, weitere werden folgen.

**Dr. Isabell Fiedler**

Leitung Kunstvermittlung

Kunstmeile Krems

Museumsplatz 1, 3500 Krems an der Donau

Österreich

[Isabell.Fiedler@kunstmeile.at](mailto:Isabell.Fiedler@kunstmeile.at)

# Mission

# Leben & Lernen X.0

VERMITTLUNGSARBEIT ANALOG UND DIGITAL

Von ANJULI SPIEKER



ABB. 1 — Jeder Debatten-Dienstag wird live gestreamt. So können Besucher\*innen die Diskussion auch bequem von zu Hause verfolgen.  
© Museum für Kommunikation Frankfurt, Foto: Stefanie Kösling.

**„Die beste Methode, die Zukunft vorherzusagen, besteht darin, sie zu erfinden!“ Mit diesem Statement formuliert der amerikanische Informatiker Alan Curtis Kay kurz und prägnant ein Leitmotiv für das Zeitalter der Digitalisierung. Technischer Fortschritt und gesellschaftliche Wandlungsprozesse ergeben zusammen eine Dynamik, die unseren Alltag rapide verändert.**

Die Digitalisierung verspricht Zugang zu einem Leben voll Flexibilität, sozialer Vernetzung und frei verfügbarer Informationen. Aber sie wirft auch kritische Fragen auf.

- Welchen Einfluss hat die Allgegenwart von Smartphones auf unser Kommunikationsverhalten?
- Was bedeutet es für eine Demokratie, wenn soziale Medien sogar auf der weltpolitischen Ebene zunehmend an Einfluss gewinnen?
- Und wie sehen zukünftige Arbeitsverhältnisse aus, wenn wir unsere Aufgaben praktisch von überall auf der Welt erledigen können, dafür aber auch rund um die Uhr erreichbar sind?

Das Team des Projekts *Leben & Lernen X.0* am Museum für Kommunikation Frankfurt versucht seit 2017, gemeinsam mit Bürger\*innen der Metropolregion und Expert\*innen aus dem Bundesgebiet Antworten auf diese Fragen zu finden und auf diese Weise allen Interessierten die Möglichkeit zu eröffnen, sich aktiv einzubringen und Zukunft mitzugestalten: „Das Museum für Kommunikation in Frankfurt am Main sieht [...] eine vordringliche Aufgabe darin, niedrigschwellige öffentliche Anlässe und Räume zu schaffen, um Erwartungen, Konzepte und Strategien sowie Gefühle und Ängste gegenüber neuen Bildungstechnologien kritisch zu überprüfen und Anforderungen und Erwartungen sowie pädagogische und technologische Mindeststandards an sie zu formulieren“ — so formulierte es Katja Weber, Initiatorin von *Leben & Lernen X.0*, in ihrem ersten Projektkonzept im Januar 2017.<sup>1</sup>

Räume schaffen, Transformationsprozesse (be-)greifbar machen und sie sozialverträglich mitgestalten; Menschen mit unterschiedlichsten Hintergründen einbinden; das Museum als zeitgemäße Austauschplattform für Expert\*innen und Laien etablieren — an der Umsetzung die-

ser Anliegen arbeitet ein Team von Mitarbeiter\*innen seit nunmehr über zwei Jahren.

Den Auftakt für *Leben & Lernen X.0* bildete 2017 ein Bürgerforum, bei dem Interessierte ihre Sorgen und Ängste, ihre Hoffnungen und Erwartungen in Bezug auf die Digitalisierung formulieren und zusammentragen konnten. Ziel der Veranstaltung war vor allem, ein Gespür dafür zu bekommen, welche Kompetenzen sich Besucher\*innen wünschen, um den digitalen Wandel aktiv mitgestalten zu können und inwiefern sie das Museum für Kommunikation als kompetenter Bildungspartner dabei unterstützen könnte. Aus den Ergebnissen des Forums entwickelte das Team anschließend ein Projektkonzept, durch das auf ganz verschiedenen Wegen — medial, diskursiv, pädagogisch und künstlerisch — *digitale Kompetenz* vermittelt werden soll.

#### EMPOWERMENT DURCH VERMITTLUNG VON DIGITALER KOMPETENZ

Digitale Kompetenz bezeichnet in diesem Kontext den Erwerb von Fähigkeiten, die es uns ermöglichen, sich (selbst-)sicher in von der Digitalisierung beeinflussten Feldern zu bewegen — beruflich ebenso wie privat. Sie ist eine Schlüsselqualifikation und bedeutet die Chance auf Teilhabe in einer digitalisierten Gesellschaft. Die Vermittlung digitaler Kompetenz ist somit ein Schritt zur individuellen Ermächtigung.

Dabei geht es auch — aber nicht nur — um die Vermittlung technologischer Kenntnisse. Im digitalen Umfeld müssen Individuen zahlreiche kognitive, emotionale und soziale Kompetenzen erlernen, um Informationen (oder auch gezielte Desinformation) adäquat zu beurteilen und zu verarbeiten. Es gilt, den Blick für problematische Aspekte digitaler Interaktion zu schärfen, um Nutzer\*innen vor Manipulation und Datenmissbrauch zu schützen und sie gleichzeitig zu befähigen, von den positiven



ABB. 2 — Gespannt verfolgen die Besucher\*innen die Debatte. Ihre Bereitschaft, sich aktiv einzubringen, wächst im Laufe des Abends stetig. © Museum für Kommunikation Frankfurt, Foto: Stefanie Kösling.

Seiten der sie umgebenden Transformationsprozesse zu profitieren. Im Kern geht es — so beschreibt es treffend der Linguist und Bildungswissenschaftler Carl Naughton — um einen komplexen Mix aus drei Grundkomponenten: Wissen vermitteln, Sicherheit aufbauen, Aufmerksamkeit erzeugen.<sup>2</sup> Wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, kann sich eine fruchtbare Diskursebene entwickeln, auf der sich Forschung, mediale Expertise und unterschiedliche Alltagsperspektiven begegnen und einander gegenseitig voranbringen.

An diesem Punkt setzt das Projekt *Leben & Lernen X.0* an: Es lädt Interessierte ein, miteinander ins Gespräch zu kommen, sich in den Diskurs einzubringen, Fragen zu stellen und auf diese Weise eigenständig die Relevanz eines komplexen Themas für die persönliche Lebensrealität zu entdecken.

#### DAS FORMAT DEBATTEN-DIENSTAG — DISKUTIEREN IM MUSEUM

Das aktuelle Herzstück des Konzepts bildet dabei der sogenannte *Debatten-Dienstag* — ein Veranstaltungsformat, das seit August 2018 regelmäßig angeboten wird. Drei Expert\*innen und eine Moderatorin diskutieren da-

bei im Lichthof des Museums miteinander und mit dem Publikum über zentrale Fragen aus dem Feld der digitalen Diskussionskultur. Das Besondere ist, dass ein Stuhl in der Expert\*innen-Runde frei bleibt und jederzeit aus dem Publikum heraus besetzt werden kann. Die Teilnehmer\*innen können sich also jederzeit einschalten, eigene Fragen anbringen und der Diskussion eine ganz andere Richtung geben.

Das Angebot wurde bei den bisherigen Veranstaltungen rege genutzt — auf dem freien Stuhl nahmen Menschen verschiedener Alters- und Berufsgruppen Platz. In ihrer Diversität spiegeln sie das Publikum bei den Diskussionsabenden wider. Zu den Gästen zählten bislang beispielsweise pensionierte Lehrer, Politikerinnen, Hochschulprofessoren, Bloggerinnen, Sozialpädagogen, Informatikerinnen und auch viele Schülerinnen und Schüler. Mit der Auswahl der Themen versucht das Projektteam deshalb stets ein möglichst breites Interessensfeld abzudecken. Die diskutierten Fragen sollen sowohl Relevanz für die Netz-Community besitzen, als auch weniger digital-affinen Gästen einen Bezug zu ihrem Alltag ermöglichen. Außerdem weisen sie in der Regel eine Verbindung zu hochaktuellen politischen Themen auf —

ABB. 3 — Die Journalistin, Bloggerin und Netz-Aktivistin Kübra Gümüsay war Podiumsteilnehmerin des ersten Debatten-Dienstags. © Museum für Kommunikation Frankfurt, Foto: Stefanie Kösling.



etwa zur Europawahl, zur Datenschutzgesetzgebung oder zur Entwicklung im Bereich Künstliche Intelligenz. Das Projekt findet in Kooperation mit der Landeszentrale für politische Bildung Hessen statt und wird von der Stiftung Polytechnische Gesellschaft gefördert.

Um dem Anspruch der digitalen Teilhabe auch durch das Format selbst zu gerecht zu werden, können sich Interessierte nicht nur „live“ im Museum in die Debatten einbringen, sondern von jedem internetfähigen Ort ihrer Wahl. Alle Veranstaltungen werden per Live-Stream auf der Website des Projekts<sup>3</sup> übertragen und später bei *YouTube* zum zeitsouveränen Nachschauen hochgeladen. Während der Veranstaltung kann man sich unter den Hashtags *#debattendienstag* oder *#lebenX0* via *Twitter* oder auf *Facebook* in die Diskussion einschalten. Ein Teammitglied beobachtet während der gesamten Veranstaltung den entsprechenden Kanal und bringt interessante Fragen und Beiträge stellvertretend über den freibleibenden Stuhl in die Debatte ein.

Im Anschluss an die Veranstaltung werden zudem Kurzinterviews mit Kernfragen zur Thematik des Abends mit den jeweiligen Expert\*innen aufgezeichnet. Viele Inhalte und Fragestellungen der Debatten-Dienstage sind auch in das Konzept der Ausstellung *#neuland — Ich, Wir und die Digitalisierung* eingeflossen, die sich mit den Auswirkungen der Digitalisierung auf unsere Identitätsentwicklung befasst und bis Mitte Oktober 2020 im Museum für Kommunikation zu sehen sein wird.

So verbinden sich Inhalte von zivilgesellschaftlicher Relevanz und digitaler Diskussionskultur an einem Ort,

der als Institution der Wissensvermittlung — gerade in Zeiten von „Alternativen Fakten“ und *Fake News* — immer noch großes Vertrauen genießt. Das Museum kann als zeitgemäße Dialogplattform einen wichtigen Beitrag dazu leisten, das humboldtsche Bildungsideal in das digitale Zeitalter zu übertragen. Es kann sich selbstbewusst als Ort begreifen, an dem autonome Individuen die Möglichkeit haben, sich selbst zu Verantwortungsträgern der Zukunftsgesellschaft herauszubilden.

#### Anjuli Spieker

wissenschaftliche Mitarbeiterin  
Museum für Kommunikation Frankfurt  
Mitglied des Projektteams

*Leben & Lernen X.0. Digitale Bildung — Unsere Zukunft*  
Schaumainkai 53, 60596 Frankfurt am Main  
[a.spieker@mspt.de](mailto:a.spieker@mspt.de)

#### Anmerkungen

- 1 Katja Weber, *Konzept des Projekts Leben & Lernen X.0*, unveröffentlichtes Manuskript, 2017.
- 2 Siehe dazu Carl Naughton, „Cyber-Humanismus: Digitale Ermächtigung“, in: *zukunftsInstitut*, o. O. 2016, online unter: [www.zukunftsinstitut.de/artikel/digitalisierung/cyber-humanismus-digitale-ermaechtigung/](http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/digitalisierung/cyber-humanismus-digitale-ermaechtigung/) (letzter Aufruf am 6. Februar 2020).
- 3 Siehe [www.lebenx0.de](http://www.lebenx0.de).

# Partizipation meets Relevanz

ZIELGRUPPENARBEIT IM DEUTSCHEN TECHNIKMUSEUM

Von SVENJA GAUBE und IRIS KÜHNBERGER



ABB. 1 — Mit der Zielgruppe für die Zielgruppe. © Stiftung Deutsches Technikmuseum Berlin, Foto: Svenja Gaube.

## Das Deutsche Technikmuseum Berlin verfügt über 26.500 Quadratmeter Ausstellungsfläche. Im Jahr werden 620.000 Besucher\*innen gezählt. Welche Ansprüche bringt dieses Publikum mit? Evaluationen liefern Zahlen und Zitate. Aber wie entsteht ein echtes Bild vom Gegenüber, wenn ein neues Programm entwickelt oder eine Sonderschau geplant wird? „Mit der Zielgruppe für die Zielgruppe“ lautet die Formel für erfolgreiche Vermittlungsarbeit.

### DER JUGENDRAT — MEHRWERT FÜR ALLE

Für eine neue Dauerausstellung hatten die Ausstellungsmacher\*innen Schüler\*innen zum Zielpublikum erklärt. Genau jene Gruppe also, die im Museum als Zwangsbesucher\*innen<sup>1</sup> gelten. Dabei belegen Fokusgruppen-gespräche am eigenen Haus und deutschlandweite Jugendstudien, dass Jugendliche etwas „Sinnvolles tun“ möchten und bereit sind, „eigene Ideen einzubringen“.<sup>2</sup> Deshalb berief die Bildungsabteilung einen Jugendrat ein. 20 Schüler\*innen im Alter von 14 bis 16 Jahren unterstützten die Kurator\*innen ein Jahr lang bei der Planung zur Ausstellung *Das Netz. Menschen Daten, Kabelströme*. Diskutiert wurden Objektauswahl, Textentwürfe, *Hand-on*-Ideen und Vermittlungsformate.

Den Kurator\*innen half dieser regelmäßige Austausch, Ideen und Inhalte zielgruppengerecht auszurichten. Die Schüler\*innen schätzten, dass ihr Input ernst genommen wurde: „Schon krass, dass im Museum jetzt wirklich Ideen von uns umgesetzt werden“, befand beispielsweise Lukas. Ganz nebenbei wurden Kompetenzen wie sprachliche und analysierende Fähigkeiten gefordert und gefördert. Das Projekt fand deshalb auch die volle Unterstützung von Lehrkräften und Schulleitung.

### **Slam**

#### TEILHABEN UND VERTRETEN SEIN

Das Deutsche Technikmuseum arbeitet stetig an der Verbesserung der Barrierefreiheit. Um noch einen Schritt weiterzugehen, fand 2017 eine Evaluation zur Frage *Was ist ein inklusives Museum?* statt. Durchgeführt wurde die Studie von der Firma *geteq nueva*, die von der Erstellung der Fragebögen bis hin zur Auswertung mit Menschen mit Behinderungen arbeitet und diese auch beschäftigt. Die Gruppe der Menschen mit Lernschwierigkeiten bewegte vor allem zwei Themen: Das Museum war für sie zunächst kein Ort, der irgendwie relevant war. Und zweitens hatten sie Schwierigkeiten, den Weg zu finden. Als eine Möglichkeit, das zu ändern hat die Gruppe vorgeschlagen, Erklärungsfilmchen zu machen. So entstand die Reihe *So einfach geht das: Filme in Leichter Sprache*. Die Ergebnisse sind konsequent von, durch und mit Menschen mit Lernschwierigkeiten erarbeitet worden. Wer die Filme sieht, findet nicht nur eine Antwort auf die Fragen *Wie komme ich dorthin?* und *Was kann man da machen?*, sondern merkt auch: *Dort komme ich jetzt vor!*

#### RELEVANZ

Generell sind Museen gefordert, Anknüpfungspunkte zu schaffen, um für ihr Publikum relevant zu sein. Die Bedürfnisse der Nutzer\*innen herauszuarbeiten ist dabei oberstes Gebot. Sie mitgestalten zu lassen ist für alle Beteiligten gewinnbringend. Am besten stellen wir Relevanz her, wenn die Menschen nicht nur ins Museum hinkommen, sondern dort auch vorkommen.

#### **Svenja Gaube**

Leitung Bildung und Diversity  
[gaube@technikmuseum.berlin](mailto:gaube@technikmuseum.berlin)

#### **Iris Kühnberger**

Leitung Bildung und Besucherforschung  
[kuehnberger@technikmuseum.berlin](mailto:kuehnberger@technikmuseum.berlin)

Stiftung Deutsches Technikmuseum Berlin  
Trebbiner Straße 9, 10963 Berlin

#### Anmerkungen

- 1 Bernd Günter und Andrea Hausmann (Hrsg.) *Kulturmarketing*, Wiesbaden 2009, 2012.
- 2 Mathias Albert, Klaus Hurrelmann, Gudrun Quenzel, TNS Infratest Sozialforschung, *Jugend 2015. 17. Shell Jugendstudie*, Frankfurt 2015, online unter: [www.uni-bielefeld.de/soz/powi/pdf/flyer-zur-shell-jugendstudie-2015-auf-deutsch.pdf](http://www.uni-bielefeld.de/soz/powi/pdf/flyer-zur-shell-jugendstudie-2015-auf-deutsch.pdf) (letzter Aufruf am 6. Februar 2020).

# Darf man im Museum essen?

KULTUR FÜR ALLE — CHANCE EINER STADTWEITEN VERNETZUNG

Von SABINE SCHWARZENBÖCK



ABB. 1 — Neues wagen — aus dem Projekt *KulturLöwinnen und -löwen* © Stadtarchiv Ulm.

## Kann Kulturvermittlung durch alle Gesellschafts- und Bildungsschichten gelingen? Unsere Antwort: Sie muss!

Die Stadt Ulm hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Vermittlungsarbeit der städtischen Kultureinrichtungen zu ermöglichen und eine gemeinsame Weiterentwicklung zu fördern. Zum einen durch die Bereitstellung finanzieller Mittel für Projektschwerpunkte und zur Verstetigung mehrerer Stellen. Des Weiteren sollen Berührungspunkte Kulturangeboten gegenüber abgebaut werden: „Wie verhalte ich mich im Museum?“, „Darf man im Theater lachen?“ In einem partizipativen Prozess soll ein sogenannter *Kultur-Knigge* für Kinder und Jugendliche entstehen. Auch für Erwachsene — speziell „bildungsfernerer“ Schichten — soll in Zusammenarbeit mit dem Sozialbereich ein *Ratgeber* entwickelt werden. Dadurch können vorgefertigte Bilder gegenüber vermeintlich „verstaubten“, „langweiligen“ oder „elitären“ Kultureinrichtungen abgebaut und neue Zielgruppen akquiriert werden. Ein bereits funktionierendes Format der Kulturvermittlung, welches die Bürger\*innen selber aktiv werden lässt, ist die Ulmer Mitgehbörse. In einem Onlineportal können sich Interessierte zu Kulturveranstaltungen jeder Art verabreden. Wer steht schon gern mit seinen Gedanken allein vor einem Bild?

Kultur soll auch im Mikrokosmos der Stadtviertel dazu dienen Barrieren abzubauen beziehungsweise gar nicht erst aufkommen zu lassen. Die Umsetzung des Kulturagentenprogramms hat gezeigt, dass über die kreative Arbeit an den Schulen Eltern verschiedenster Schichten



ABB. 2 — Gemeinsam Neues entdecken — Kulturvermittlung im Stadthaus Ulm. © Stadtarchiv Ulm.

### Slam

in Dialog treten. Unsere Aufgabe nun: Das Kulturagentenprogramm weiterdenken — nicht beschränkt auf den Raum der Schule, sondern ausgeweitet auf die Räume des alltäglichen Lebens. So wird Kultur leicht zugänglich, mehr Kommunikation entsteht.

Für die Entwicklung eines stadtweiten Vermittlungskonzepts, das Diversität anerkennt und fördert, ist eine fruchtbare, horizontale Zusammenarbeit der Kulturakteur\*innen nötig. Hierzu hat die Kulturabteilung den *Arbeitskreis Kulturvermittlung* initiiert, welcher sich 2019 eben diese „Barrieren“ zum Thema gemacht hat.

### SACHEN GIBT'S! — MUSEUM IN UMORDNUNG

Lange haben sich viele Museen der Logik unterworfen, dass gezeigt wird, was bekannt und begehrt ist. Bis zu 90 Prozent der Museumssammlungen sind nicht in Ausstellungen zu sehen, sie liegen in den Depots. Diese sind die Wunderkammern der Museen, aber oft ein Tabuthema. Denn wenn sich die Türen öffnen, geht es nicht nur ums Entdecken, sondern auch um Banales — das Erhalten und Sortieren. Unter dem Titel *Sachen gibt's!* entwickelte das Museum Ulm für den Sommer 2019 eine Ausstellung, die sich als Plädoyer für die Entdeckung der Sammlungsdepots versteht. Sie möchte dem Wiederentdeckten eine Bühne bieten, Geschichten aus den Depots heben, der Suche nach dem eigenen Selbstverständnis dienen und zugleich gemeinsam mit der Stadtbevölkerung an einer Neupositionierung des Museums arbeiten.

So wurden im Rahmen der Vorbereitungen und im Verlauf der Ausstellung, deren Aufbau mit der Vernissage begann und die erst zum Ende der Laufzeit fertig gestellt sein wird, unterschiedliche Gruppen aus der Ulmer Stadtbevölkerung eingeladen, ihre persönlichen Lieblingsstücke aus Depotbeständen auszuwählen. Durch Assoziationen, Gedanken und Geschichten, durch Neusortierung und Umordnung sollen die Exponate zu neuem Leben erweckt, neu interpretiert und in neue Beziehungen zueinander gesetzt werden. Begleitend soll durch die Einrichtung eines Bürger\*innen-Beirats ein Diskurs angeregt werden, um die Vorstellungen, Wünsche und Erwartungen der Stadtgesellschaft an ein zeitgemäßes Museum in die Neuorientierung des Museums Ulm einfließen zu lassen.

Sabine Schwarzenböck

Leiterin der Kulturabteilung der Stadt Ulm

Marktplatz 1, 89073 Ulm

[s.schwarzenboeck@ulm.de](mailto:s.schwarzenboeck@ulm.de)



[www.exponatec.de](http://www.exponatec.de)

INTERNATIONAL EXPONATEC  
TRADE FAIR  
FOR MUSEUMS,  
CONSERVATION  
AND HERITAGE  
2021  
17-19  
NOVEMBER  
2021



INTERNATIONALE  
FACHMESSE  
FÜR MUSEEN,  
KONSERVIERUNG  
UND KULTurerBE

Kooperationspartner von



Koelnmesse GmbH  
Messeplatz 1, 50679 Köln, Deutschland  
Telefon 0180 6267747, [exponatec@koelnmesse.de](mailto:exponatec@koelnmesse.de)



# Länger als ein Leben lang

Mit unseren **hochwertigen Schutzverpackungen** aus Well- und Vollpappe schützen wir historische, wertvolle Objekte vor Schädlingen, Licht, Staub, Wasser und unsachgemäßer Lagerung. Wir bieten Ihnen **standardisierte und individuelle Lösungen** zum Schutz Ihrer **Bibliotheks-, Archiv- und Museumsobjekte**.

Weiterhin bieten wir Ihnen natürlich bewährte und innovative Leistungen der **aktiven Bestandserhaltung** wie **Entsäuerung von Papier, Restaurierung, Gefriertrocknung** und **Schimmelbekämpfung** in unserem **ZFB Service**.



Gestaltung ARTKOLCHOSE



Fordern Sie unseren  
Produktkatalog an.



Mehr auf [www.zfb.com](http://www.zfb.com)

# Freier Eintritt im Museum

EINE DEBATTE



ABB. — Zur Lichtnacht tummeln sich tausende Besucher\*innen bei freiem Eintritt im LWL-Museum für Kunst und Kultur.

Foto: LWL / Hanna Neander.



In diesem Teil der Museumkunde geben wir einer kulturpolitischen Debatte Raum, die aktuell in der Öffentlichkeit und der Museumsfachwelt diskutiert wird. Diese Rubrik versammelt deshalb unterschiedliche Positionen, die ganz bewusst verschiedene Perspektiven und Meinungen aufzeigen, kritische Fragen aufwerfen und Denkanstöße liefern sollen. Wir laden Sie ein, sich ein Bild zu machen und Ihre Meinung zu überdenken.

Die folgende Debatte thematisiert den freien Eintritt in Museen. Neben Studienergebnissen von Wissenschaftler\*innen, die sowohl eine deutsche Perspektive als auch einen Blick auf die internationale Lage bieten, kommen hier auch ein Erfahrungsbericht aus einem Museum und eine Meinung aus der Politik zusammen. Darüber hinaus haben wir zwei kulturpolitische Akteure zur Diskussion geladen, um über die positiven und negativen Effekte des freien Eintritts und generelle Beobachtungen in der Museumwelt zu diskutieren.

# Wie stehen Sie zum freien Eintritt im Museum?

ARGUMENTE ZUR DEBATTE

ECKHART KÖHNE im Gespräch mit PETER GRABOWSKI



ABB. — Lange Nacht der Museen in München 2019, Königsplatz mit MVG Shuttlebus. © Stephan Rumpf.

**Eckhart Köhne** — Ziel muss es sein, möglichst viele Barrieren abzubauen, die potenzielle Besucher\*innen am Museumsbesuch hindern könnten. Der Eintritt ist sicherlich eine solche Barriere. Insofern bin ich grundsätzlich ein Anhänger des freien Eintritts. Nach meinem Verständnis sollten die Dauerausstellungen der Museen, das heißt die Schausammlungen, als kulturelle Grundversorgung frei zugänglich sein. Sollten die Einnahmen aus dem Ticketverkauf für die Dauerausstellungen in den Etats der Museen verankert sein, dann müssen natürlich durch den freien Eintritt verursachte Einnahmeverluste vom Museumsträger kompensiert werden.

**Peter Grabowski** — Dem begegne ich mit dem Statement, dass ich auch für den freien Eintritt in Museen bin, wenn damit nicht zu Lasten der Kulturretats in den Städten und Bundesländern Pseudo-Sozialpolitik betrieben werden soll. Der kostenlose Eintritt als isolierte Maßnahme ändert nämlich erwiesenermaßen nichts an der Sozialstruktur des Museumspublikums. Wer behauptet, mit freiem Eintritt allein neue Publikumsschichten zu gewinnen, der lügt genauso, wie jeder, der behauptet, die Erde sei eine Scheibe, weil er am Ende des Horizonts auch ihr Ende sehen könne. Vor dem Hintergrund dieser Lüge, bin ich deutlich gegen den freien Eintritt.

**Köhne** — Am Badischen Landesmuseum ist freitags ab 14 Uhr der Eintritt in die Schausammlungen frei, und wir haben dann nicht nur doppelt so viele Besucher\*innen wie an anderen Nachmittagen, sondern auch eine auffallend andere Sozialstruktur. Abgesehen von solchen Effekten müssen Museen noch mehr in ein professionelles Audience Development investieren und zielgruppenspezifische Angebote machen, um neue Besucher\*innen-Gruppen zu erreichen. Zu diesen Konzepten gehört, da bin ich mir ziemlich sicher, der freie Eintritt als wichtiger Baustein, aber nicht als einziger.

**Grabowski** — Das sehe ich ähnlich wie Sie, ich erkenne nur nicht, dass das von der Politik, so wie Sie hoffen, tatsächlich gesehen wird. Ich behaupte, dass die Einführung des freien Eintritts eigentlich sozialpolitische Propaganda ist, die sich als kulturelle Öffnung verkleidet. Politiker\*innen eigentlich aller Parteien nutzen die Debatte um den freien Eintritt nach meiner Beobachtung ideologisch. Die Linke hält den kostenlosen Zugang zu kulturellen Angeboten der öffentlichen Hand offenbar für eine Art Men-

schenrecht, ich kann nicht so recht ableiten warum, aber sie tut es. Die Sozialdemokraten glauben, nach meiner Beobachtung, damit erstens eine längst verlorene Klientel materiell Benachteiligter zurückgewinnen zu können und bedienen gleichzeitig natürlich den traditionalistischen Flügel der Parteimitglieder und der Anhängerschaft. Die Grünen argumentieren zum Beispiel, der freie Eintritt sei wichtig, um als wörtlich „gemeinsames Gut für mehr Menschen und neue gesellschaftlichen Gruppen zu öffnen“. Leider wirkt die Eintrittsfreiheit dabei nicht allein, sondern muss ergänzt werden.

**Köhne** — Die Frage ist, ob die Museen mit dem freien Eintritt neue Besucher\*innen erreichen? Es ist leider so, dass man diesen Effekt besser beurteilen kann, wenn man ihn über einen längeren Zeitraum beobachten könnte ...

**Grabowski** — ... und mit der Kontextuntersuchung. Das passt zu einer Forderung, die ich seit gut zehn Jahren artikuliere. Wir brauchen nämlich wirklich mehr und hochwertigere Kulturpolitikforschung. Es gibt zwar ein Institut für Museumsforschung, viel wichtiger wäre aber ein Institut für Nicht-Besucher\*innen-Forschung, denn dort ist der Ursprung des Problems. Und immer dann, wenn wir Nicht-Besucher\*innen-Forschung auf einem wissenschaftlich ernstzunehmenden Niveau machen, was nicht so oft passiert, wie Sie und ich wissen, dann kommt dabei heraus, dass Umfragen schon mit dem Grundproblem leben, dass sie hohe Effekte und Elemente sozialer Erwünschtheit mit sich bringen. Die Menschen antworten gerade bei der Frage von Kulturnutzung das, wovon sie glauben, dass es von ihnen erwartet wird, dass sie das antworten. Und deswegen wissen wir aus allen guten qualitativen Untersuchungen und explorativen Interviews, dass die Hauptargumente, die immer wieder für den Nichtbesuch gebracht werden, die „zu teuer“, „keine Zeit“ heißen, überhaupt nicht stichhaltig sind. Die Leute kommen nicht deswegen nicht, weil es zu teuer ist oder sie keine Zeit haben. Sie sagen das, weil sie nicht sagen wollen, weshalb sie tatsächlich nicht kommen: Es interessiert sie nämlich nicht. Und das ist auch nicht schlimm, finde ich. Wir sind nicht mal am Anfang des Weges bei der Öffnung von Kulturinstitutionen. Uns wirklich darüber Gedanken zu machen, wie wir eigentlich die Lebensrealität der Menschen, die keine öffentliche Kulturinstitutionen nutzen, besser verknüpfen können, da sind wir ganz schwer in den Kinderschuhen.

**Köhne** — Museen müssen sich weit stärker öffnen, da bin ich ganz bei Ihnen. Hilfreich wäre hier eine aktive Bildungspolitik, durch die die Museen mit den anderen Bildungsträgern vernetzt werden. Dies betrifft insbesondere die Schulen und die Universitäten, die in den letzten Jahrzehnten einen politisch angestoßenen Wandlungs- und Entwicklungsprozess durchgemacht haben, anders als die Museen, deren Grundauftrag sich kaum verändert hat. Wir stellen fest, dass die Zahlen der Schüler\*innen in Museen zurückgehen, aber auch, dass an den Universitäten museale Fächer immer weniger als attraktiv empfunden beziehungsweise studiert werden. Demgegenüber haben sich die Studierendenzahlen in den letzten Jahren erheblich angestiegen. Es ist nun dringend an der Zeit,

## „Die Frage ist, ob die Museen mit dem freien Eintritt neue Besucher\*innen erreichen?“

auch die Museen als Akteure in der Bildungspolitik zu fördern und in die Pflicht zu nehmen. Wir sind eben nicht nur Orte der Events und der Unterhaltung, wir vermitteln mit Archäologie, Kunst- und Kulturgeschichte, Naturwissenschaften und Technik zentrale Bildungsthemen. Dass man mit Museen auch Politik betreiben kann, zeigen uns die sehr kritisch zu sehenden Wahlprogramme der AFD, zu denen man sich ein Gegengewicht in den Programmen der anderen Parteien sehr wünschen würde. Beim Thema *Kolonialismus* sehen wir im Übrigen ganz aktuell, wie politisch Museumsarbeit werden kann, wenn in der Gesellschaft ein neues Thema aufkommt und Museen politisch neue Funktionen übernehmen sollen. Es ist jetzt Zeit, dass die Rolle der Museen als Bildungsorte politisch ernst genommen und entsprechend ausgestaltet wird. Hinzu kommt noch, dass Museen künftig ganz andere, zusätzliche Funktionen haben werden. Sie sind als Plätze im urbanen Raum ganz wichtig, damit die Städte attraktiv und lebendig bleiben. Als so genannte „dritte Orte“ werden sie künftig unterschiedlichste gesellschaftliche Gruppen ansprechen müssen.

**Grabowski** — Ich kann Ihren Argumenten folgen, sehe allerdings Schwierigkeiten. Eine ist, dass man argumentativ noch eine Ebene tiefer ansetzen müsste und die Frage angehen sollte, welche Bedeutung und Rolle Kunst, Kunstproduktion, ihr Zeigen, ihr Bewahren und ihr Vermitteln, also welche Rolle die Kultur eigentlich in Stadt und Gesellschaft haben soll. Ich nehme selbst bei Kulturpolitiker\*innen in diesem Zusammenhang nicht wirklich ein durchdachtes Gedankengebäude wahr.

Niemand sagt, dass in einem Land in der Mitte Europas, das weitgehend ohne physische Ressourcen ist, nur unsere kulturellen Kompetenzen die Grundlage unseres gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Erfolges sind. Das gesamte zivilisatorische Projekt Mitteleuropa fußt komplett auf unseren kulturellen Kompetenzen und Errungenschaften. Mehr als auf jeder Finanzpolitik! Diese Frage wird aber überhaupt nicht in der öffentlichen und kulturpolitischen Debatte thematisiert, weil das bedeuten würde, dass man die kulturellen Kompetenzen, zu dem ich übrigens natürlich die Bildung zähle, dass diese Kompetenzen im Mittelpunkt der Politik stehen müssten und nicht irgendwo am Rand. Gleiches gilt auch für die Finanzierung durch die öffentliche Hand. Und wenn das erkannt würde, dann hätten wir eine Verschiebung der Dimensionen und auch der Prioritäten. Dann würde sich sehr wohl die Zwangsläufigkeit ergeben, kulturelle Kompetenzen in den Mittelpunkt der Bildungspolitik zu stellen.

Da spielten — neben den soziokulturellen Zentren und vermutlich den Festivals — sowohl Museen als auch Theater und Bibliotheken eine entscheidende Rolle. Die wären dann tatsächlich der Kern unseres gesellschaftlichen Lebens und würde ganz anders ausgeführt werden müssen. Und dann könnte man sich darüber unterhalten, wie man daraus andere kulturpolitische Felder ableitet — nicht andersherum. Solange diese Erkenntnis nicht da ist, das ist zumindest meine Beobachtung, wird es immer heißen „Ach ja, das machen wir dann, wenn wir noch Geld übrig haben“. Und das machen wir ja gerade so, wir sehen es an den steigenden Bundeshaushalten. Dann kriegt Frau Grütters auch mal 200 Millionen mehr im Jahr und zwar nicht nur im Entwurf des Haushaltsplans, sondern erst wenn die Haushälter in der Bereinigungssitzung am letzten Tag nochmal nachts eine dreistellige Milliardensumme draufpacken. Genauso funktioniert das, das kann nicht das Fundament von Kulturpolitik im größten Mitgliedsland der Europäischen Union sein, das ist einfach nur ein Armutszeugnis.

**Köhne** —Ich stimme Ihnen zu: Die Politik formuliert in dieser Hinsicht jedoch durchaus Konzepte, ich glaube nicht, dass man das von der Sache her nicht sieht. Es war allerdings oft so, dass Kultur in der Realität der Tagespolitik tatsächlich eher am unteren Ende rangiert hat. Auch die organisatorische Verknüpfung von Wissenschaft und Kultur, wie man sie vielfach findet, ist nicht immer hilfreich, da die Kultur hier schnell ins Hintertreffen geraten kann.

**Grabowski** —Zurück zum freien Eintritt: Ich war letztens im Musée du quai Branly, an einem eintrittsfreien Sonntag, da war Halligalli, Volksfest, auf allen Ebenen. Warum? Weil es unglaublich gut gemachte unterschiedliche Vermittlungsformate für unterschiedlichste Bevölkerungsgruppen gab, sowohl für die Pariser Stadtbevölkerung als auch für Tourist\*innen. Ich habe mich mal einer Führung auf indonesisch angeschlossen, obwohl ich kein Wort verstanden habe, und habe die Begeisterung miterlebt, mit der diese Menschen quasi eine Konfrontation mit Herkunftsgesellschaften hatten. Ganz toll, aber ich habe auch gesehen, dass das auch keine Ausnahmeerscheinung war. Was sie an einem freien Eintrittstag gemacht hatten, hätten sie auch vermutlich gegen einen geringfügigen Beitrag gemacht. Das Publikum würde dann auch kommen. Sie kamen nämlich, weil sie das Programm inhaltlich interessiert hatte.

**Köhne** —Ich bin da ganz bei Ihnen. Ein attraktives, zielgruppenspezifisches Angebot ist der Schlüssel dafür, ein zufriedenes Publikum zu erreichen. Ich habe oft betont, dass die Kulturvermittlung in Deutschland vielfach in Relation zu anderen zentralen musealen Arbeitsfeldern zu wenige Ressourcen hat. Es ist bezeichnend, dass die Vermittelnden selbst oft nicht an den Museen angestellt sind, sondern als so genannte Freie Mitarbeiter\*innen selbständig agieren. Hier brauchen wir dringend eine Veränderung, um diese Kolleg\*innen mit einer dauerhaften Perspektive an die Häuser zu holen und damit Inhalte und Qualität der Vermittlung besser entwickeln zu können. Leider sieht die Realität oft anders aus. Viele Museen haben in den letzten zehn, zwanzig Jahren kontinuierlich Personal und Wirtschaftskraft verloren, indem Budgets nur fortgeschrieben wurden, ohne Tarifsteigerungen und Teuerungsrate auszugleichen. Es wäre an der Zeit, gemeinsam mit den Trägern die Rolle der Museen als aktive Bildungsinstitutionen neu zu definieren und gesellschaftlich nutzbar zu machen. Die Museen müssen in die Lage

versetzt werden, neben ihren anderen Kernaufgaben wie Sammlungserhalt und wissenschaftlicher Forschung tatsächlich breite gesellschaftliche Gruppen anzusprechen. In diesem Kontext wäre dann auch der freie Eintritt in die Sammlungen eine glaubwürdige Einladung an alle.

*„Was sie an einem freien Eintrittstag gemacht hatten, hätten sie auch vermutlich gegen einen geringfügigen Beitrag gemacht. Das Publikum würde dann auch kommen.“*

**Grabowski** —Dann frage ich den Präsidenten des Deutschen Museumsbunds, inwiefern er mit seinen Leidensgenoss\*innen in den Bibliotheken, Theatern und Orchestern eine gemeinsame Initiative mit dem Deutschen Kulturrat öffentlichkeitswirksam startet, um sowohl die Fach- wie auch die breite Öffentlichkeit als auch die Politik an dieser Stelle auf eine Spur zu setzen.

**Köhne** —Diese Idee eines Zusammenschlusses nehme ich gerne mit!

**Prof. Dr. Eckart Köhne**

Präsident des Deutschen Museumsbunds  
Direktor des Badischen Landesmuseums  
Schloß Karlsruhe, 76131 Karlsruhe  
praesident@museumsbund.de

**Peter Grabowski**

der kulturpolitische reporter  
Siegfriedstraße 65, 42117 Wuppertal  
peg@derkulturpolitischereporter.de

# Notwendigkeit einer differenzierten Betrachtung

EINE GROSS ANGELEGTE STUDIE ZEIGT,  
WARUM ES IN DIESER STREITFRAGE KEINE  
EINFACHEN ANTWORTEN GIBT

von TOM SCHÖSSLER und NORA WEGNER



ABB. — Werbekampagne des Landesmuseums Württemberg mit dem Teaser für den freien Eintritt ins Museum.  
© Landesmuseum Württemberg.

## Mit den Worten *Die Gratis-Kontroverse* überschrieb das Schwäbische Tagblatt am 8. Juni 2019 einen Bericht über die Ergebnisse einer Evaluation des freien Eintritts in den baden-württembergischen Landesmuseen.<sup>1</sup> Der Titel bringt auf den Punkt, wie heterogen die Meinungen zu kostenfreien Museumsbesuchen in Öffentlichkeit, Politik, Wissenschaft und Museumslandschaft sind.

### ZIELE UND METHODEN DER STUDIE

Überprüft werden sollte, inwieweit kostenfreier Museums-eintritt ein wirkungsvolles Instrument zur Öffnung für neue Gruppen von Besucher\*innen sein kann. Als „neue Gruppen“ wurden neben jungen Menschen auch solche mit formal niedrigen Bildungsabschlüssen und niedrigem Einkommen sowie Erst- und seltene Museumsbesucher\*innen definiert. Weiter richtete sich der Blick auf bisherige Nicht-Besucher\*innen.

Eine Besonderheit der Studie ist der Einsatz mehrerer Methoden, welche die Forschungsfrage aus verschiedenen Perspektiven beleuchteten:

- die Aufarbeitung des aktuellen Forschungsstands mit Nicht-Besucher\*innen- und Besucher\*innen-Studien zu freiem Eintritt, nationaler und internationaler Sekundärliteratur sowie Praxisbeispielen,
- die Auswertung von Besuchsstatistiken der ausgewählten fünf baden-württembergischen Landesmuseen sowie Expertendiskussionen mit mehr als 30 Vertreter\*innen der Museen, und
- eine schriftliche Besucherbefragung mit 3.500 Befragten an den fünf Museen, ergänzt durch die Analyse vorhandener Besucherstudien.

In ihrer Forschungsbreite und -tiefe ist die Studie in Deutschland damit bislang einzigartig.

### PERSPEKTIVE 1:

#### DER EINTRITTSPREIS ALS BESUCHSBARRIERE

Bisherige Studien zeigen, dass Eintrittspreise zwar als Besuchsbarriere wahrgenommen werden, jedoch mit nachrangiger Bedeutung gegenüber anderen Aspekten wie geringem Interesse an den Inhalten, Zeitmangel, feh-

lender Begleitung, gesundheitlichen Einschränkungen, zu wenig Angeboten vor Ort oder einer zu aufwendigen Anreise. Vor allem von jüngeren und weniger gutverdienenden Menschen werden die Kosten eines Besuchs als Hürde genannt. Wird in qualitativen Befragungen aber „nachgebohrt“, zeigt sich, dass die Preisbarriere mitunter auch vorgeschoben wird.

Wurde in einem Museum freier Eintritt eingeführt, wirkte dies häufig, aber nicht immer, positiv auf die Besuchszahlen. Langfristige Effekte des freien Eintritts sind für deutsche Museen bisher allerdings kaum analysiert.

Ebenso ist nicht umfassend bekannt, welche Auswirkungen eine Rückkehr zu kostenpflichtigem Eintritt hat. Aus bisherigen Erfahrungen (zum Beispiel in Schweden) ist ein Rückgang der Besuchszahlen zu befürchten, möglicherweise sogar unterhalb des Aufkommens vor Einführung des freien Eintritts. Das „Wegnehmen“ eines liebgewonnenen Vorteils könnte also unter Umständen stärker negativ auf das Publikum wirken, als die Einführung positiv wahrgenommen wurde. Die Tendenz, Verluste höher zu bewerten als Gewinne, ist ein in der (Konsum-)Psychologie bekanntes Phänomen.

Eine teilhabeorientierte Veränderung der Besucher\*innen-Struktur durch freien Eintritt wurde, in den deutschen ebenso wie in den internationalen Beispielen, stets nur teilweise erreicht. Neben einer höheren Besuchsfrequenz durch Stammpublikum, welche zu mehr Besuchen, jedoch nicht zu neuen Besucher\*innen führt, konnten bisherige Angebote zumeist den Anteil der jüngeren Besucher\*innen steigern und mehr Erstbesuche erreichen. Das sind zweifelsohne positive Effekte. Allerdings trat der vielleicht wichtigste erhoffte Effekt in allen Fällen, die durch Untersuchungen begleitet wurden, nicht ein: eine breitere Teilhabe durch sozial benachteiligte Gruppen und damit

eine grundlegende Veränderung der (kurz gesagt) akademischen und klassisch bildungsbürgerlichen Publikumsstruktur.<sup>2</sup>

Dennoch bleibt ein zusätzlicher positiver Aspekt festzuhalten: Weil die Besucher\*innen nicht mehr das Gefühl haben, den vollen Tagespreis „ablaufen“ zu müssen, bleiben sie kürzer im Museum, kommen dafür aber öfter, schauen in der Mittagspause oder auf dem Heimweg kurz vorbei. Ein Museumsbesuch scheint durch freien Eintritt also unkomplizierter zu werden.

*„Wird in qualitativen Befragungen aber „nachgebohrt“, zeigt sich, dass die Preisbarriere mitunter auch vorgeschoben wird.“*

#### PERSPEKTIVE 2:

##### UNTERSCHIEDLICHE BESUCHER\*INNEN-RESONANZ UND DIE VERSCHIEDENEN POSITIONEN DER MUSEEN

Die für die Primäruntersuchung ausgewählten fünf baden-württembergischen Landesmuseen waren: das Landesmuseum Württemberg und die Staatsgalerie in Stuttgart, das Staatliche Museum für Naturkunde und das von Stadt und Land gemeinschaftlich getragene ZKM | Zentrum für Kunst und Medien in Karlsruhe sowie das TECHNOSEUM in Mannheim. Diese Museen decken verschiedene Gattungen, lokale Spezifika und unterschiedliche freie Eintrittsangebote ab.

Eine Analyse der Besuchsstatistiken mehrerer Jahre zeigte dort unterschiedliche Tendenzen: An den Museen mit dauerhafteren ausstellungsbezogenen freien Eintrittsangeboten (Landesmuseum Württemberg mit kostenfreien Schausammlungen im Haupthaus beziehungsweise ZKM in der zweijährigen Ausstellung *Open Codes*) ergaben sich nach der Einführung deutlicher steigende Besuchszahlen als an Museen mit einzelnen eintrittsfreien Tagen oder kürzeren Sonderausstellungen. Auch die Bekanntheit der Angebote unterschied sich zum Teil stark. Zudem sind weitere Effekte zu berücksichtigen, aufgrund derer

#### **Kostenlos ins Museum?**

die Wirkung des freien Eintritts nicht isoliert analysiert werden kann. So war im ZKM die zugkräftige Ausstellung *Open Codes* auch Hacker- und Co-Working-Space und neben dem Eintrittsticket waren auch Snacks, Getränke und WLAN kostenfrei.

Neben der Statistikauswertung dienten Expert\*innen-Gespräche mit Vertreter\*innen der Museen der qualitativen Sammlung von Argumenten für und wider freien Eintritt. Hier zeigten sich teils konträre Einstellungen der Museumsverantwortlichen: Drei Institutionen sprachen sich für freien Eintritt in die Dauerausstellungen aus, zwei waren dagegen. Ein großer Unterschied bestand im Stellenwert der Dauer- und Sonderausstellungen: Museen mit besuchsstarken und aufwendigen Dauerausstellungen vertreten eine andere Meinung als diejenigen, bei welchen die Dauerausstellungen weniger gut besucht sind. Einigkeit bestand hingegen darin, dass Einnahmeausfälle durch freien Eintritt nicht aus dem laufenden Geschäft kompensiert werden könnten, sondern eine Einführung nur durch öffentliche oder private Finanzierung möglich wäre.

Neben bereits aus der öffentlichen Diskussion bekannten Aspekten wurden auch weitere Argumente genannt: Dazu gehören mögliche Mehrkosten für Aufsicht und Reinigung, wenn der Besucher\*innen-Zuspruch steigt. Ebenfalls wurden Auswirkungen des freien Eintritts auf Fördervereine, Jahreskarten, Museumspässe oder andere Museen in der Umgebung diskutiert.

#### PERSPEKTIVE 3:

##### BESUCHER\*INNEN-STRUKTUREN UND BESUCHSMOTIVE

Die Befragung von 3.500 Besucher\*innen ergab, dass freier Eintritt an einigen der untersuchten Museen ein häufiger Besuchsgrund war. Insgesamt jede\*r Dritte nannte freien Eintritt als einen Besuchsgrund, meist unter mehreren Gründen. Für fast ebensoviele Besucher\*innen (29 Prozent) spielte der freie Eintritt allerdings keine Rolle bei der Besuchsentscheidung. Die übrigen erfuhren erst im Museum vom Angebot, das heißt der freie Eintritt war auch hier vorab kein Faktor. Die hier gemittelten Ergebnisse unterschieden sich zum Teil stark zwischen den Museen.

Die Publikumsmehrheit (55 Prozent) wäre auch gekommen, wenn der Besuch Eintritt gekostet hätte. 21 Prozent waren unentschieden und 20 Prozent wären eher nicht gekommen. Nur 4 Prozent gaben an, dass sie auf keinen Fall gekommen wären. Je älter und museumserfahrener die Befragten waren, desto eher waren sie bereit, Eintritt zu zahlen.

## „Die Publikumsmehrheit wäre auch gekommen, wenn der Besuch Eintritt gekostet hätte.“

Die Besucher\*innen-Struktur der Museen veränderte sich durch freien Eintritt kaum. Jüngere Personen wurden mit freiem Eintritt zwar in stärkerem Maß erreicht als ohne. Es handelte sich dabei vor allem um vorgebildete junge Menschen, bei denen ein Grundinteresse am Museum bereits vorhanden ist. Personen mit formal niedrigeren Bildungsabschlüssen wurden ebenso wie Personen mit niedrigem Einkommen nicht eindeutig stärker erreicht.

Die Besucher\*innen wurden auch gefragt, unter welchen Umständen sie häufiger in das jeweilige Museum kommen würden. Der größte Faktor war „mehr Zeit“ zu haben. Daraus lässt sich ableiten, dass ein Besuch attraktiv genug erscheinen muss, um sich die Zeit trotz Alternativen zu nehmen. Dass sie öfter kommen würden, wenn der Eintritt immer frei wäre, gaben die Befragten im Schnitt als zweithäufigste Antwort aus zwölf abgefragten Aspekten an. An den einzelnen Museen schwankte dies allerdings zwischen Rang 1 und Rang 7 der Nennungen. Interessantere Ausstellungen, längere Öffnungszeiten oder kostenfreie Begleitangebote würden ähnlich oft zu mehr Besuchern animieren.<sup>3</sup>

### FAZIT

Die Untersuchung zeigt, dass es keine einheitlichen Wirkungen des freien Eintritts an allen Museen gibt. Der freie Eintritt wirkte in unterschiedlicher Weise auf Menge und Zusammensetzung des Publikums. Statt einer pauschalen Lösung erscheint eine differenziertere Betrachtung notwendig, die Unterschiede nach Gattung, Bedeutung von Dauer- und Sonderausstellungen, Publikumsstruktur, Standort und weitere Spezifika berücksichtigt. Ein abgestimmter Mix mehrerer Instrumente ist nötig, um Besucher\*innen zu gewinnen und zu binden, welche entsprechend den individuellen Bedingungen des Museums eingesetzt werden sollten. Dies ist besonders wichtig, da bei einer nicht langfristig und nachhaltig angelegten Ent-

### Studie

scheidung und einer Wiedereinführung von Eintritt ein deutlicher Rückgang der Besuchszahlen drohen kann. Abschließend sei auf die kulturpolitische Dimension der Untersuchung hingewiesen: Aufgrund der Ergebnisse entschied das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg, freien Eintritt in Dauerausstellungen nicht einheitlich an allen baden-württembergischen Landesmuseen einzuführen. Diese sollen stattdessen individuell, mit auf die spezifische Situation der Museen zugeschnittenen Instrumenten gefördert werden. Das Ziel indes bleibt für alle gleich: eine Öffnung der Museen für neue Publikumsgruppen.

Die Studie steht auf der Website des MWK Baden-Württemberg im Volltext zum Download.<sup>4</sup>

#### Dr. Nora Wegner

Geschäftsführung  
Kulturevaluation Wegner  
Alter Schlachthof 3, 76131 Karlsruhe  
[kontakt@kulturevaluation-wegner.de](mailto:kontakt@kulturevaluation-wegner.de)

#### Dr. Tom Schößler

Kaufmännischer Geschäftsleiter  
Weserburg Museum für moderne Kunst  
Teerhof 20, 28199 Bremen  
[schoessler@weserburg.de](mailto:schoessler@weserburg.de)

### Anmerkungen

- 1 Jürgen Kanold, „Die Gratis-Kontroverse“, in: *Schwäbisches Tagblatt* vom 8. Juni 2019, online unter: [www.tagblatt.de/Nachrichten/Die-Gratis-Kontroverse-417854.html](http://www.tagblatt.de/Nachrichten/Die-Gratis-Kontroverse-417854.html) (letzter Aufruf am 5. Februar 2020).
- 2 Weitere Ausführungen dazu finden sich hier in dieser Ausgabe der *Museumskunde* im Beitrag von Tibor Kliment „Die moralische Unterschätzung des freien Eintritts“, S. 64–69.
- 3 Ebd.
- 4 [mwk.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-mwk/intern/dateien/Anlagen\\_PM/2019/Evaluationsbericht-freier-Eintritt-Landesmuseen\\_MWK-BW-2019.pdf](http://mwk.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-mwk/intern/dateien/Anlagen_PM/2019/Evaluationsbericht-freier-Eintritt-Landesmuseen_MWK-BW-2019.pdf) (letzter Aufruf am 5. Februar 2020).

# Die moralische Überschätzung des freien Eintritts

EINE METAANALYSE

von TIBOR KLIMENT



ABB. — Museumsnacht 2019 in den Franckeschen Stiftungen. © Thomas Ziegler, Franckesche Stiftungen zu Halle.

**Der nachstehende Beitrag unternimmt eine Meta-Analyse von über 40 internationalen Studien sowie eigenen Untersuchungen zu den Auswirkungen des freien Eintritts im Museum. Die Studien zeigen in deutlicher Übereinstimmung, dass der freie Eintritt zwar das Besucher\*innen-Aufkommen erhöht, die in ihn gesetzten Hoffnungen in Bezug auf neue Besucher\*innen und die soziale Öffnung des Publikums aber in der Regel verfehlt. Zudem bedeuten die Einnahmeausfälle für die Museen, dass eine externe Kompensation zwingend ist, zumal die Kosten für Service, Sicherheit und Vermittlung im Gegenzug steigen. Auf der Habenseite des freien Eintritts stehen dagegen eher psychologische Effekte auf die Besucher\*innen. Auch wenn sich diese in der Besucher\*innen-Statistik nicht niederschlagen, sind sie ein wichtiger Teil der Zukunftssicherung des Museums.**

#### WISSENSCHAFTLICHE STUDIEN ZUM FREIEN EINTRITT

Das Thema freier Eintritt ins Museum ist schon seit längerem auf der kulturpolitischen Agenda. Von den durch das Institut für Museumsforschung Berlin erfassten Museen bieten zur Zeit 35 Prozent von meist kleineren Museen einen zeitlich unbegrenzt freien Eintritt. Aktuell wird jedoch in zahlreichen Bundesländern und Kommunen über eine weitergehende Einführung des freien Eintritts diskutiert. Zuletzt wurde das Thema durch eine Expert\*innen-Anhörung im Bildungsausschuss des Deutschen Bundestags im Herbst 2018 sowie den Beschluss der Bundesregierung, das prestigeträchtige Humboldt Forum in Berlin von Anfang an frei zu stellen, weiter befeuert.

Dort, wo die Einführung eines freien Eintritts gefordert wird, wird dies durch mehrere Hoffnungen geleitet: Man möchte den Besucher\*innen-Zuspruch steigern, neues Publikum gewinnen und eine sozialstrukturelle Öffnung erreichen: Weniger das klassische, sozial gehobene Kulturpublikum und auswärtige Kultur-Tourist\*innen sollen angesprochen werden, sondern man wünscht sich eine sozial diversere Besucher\*innenschaft. Zwar wird das Mehr an Diversität nie genau definiert, der Fokus richtet sich aber auf unterrepräsentierte Ziel- und Anspruchsgruppen, wie Familien, junge Besucher\*innen, die orts-

ansässige Bevölkerung und allgemein sozial schwächere Bevölkerungssegmente.

Systematische Untersuchungen zu den Auswirkungen des freien Eintritts in den deutschen Museen gibt es nur punktuell. Zu nennen sind insbesondere eine Studie zum zeitweiligen freien Eintritt in fünf baden-württembergischen Museen durch Nora Wegner/Tom Schößler<sup>1</sup> (2019) sowie zwei Besucher\*innen-Befragungen des Verfassers im dauerhaft freien Museum Folkwang, Essen (2018 und 2019).<sup>2</sup> Erkenntnisse über die mittel- und langfristigen Effekte des freien Eintritts sucht man dagegen vergebens. Anders im Ausland: Hier liegen in zahlreichen Ländern jahrzehntelange und gut evaluierte Erfahrungen mit dem freien Eintritt vor, die für die deutsche Debatte nutzbar gemacht werden können. Für den nachstehenden Beitrag wurden mehrere Untersuchungen in Deutschland sowie insbesondere über 40 internationale Studien gesichtet. Dabei handelte es sich um Arbeiten aus Großbritannien, Frankreich, Schweden, Italien, den USA sowie EU-weite Analysen. In der Summe basieren die Ergebnisse auf den Erfahrungen von rund 450 Museen und mehr als 400.000 Interviews von Museumsbesucher\*innen und Nicht-Besucher\*innen.<sup>3</sup> Der Beitrag fokussiert dabei die wesentlichen Effekte, auf Unterschiede nach Museumstypen

oder Ländern kann hier kaum eingegangen werden. Sie halten sich aber in bemerkenswert engen Grenzen.<sup>4</sup>

*„Dort wo freier Eintritt eingeführt wird, führt er fast immer zu einer erheblichen Zunahme der Besuche.“*

### MEHR BESUCHE DURCH FREIEN EINTRITT

Dort wo ein freier Eintritt eingeführt wird, führt er fast immer zu einer erheblichen Zunahme der Besuche. Die Spannweite des Möglichen ist dabei gewaltig: Während in einigen beobachteten Museen die Besuchszahlen nur um wenige Prozentpunkte stiegen, konnten sie in anderen Häusern um mehr als 400 Prozent zulegen. Wesentlich für die Größe des Effekts sind verschiedene Faktoren: Zunächst das Ausstellungsangebot selbst: Während beispielsweise bei Heimatkundemuseen, naturkundlichen, technisch-wissenschaftlichen oder historischen Museen das Besucher\*innen-Wachstum durch den freien Eintritt erheblich sein kann, fallen die Effekte bei Kunstmuseen häufig geringer aus. Aber auch hier sind Steigerungen von mehreren 100 Prozent möglich. Zudem bewirkt der freie Eintritt bei großen und bekannten Häusern in aller Regel einen deutlichen Besucher\*innen-Schub, bleibt aber bei notorisch besucher\*innen-schwachen Museen eher wirkungslos. Ein wesentlicher Vorteil ist ein museumsaffines Besucher\*innen-Potenzial im Einzugsgebiet des Museums, gestützt durch eine zentrale, innenstadtnahe Lage, die ein flanierendes Publikum erschließt. Und schließlich ist eine intensive Kommunikation des freien Eintritts und die Aufmerksamkeit der Medien eine Grundvoraussetzung für den Erfolg. Trotzdem gelingt es meist nur, bis zu ⅓ des Publikums zu informieren, Ferntouristen und Besucher\*innen aus dem Bundesgebiet sind schwer zu erreichen. Bei ihnen spielt ein freier Eintritt im Kontext der Gesamtkosten der Reise ohnehin nur eine untergeordnete Rolle. Insgesamt ist der Gratis Eintritt nur für eine kleine Minderheit wirklich besuchsentscheidend. Dort, wo dies in deutschen, britischen und amerikanischen Studien

erhoben wurde, lagen die Anteile dieser besonders preis-sensiblen Besucher\*innen im Gesamtpublikum bei 12 bis knapp 20 Prozent.

Die positiven Effekte in der Statistik sind allerdings oft nicht nachhaltig: Der große Besucher\*innen-Ansturm stellt sich normalerweise innerhalb des ersten Jahres nach der Einführung des freien Eintritts ein, danach stagniert das Wachstum oft. Später nehmen die Besuchszahlen um 30 Prozent oder mehr von der Spitze wieder ab. Im Regelfall verbleiben sie aber dauerhaft oberhalb des Niveaus vor Einführung des freien Eintritts. Es wurden aber auch Fälle beobachtet, wo die Besuchszahlen zeitweilig sogar darunter fielen, wie etwa bei einigen großen Washingtoner oder Londoner Museen, trotz eines im selben Zeitraum boomenden Tourismus. Der freie Eintritt allein ist kein Garant für dauerhaft steigende Besuchszahlen.

*„Die positiven Effekte in der Besucher\*innen-Statistik sind allerdings oft nicht nachhaltig.“*

Ein weniger sichtbarer aber durchaus signifikanter Besuchseffekt des freien Eintritts ist, dass er die Abwanderung von Teilen des *vorhandenen* Publikums vermindert, etwa weil dieses das Museum bereits zu kennen glaubt. In den Befragungen des Verfassers galt dies etwa für jeden zehnten Befragten. Dieser „Halteeffekt“ ist zwar kleiner als die Besucher\*innen-Gewinnung, sollte aber nicht unterschätzt werden. Speziell dann, wenn attraktive Sonderausstellungen zeitweilig fehlen, kann der freie Eintritt helfen, die Besuchszahlen zu stabilisieren. Umgekehrt können sehr besucher\*innen-starke, kostenpflichtige Sonderausstellungen die Bedeutung des Gratis Eintritts in die Sammlung stark relativieren. Denn die Besucher\*innen, welche hauptsächlich wegen des freien Eintritts in die Sammlung kommen, machen im Gesamtpublikum dann nur einen kleinen Teil aus.

Die Einführung des freien Eintritts ist nicht irreversibel. In der Analyse fanden sich einige amerikanische sowie

zahlreiche britische und schwedische Museen, die vom Gratiszugang wieder zu einem entgeltspflichtigen Modell zurückgekehrt waren. Verantwortlich dafür waren bei den privaten Häusern die stärker als zuvor angenommene Einnahmeausfälle, bei den öffentlichen Museen (speziell in Schweden) wechselnde politische Mehrheiten bei den Trägern. In der Konsequenz waren in allen Ländern beziehungsweise Museen gravierende Besucher\*innen-Verluste von 30 bis über 60 Prozent die Folge, was die schwierige Einnahmesituation kaum verbesserte. Wie hoch die Verluste ausfielen, hing dabei weniger von der Höhe der neuen Ticketpreise ab, als davon, wie die Maßnahme kommuniziert wurde: Geschah dies auf eine für die Öffentlichkeit transparente, nachvollziehbare Art und Weise, hielt sich der Schwund noch in Grenzen. Unterblieb dies, führten selbst geringe Ticketpreise von deutlich unter 5 Euro zu dramatischen Rückgängen. Nach circa 2 bis 3 Jahren, so zeigen die Beispiele, steigen die Besuchszahlen dann meist wieder auf das Niveau, wie es vor dem freien Eintritt zu verzeichnen war. Das im Kontext des freien Eintritts erreichte Besucher\*innen-Level wird jedoch im Regelfall nicht wieder erreicht.

#### KAUM MEHR DIVERSITÄT DURCH DEN FREIEN EINTRITT

Die mit dem freien Eintritt assoziierte Vorstellung einer „Kultur für alle“ geht davon aus, dass durch die Maßnahme neue, museumsferne Schichten für den Museumsbesuch gewonnen werden können. Gern wird dabei auf das vorhandene Besuchswachstum verwiesen beziehungsweise dieses implizit sogar durch zusätzliche Besucher\*innen erklärt. Die Realität ist demgegenüber eine andere: In fast allen Studien resultierte der Anstieg in der Besuchsstatistik weitgehend aus einer Zunahme der Besuche derselben Personen. Im Regelfall kommt der klassisch-bildungsbürgerliche Personenkreis wie zuvor ins Haus, wo die Stamm- und Gelegenheitsbesucher\*innen — meist aus Stadt oder der Region des Museums — ihre Besuchstätigkeit intensivieren. Dieser *Mitnahmeeffekt* des freien Eintritts macht circa 80 bis 90 Prozent aller Besuche aus.

Immerhin, so könnte eingewendet werden, wären dann die übrigen zehn bis zwanzig Prozent wenigstens diverse Neu-Besucher\*innen. Aber auch diese Hoffnung erfüllt sich zumeist nicht. Denn der freie Eintritt zieht in erster Linie solche Personen an, bei welchen die klassischen Hürden des Museumsbesuchs, wie etwa Zeitmangel, geringes Interesse, mangelnde Informationen, kulturelle

Fremdheit et cetera keine Rolle spielen, und wo als wichtigste Barriere der Ticketpreis verbleibt. Bei diesen Besucher\*innen handelt es sich vornehmlich um kulturraffine und eher hochgebildete Menschen mit einem geringen verfügbaren Einkommen, wie Abiturient\*innen/Studierende, junge Akademiker\*innen oder Familien. Speziell die Kombination aus jung, höher gebildet und ortsansässig spricht am stärksten auf den freien Eintritt an.

Oft wird zur Begründung des Erfolgs des Gratisesintritts argumentiert, dass doch gerade innerhalb dieser Teilgruppen beachtliche prozentuale Zuwächse zu verzeichnen seien. So richtig dies ist, so wenig wirken sich diese im *Gesamtpublikum* des Museums meist aus. Die Ergebnisse aus Deutschland, Schweden, Großbritannien und den Vereinigten Staaten zeigten, dass sich durch den freien Eintritt die Anteile von Schüler\*innen/Studierenden, Menschen mit ausländischer Nationalität, Ortsansässigen oder ethnischen Minoritäten um jeweils maximal 3 bis 4 Prozentpunkte im Gesamtpublikum steigerten. Zu wenig, um von einer echten sozialen Öffnung zu sprechen. Weitere, sozial benachteiligte oder bildungsfernere Schichten zu gewinnen, gelingt meist nicht.<sup>5</sup>

**„Der freie Eintritt erhöht zwar das Besuchsaufkommen, in der Regel verfehlt er aber die in ihn gesetzten Hoffnungen in Bezug auf neue Besucher\*innen und die soziale Öffnung des Publikums.“**

Untermuert werden diese, auf Basis von Besucher\*innen-Studien der Museen gewonnenen Zahlen, durch allgemeine Bevölkerungsbefragungen. Aus einer landesweiten Erhebung der Visitor-Serving Organizations (2018), die 100.000 repräsentativ ausgewählt US-Amerikaner umfasste, ging hervor, dass das Durchschnitts-

## Kostenlos ins Museum?

einkommen der Besucher\*innen von Gratismuseen genauso hoch wie das der von entgeltpflichtigen Museen war. Zudem rangierten die Kosten für den Eintritt auf einer Liste von 15 abgefragten Hinderungsgründen zum Museumsbesuch auf dem vorletzten Platz. Ähnliche Ergebnisse fanden Martin Falk und Tally Gatz-Gerro (2016), die in Deutschland und 23 weiteren EU-Ländern die sozialen Determinanten des Besuchs von Museen, Galerien und Denkmälern untersuchten. Die Forscher\*innen sahen zwar einen Einfluss des Haushaltseinkommens auf den Museumsbesuch, bei Kontrolle des Bildungsfaktors verschwand dieser Effekt jedoch weitgehend in fast allen Ländern, inklusive Deutschland.

### WIRKUNGEN AUF DIE EINNAHMEN DER MUSEEN

Mit dem freien Eintritt wird nicht selten die Hoffnung verbunden, dass die Ausfälle bei den Ticketeinnahmen durch den zu erwartenden Anstieg der Besucher\*innen-Zahlen wenigstens teilweise kompensiert werden könnten. Gedacht wird dabei etwa an den vermehrten Besuch von (kostenpflichtigen) Sonderausstellungen, zusätzlichen Ausgaben in den Bereichen Shop, Restaurant/Café oder kostenpflichtiger Vermittlung. Diese Hoffnung ist meist unrealistisch.

Ursächlich dafür ist ein Wandel im Besuchsverhalten und der Besucher\*innen-Struktur. Dort wo neue Besucher\*innen gewonnen werden können, kommt, wie oben ausgeführt, eher ein jüngeres und konsumschwächeres Publikum aus der Umgebung ins Museum, das sich kürzer im Haus aufhält, weniger Zeit für Vermittlungsangebote aufbringt und einen geringeren Bedarf nach Konsumtion hat. Und auch der Besuch von kostenpflichtigen Sonderausstellungen findet bei ihnen nur selten statt. Hinzu kommt die durch gestiegene Besucher\*innen-Zahlen insgesamt stärker belastete Infrastruktur, was längere Wartezeiten bei den Serviceeinrichtungen und eine geringere Aufenthaltsqualität verursacht. Die Umsätze pro Kopf der Besucher\*innen sanken demzufolge in allen untersuchten Museen mit freiem Eintritt und waren geringer als bei vergleichbaren entgeltpflichtigen Museen. Häufig wurden sogar nachlassende Gesamtumsätze beobachtet, bei gleichzeitig steigenden Kosten für das Personal, die Vermittlungsmaßnahmen und die Sicherheit im Haus.

Interessant waren dabei die Reaktionsweisen der Besucher\*innen in Abhängigkeit der Kenntnis des freien Eintritts: Diejenigen, die vom freien Eintritt zuvor nichts wussten und positiv überrascht wurden, gaben die Er-

sparnis noch häufiger im Museum aus, während die Besucher\*innen, welche aufgrund des freien Eintritts überhaupt gekommen waren, kaum etwas im Haus konsumierten. Entscheidend für die Höhe der Sekundärausgaben war aber insgesamt nicht ein freier Eintritt, sondern die Qualität des Angebots und des Service.

Immerhin beförderte die Einführung eines freien Eintritts nachfolgend die Spendenbereitschaft der Besucher\*innen und das Interesse von Sponsor\*innen, sich finanziell zu engagieren. Jedoch war dies kein Automatismus, die Einnahmen waren zudem meist viel niedriger als erwartet und nicht ansatzweise für eine Kompensation ausreichend. Der Erfolg hing vor allem davon ab, wie prominent das Museum war, und mit welchem Einsatz an Personal, Geld und professionellem Fundraising Know-how die Mittel eingeworben wurden — was wiederum zusätzliche, für die meisten Häuser kaum zu stemmende Investitionen erforderte.

### FAZIT

Die vorstehend komprimiert dargelegten, nationalen und internationalen Studienergebnisse zeigten in überraschend deutlicher Übereinstimmung, dass der freie Eintritt das Besuchsaufkommen meist deutlich erhöht. Dies ist jedoch oft nur temporär beziehungsweise bedarf einer kontinuierlichen Begleitung im Bereich Ausstellungsangebot, Marketing und Vermittlung. Die in den Grateintritt gesetzten Hoffnungen in Bezug auf neue Besucher\*innen und die soziale Öffnung des Publikums werden in der Regel verfehlt. Zudem bedeuten die Einnahmeausfälle bei gleichzeitig steigenden Kosten, dass eine externe Kompensation durch Zuwendungen, Spenden oder Sponsoring erforderlich ist, was jedoch nur für die wenigsten Museen realistisch sein dürfte. Auf der Habenseite des freien Eintritts stehen eher andere, psychologische Wirkungen: Der Museumsbesuch wird für viele ein selbstverständlicher Teil der Freizeitgestaltung, die Museen verzeichnen deutliche Imagegewinne, und die emotionalen Bindungen an das Museum und die Kunst nehmen zu. Auch wenn sich dies in der Statistik nicht niederschlägt, ist es ein wichtiger Teil der Zukunftssicherung des Museums.

**Prof. Dr. Tibor Kliment**

Professur für Empirisches Medien- und Kulturmarketing  
Leiter des Instituts für Kultur- und Medienmarketing  
Rheinische Fachhochschule Köln gGmbH  
Schaevenstraße 1a/b, 50676 Köln  
[Kliment@RFH-Koeln.de](mailto:Kliment@RFH-Koeln.de)

---

**Anmerkungen**

- 1 Vgl. Nora **Wegner** und Tom **Schößler**, „Notwendigkeit einer differenzierten Betrachtung“ in dieser Ausgabe der *Museumskunde*, S.60–63.
- 2 Vgl. Tibor **Kliment**, *Der Ertrag des freien Eintritts. Eine empirische Untersuchung der Wirkungen des Gratis Eintritts auf den Museumsbesuch am Beispiel des Museums Folkwang in Essen* (unveröffentlichtes Manuskript, RFH Köln), Köln 2019.
- 3 Im Folgenden wird aus Platzgründen auf die Darlegung der umfangreichen Literatur verzichtet. Siehe dazu ausführlich Tibor **Kliment**, *Der freie Eintritt im Museum: Auswirkungen auf die Publikumsgewinnung, Einnahmen und umgebenden Museen im Kontext des Humboldt Forum Berlin*, (= *Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumsforschung*, 55), Berlin 2019, online unter: [www.smb.museum/fileadmin/website/Institute/Institut\\_fuer\\_Museumsforschung/Publikationen/Mitteilungen/MIT055.pdf](http://www.smb.museum/fileadmin/website/Institute/Institut_fuer_Museumsforschung/Publikationen/Mitteilungen/MIT055.pdf) (letzter Aufruf am 5. Februar 2020).
- 4 Eine kürzere, länderspezifisch ausgerichtete Aufarbeitung der Wirkungen des freien Eintritts findet sich unter Tibor **Kliment**, *Wenn der Museumseintritt gratis wird, Nationale und internationale Erfahrungen mit dem freien Eintritt in das Museum*, in: **Kulturpolitische Gesellschaft** (Hrsg.), *Jahrbuch für Kulturpolitik 2019/2020*, Bonn 2020, (im Erscheinen).
- 5 Eine Ausnahme bildeten die kostenlosen französischen Museen, speziell in der Provinz. Die Evaluationen ergaben bis zu 1/3 Angehörige sozial schwacher Schichten im Publikum. Dieser Anteil war jedoch schon vor dem Gratis Eintritt hoch gewesen und resultierte aus der starken Frequentierung von Militär- und Technismuseen. Zudem war das verwendete Schichtungsmodell nicht i.E. nachvollziehbar.

# Eine Erweiterung des freien Eintritts

ERFAHRUNGEN BEIM AUSSTELLUNGS- UND  
WISSENSEXPERIMENT *OPEN CODES*

von CHRISTIANE RIEDEL



ABB. — Bernd Lintermann, *YOU:R:CODE*, eine interaktive Installation mit Mehrkanalprojektion in der Ausstellung *open codes*, 2017.  
© Felix Grünschloss, ZKM | Karlsruhe.

**Freier Eintritt in Museen ist seit geraumer Zeit ein vieldiskutiertes Thema. Es geht dabei zum Beispiel um Fragen des *audience development* oder des Marketings. Seit Jahren gewährt das ZKM| Zentrum für Kunst und Medien Karlsruhe, wie auch andere Museen in Karlsruhe, freitagnachmittags sowie bei großen Besucher\*innen-Festen wie dem jährlichen Tag der offenen Tür am 6. Januar freien Eintritt in alle Ausstellungen seiner beiden Museen. Diese Angebote werden signifikant gut angenommen. Für das Ausstellungs- und Wissensexperiment *Open Codes*, das im Oktober 2017 gestartet wurde, ging das ZKM noch weiter: neben freiem Eintritt gab es auch freie Getränke und freies Obst, freies WLAN und freien Strom. Diesem erweiterten freien Angebot lag ein erweitertes Ausstellungsexperiment zugrunde. Es sollte ein kulturelles Modell für die Gesellschaft entwickelt werden unter den Bedingungen des *digital turns*, der durch die Digitalisierung ausgelösten Disruption und die damit einhergehende Veränderung aller gesellschaftlichen Bereiche.**

Wenn man davon ausgeht, dass wir im 21. Jahrhundert tatsächlich die Wende von der traditionellen Arbeitsgesellschaft zu einer neuen Wissensgesellschaft vollziehen, dann wird Wissen die wertvollste Ressource und werden ehemalige Arbeiter\*innen zu Wissensarbeiter\*innen. Wenn man zudem davon ausgehen muss, dass die Digitalisierung im Zuge einer globalen Disruption viele herkömmliche Arbeitsplätze auflöst und deshalb viele Arbeiter\*innen arbeitslos werden, ist die Frage, welche Verantwortung und Spielräume Kultureinrichtungen haben, um den freigesetzten Arbeitskräften den Zugang zur wertvollen Ressource Wissen zu ermöglichen. Denn nur wenn Menschen freien Zugang zu Wissen haben, können sie als emanzipierte Individuen in einer Wissensgesellschaft agieren. Ein bedingungsloses Grundeinkommen würde die freigesetzten Arbeitskräfte zwar finanziell absichern, aber einen Zugang zur Ressource Wissen eröffnet es nicht.

Das Konzept von *Open Codes* zielte darauf, den Besucher\*innen als emanzipierten Individuen ihre Gestaltungspotenziale in der Digitalisierung bewusst zu machen. Dem Experiment *Open Codes* ging eine langjährige Kooperation mit Communities der offenen Hacker-Szene voraus, zum Beispiel mit dem Entropia e. V., der Karlsruher Gruppierung des Chaos Computer Club.<sup>1</sup> Diese Communities agieren nicht-institutionell und nicht-kommerziell. Es geht ihnen darum, Wissen und Erfahrung zu teilen und dadurch zu vermehren. In das Konzept von *Open Codes* war der Entropia e. V. früh einbezogen. Die Mitglieder waren an diesem Konzept stark interessiert und wollten gerne Workshops für die Besucher\*innen der „Ausstellung“ anbieten. Gemäß ihrer Praxis erwarteten sie dafür keine finanzielle Gegenleistung. Dies war einer der Gründe, warum sich das ZKM entschloss, keinen Eintritt für das Experiment *Open Codes* zu verlangen.

Vor dem Hintergrund der Sharing-Modelle von Open Communities und eines offenen Zugangs zu Wissen hat das ZKM seinen Auftrag als Bildungseinrichtung so erweitert, dass es für das Experiment *Open Codes* Wissensvermittlung, Wissensteilung und gemeinsame Wissensgenerierung in das Zentrum stellte. *Open Codes* sollte für alle frei zugänglich sein wie ein öffentlicher Ort und freien Zugang zum Wissen anbieten wie Schulen, Universitäten oder Bibliotheken. *Open Codes* sollte ein Lern- und Arbeitsraum sein, in dem die User\*innen für ihre Wissensarbeit belohnt werden: durch freie Getränke und freies Obst.

„*Open Codes sollte ein Lern- und Arbeitsraum sein, in dem die User für ihre Wissensarbeit belohnt werden ...*“

Mit freiem Strom und WLAN konnten sie ihre eignen mitgebrachten Arbeitstools nutzen. *Open Codes* sollte ein „dritter Ort“ für das Zusammentreffen von Kreativen und Wissensarbeiter\*innen, für *open knowledge* und *critical thinking* sein.

Das ZKM hatte mehr die Rolle eines Moderators, der Impulse gibt und Verbindungen zwischen den unterschiedlichsten Wissensarbeiter\*innen schafft. Es wurden generationsübergreifend Gruppen mit unterschiedlichen Bildungshintergründen, Kompetenzen und Erfahrungen zusammengeführt. Deshalb war der Ausstellungsraum auch als ein Co-working-Space eingerichtet, in dem jede\*r jederzeit mit jedem/jeder anderen arbeiten, lesen und denken, sich aber auch in Lounges, mit Tischtennis und Tischfußball von der Wissensarbeit erholen konnte. Wegen der überwältigenden Nachfrage der circa 220.000 Besucher\*innen, die aktive Teilnehmer\*innen und

User\*innen waren, wurde das Experiment *Open Codes* mehrfach verlängert und lief nach einer ursprünglich geplanten Dauer von vier Monaten schlussendlich fast zwei Jahre, vom 20. Juni 2017 bis 2. Juni 2019. Die erste Phase des Experiments *Open Codes. Leben in digitalen Welten* wurde im zweiten Jahr als *Open Codes. Die Welt als Datenfeld* thematisch weiterentwickelt. Verhandelt wurden Themen, die die Zukunft der Gesellschaft im Zuge der Digitalisierung nachhaltig prägen werden wie Codierung, Algorithmic Governance, Virtuelle Realität oder maschinelles Lernen und einen neuen Horizont des Humanen eröffnen: den auf künstlicher Intelligenz aufgebauten Transhumanismus.

Der digitale Code ist eine neue Kulturtechnik, die sich zusätzlich zu den tradierten kulturellen Codes der abstrakten Zeichen wie Schrift, Zahlen oder Noten und Partituren entwickelt. Dieser digitale Code, der auf dem binären System des Universalgelehrten Gottfried Wilhelm Leibniz basiert, hat allerdings den Vorteil, dass er als universaler Code alle anderen Codes untereinander und sogar mit der realen Welt verbinden kann. Das ist ein Quantensprung in der Welt der Codes, an dem alle Menschen aktiv und emanzipiert mitgestalten können sollten. Deshalb brachte *Open Codes* Menschen aus der Welt der bekannten kulturellen Codes mit Menschen aus der Welt der digitalen Codes zusammen, damit sie ihr Wissen und ihre Codes austauschen und neues Wissen und neue Codes generieren können. Das Leitmotiv war *Bürger bilden Bürger*.

„*Der digitale Code ist eine neue Kulturtechnik.*“

Diese Bürger\*innenbildung fand in einem umfangreichen Programm mit rund 400 Veranstaltungen wie Meetups, Vorträgen, Konferenzen, Symposien, Workshops und Screenings statt, das vom ZKM (40 Prozent) und in Kooperation mit externen Gruppen (10 Prozent) oder von externen Partner\*innen (50 Prozent), darunter Forschungseinrichtungen, Universitäten, Unternehmen, Verbänden, Fortbildungsakademien, Kirchen, Gewerkschaften, freien Initiativen und Bürger\*innen, durchgeführt wurde —

„Es wurden generationsübergreifend Gruppen mit unterschiedlichen Bildungshintergründen, Kompetenzen und Erfahrungen zusammengeführt.“

immer bei freiem Eintritt. Das Museum wurde zu einem Denkraum, in dem sich die kuratierte Ansammlung von Objekten zu einer freien Versammlung von Menschen erweiterte. In diesem Denkraum war alles frei und freiwillig. Auch eine finanzielle Beteiligung beruhte auf Freiwilligkeit. Wenn man das Experiment finanziell unterstützen wollte, konnte man Geld in eine Spendenbox geben nach dem Motto „pay what you can“. Jeder konnte selbst beurteilen, ob und was für ihn möglich war.

Neben der vom Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg in Auftrag gegebenen Evaluierung von Modellen des freien Eintritts in ausgewählten Landesmuseen und im ZKM ließ das ZKM noch eine Studie zu *Open Codes* mit Besucher\*innen-Befragungen durchführen.<sup>2</sup> Das Geschlechterverhältnis lag bei 51 Prozent männlich, 45 Prozent weiblich und 3 Prozent divers. Der größte Teil der Besucher\*innen (57 Prozent) fand sich in der Altersgruppe zwischen 16 und 34 Jahren (16 bis 24 Jahre: 28 Prozent, 25 bis 34 Jahre: 29 Prozent), die zweitstärkste Gruppe war die zwischen 35 und 54 Jahren (35 bis 44 Jahre: 14 Prozent, 45 bis 54 Jahre 13 Prozent). Die meisten Besucher\*innen gaben eine Verweildauer von 91 bis 120 Minuten an (27 Prozent), bis zu 150 Minuten blieben 14 Prozent und immerhin 6 Prozent mehr als 240 Minuten.

Mit 89 Prozent nahm die große Mehrheit der Besucher\*innen *Open Codes* positiv beziehungsweise sehr positiv (36 Prozent; 53 Prozent) wahr. Lediglich 5 Prozent hatten ei-

## Erfahrungsbericht

nen negativen Eindruck von der Ausstellung. Deshalb war auch zu beobachten, dass viele Besucher\*innen mehrfach oder sogar regelmäßig am Experiment *Open Codes* teilnahmen. Dies bezog alle Altersgruppen und auch viele Gruppen außerhalb der üblichen Kunstszene mit ein. Der freie Eintritt in *Open Codes* war also weniger eine Maßnahme zur Attraktivitätssteigerung oder zur Gewinnung neuer Zielgruppen. Vielmehr führte die Zusammenarbeit mit freien Gruppen und deren Engagement fast zwangsläufig zum freiem Eintritt: *Open Codes*, open mind, open space, open access.

**Prof. Christiane Riedel**

Geschäftsführender Vorstand  
ZKM | Zentrum für Kunst und Medien Karlsruhe  
Lorenzstraße 19, 76135 Karlsruhe  
[management@zkm.de](mailto:management@zkm.de)

### Anmerkungen

- 1 Vgl. [entropia.de/Hauptseite](http://entropia.de/Hauptseite) (letzter Aufruf am 5. Februar 2020).
- 2 Die Studie wurde von GIM | Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH, Heidelberg erstellt.

# Mut zu Neuem!

POLITISCHE WEGE UM DEN  
FREIEN EINTRITT IN MUSEEN

von KATRIN BUDDE



ABB. — Der Schlüterhof während der Tage der offenen Baustelle, Sommer 2018. © SHF / Foto: David von Becker.

**Kunst und Kultur hat einen hohen Stellenwert für die Menschen weltweit. Sie sind nicht nur für den einzelnen Menschen wichtig, sondern tragen auch zur Identität einer Gruppe, eines Volks, einer Nation bei. Kunst und Kultur begegnen uns tagtäglich, zum Beispiel in Form von Architektur. Diese Kunst ist frei zugänglich, jeder kann sie sich anschauen, ohne dass er dafür bezahlen muss. Doch was ist mit der Kunst in Museen? Um sich diese anzuschauen, muss man meist Eintritt bezahlen. Aber sollte etwas, was zur Identität und zur Bildung von Menschen beiträgt, nicht kostenfrei sein? Sollte nicht jeder den gleichen Zugang zu diesen Kultureinrichtungen haben, unabhängig vom eigenen Geldbeutel?**

Die Diskussion um kostenfreien Eintritt in Museen ist nicht neu. Sie kehrt immer wieder. Im Frühjahr dieses Jahres war der Anlass, dass das neue Humboldt-Forum in Berlin den freien Eintritt für drei Jahre testen will. Auch wir haben uns im Ausschuss für Kultur und Medien des Deutschen Bundestags im November 2018 mit diesem Thema beschäftigt und mit Expertinnen und Experten ein Fachgespräch geführt. So vielfältig wie die Museumslandschaft so vielfältig waren auch die unterschiedlichen Positionen in dieser Gesprächsrunde. Das hat mir gezeigt, dass es nicht die eine Lösung gibt. Klar ist, wer kein Interesse an Kunst hat, der wird auch dann nicht in ein Museum gehen, wenn es kostenfrei ist.

Doch, und davon bin ich fest überzeugt, gibt es viele Menschen in unserem Land, die gerne in ein Museum gehen würden, sich den Eintritt von teilweise weit über zehn Euro nicht leisten können, schon gar nicht mit Familie oder eben mehrmals im Jahr. Für diese Menschen wäre freier Eintritt ein Zugewinn. Das würde natürlich für den freien Eintritt sprechen. Doch auf der anderen Seite müssen die Museen, auch die, die staatlich gefördert werden, durch Eintrittsgelder einen Teil ihrer Kosten selbst decken.

## **Statement**

### WAS KANN MAN ALSO TUN, UM DIESES DILEMMA AUFZULÖSEN?

Wie schon gesagt, die *eine* Lösung gibt es wohl nicht. Deshalb plädiere ich dafür, verschiedene Modelle auszuprobieren. In Großbritannien funktioniert der freie Eintritt in die staatlichen Museen sehr gut. Die Zahl der Besucherinnen und Besucher hat stark zugenommen, es werden auch neue Zielgruppen angesprochen, es gehen mehr junge Menschen ins Museum — alles in allem ein Erfolg. Finanziert werden die Museen durch den Staat, Stiftungen und Spenden von Kunstinteressierten. Jede Besucherin und jeder Besucher eines staatlichen Museums kann auch Geld in einer dafür bereitgestellten Box spenden, das dem Museum dann zu Gute kommt. Dieser freie Eintritt gilt nur für Dauerausstellungen, für Sonderausstellungen wird Eintritt erhoben.

Man kann auch einzelne Wochentage eintrittsfrei machen, oder einen Tag im Monat oder zu bestimmten Zeiten den kostenlosen Besuch zulassen. Auch sollte man mehr über reduzierte Eintrittspreise diskutieren und dieses Modell ebenfalls testen. In einigen Regionen gibt es Sozialpässe, die es einkommensschwache Bevölkerungsschichten ermöglichen, kostenfrei in Museen gehen können. Für Kinder und Jugendliche ist der Museumsbesuch oft kostenfrei, hier sollten alle anderen Museen nachziehen und auch Rentner\*innen, Student\*innen sowie Familien einbeziehen. Es gibt viele Möglichkeiten, man sollte sie einfach ausprobieren und dann schauen, ob man mehr Menschen für die Kunst begeistern kann.

### SICHERLICH PASST NICHT JEDES MODELL AUF JEDES MUSEUM, ABER EINEN VERSUCH IST ES WERT

Deshalb begrüße ich es auch, dass das Humboldt-Forum in Berlin, ein Museums- und Begegnungszentrum für die Kulturen der Welt, die ersten drei Jahre nach seiner Eröffnung in 2020 eintrittsfrei sein wird. Danach gilt es zu evaluieren, wie dieses Pilotprojekt läuft und welche Auswirkungen der freie Eintritt auf die Museen auf der Museumsinsel hat, die in direkter Nähe liegen. Seien wir mutig und gehen hier neue Wege. Es lohnt sich bestimmt.

**Katrin Budde**

Vorsitzende des Bundestagauschusses  
für Kultur und Medien/ SPD  
[katrin.budde@bundestag.de](mailto:katrin.budde@bundestag.de)

# English Summaries

THE MUSEUM AS A THIRD PLACE AND GOOD NEIGHBOUR? HOW EFFORTS TO ATTRACT NEW AND DIFFERENT VISITORS CAN TRANSFORM MUSEUMS

**Birgit Mandel, p. 4**



How can museums reposition themselves so that they become relevant for a variety of visitors while proactively contributing to cultural education and anchoring themselves within a city?

If museums truly want to become relevant to new and different visitors, they must do more than simply deploy individual tools of audience development and outreach. They need to consistently orient the museum and all its departments towards its visitors, and expand their remit beyond collecting, presenting and communicating. This task involves adopting new perspectives that challenge objects, collections, collection practices and curatorial approaches, and positioning the museum as a unique venue that also addresses the immediate concerns of a city or neighbourhood.

BIDDING FAREWELL TO A TRADITIONAL UNDERSTANDING OF MUSEUMS: METHODS FOR REACHING AND ENGAGING WITH A DIVERSE AUDIENCE

**Elke Kollar, p. 10**



Do museums really want to become more relevant, more diverse and more open? Simply pledging to do so is not enough. Yet making an essential change to museum culture will not necessarily meet with greater interest internally. Systemic issues are among the obstacles. If a political pledge and reality are to be harmonised, these issues must be recognised and discussed. It is a question of a museum's willingness to move away from an additive concept of outreach work and a traditional view of target groups, and towards structures that are more agile, fitting, visitor-oriented and participative.

TEXTS IN EXHIBITIONS AND MUSEUMS: CONSIDERATIONS AND USE IN INDIVIDUAL PRACTICE WITHOUT SEEKING THE PERFECT EXHIBITION TEXT

**Andrea Hein, p. 16**



*“Every exhibition is based on an outreach concept that is oriented towards the needs of the visitors”* (ICOM 2010). Yet along with conducting visitor research, engaging with the exhibition text is an often-neglected aspect of this concept. The current literature contains countless study findings on text evaluation and recommendations for writing and arranging texts. The temporary exhibition currently on display at the Museum am Schölerberg provides a basis from which to examine how these guidelines can be applied when arranging texts for an exhibition.

STARTING WITH A VISITOR SURVEY:  
EXPERIENCES IN REDESIGNING  
THE LANDSBERG AM LECH TOWN  
MUSEUM

Sonia Fischer, p. 20



The visitor survey provides tools that shed light on visitor structure and behaviour, and on expectations regarding the future permanent exhibition and the way the museum is run. The results strengthen content-related planning and provide the political discussion with arguments underpinned by measured data. The demand for improved signage and visibility in the town centre is a clear instruction to take action. Overall, the survey attracted attention to the project and intensified the lines of communication between the museum and the public.

TECHNOLOGY AND SCIENCE  
MUSEUMS CANNOT DO WITHOUT  
EACH OTHER: CONTRIBUTING TO THE  
DIALOGUE BETWEEN SCIENCE AND  
SOCIETY

Roland Schwarz, p. 26



For several years now, topics surrounding research and innovation have been at the centre of many public debates. How can museums of technology and science help to promote the dialogue — sought by both sides — between science and society, and what can they learn from each other in the process? This article presents the Technische Sammlungen Dresden, a museum that has spent 50 years working to combine elements of these two concepts and is now planning additional educational and participatory formats around the topics and goals of current research.

INCLUSIVE AND DIVERSITY-FOCUSED:  
EDUCATION AND OUTREACH AT THE  
DEUTSCHES HYGIENE-MUSEUM

Carola Rupprecht, p. 32



The education and outreach work of the Deutsches Hygiene-Museum were presented as part of the *Spotlights vor Ort* format (talks that shine a light on aspects of individual museums). In line with the conference topic, the presentation focused on how exhibitions and outreach programmes can be as inclusive and diversity-focused as possible. It explored what had already been achieved, and highlighted challenges and goals. The event began by asking what we actually mean by accessibility, inclusion and a diversity focus in museums.

EXPERIMENTING WITH A THIRD  
PLACE: THE OPEN SPACE AT KUNST-  
SAMMLUNG NORDRHEIN-WESTFALEN

Julia Hagenberg, p. 38



OPEN SPACE was a freely accessible meeting place and venue that Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen set up in its K20 space in 2018. The idea was to open the museum up to the city's residents as a kind of "third place". The space allowed existing and new visitors to engage with each other and with the museum's team, work creatively and participate in events. Part of the project involved a programme that was run in collaboration with local and interregional partners and addressed aspects of art history and questions about the museum's role in society. The response to OPEN SPACE was so positive that it will re-open temporarily in 2020.

OPENING OF THE STATE GALLERY OF  
LOWER AUSTRIA: THE #MYMUSEUM  
PARTICIPATION PROJECT

Isabell Fiedler, p. 42



The State Gallery of Lower Austria, which opened in late May 2019, is a spectacular new building in the town of Krems an der Donau. This new and dynamic location for Austrian art brings the State Collections of Lower Austria into dialogue with important private collections, and responds to contemporary issues with thematic and solo exhibitions. In the run-up to the opening, the gallery launched the highly successful project *#MyMuseum — My State Gallery*. Not only was the feedback from the participants and the local communities extremely positive, but the project also established strong relationships with many of those who took part. Countless school classes and community groups are still engaging closely with the project team.

THE LEBEN & LERNEN X.0 PROJECT:  
ANALOGUE AND DIGITAL OUTREACH  
WORK

**Anjuli Spieker**, p. 46



Now that smartphones are everywhere, how are they changing the way we communicate? What does it mean for a democracy when social media become increasingly influential, even at the level of world politics? And what will our future working relationships look like when we can essentially do our jobs from anywhere in the world but are also reachable 24/7? The team running the project *Leben & Lernen X.0* (Living and Learning X.0)

at the Museum for Communication Frankfurt have been working with the public and experts to try and answer these questions since 2017. The current heart of the project is the *Debat-ten-Dienstage* format. These “Tuesday debates” combine digital discussion culture with topics of relevance to civil society in the museum — a knowledge-sharing institution which continues to enjoy a great deal of trust, especially in these days of “alternative facts” and fake news.

PARTICIPATION MEETS RELEVANCE:  
TARGET GROUP WORK AT THE  
GERMAN MUSEUM OF TECHNOLOGY  
**Svenja Gaube, Iris Kühnberger**, p. 50



A visitor increase of 7.2 percent in 2019 reflects the popularity and public’s awareness of the German Museum of Technology. Still, school groups in particular are usually there because of a teacher’s decision rather than due to their own motivation. During visitor research, school pupils repeatedly confronted us with their doubts about the fundamental relevance of museums. Other groups, such as people with learning disabilities, had not visited us at all. The lack of texts and exhibitions in plain language was only one of the reasons for this. It was a place that was not relevant to them and they also often had no idea what they could do in our museum.

The examples from the German Mu-

seum of Technology show ways in which it is possible to involve people who have not previously participated. Their personal engagement allows meaning to be created — both for the participants and future visitors. The task of the museum is to make their contributions visible and to open up new experiences for visitors.

“CAN YOU EAT IN THE MUSEUM?”  
CULTURE FOR EVERYONE —  
AN OPPORTUNITY FOR CITY-WIDE  
NETWORKING

**Sabine Schwarzenböck**, p. 52



Can cultural outreach succeed across all levels of society and education? It not only can, it must! The city of Ulm set itself the task of supporting the outreach work of its cultural institutions and fostering joint development. To achieve this goal, it provided financial resources for project focus areas and for maintaining various jobs. It also created a *Cultural Code of Conduct* for children and adolescents through a participatory process and developed a guide for adults — especially those from “educationally disadvantaged” backgrounds. As part of the preparations, and in the course of the exhibition *Sachen gibt’s!*, various groups from the city of Ulm were invited to select their favourite pieces from the museum’s collections.

FREE ENTRY TO MUSEUMS. A DEBATE  
p. 56



This part of *Museumskunde* provides space for a cultural-policy debate that is currently being discussed by the public and museum experts. The new section therefore brings together different positions which are deliberately intended to highlight different perspectives and opinions, raise critical questions and provide food for thought. The idea is to help you form an idea and reflect on your own opinion.

The debate explores the issue of free entry to museums. In addition to examining the results of studies by researchers offering both a German and an international perspective, we also present a first-hand experience report from a museum and an opinion from the world of politics.

WHAT'S YOUR POSITION ON FREE  
ENTRY TO MUSEUMS?

ARGUMENTS FOR THE DEBATE

**Eckart Köhne, Peter Grabowski, p. 58**



Our new discussion format is opened by Eckart Köhne and Peter Grabowski, who discuss the positive and negative effects of free entry and explore general observations in the museum world.

STUDY 1

THE NEED FOR A NUANCED  
PERSPECTIVE

**Nora Wegner, Tom Schößler, p. 62**



Opinions on whether museum visits should be free are divided among the public, politicians, scientists and those within the museum world. While many German museums have developed targeted free offers for the public, it is rare for museums to completely abolish entry fees to larger permanent exhibitions. In 2018, the Ministry of Science, Research and Art of Baden-Württemberg was faced with the decision of whether to introduce free entry to the permanent exhibitions of its state museums. To provide an empirical basis for decision-making, the ministry commissioned an extensive evaluation — a fairly unusual approach in the area of cultural policy processes. The key findings are presented in this report.

STUDY 2

THE MORAL OVERESTIMATION OF  
FREE ENTRY: A META-ANALYSIS

**Tibor Kliment, p. 66**



This article reports on a meta-analysis of over 40 international studies and several studies from Germany on the effects of free entry to museums. Despite the different cultural and cultural-policy contexts, the studies show with surprising consistency that although free entry can indeed increase visitor numbers, this does not happen by itself and requires continuous accompanying measures in terms of exhibition offerings, marketing and outreach. In addition, the hopes placed in free entry with regard to new visitors and the social opening of the audience are generally misguided. The loss of ticket revenue and the additional costs associated with free entry cannot be offset by secondary expenditure by visitors, or donations. On the plus side of free entry are the positive psychological effects, such as an improved image for the museums or a stronger emotional bond with visitors.

EXPERIENCE REPORT

AN EXTENSION OF FREE ENTRY:

EXPERIENCES WITH THE EXHIBITION  
AND KNOWLEDGE EXPERIMENT OPEN  
CODES

**Christiane Riedel, p. 72**



Free entry to museums has been a highly discussed topic for some time now, encompassing issues such as audience development and marketing. For years, the ZKM | Center for Art and Media Karlsruhe, along with other museums in Karlsruhe, has been granting free entry to all exhibitions at its two museums on Friday afternoons and during major visitor festivals such as the annual *open day* on 6 January. These free offers are especially well received. For the exhibition and knowledge experiment *Open Codes*, which was launched in October 2017, the ZKM went even further: In addition to free entry, it also offered free drinks and free fruit, free WiFi and free electricity. This extended free offer was based on an extended exhibition experiment. The aim was to develop a cultural model for society under the conditions of the *digital turn* — the disruption triggered by digitalisation and the associated changes in all areas of society.

POLITICAL STATEMENT

HAVE THE COURAGE TO CHANGE!

POLITICAL PATHWAYS TO FREE ENTRY  
TO MUSEUMS

**Katrin Budde, p. 76**



Art and culture are of great importance to people all over the world. Not only are they important for the individual, but they also contribute to the identity of a group, a people, a nation. We encounter art and culture every day, for example in the form of architecture. This art is freely accessible; anyone can look at it without having to pay. But what about art in museums? To view this art, you usually have to pay admission. But shouldn't something that contributes to people's identity and education be free? Shouldn't everyone have equal access to these cultural institutions, regardless of the size of their wallet?

Übersetzung ins Englische

Jen Metcalf (Jigsaw Translation) und  
Natalie Chandler (english-profi.de)

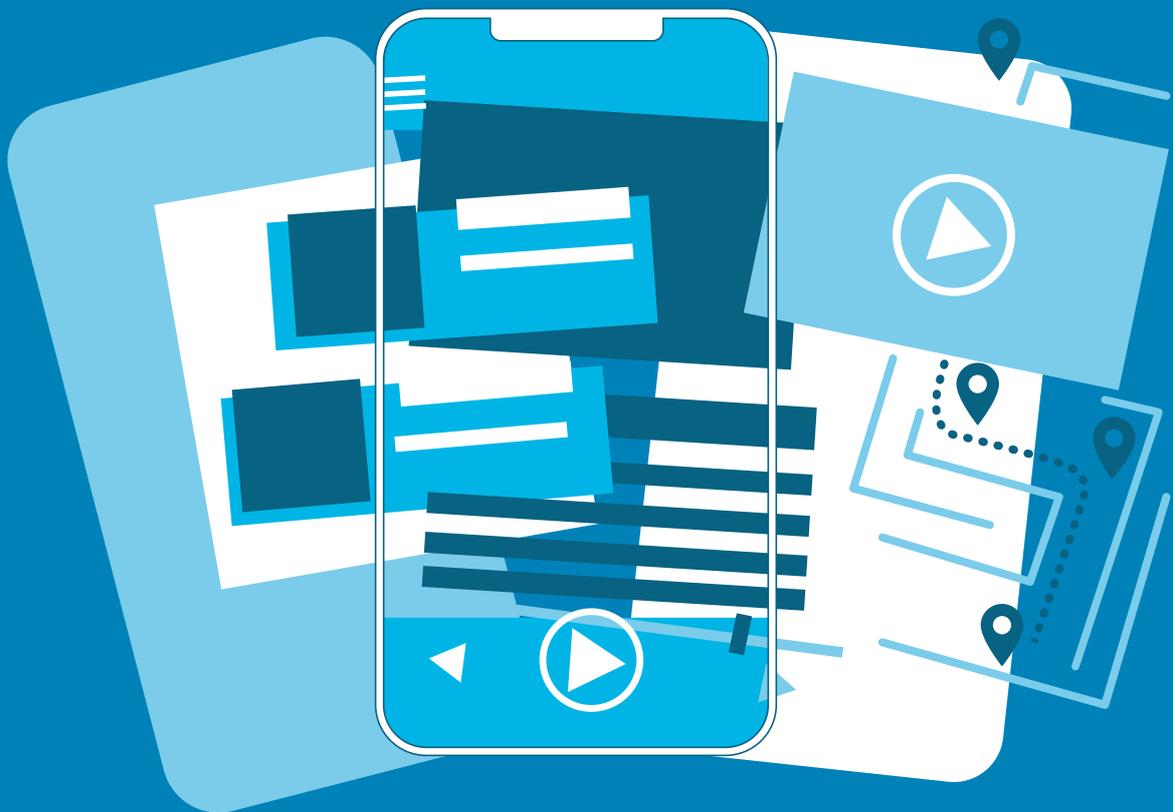
# MADE BY KULDIG...

MEHR ALS EIN  
AUDIOGUIDE

AUFMERKSAMKEIT  
ERZEUGEN

BYOD UND  
LEIHGERÄTE

MEHR ERLEBNIS FÜR  
IHRE BESUCHER



Registrieren → Konfigurieren → Erstellen → Veröffentlichen → Verwalten

## Unsere Kunden:

Gedenk- und Bildungsstätte Haus der Wannsee-Konferenz  
Senckenberg Forschungsinstitut und Naturmuseum  
Landesmuseum Wiesbaden  
Stiftung Preußische Schlösser und Gärten  
Städtische Museen Freiburg



DIGITALE KONZEPTE FÜR MUSEEN UND KULTUR **KULDIG.DE**

## Impressum

### Museumskunde

Fachzeitschrift für die Museumswelt

Herausgegeben vom Deutschen Museumsbund

### Anschrift der Redaktion

Deutscher Museumsbund e. V.

In der Halde 1, 14195 Berlin

[museumskunde@museumsbund.de](mailto:museumskunde@museumsbund.de)

### Redaktion

Marcel Buehler, David Vuillaume

### Redaktionsbeirat

Prof. Dr. Rita Müller,

Museum der Arbeit Hamburg

Dr. Ute Pott,

Gleimhaus — Museum der deutschen Aufklärung, Halberstadt

Prof. Dr. Willi E. R. Xylander,

Senckenberg Museum für Naturkunde Görlitz

### Gestaltung und Satz

Rahel Melis, Berlin

### Bildredaktion

Amelie Thierfelder

### Titelbild

Karl-Ludwig Oberthür, © Deutsches Hygiene-Museum Dresden

### Druck

bud Potsdam

### Abonnenenverwaltung

Holy-Verlag, Berlin

Nachdruck und andere Vervielfältigung — auch auszugsweise —  
nur mit Genehmigung der Redaktion. Für unverlangt eingesandte  
Manuskripte, Fotos, Besprechungsexemplare et cetera wird keine  
Garantie übernommen.

© Deutscher Museumsbund e. V., Juli 2020, ISSN 0027-4178

### Gefördert durch



Die Beauftragte der Bundesregierung  
für Kultur und Medien

