

Hochschule Merseburg

Fachbereich Soziale Arbeit.Medien.Kultur

Master Angewandte Medien- und Kulturwissenschaft

Untersuchung der Bereitschaft von Museen für die Transformation zu Dritten Orten

MASTERARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Arts (M.A.)

Erstgutachter: Prof. Dr. Hardy Geyer

Zweitgutachter: Prof. Dr. Matthias Ehram

vorgelegt von:

Judith Sundermann

Merseburg, den 27. September 2021

Abstract

Der amerikanische Soziologe Ray Oldenburg führte in den 1980er Jahren negative gesellschaftliche Tendenzen wie Individualisierung und Isolation auf einen Mangel an sozialem Kontakt zurück. Er sprach sich daher für die Förderung »Dritter Orte« aus, an denen Austausch und Begegnung stattfinden. Oldenburg begründete die dreidimensionale Betrachtungsweise aus dem Zuhause als »Ersten Ort«, dem Arbeitsplatz als »Zweiten Ort« und einem Ort des Gemeinschaftslebens als »Dritten Ort«.

Auch andere Autoren stellen aktuell die Bedeutung von Begegnungsorten für den gesellschaftlichen Zusammenhalt heraus.

Der Überzeugung folgend, dass Kulturinstitutionen ein spezifisches Potential bieten, als »Dritte Orte« den gesellschaftlichen Austausch und den Zusammenhalt zu fördern, untersucht diese Arbeit, wie sich Museen zu Dritten Orten transformieren lassen und ob bei Museumsmitarbeitenden in dieser Hinsicht eine Veränderungsbereitschaft besteht.

Schlagwörter

Dritte Orte

Museen

Museologie

Kulturmanagement

kulturelle Transformationsprozesse

kulturelle Teilhabe

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.1. Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2. Stand der Forschung.....	2
1.3. Gliederung.....	2
2. Zentrale Theorien zu Orten der Begegnung und ihrer Bedeutung für die Gesellschaft	5
2.1. Der Dritte Ort nach Ray Oldenburg	5
2.1.1. Die persönlichen und gesellschaftlichen Vorteile eines Dritten Ortes	11
2.2. Die Rezeption des Dritte-Orte-Konzepts	15
2.3. Die soziale Infrastruktur bei Klinenberg	18
2.4. Das Soziale-Orte-Konzept.....	20
3. Dritte Orte der Kultur als Antwort auf den gesellschaftlichen Wandel?.....	23
3.1. Dritte Orte und die Schaffung gleichwertiger Lebensverhältnisse	27
3.2. Dritte Orte und die Nachhaltigkeitstransition	29
4. Museen als Dritte Orte?	31
4.1. Museen in Vergangenheit – Gegenwart – Zukunft	31
4.2. Die Debatte um die ICOM-Museumsdefinition.....	32
4.3. Kultur-/ und Museumspublikum, Nichtbesucher und Besuchsbarrieren	34
4.4. Museen als kulturelle Identitätsstifter in Stadt und Land.....	38
5. Aktuelle Transformationsprozesse in Museen	43
5.1. Die gesellschaftliche Öffnung und die New Museology-Bewegung.....	43
5.2. Das partizipative Museum.....	46
5.3. Die Debatte um freien Eintritt in Museen	49
5.4. Nordrhein-Westfalens Förderprogramm für Dritte Orte	52
6. Das Dritte Orte-Konzept im musealen Kontext	55

7. Befragung von Museumsmitarbeitenden zur Transformationsbereitschaft.....	68
7.1. Methodik: Aufbau und Durchführung der Befragung.....	68
7.2. Deskriptive Auswertung: Ergebnisse und Interpretation	70
7.2.1. Allgemeine Angaben	71
7.2.2. Innere Einstellungen	73
7.2.3. Transformationsbereitschaft	74
7.3. Fazit.....	77
8. Zusammenfassung	79
9. Literaturverzeichnis	81
10. Anhang.....	92
10.1. Fragebogen.....	92
10.2. Datenauswertung.....	98
10.2.1. Datentabelle	98
10.2.2. Häufigkeitstabellen	109
10.2.3. Diagramme.....	125

1. Einleitung

1.1. Problemstellung und Zielsetzung

Gegenwärtig steht die Gesellschaft vor großen Herausforderungen. Themen wie Globalisierung, Urbanisierung und Strukturwandel verändern nicht nur die Lebensumwelt, sondern auch das soziale Miteinander und führen vermehrt zu Tendenzen sowohl der Individualisierung, Singularisierung und Isolation als auch der Diskriminierung.

Entsprechend drängt sich die Frage auf: Gibt es Orte, die die Lebenswelt sozialer und gerechter machen und die das Zusammenleben und die Lebensqualität verbessern?

Der amerikanische Soziologe Ray Oldenburg bemerkte die genannten Tendenzen bereits in den 1980er Jahren in der amerikanischen Gesellschaft und führte sie auf einen Mangel an sozialen Kontakten zurück. Er sprach sich für die Förderung „Dritter Orte“ aus. Oldenburg definiert den „Ersten Ort“ als das Zuhause, den „Zweiten Ort“ als den Arbeitsplatz und den „Dritten Ort“ als den Ort des Gemeinschaftslebens. Es ist ein öffentlicher Raum der Begegnung, an dem sich unterschiedliche Menschen regelmäßig ungezwungen treffen, Spaß haben und sich austauschen und zuhause fühlen.

In der gegenwärtigen deutschen Gesellschaft sind Oldenburgs Beobachtungen nach wie vor aktuell. Aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklungen besteht der Bedarf für den Ausbau Dritter Orte sowohl in den Städten als auch im ländlichen Raum. Dritte Orte können innerhalb der Stadt zu alltäglichen Treffpunkten des sozialen Kontakts und zu Ausgangsorten gesellschaftlicher Mitbestimmung und Gestaltung werden. Auf dem Land dagegen verändert der demographische Wandel das Erleben von Gemeinschaft. Durch den Strukturwandel fallen Orte der Begegnung und des Zusammenlebens und damit auch lokale Identifikationspunkte weg. An diesem Punkt können Dritte Orte nicht nur kulturelle Angebote im ländlichen Raum zugänglich machen, sondern auch Identität stiften und zu Ankerpunkten für das Gemeinschaftsleben werden.

Oldenburg nennt in seinen Werken vor allem kommerzielle Einrichtungen, wie Cafés, Bucherläden und Friseursalons, als Beispiele für Dritte Orte. Diese Arbeit möchte demgegenüber kulturelle Institutionen in den Blick nehmen. Dabei liegt der Fokus auf den Museen. Diese sind vielerorts für jeden Bürger als öffentliche, nicht kommerzielle Treffpunkte erreichbar. Viele haben einen regionalgeschichtlichen Bezug und damit ein großes Potential, vor Ort identitätsstiftend zu wirken. Jedoch bestehen zahlreiche Zugangsbarrieren, sodass nicht alle Bürger einen Besuch im Museum in Erwägung ziehen. Ausgehend von dem großen

Potential, das von einem erweiterten Selbstverständnis von Museen als Dritten Orten ausgeht, ergibt sich die Leitfrage, inwieweit deren Verantwortliche bereit sind, ihre Einrichtung zu einem Dritten Ort zu transformieren.

1.2. Stand der Forschung

Oldenburgs Konzept steht im Zentrum jeder Auseinandersetzung mit dem Thema „Dritter Ort“. Dabei ist jedoch anzumerken, dass es von nur wenigen Autoren adaptiert und weiterentwickelt wurde. Meist beschränkt sich die Rezeption auf die Übernahme der Grundidee – der Relevanz von Begegnungsorten für die Gesellschaft – ohne die zugrundeliegenden Definitionskriterien Oldenburgs zu erwähnen oder zu untersuchen.

Neben Oldenburg existieren weitere theoretische Ansätze, die zum Ziel haben, die Bedeutung sozialer Treffpunkte zu verdeutlichen und deren Ausbau zu fördern. Diese Arbeit erwähnt daher auch die Theorie der sozialen Infrastruktur des amerikanischen Soziologen Eric Klinenberg sowie das Soziale-Orte-Konzept des Soziologischen Forschungsinstituts Göttingen. Diese drei Ansätze werden erstmals in einer Arbeit zusammengefasst.

Eine Übertragung dieser Ideen auf den Kulturbereich im Allgemeinen und auf das Museumswesen im Speziellen findet vor allem im englischsprachigen Raum statt, in Deutschland dagegen bisher kaum. Auch wissenschaftliche Texte über die Notwendigkeit der Transformation von Museen werden meist von britischen oder amerikanischen Autoren verfasst.

Die vorliegende Arbeit will somit im wissenschaftlichen Diskurs eine Lücke schließen, indem sie Oldenburgs Konzeption nähergehend für die Übertragung auf den Museumsbereich analysiert, weiterführende theoretische Ansätze zusammenfasst sowie Initiativen der praktischen Umsetzung erwähnt.

1.3. Gliederung

Zunächst sollen die Grundzüge von Oldenburgs Theorie der Dritten Orte erläutert werden, um eine Basis für den weiteren Gedankengang zu erhalten. Dabei wird vor allem auf seine beschriebenen acht Charakteristika eines Dritten Ortes sowie auf die von ihm genannten persönlichen und gesellschaftlichen Vorteile eingegangen. Anschließend soll neben der Kritik an seinem Konzept auch dessen Rezeption beleuchtet werden und wie dieses in späteren Jahren von anderen Autoren adaptiert und weiterentwickelt wurde.

Daraufhin werden aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen und Problemstellungen skizziert, um in diesem Zusammenhang die Relevanz Dritter Orte der Kultur zu verdeutlichen.

Um das Museum als potenziellen Begegnungsort näher in den Blick zu nehmen, wird im vierten Kapitel zunächst die historische Entwicklung der Institution Museum dargestellt und im Anschluss daran die Museumsdefinition des International Council of Museums sowie die Debatte um deren Veränderung wiedergegeben. Nachfolgend wird die Zusammensetzung des Kultur- bzw. Museumspublikums erläutert. Basierend auf Oldenburgs Einschätzung, dass Dritte Orte allen Teilen der Bevölkerung offenstehen sollen und sich gerade aus der heterogenen Besucherschaft deren gesellschaftspolitische Potential ergibt, werden Erkenntnisse der Nicht-Besucherforschung eingebunden, die bestehende Barrieren für den Kulturbesuch im Allgemeinen und den Museumsbesuch im Speziellen definieren. Weiterhin wird beschrieben wie Museen sowohl im ländlichen Raum als auch in Städten als kulturelle Identitätsstifter fungieren.

Im Fokus des fünften Kapitels stehen aktuelle Transformationsprozesse in Museen. Neben der New Museology-Bewegung wird auf Bestrebungen, Museen zur Gesellschaft hin zu öffnen sowie auf die partizipative Museumsarbeit eingegangen. All diese Tendenzen haben zum Ziel, die Besucher nachhaltig an eine Kulturinstitution zu binden und ein diverseres Publikum zu generieren. In diesem Zusammenhang wird auch ein Überblick über die Debatten zum freien Eintritt in Museen gegeben. Ein kostenloser Zugang wird von vielen Akteuren als Mittel der kulturellen Teilhabe gefordert. Andere jedoch fragen, ob sich dies als Instrument eignet, um mehr Nichtbesucher anzusprechen. Abschließend soll das Programm „Dritte Orte – Häuser für Kultur und Begegnung im ländlichen Raum“ des Landes Nordrhein-Westfalen dargestellt werden, das Kulturorte in ländlichen Regionen weiterentwickeln und fördern soll.

Daraufhin wird evaluiert, inwieweit sich Oldenburgs Konzept auf den musealen Kontext übertragen lässt. Dazu werden die von Oldenburg definierten Charakteristika einzeln auf ihre Anwendbarkeit hin überprüft. Darauf aufbauend sollen Kriterien für museale Dritte Orte herausgearbeitet werden.

Abschließend wird auf Grundlage dieser Kriterien eine quantitative Befragung von Museumsmitarbeitenden durchgeführt. Diese liefert darüber Aufschluss, in welchem Maße eine Bereitschaft zur Transformation zu Dritten Orten besteht. Damit werden die zuvor

gewonnenen theoretischen Erkenntnisse über die Potentiale Dritter Orte der Kultur und die Möglichkeiten der Umsetzung in der Praxis überprüft.

Ausgehend von den Ergebnissen der Befragung und der vorangegangenen Untersuchung soll ein aktuelles Bild der Thematik „Dritte Orte im Kulturbereich“ gezeichnet und für den musealen Kontext einschränkende Faktoren und ungenutzte Potentiale aufgezeigt werden.

2. Zentrale Theorien zu Orten der Begegnung und ihrer Bedeutung für die Gesellschaft

2.1. Der Dritte Ort nach Ray Oldenburg

Ray Oldenburg ist ein Stadtsoziologe aus Florida, der in seinem 1989 veröffentlichten Buch „The Great Good Place“ über die Bedeutung von informellen Versammlungsorten für die Gesellschaft und das öffentliche Leben spricht. Dies tut er aus der Überzeugung heraus, dass die Existenz dieser Orte in den USA gefährdet ist: In amerikanischen Städten gibt es kaum noch informelles, öffentliches Leben, da alle Aktivitäten wie Unterhaltung, Entspannung und Gesellschaft zunehmend im privaten Raum stattfinden. Daraus folgen der Rückgang an Versammlungsorten und mangelnde Gelegenheiten für sozialen Kontakt. Mit diesen Orten verschwindet die Solidarität und die Isolation nimmt zu.¹ Gerade moderne Nachbarschaften fördern die soziale Isolation, da dort keine „public gathering places“ existieren. Oldenburg ist der Ansicht, dass die meisten nach dem Zweiten Weltkrieg errichteten amerikanischen Wohngebiete eher designt wurden, um Menschen vor Gesellschaft zu schützen als sie miteinander zu verbinden. Durch diesen „[...] anti-community character of the postwar suburban landscape“² gibt es dort keine Möglichkeiten mehr, Nachbarn kennenzulernen und zu treffen.³

Somit kann Oldenburgs Arbeit in den „Loss-of-Community“-Diskurs eingeordnet werden, der sich mit dem Verlust von sozialem Kapital in der amerikanischen Gesellschaft auseinandersetzt.⁴

Diese „beiläufigen informellen Treffpunkte der Kommunikation auf den Alltagswegen der Menschen“⁵, denen Oldenburg so große Bedeutung für die Gemeinschaft beimisst, definiert er als sogenannte Dritte Orte („Third Places“), die neben dem Zuhause als Erstem Ort und dem Arbeitsplatz als Zweitem Ort bestehen. Damit eröffnet er eine dreidimensionale Betrachtung aus den Bereichen des Häuslich-Individuellen (Subjekt), des Reproduktiv-Werk-tätigen (Ökonomie) und des Sozialen (Gesellschaft).⁶

Oldenburg definiert Dritte Orte als „informal public gathering places“, also informelle, unpräzise, ungezwungene öffentliche Versammlungs- bzw. Treffpunkte, an denen Menschen gleichberechtigt zusammenfinden. Ihre Bedeutung besteht darin, dass sie die

¹ OLDENBURG 1999: XXIX.

² OLDENBURG 1997: 6.

³ Ebd.: 6, 23.

⁴ BINGEL 2019: 139, Fußnote 10, zu „sozialem Kapital“ s. auch Kap. 2.3.

⁵ DREWS 2020: 356.

⁶ Ebd., OLDENBURG 1999: 16.

Gemeinschaft und das Zusammengehörigkeitsgefühl innerhalb einer Nachbarschaft stärken und als „mediation between the individual and the larger society“⁷ agieren.⁸

Typische und historisch gewachsene Dritte Orte sind laut Oldenburg die deutschen Biergärten, die Wiener Kaffeehäuser oder die britischen Pubs. Als Beispiele aus dem amerikanischen Raum nennt er unter anderem Cafés, Bars, Buchläden, Friseursalons, Drogerien, Gemischtwarenläden und Gemeindezentren.⁹

Nach Oldenburg müssen acht Charakteristika erfüllt sein, damit ein Ort zu einem Dritten Ort wird:

1. On Neutral Ground (Auf neutralem Boden)

Es braucht neutrale Orte außerhalb des privaten Raumes, an denen Menschen sich spontan treffen können. Dies bietet den Vorteil, dass jede Person in ihrem Kommen und Gehen zeitlich flexibel ist und niemand die Rolle des Gastgebers übernehmen muss. Trotzdem fühlen sich alle Besucher wohl. Dadurch werden zwanglose aber auch intime Beziehungen zwischen Menschen ermöglicht.¹⁰

Auch für die Entstehung und Pflege von engen Freundschaften ist ein neutraler Boden von Vorteil. Er ermöglicht ein einfaches Zusammentreffen und eröffnet gleichermaßen die unkomplizierte Möglichkeit, jederzeit den Ort zu verlassen.¹¹ Oldenburg fasst dies mit folgenden Worten zusammen:

„The banquet table and coffee counter bring people together in an intimate and private social fashion - people who would not otherwise meet in that way. Both settings [...] are public and neutral, and both are important to the unity of neighborhoods, cities, and societies“¹².

2. Third Place is a Leveler¹³ (Der Dritte Ort ist ein Nivellierer)

Einhergehend mit der zuvor beschriebenen Neutralität schreibt Oldenburg den Dritten Orten auch das Potential zu, soziale Unterschiede aufzuheben, was er als „leveling“ bezeichnet. Ein Dritter Ort ist ein inklusiver Ort, zugänglich für die allgemeine Öffentlichkeit und ohne formale Kriterien der Zugehörigkeit. Im Miteinander liegt der Fokus auf der Persönlichkeit der Menschen, und soziale Unterschiede treten in den Hintergrund. Oldenburg nennt dazu

⁷ OLDENBURG 1999: XXVIII.

⁸ OLDENBURG 1997: 6, BOSMAN / DOLLEY 2019: 3.

⁹ OLDENBURG 1999: XVII, XXVIII, 113, 145, 155, 165, 280.

¹⁰ Ebd.: 22f.

¹¹ Ebd.: 22 „[...] we need a good deal of immunity from those whose company we like best“, „Friends can be numerous and often met only if they may easily join and depart one another’s company“.

¹² Ebd.: 23.

¹³ Der Ausdruck „leveler“ beschreibt etwas, das Personen unabhängig von ihrem sozialen Status oder anderen Eigenschaften gleich macht. Der Begriff geht auf eine politische Gruppe im englischen Bürgerkrieg im 17. Jahrhundert zurück, die die Abschaffung der Monarchie sowie Sozialreformen forderten. (vgl. OLDENBURG 1999: 23)

den von Georg Simmel geprägten Begriff „pure sociability“. Demnach kommen die Menschen zu keinem geringeren oder höheren Zweck zusammen, als um Freude, Lebhaftigkeit und Abwechslung zu erleben. Persönliche Probleme und Pflichten oder soziale Rollen stehen dabei nicht im Vordergrund. Somit bietet der Dritte Ort den Menschen eine demokratische Erfahrung und ermöglicht ihnen, ganz sie selbst zu sein. Denn beim Betreten des Dritten Ortes findet gewissermaßen eine Transformation statt, die alle darin Versammelten gleichwertig macht. Gleichzeitig erheitert sich spürbar die Stimmung des Einzelnen, da Ängste und Sorgen vor der Tür abgelegt werden: „The transformations in passing from the world of mundane care to the magic of the third place is often visibly manifest in the individual“¹⁴. Somit kennzeichnen Dritte Orte neben der Freiwilligkeit auch die Gleichrangigkeit der Kommunikation.¹⁵

3. *Konversation Is the Main Activity (Kommunikation als Hauptaktivität)*

Der neutrale Boden ist die Voraussetzung für den Dritten Ort. Die nivellierende Funktion im menschlichen Miteinander eröffnet die Bühne für dessen zentrale und tragende Aktivität: die Konversation. Oldenburg beschreibt die Gespräche aus seinen Beobachtungen von Dritten Orten als lebhaft, faszinierend, bunt, einnehmend und unterhaltend.¹⁶

Die Kommunikation zwischen den Anwesenden macht den Kern des Erlebnisses aus, so schreibt Oldenburg: „communication is [...] the sine qua non of the third place“¹⁷. Die Aufmerksamkeit aller Besucher ist auf die Konversation gerichtet.

Was die Konversation begünstigt, ist zum einen die Breite an möglichen Gesprächsthemen. Die Konversation ist offen für jedes Thema und auch für schnelle Themenwechsel. Zum anderen ergeben sich aus der diversen Besucherschaft lebhaft und interessante Gespräche. Die hohe Qualität der Konversation gründet auch auf der im Dritten Ort herrschenden Stimmung, sie ist lebendig und ungehemmt, begleitet von Gelächter und Witzen.¹⁸

Ein Dritter Ort soll die Konversation zwischen den Anwesenden fördern und initiieren. Dementsprechend sind Faktoren, die Gespräche hemmen, wie zum Beispiel laute Musik, kontraproduktiv.¹⁹

¹⁴ OLDENBURG 1999: 26.

¹⁵ DREWS 2017: 134, OLDENBURG 1999: 24-26.

¹⁶ OLDENBURG 1999: 26.

¹⁷ Ebd.: 28.

¹⁸ OLDENBURG 2013: 10, OLDENBURG 1999: 29.

¹⁹ OLDENBURG 1999: 30f. „The game is conversation and the third place is its home court“.

4. *Accessibility and Accommodation (Zugänglichkeit und Unterbringung)*

Gute Dritte Orte macht aus, dass sich darin zu jeder Tageszeit bekannte Menschen aufhalten. Oldenburg zitiert dazu den Soziologen Philip Slater: „A community life exists, when one can go daily to a given location and see many of the people he knows“²⁰. Dafür ist es erforderlich, dass ein Dritter Ort einfach zugänglich ist, sowohl zeitlich als auch räumlich. Bezüglich der zeitlichen Komponente zeichnen sich viele Dritte Orte traditionell durch lange Öffnungszeiten aus. Als Beispiel nennt Oldenburg hier englische Pubs. Denn Dritte Orte können von den Menschen nur vor oder nach ihrer Arbeit und ihren anderweitigen Verpflichtungen aufgesucht werden.²¹

Räumlich gesehen, sind Dritte Orte spontane Treffpunkte, die sich auf den alltäglichen Wegen befinden. Wenn sich in der Nähe des Ersten oder Zweiten Ortes kein Dritter Ort befindet, besuchen Menschen in der Regel keinen weiter entfernten, da ihnen dies zu unbequem ist und sie fürchten, dort niemanden zu kennen. Hier führt Oldenburg ebenfalls wieder die englischen Pubs als Beispiel an, die sich innerhalb der Nachbarschaft zwischen den Wohnhäusern befinden und somit von den Anwohnern häufig besucht werden. Auf diese Weise können alle Dritten Orte die umliegenden Nachbarn in regelmäßigen Kontakt miteinander bringen.²²

Einhergehend mit der einfachen Zugänglichkeit und den ausgeweiteten Öffnungszeiten, zeichnen sich Dritte Orte durch eine Fluidität von kommenden und gehenden Besuchern und damit einer „inconsistency of membership“ aus.²³ Dabei werden sie jedoch nicht von allen Menschen besucht und dies sei auch nicht erforderlich, denn “the third place should simply be an option”²⁴.

5. *The Regulars (Die Stammgäste)*

In Oldenburgs Augen liegt die Attraktivität eines Dritten Ortes nicht vorrangig in physischen Aspekten wie die Kapazität an Sitzplätzen, die Parkmöglichkeiten oder die Preise begründet. Was den Besucher anzieht, sind vielmehr die anderen Besucher:²⁵ „The third place is just so much space unless the right people are there to make it come alive, and they are the regulars”²⁶.

²⁰ OLDENBURG 1999: 32.

²¹ Ebd. „Third places must stand ready to serve people’s needs for sociability and relaxation in the intervals before, between, and after their mandatory appearances elsewhere.”

²² DREWS 2017: 134, OLDENBURG 1999: 33.

²³ OLDENBURG 1999: 33.

²⁴ Ebd.: 85.

²⁵ OLDENBURG 1999: 33.

²⁶ Ebd.

Die Stammgäste halten sich oft im Dritten Ort auf, sie gehören in gewisser Weise dazu und geben dem Ort eine eigene Atmosphäre, indem sie den Ton bestimmen. Sie regen zur Interaktion an und sorgen gleichzeitig auch für die Akzeptanz neuer Gesichter. Damit ein neuer Gast zum Stammgast werden kann, muss gegenseitiges Vertrauen aufgebaut werden. Dieses Vertrauen wächst mit jedem Besuch des Dritten Ortes.²⁷

6. *A Low Profile (Ein zurückhaltendes, schlichtes Erscheinungsbild)*

Der Überzeugung folgend, dass die versammelten Menschen den wichtigsten Bestandteil des Erlebnisses im Dritten Ort ausmachen, definiert Oldenburg die optische Gestaltung als eher schlicht und einfach. Dritte Orte sind unscheinbar, wenig beeindruckend und nicht elegant. Trotzdem entfaltet sich im Inneren eine charakteristische Behaglichkeit. Eine unpräzise Deko und das Fehlen eines Dresscodes fördern den Aspekt des „leveling“. Denn was die Menschen visuell umgibt, soll ihnen nicht die Schau stehlen. Insgesamt zeichnet sich ein Dritter Ort durch Bescheidenheit aus. Es ist kein „place to be seen“, der aufgesucht wird, um sich darzustellen, sondern vielmehr ein gewöhnlicher Teil der alltäglichen Routine.²⁸

Was Oldenburg im Englischen „low profile“ nennt, lässt sich mit den Worten „ohne Anspruch auf gesellschaftliche Distinktion“²⁹ umschreiben.

7. *The Mood is Playful (Spielerische Stimmung)*

Das magische Element eines Dritten Ortes ist die dort herrschende verspielte und ausgelassene Stimmung. Dies beschreibt Oldenburg mit den Worten: „Here joy and acceptance reign over anxiety and alienation“³⁰. Aus dem improvisierten Zusammentreffen verschiedener Menschen erwächst ein „playground character“ und ein Raum für Eskapismus von dem alltäglichen Stress.³¹

Oftmals bleiben die Gäste länger als ursprünglich geplant. Bedingt durch die besondere Atmosphäre wünschen sie sich, das dort gemachte Erlebnis bei einem nächsten Besuch zu wiederholen.³²

²⁷ DREWS 2021: 3, OLDENBURG 1999: 34f.: „[...] and the group needs some assurance that the new face is going to become a familiar one“.

²⁸ OLDENBURG 1999: 36f.

²⁹ DREWS 2017: 134.

³⁰ OLDENBURG 1999: 38.

³¹ Ebd.: 21, 38; er beschreibt einen Dritten Ort auch als „peaceful oasis“ (Oldenburg 2013: 13).

³² Ebd.: 37f. „The urge to return, recreate, and recapture the experience is there. Invariably the suggestion is made, “Let’s do this again!” The third place exists because of that urge“.

Insgesamt soll ein Aufenthalt in einen Dritten Ort keinen bestimmten Zweck erfüllen. Ziel ist es, Zeit mit anderen zu verbringen.³³

8. *Home Away from Home (Ein „Zuhause außerhalb Zuhause“)*

Mit Blick auf seine dreigeteilte Betrachtungsweise des gesellschaftlichen Lebens stellt Oldenburg fest, dass es zwar große Unterschiede zwischen dem Ersten Ort, dem Zuhause, und dem Dritten Ort gibt. Jedoch kann ein Dritter Ort auch zu einer Art Zuhause werden. Es herrscht eine Wärme an diesem Ort, die in der Gesellschaft anderer durch Freundlichkeit, Fröhlichkeit und gegenseitige Unterstützung erwächst.³⁴ Beim Aufenthalt im Dritten Ort fühlen sich die Menschen aufgrund der Gelegenheit zur „active expression of personality“³⁵ besonders wohl. Jeder kann seine Persönlichkeit ausleben und sich so verhalten, wie er oder sie sein möchte, da alle Anwesenden frei von ihren gesellschaftlichen Rollen und Verpflichtungen sind. Im Rahmen regelmäßiger Besuche kommt es zu einem Prozess der Aneignung des Ortes und des Besitzergreifens.³⁶ Da nicht zwischen Gastgeber und Gast unterschieden wird, verhalten sich alle, als wäre es „ihr“ Ort, ihr Zuhause: „The more people visit a place, use it, and become, themselves, a part of it, the more it is theirs“³⁷.

Abschließend fasst Oldenburg die Merkmale eines Dritten Ortes mit folgenden Worten zusammen:

“Third places exist on neutral ground and serve to level their guests to a condition of social equality. Within these places, conversation is the primary activity and the major vehicle for the display and appreciation of human personality and individuality. Third places are taken for granted and most have a low profile. Since the formal institutions of society make stronger claims on the individual, third places are normally open in the off hours, as well as at other times. The character of a third place is determined most of all by its regular clientele and is marked by a playful mood, which contrasts with people’s more serious involvement in other spheres. Though a radically different kind of setting from the home, the third place is remarkably similar to a good home in the psychological comfort and support that it extends”³⁸.

Ein Dritter Ort ist somit ein spontan aufzusuchender, öffentlicher Raum mit schlichtem Erscheinungsbild, an dem die Konversation zwischen den Menschen die Hauptaktivität ist. Durch eine von Spaß und Witz geprägte Stimmung und die Abwesenheit von gesellschaftlichen Zwängen und Vorschriften unterscheidet sich der Ort von den Arbeitsplätzen und Wohnstätten der Besucher, ihm wohnt aber trotzdem eine angenehme Atmosphäre eines „Zuhauses“ inne.

³³ DREWS 2021: 3.

³⁴ OLDENBURG 1999: 39-41.

³⁵ Ebd.: 41.

³⁶ Ebd.: 39-41.

³⁷ Ebd.: 41.

³⁸ Ebd.: 42.

2.1.1. Die persönlichen und gesellschaftlichen Vorteile eines Dritten Ortes

Um die Bedeutung der Dritten Orte für die Gesellschaft zu unterstreichen, zählt Oldenburg zunächst persönliche Vorteile auf. Im Folgenden sollen einige davon genannt werden.

Novelty (Neuartigkeit, Neuheit)

Oldenburg zufolge mangelt es den Menschen in den industrialisierten, urbanisierten und bürokratisierten Gesellschaften an neuen Eindrücken und neuen Reizen. Durch den technologischen Fortschritt gibt es zwar mehr Freizeit, jedoch eignen sich Aktivitäten wie Autofahren, Einkaufen und Fernsehen schauen, die Oldenburg als „low-standby“-Aktivitäten beschreibt, nicht, um das menschliche Bedürfnis nach neuen Erfahrungen zu befriedigen. Oldenburg führt Langeweile, Unzufriedenheit und sogar Drogenmissbrauch auf das Fehlen neuer Impulse im Alltag zurück.³⁹

Ein Dritter Ort ist ein inklusiver Ort, der eine diverse Besucherschaft in persönlichen Kontakt miteinander bringt. Die große Varianz an Gesprächsthemen und die Verschiedenheit der Besucher bieten großes Potential für neue Impulse. Durch die fehlende zeitliche und inhaltliche Planung ist jeder Besuch mit Spontaneität und Ungewissheit verbunden, was zu Aufregung führt und Neues erleben lässt. Zudem sind Erfahrungen, Oldenburg zufolge, am eindrucklichsten, wenn sie durch soziale und aktive Partizipation erfolgen. Beides sieht er im Dritten Ort gegeben.⁴⁰

Perspective (Perspektive, Blickwinkel)

Oldenburg ist der Überzeugung, dass die Struktur der urbanen industrialisierten Gesellschaft und die daraus resultierende Segmentierung der Bevölkerung dazu führt, dass die Menschen kein Interesse mehr zeigen für die Gedanken, Vorlieben und Probleme ihnen fremder Menschen.⁴¹ Die Begegnung im Dritten Ort schafft wieder ein Bewusstsein für die Lebenswelt anderer Menschen: „And people are helpful in neighborhoods where casual contact has made them aware of one another’s situation”⁴².

Personen, die sich von sozialem Kontakt zurückziehen, sieht Oldenburg als gefährdet an, da soziale Isolation ein kriminelles Verhalten begünstigt. Senioren erkennen die Bedeutung von Gesellschaft meist deutlich klarer und schätzen Kommunikation mit Fremden mehr als Jüngere. Ältere Menschen entwickeln in Einsamkeit oft irrationale Ängste. Oldenburg zufolge sind - über ein Mindestmaß an sozialem Kontakt hinaus - angenehme und befriedigende

³⁹ OLDENBURG 1999: 43-45.

⁴⁰ Ebd.: 45-47.

⁴¹ Ebd.: 48.

⁴² Ebd.: 289.

Erfahrungen in der Gesellschaft und Gemeinschaft mit anderen Menschen für eine intakte mentale Gesundheit erforderlich.⁴³ Für alle Generationen gilt: „Social well-being and psychological health depend upon community“⁴⁴.

Der Aufenthalt im Dritten Ort erzeugt positive Emotionen wie Spaß und Freude. Oldenburg schreibt vor allem dem gemeinsamen Lachen eine therapeutische Wirkung zu, da dadurch ein Zugehörigkeitsgefühl erzeugt wird. Zusätzlich entsteht bei den Besuchern eine „healthy perspective“, da der Austausch mit anderen ihren Horizont erweitert und sie von der Weisheit des Kollektivs partizipieren.⁴⁵

Spiritual Tonic (geistige Stärkung)

Dritte Orte sind „gemütlich“. Hier nutzt Oldenburg bewusst das deutsche Wort, da in seinen Augen kein anderer Begriff die dort herrschende Behaglichkeit und Freundlichkeit so gut ausdrückt. Die Stimmung in Dritten Orten beinhaltet eine inklusive Einstellung, jede Person gleich welchen Alters, welchen Geschlechts und welcher Nationalität willkommen zu heißen:⁴⁶ „A Gemütlich setting is inviting to human beings – all of them“⁴⁷.

Aus dem Umstand, dass viele Besucher sich gegenseitig nicht kennen, erwächst eine optimistische und euphorische Stimmung. Viele der Stammgäste sind sogenannte „commended strangers“ („gelobte Fremde“), die die Konversation beleben und den anderen Besuchern einen Spiegel vorhalten, in dem sie sich selbst betrachten können.⁴⁸

Förderlich für den Geist des Dritten Ortes ist auch, dass jeder Besucher dort nur begrenzte Zeit verbringt: „There is no duty to stay in such a place beyond its ability to provide satisfaction“⁴⁹.

Friends by the Set (Freundschaften aus der Gruppe)

Das Zuhause eines Menschen ist ein privater Ort des Rückzugs, der der Ruhe, der Entspannung und der Erholung dient. Aus diesem Grund sind viele nicht geneigt, diesen Ort ständig für Besuche von Freunden und Bekannten zu öffnen. Gleichzeitig existiert jedoch der Wunsch, sich unkompliziert mit anderen treffen zu können. Diesen Umstand beschreibt Oldenburg als das „paradox of sociability“ (Paradox der Geselligkeit). Daraus entsteht das

⁴³ OLDENBURG 1999: 49f.

⁴⁴ OLDENBURG 1997: 7.

⁴⁵ OLDENBURG 1999: 50f., 55.

⁴⁶ Ebd.: 56.

⁴⁷ Ebd.

⁴⁸ Ebd.

⁴⁹ OLDENBURG 1999: 57.

Bedürfnis nach leicht zugänglichen Treffpunkten außerhalb des privaten Raumes, die nach Belieben besucht und verlassen werden können:⁵⁰

„What urban life increasingly fails to provide, and what is so much missed, is convenient and open-ended socializing – places where individuals can go without aim or arrangement and be greeted by people who know them and know how to enjoy a little time off“⁵¹.

Bestehen solche Orte nicht in der direkten Nachbarschaft, verringern sich der soziale Kontakt und wohlmöglich auch die Intensität von Freundschaften. Innerhalb eines Dritten Ortes hingegen besteht die Möglichkeit, eine Vielzahl von Freunden zu treffen, ohne die Begegnung mit ihnen arrangieren zu müssen.⁵²

Ein Individuum braucht nicht nur enge, intime Beziehungen zu anderen, sondern auch das Gefühl der Zugehörigkeit. Oldenburg zufolge sind Dritte Orte „forms of affiliation“⁵³, also Formen der Zugehörigkeit. Aktivitäten in einer offenen und integrativen Gruppe erzeugen ein Zugehörigkeitsgefühl und sind besonders förderlich für die mentale Gesundheit und das persönliche Selbstwertgefühl.⁵⁴

Bei dem Blick auf die gesamtgesellschaftlichen Vorteile beziehen sich Oldenburgs Annahmen stark auf die amerikanische Gesellschaft. Oldenburg ist bewusst, dass Dritte Orte kein universell einsetzbares Mittel für gesellschaftliche Probleme sind. Er ist jedoch davon überzeugt, dass das Zusammentreffen von Menschen an Dritten Orten positiv für die Individuen und für die Gesellschaft ist. Denn was soziale Wesen verbessere, verbessere auch deren Beziehung zu anderen.⁵⁵ Des Weiteren zählen zu den Vorteilen auch solche gesellschaftlicher Art:

Political Role (Politische Rolle)

Dritte Orte sind essenziell für den politischen Prozess einer Demokratie. Dies macht Oldenburg vor allem deutlich, indem er einige Beispiele aufzählt, wie autokratische Staatsführungen in der Vergangenheit versucht haben, Versammlungsorte und damit die Vereinigungsfreiheit einzuschränken. Außerdem erläutert er, dass die amerikanische Demokratie ihren Ursprung in den lokalen Tavernen hatte. Sie boten ein demokratisches Forum und einen Raum für die Organisation der Revolution. Dritte Orte können heutzutage in gleichem Maße als Foren für politische Debatten und Diskussionen und damit als Zentren des öffentlichen

⁵⁰ OLDENBURG 1999: 61.

⁵¹ Ebd.

⁵² Ebd.: 61, 63f.

⁵³ Ebd.: 63.

⁵⁴ Ebd.: 64.

⁵⁵ Ebd.: 43, 84.

Lebens fungieren.⁵⁶ Dazu erzählt Oldenburg eine etymologische Anekdote: Der Begriff „Idiot“ stammt aus der griechischen Antike. Er bezeichnete eine Person, die sich aus dem öffentlichen Leben heraushielt. Privatheit wurde somit mit Dummheit gleichgesetzt, denn ein Idiot war jemand, der nur seine private Welt verstand und nicht deren Verbindung mit der umfassenden sozialen Ordnung sah. Oldenburg zufolge ist Kommunikation der beste Weg, damit ein Mensch nicht zu einem solchen „Idiot“ wird.⁵⁷ Denn “good political talk creates and reflects an enlarged mentality”⁵⁸.

Outposts on the Public Domain (Außenposten im öffentlichen Bereich)

Dritte Orte können Oldenburg zufolge den öffentlichen Raum sozialer und auch sicherer machen. Durch regelmäßige Besuche an Dritten Orten und somit im öffentlichen Raum wachsen Vertrauen zueinander und Vertrautheit untereinander. Jeder Bürger übt bei dem Besuch eines Dritten Ortes eine „monitoring function“ aus. Cafés, Außenterrassen und andere Plätze sind Orte, an den Millionen von Menschen unbewusst wachsam sind. Heutige Amerikaner hingegen denken, dass sie als Privatperson im öffentlichen Raum keine Verantwortung tragen und sich darauf verlassen können, dass diese Funktion von anderen ausgeführt wird. Oldenburg ist der Ansicht, dass in den USA keine Kontrolle mehr über den öffentlichen Bereich besteht und dessen Nutzen von der Politik verpfändet wurde. Sie habe die Dritten Orte ebenso wie Bettler, Hausierer, Kinder und Alte aus dem öffentlichen Bereich entfernt.⁵⁹

⁵⁶ OLDENBURG 1997: 8, 66f.

⁵⁷ OLDENBURG 1999: 71.

⁵⁸ Mathews, David: Civic Intelligence, in: Social Education, Vol. 49 No.8 (1985), S. 678-681, hier: 681, zitiert nach: OLDENBURG 1999: 71.

⁵⁹ OLDENBURG 1999: 83.

2.2. Die Rezeption des Dritte-Orte-Konzepts

Seit der Veröffentlichung 1989 hat das stadtsoziologische Konzept des Dritten Ortes auch über die Soziologie hinaus eine große Verbreitung erfahren.

Oldenburgs Verdienst ist es, darauf aufmerksam gemacht zu haben, welche Bedeutung und welche Besonderheiten diese informellen Versammlungsorte für das gesellschaftliche Leben haben und welche Probleme auftreten, wenn diese bei der Stadtplanung nicht berücksichtigt oder durch Strukturwandel abgebaut werden.⁶⁰

Auch wenn die Veröffentlichung mehrere Jahrzehnte zurückliegt, ist die Thematik weiterhin aktuell, denn es besteht vermehrt ein Bedarf an neutralen Räumen, die nicht unter dem Einfluss von Konsum oder Politik stehen. Zudem wird in vielen Großstädten im Rahmen der Gentrifizierungsdebatte über Veränderungen und Verdrängungsprozesse des öffentlichen Raums diskutiert.⁶¹

Viele wissenschaftliche Texte nehmen Oldenburgs Gedanken auf und entwickeln sie weiter. Laut einer Statistik von Google Scholar von 2018 wird sein Werk „The Great Good Place“ in 2.634 Artikeln zitiert.⁶² In der Folge wurden Dritte Orte unter anderem als „living room of society“⁶³ oder „gesellschaftliche Zwischenräume des Austauschs“⁶⁴ bezeichnet.

Außerdem bilden Oldenburgs Überlegungen die Grundlage für neue Theorien und weiterentwickelte Konzepte. Sie wurden in Eric Klinenbergs Arbeit über die soziale Infrastruktur und ebenfalls in das Soziale-Orte-Konzept integriert. Beide Konzepte werden im Anschluss näher erläutert.

Oldenburgs Definition des Dritten Ortes und seine Betonung von dessen Bedeutung haben neben einer theoretischen Auseinandersetzung auch Rezeption in der Praxis erfahren.

In der Kulturpolitik wird Oldenburgs Konzept seit einiger Zeit genutzt, um kulturelle Einrichtungen zu Begegnungsorten zu transformieren.⁶⁵

Der niederländische Architekt Aat Vos transformiert seit vielen Jahren in Zusammenarbeit mit der lokalen Bevölkerung Räume zu Dritten Orten mit dem Ziel, „die Gestaltung des öffentlichen Raumes bewusst als Instrument zur Förderung gesellschaftlicher Teilhabe zu nutzen“⁶⁶. Durch seine Initiative wurden bereits zahlreiche öffentliche Einrichtungen wie

⁶⁰ DREWS 2021: 2.

⁶¹ VOGLER / BATHEL / KRUSCHE 2012: 11.

⁶² BOSMAN / DOLLEY 2019: 2.

⁶³ BUTLER / DIAZ 2016.

⁶⁴ BuB – Forum Bibliothek und Information 2019.

⁶⁵ LILIENBECKER 2018.

⁶⁶ FANSA 2017: 566.

Bibliotheken und Kulturhäuser so umgestaltet, dass sie als Treffpunkt und Begegnungsort für eine Stadt dienen. Darüber hinaus bietet er Workshops an, die Aspekte aus Architektur, Marketing, Ökonomie, Soziologie und Psychologie vereinen und so vermitteln, wie ein erfolgreicher Dritter Ort geschaffen werden kann.⁶⁷ Vos sieht das Konzept der Dritten Orte, wie auch Oldenburg, als Lösungsansatz für gesellschaftliche Herausforderungen.⁶⁸ Er ist der Überzeugung, dass es nicht ausreicht, lediglich das Interior Design zu verändern, um kulturelle Orte zu Dritten Orten nach Oldenburg zu transformieren. Wichtiger ist es, die Benutzer und ihre Bedürfnisse in den Fokus zu nehmen, denn vor allem die Menschen selbst verleihen einem Raum Bedeutung. Bei seinen Projekten werden diese partizipativen Prozesse „user-investigations“ genannt.⁶⁹

Oldenburg bezieht sich in seinen Schilderungen auf Städte und Urbanität, jedoch ist das Konzept auch auf den ländlichen Raum anwendbar. So wurde 2019 vom Land Nordrhein-Westfalen ein Förderprogramm gestartet, das die Transformation von Kulturorten in ländlichen Regionen zu Dritten Orten unterstützt.⁷⁰ Darauf wird im Laufe der Arbeit noch näher eingegangen.

Sowohl bei der theoretischen als auch bei der praktischen Rezeption Oldenburgs wird vielfach deutlich, dass lediglich sein Grundgedanke übernommen wird. Er wird angeführt, um die Relevanz von Begegnungsorten für die Gesellschaft zu unterstreichen; eine kritische Auseinandersetzung mit den zugrundeliegenden Definitionskriterien findet oft nicht statt.⁷¹ Trotzdem finden sich auch kritische Stimmen bezüglich Oldenburgs Annahmen. Insgesamt lässt sich feststellen, dass Oldenburgs Einschätzungen und seine Beschreibung der Charakteristika Dritter Orte lediglich auf eigenen Beobachtungen und nicht auf fundierten, qualitativen Studien basieren. Zudem berichtet Oldenburg in seinem Buch selbst davon, dass er dafür kritisiert wird, dass er ein zu sauberes Bild von Dritten Orten zeichnet und negative Folgen von Versammlungsorten und deren instrumentalisierende Nutzung durch autokratische Führungen verschweigt.⁷²

Der Medienwissenschaftler Guido Zurstiege kritisiert, dass die von Oldenburg genannten Dritten Orte meist auch dem Konsum dienen und es daher nur Menschen mit entsprechenden finanziellen Mitteln möglich sei, diese Orte dauerhaft und regelmäßig zu besuchen.⁷³ Die

⁶⁷ VOS 2017, VOS 2020.

⁶⁸ CREATIVE.NRW 2020: 90.

⁶⁹ VOS 2020: 363.

⁷⁰ vgl. Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen (o.J.).

⁷¹ vgl. Simon 2010b, Drews 2020, Mandel 2020, Vos 2020.

⁷² OLDENBURG 1999: 84.

⁷³ ZURSTIEGE 2008: 136, 139.

Kulturreferentin Katja Drews äußert dazu die Frage: „Inwieweit darf ein Dritter Ort dem Konsum gewidmet sein, ohne dass der Charakter eines voraussetzungslosen Anziehungspunkts auf dem Spiel steht?“⁷⁴.

Zudem stellen manche Autoren infrage, ob Orte wie britische Pubs und Wiener Kaffeehäuser, die Oldenburg als typische Beispiele nennt, wirklich seiner Definition entsprechend inklusiv sind. Charles Soukup, Professor für Communication Studies, ist der Ansicht, dass Dritte Orte nicht in der Lage seien, Hierarchien aufzuheben und somit nicht wie von Oldenburg beschrieben, als „Leveler“ fungieren können.⁷⁵

Außerdem wird seine Charakterisierung von Vielen als zu eng angesehen, da er der Überzeugung ist, dass nur wenn alle acht Kriterien vollständig erfüllt sind, ein Dritter Ort entstehen kann.⁷⁶

Aspekte, die aus heutiger Sicht problematisch wirken sind zum einen, dass Oldenburg es für selbstverständlich hält, dass Dritte Orte eher nach Geschlechtern getrennt sind und es somit „male third places“ gibt in denen Frauen nicht willkommen sind.⁷⁷ Denn die von Oldenburg als wichtig für die Atmosphäre eines Dritten Ortes beschriebenen Aspekte Inklusivität und diverse Besucherschaft sind nicht gegeben, wenn alle Personen eines Geschlechts ausgeschlossen werden. Zum anderen äußert er eine weitere Meinung, die unter heutigen Gesichtspunkten der Gleichstellung fragwürdig erscheint. So erwähnt er ein Gespräch mit einem Psychiater. Er ist der Meinung, dass manche Männer ihre Aggression und Gewalt nicht zuhause an ihrer Frau auslassen würden, wenn sie die Gelegenheit hätten, in einer Taverne oder Bar „Dampf abzulassen“.⁷⁸ Häusliche Gewalt mit einem fehlenden Angebot an Freizeitaktivitäten und öffentlichen Treffpunkten zu erklären bzw. zu entschuldigen, ist deutlich zu kurz gegriffen.

⁷⁴ DREWS 2021: 4.

⁷⁵ DREWS 2021: 3f., SOUKUP 2006: 430f.

⁷⁶ vgl. GURIAN 2010, SIMON 2010b.

⁷⁷ OLDENBURG 1999: 37, „[...] third places most often host people of the same sex.“ (OLDENBURG 1999: 39), diese Genderspezifität kritisiert auch Tate: vgl. TATE 2012: 272.

⁷⁸ OLDENBURG 1999: 80.

2.3. Die soziale Infrastruktur bei Klinenberg

Die Theorie des amerikanischen Soziologen Eric Klinenberg zur „social infrastructure“ adaptiert Oldenburgs Überlegungen.

Klinenberg beschreibt zunächst die Hitzewelle in Chicago im Juli 1995, in der innerhalb von einer Woche über 700 Menschen mehr starben als sonst üblich. In der Folge suchten viele Wissenschaftler nach Mustern hinter den Todesfällen. Die Untersuchungen ergaben, dass die Sterblichkeit mit Segregation und Ungleichheit korrelierte und dass eine soziale Isolation das Risiko zu sterben deutlich erhöhte. Klinenberg fiel bei eigenen Recherchen jedoch auf, dass Nachbarschaften mit denselben demographischen und sozioökonomischen Faktoren trotzdem unterschiedliche Todeszahlen aufwiesen. Somit suchte er nach einem Faktor, der die Nachbarschaften unterschied und fand diesen in der „social infrastructure“.⁷⁹

Soziale Infrastruktur definiert Klinenberg als die Orte und Einrichtungen, die die Art und Weise prägen, in der Menschen miteinander interagieren. Er betont, dieser Ausdruck sei nicht zu verwechseln mit „social capital“. Dieser Begriff werde genutzt, um menschliche Beziehungen und zwischenmenschliche Netzwerke zu untersuchen bzw. zu beurteilen. Klinenberg hingegen umfasst mit seinem Begriff die physischen Bedingungen, unter denen dieses soziale Kapital entwickelt wird.⁸⁰

Damit übernimmt er Oldenburgs zentralen Gedanken, dass öffentliche Orte, die niedrigschwellig die Möglichkeit des Zusammentreffens und Austausches bieten, von zentraler Bedeutung für die Gesellschaft sind. Klinenberg hält die soziale Infrastruktur deshalb für so wichtig, weil er lokale Interaktionen von Angesicht zu Angesicht als die „building blocks of all public life“⁸¹ sieht.⁸²

Zu der sozialen Infrastruktur zählen erstens öffentliche Institutionen wie Bibliotheken, Schulen, Spielplätze, Parks, Sportplätze, Schwimmbäder, zweitens Gemeinschaftsorganisationen wie Kirchen und Bürgervereine, drittens kommerzielle Einrichtungen wie Dritte Orte nach Oldenburg und viertens Gehwege, Innenhöfe und Gemeinschaftsgärten. Dabei erfüllen die unterschiedlichen Arten sozialer Infrastruktur verschiedene Zwecke und fördern auf vielfältige Weise sozialer Bindungen.⁸³

⁷⁹ KLINENBERG 2018: 1-5.

⁸⁰ KLINENBERG 2018: 5.

⁸¹ Ebd.

⁸² Ebd.

⁸³ Ebd.: 16f.

Epidemiologen haben eine Beziehung zwischen sozialen Verbindungen, Gesundheit und Lebenserwartung festgestellt, und auch viele Fachzeitschriften betonten die physischen und mentalen Vorteile sozialer Bindungen. Jedoch wurde noch nicht untersucht, welche lokalen Bedingungen verantwortlich dafür sind, dass Menschen enge und unterstützende Beziehungen aufbauen. Daher untersuchte Klinenberg, wie lokale Einrichtungen (Bibliotheken, Barbershops etc.) die Menschen in ihrem Alltag beeinflussen.⁸⁴

Er stellt fest, dass soziale Infrastruktur in modernen Gesellschaften eine entscheidende, aber bisher unterschätzte Rolle spielt. Sie ist besonders wichtig für Ältere oder Kinder und andere Menschen, die in ihrer Mobilität oder Autonomie beschränkt sind und dadurch an den Ort, an dem sie leben, gebunden sind.⁸⁵

Die Beobachtung, dass Gesellschaften weltweit von Fragmentierung, Disparität und Konflikten gezeichnet sind, beschreibt Klinenberg mit den Worten: „The social glue has come undone“⁸⁶. Orte zu schaffen, an denen Menschen zusammenkommen können, sei die beste Möglichkeit, um die Gesellschaften wieder zu einen. Eine funktionierende soziale Infrastruktur, das heißt die Verfügbarkeit und Nutzung von Orten, könne zeitgenössische Probleme wie die soziale Isolation, Kriminalität, Bildung, Gesundheit und Polarisierung mildern.⁸⁷

Urbane Infrastrukturen wie Autobahnen, Flughäfen und Lieferketten wurden für eine effiziente Zirkulation von Menschen oder Ressourcen designt. Dies kann den Trend der sozialen Isolation und Entfremdung beschleunigen. Als Beispiel dafür vergleicht Klinenberg die Häufigkeit sozialer Interaktion in einem Dorf, in dem jeder Bewohner sein Wasser aus einem Brunnen holen muss, mit derjenigen in einer Stadt, in der das Wasser aus Wasserhähnen in den Häusern kommt.⁸⁸ Daraus lässt sich folgern, dass technologischer Fortschritt die soziale Infrastruktur abbaut.⁸⁹

Die Folgen des Abbaus sozialer Infrastruktur bestehen nach Klinenberg darin, dass Menschen weniger Zeit im öffentlichen Raum und mehr in ihren Häusern verbringen. Dadurch nimmt die Kriminalität zu, kranke und alte Menschen werden isoliert, bei jungen Menschen zeigt sich ein vermehrter Drogenkonsum, das gegenseitige Misstrauen wächst und die Bürgerbeteiligung nimmt ab.⁹⁰

⁸⁴ KLINENBERG 2018: 5-7.

⁸⁵ Ebd.: 14.

⁸⁶ Ebd.: 8.

⁸⁷ Ebd.: 11, 23.

⁸⁸ Ebd.: 18.

⁸⁹ diese These vertritt auch Oldenburg: „The only predictable social consequence of technological advancement is that they will grow ever more apart from one another“ (OLDENBURG 1999: XXVIII).

⁹⁰ KLINENBERG 2018: 21.

Anders als Oldenburg ist Klinenberg der Meinung, dass Orte und Räume, die soziale Interaktionen fördern, nicht durch den freien Markt geregelt und von Unternehmern unterhalten werden sollten. Sie erfordern sorgfältige Planung und entscheidende Führung durch den öffentlichen Sektor.⁹¹

2.4. Das Soziale-Orte-Konzept

Die europäische, bundesstaatliche und länderbezogene Förderpolitik versucht sozialräumliche Ungleichheiten auszugleichen. Ein vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördertes Projekt des Soziologischen Forschungsinstituts Göttingen untersucht, wie neben der wirtschaftlichen Versorgung im ländlichen Raum auch Infrastrukturen für den gesellschaftlichen Zusammenhalt geschaffen werden können.⁹² Wie auch Oldenburg und Klinenberg kommt die Forschung zu dem Schluss, dass es an „Orten der Begegnung und Kommunikation im öffentlichen Raum“⁹³ mangelt.

In vielen ländlichen Gemeinden entstehen durch den Wegfall von Kultureinrichtungen, Geschäften, Gastwirtschaften und Schwimmbädern „soziokulturelle Lücken“. Diese „demografische De-Infrastrukturalisierung“ befördert die Ungleichheit zwischen den Menschen und birgt das Risiko einer Polarisierung der Gesellschaft. Jedoch findet sich ein durch strukturelle Veränderungen ausgelöster Mangel an sozialem Zusammenhalt nicht nur im ländlichen Raum, sondern auch in den Städten. Dort nimmt die Segregation zu und die Bevölkerung sortiert sich zunehmend nach sozialen, wirtschaftlichen, ethischen oder religiösen Aspekten.⁹⁴

Gemäß dem aktuellen Disparitätenbericht der Friedrich-Ebert-Stiftung bestehen verschiedene Typen sozioökonomischer Disparitäten in Deutschland. Unter anderem existieren dynamische Groß- und Mittelstädte mit Exklusionsgefahr. In ihnen wohnen 22,7 Mio. Menschen. Hinzu kommen ländlich geprägte Räume in dauerhafter Strukturkrise – dies betrifft 8,1 Mio. Menschen – sowie städtisch geprägte Regionen im andauernden Strukturwandel mit 5,4 Mio. Einwohnern.⁹⁵

⁹¹ KLINENBERG 2018: 21.

⁹² Soziologisches Forschungsinstitut Göttingen (o.J.).

⁹³ ARNDT et al. 2020: 5.

⁹⁴ Ebd.: 3f., KERSTEN / NEU / VOGEL 2017: 50, NEU (o.J.).

⁹⁵ FINK / HENNICKE / TIEMANN 2019: 10.

Einhergehend mit Gebietsreformen strebt die bisherige Raumplanung meist eine Zentralisierung der Institutionen an, um die Kosten angesichts sinkender Einwohnerzahlen zu reduzieren und die Auslastung zu erhöhen. Damit fallen jedoch gerade auf dem Land identitätsstiftende Einrichtungen und Orte der Begegnung und des zivilgesellschaftlichen Engagements weg:⁹⁶ „Immer dort, wo es an öffentlichen Strukturen fehlt, fehlt es an Kristallisationspunkten für private Initiativen und lokalen Zusammenhalt. Kurz gesagt: an Sozialen Orten“⁹⁷.

Das Soziale-Orte-Konzept spricht sich für eine andere Bemessungsgrundlage aus und blickt darauf, wie regionale Bedingungen Einfluss auf den lokalen Zusammenhalt nehmen.

Es teilt Kommunen anhand des Grades ihres sozialen Zusammenhalts in drei Kategorien ein. Von „riskantem Zusammenhalt“ wird gesprochen, wenn sich die Arbeits-, Bevölkerungs-, Finanz-, Infra-, Vereins- und Wirtschaftsstruktur unterhalb des regionalen bzw. bundesweiten Durchschnitts befindet. „Resilienter Zusammenhalt“ besteht, wenn eine Gemeinde die Fähigkeit besitzt, sich an den demografischen Wandel anzupassen und dessen Folgen zu kompensieren. Wenn Kommunen von den Folgen des demografischen Wandels dagegen nicht betroffen sind und darüber hinaus Unterstützung für andere Kommunen bieten, wird von einem „robusten Zusammenhalt“ gesprochen.⁹⁸

Dieser Aspekt wurde auch schon von Oldenburg beschrieben. Für ihn liegt die stadträumliche Bedeutung Dritter Orte darin, dass sie den sozialen Zusammenhalt und die Krisenfestigkeit eines Quartiers stärken und soziales Kapital generieren.⁹⁹

Es wurden fünf Faktoren definiert, die das Entstehen von Sozialen Orten bedingen. Zunächst ist das Vorhandensein öffentlicher Infrastruktur und öffentlicher Institutionen notwendig. Darüber hinaus darf nicht nur auf kurzfristige Projekte gesetzt werden, sondern müsse auf nachhaltige Prozesse geachtet werden. Des Weiteren sind engagierte Akteure für das Gelingen notwendig. Dabei handelt es sich meist um Ehrenamtliche, die finanziell und durch Wertschätzung und Freiräume zu unterstützen sind. Ferner muss die öffentliche Verwaltung offen sein für partizipative Prozesse und Innovationen. Schließlich ist eine überregionale Aufmerksamkeit und Vernetzung Sozialer Orte von Bedeutung. Für Soziale Orte braucht es somit eine flächendeckend intakte Daseinsfürsorge, das Engagement der Bürger sowie eine

⁹⁶ KALUZA / BOß 2020: 368f., ARNDT et al. 2020: 2, vgl. GÖTZKY 2012: 107.

⁹⁷ ARNDT et al. 2020: 2.

⁹⁸ KERSTEN / NEU / VOGEL 2017: 55.

⁹⁹ OLDENBURG 1999: 7, 75, 78, 289, OLDENBURG 2013: 16f.

aktive Kommunalverwaltung und eine kooperative Wirtschaft.¹⁰⁰ Die Zivilgesellschaft wird als wesentlicher Akteur des Soziale-Orte-Konzepts gesehen, die sich in Vereinen, Initiativen, Kirchen und Gewerkschaften engagiert.¹⁰¹

Wie auch Klinenberg strebt das Soziale-Orte-Konzept die Institutionalisierung dieser sozialen Orte an, also eine strukturelle Förderung durch den Staat im Gegensatz zu einer privatwirtschaftlichen Struktur. Es wird vom Bund und den Ländern und Kommunen gefordert, dass sie es als ihre Aufgabe ansehen, den sozialen Zusammenhalt innerhalb der Gesellschaft zu gewährleisten.¹⁰² Die Begründer des Konzepts appellieren an die Bundesregierung, ihren Fokus mehr auf den sozialen Zusammenhalt zu legen und zu bedenken, dass mit einem Infrastrukturabbau einhergehend auch die sozialen Strukturen geschwächt bzw. angegriffen werden.¹⁰³

Damit gesellschaftlicher Zusammenhalt entstehen kann, müssen grundlegende Bedingungen erfüllt sein: Jedem Bürger müssen die Grundrechte sowie die gleiche Teilhabe und der diskriminierungsfreie Zugang zu Daseinsvorsorgeleistungen zugestanden werden. Der Staat muss seine Schutzpflichten wahrnehmen, zum Beispiel in Form des Gesundheitssystems, und er muss die Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse gewährleisten. Religionsgemeinschaften, Schulen, Vereine, Stiftungen, Gewerkschaften und Familien üben zudem eine „gemeinwohlstiftende Funktion“ aus.¹⁰⁴

¹⁰⁰ ARNDT et al. 2020: 3,8.

¹⁰¹ KERSTEN / NEU / VOGEL 2017: 56.

¹⁰² ARNDT et al. 2020: 3, KERSTEN / NEU / VOGEL 2017: 50.

¹⁰³ KERSTEN / NEU / VOGEL 2017: 56, ARNDT et al. 2020: 4.

¹⁰⁴ ARNDT et al. 2020: 5.

3. Dritte Orte der Kultur als Antwort auf den gesellschaftlichen Wandel?

Oldenburg beschreibt seine Beobachtungen der amerikanischen Gesellschaft in den 1980er Jahren. Doch auch dreißig Jahre später existieren in der deutschen Gesellschaft Herausforderungen und Entwicklungen, denen mit seinem stadtsoziologischen Konzept begegnet werden können.

Im Folgenden sollen einige aktuell relevante gesellschaftliche Themen und Probleme skizziert und daraufhin erläutert werden, wie Dritte Orte der Kultur als physische Elemente zur gesellschaftlichen Stabilität und zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beitragen können.

Der gesellschaftliche Zusammenhalt nimmt als Folge der wachsenden sozialen und räumlichen Ungleichheit und des sinkenden Vertrauens in öffentliche Institutionen ab. Hinzu kommen sowohl die Herausforderungen der Digitalisierung als auch die des demografischen Wandels als eines Ergebnisses von Alterung, Migration und niedriger Geburtenrate. Ländliche Räume und strukturschwache Regionen leiden darüber hinaus an fehlenden Arbeitsplätzen, an mangelnder Daseinsversorgung und an dem Verfall des öffentlichen Raumes. Dabei vergrößert sich die Differenz zwischen prosperierenden und schrumpfenden Regionen immer weiter, und es fällt immer schwerer, hier wie dort die Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse zu gewährleisten.¹⁰⁵

Durch zunehmende Mobilität und Migration und durch die gesellschaftlichen Veränderungen ergibt sich der Trend zur Individualisierung, der sich wie folgt beschreiben lässt:

„Auf dem Hintergrund eines vergleichsweise hohen materiellen Lebensstandards und weit vorangetriebenen sozialen Sicherheiten wurden die Menschen in einem historischen Kontinuitätsbruch aus traditionellen Klassenbedingungen und Versorgungsbezügen der Familie herausgelöst und verstärkt auf sich selbst und ihr individuelles Arbeitsmarktschicksal mit allen Risiken, Chancen und Widersprüchen verwiesen.“¹⁰⁶

Diese Entwicklung hat einerseits zur Folge, dass bei vielen Menschen ein verstärktes Bedürfnis nach identitätsstiftenden Themen erwächst, andererseits führt sie auch dazu, dass zwischenmenschlicher Kontakt im Alltag abnimmt und die Individuen zunehmend von Einsamkeit betroffen sind.¹⁰⁷

Angesichts der sinkenden Bedeutung familiärer Strukturen und einer wachsenden Individualisierung innerhalb der Gesellschaft suchen die Menschen neue Netzwerke. Gerade hier könnten Museen als offene Orte der Interaktion fungieren. Im Rahmen eines gemeinsamen Kulturerlebnisses können Kommunikation und kultureller Austausch stattfinden.¹⁰⁸

¹⁰⁵ Soziologisches Forschungsinstitut Göttingen 2018: 1.

¹⁰⁶ BECK 1986: 116.

¹⁰⁷ vgl. FISCHER 2016: 93, KLINENBERG 2018: 18.

¹⁰⁸ JOHN 2008: 45, 54.

Denn Kulturelle Bildung leistet einen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt. Gemäß dem Bericht der Enquete-Kommission des Bundestages von 2007 zur Lage der Kultur fördert Kulturelle Bildung die interkulturelle Kompetenz durch eine Sensibilisierung für gesellschaftliche und politische Entwicklungen und die Auseinandersetzung mit Gemeinsamkeiten und Unterschieden.¹⁰⁹ Diese Aspekte lassen sich besonders gut innerhalb eines Dritten Ortes umsetzen.

Kulturelle Bildung kann als ein „Selbstbildungsprozess in Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur“¹¹⁰ verstanden werden und führt zu einer Erweiterung der eigenen Perspektive. Kunst und Kultur ermöglichen dem Besucher von Kultureinrichtungen, Erfahrungen zu sammeln, die außerhalb der alltäglichen Eindrücke liegen.¹¹¹ Dies entspricht dem von Oldenburg genannten Vorteil, das Dritte Orte neue Eindrücke bieten.

Museen ermöglichen dem Besucher eine selbstbestimmte Rezeption und bieten dabei verschiedenartige Reize. Die ausgestellten Objekte vermitteln Historizität und Authentizität und sie symbolisieren einen kulturellen Wert. Diese Eigenschaften machen Museen für Prozesse der Kulturellen Bildung besonders geeignet.¹¹²

Auch durch die Globalisierung und Digitalisierung verstärkt sich die Sehnsucht nach dem Lokalen. Die Konstruktionen von Heimat und regionaler Identität erlangen wieder mehr Bedeutung.¹¹³ Der Begriff „Heimat“ erlebt derzeit auch in der Kulturpolitik eine Renaissance. Gleichzeitig bieten die erstarkenden nationalistischen Bewegungen eine vermeintlich einfache Betrachtungsweise der komplexen Realität. Im Zuge dieser Tendenzen stehen Kultureinrichtungen vor der Herausforderung, einerseits diesem Bedürfnis nach Verortung und Identität gerecht zu werden, andererseits auch eine Plattform für den gesellschaftlichen Diskurs zu bieten, um die Vielfalt und das vermeintlich Fremde wertzuschätzen und um der Polarisation entgegenwirken.¹¹⁴

Die aktuellen Herausforderungen wie die Zu- und Abwanderung, die Integration, der demografischer Wandel, die soziale Ungleichheit und die Nachhaltigkeit müssen gemeinsam mit den Bürgern gestaltet werden.¹¹⁵ Dafür sind der Austausch und die Begegnung, wie sie in Dritten Orten stattfinden, von zentraler Bedeutung: „Erst recht braucht unser

¹⁰⁹ STAUSBERG 2020: 236, Deutscher Bundestag 2007: 379.

¹¹⁰ MANDEL 2020: 6.

¹¹¹ Ebd., MARZINKEWITSCH 2019.

¹¹² MANDEL 2020: 6.

¹¹³ KÜHNE / SCHÖNWALD 2015: 100.

¹¹⁴ vgl. STRAUSBERG 2020: 233.

¹¹⁵ HAIST / KUTZ 2020: 20.

gesellschaftliches Miteinander die Begegnung, und unsere Demokratie Räume für Dialog. Wenn Diversität, Alterung und Mobilität zunehmen, dann sind öffentliche Begegnungsorte eine wichtige Konstante“¹¹⁶.

Im Zuge dieser Entwicklungen nimmt auch das Vertrauen der Bevölkerung in die Politik und damit in die Demokratie ab. Oldenburg zufolge haben Wohngebiete mit lebendigen Treffpunkten eine gemeinschaftsbildende und demokratiefördernde Funktion.¹¹⁷ Schon der Philosoph John Dewey schrieb: „Democracy must begin at home [...] and its home is the neighborly community“¹¹⁸. Der gesellschaftliche Austausch ist von zentraler Bedeutung für die Demokratie. Die Öffentlichkeit und die öffentliche Debatte beeinflussen die persönliche Meinung. Aat Vos beschreibt die Orte, an denen diese Debatten stattfinden, als „Medizin der Demokratie“.¹¹⁹ Somit kann diesen Tendenzen mit Hilfe von Dritten Orten entgegengewirkt werden.

Zudem tragen Dritte Orte dazu bei, Gemeinschaften zu stabilisieren und soziale Probleme zu reduzieren. Zahlreiche Studien belegen, dass alltägliche zufällige Interaktionen, wie sie an Dritten Orten erfolgen, Einsamkeit und Isolation verringern, soziales Kapital aufbauen und ein Zugehörigkeitsgefühl für einen Ort schaffen.¹²⁰

Besonders in der aktuellen Situation wird deutlich, wie wichtig informelle Treffpunkte für die Gesellschaft sind. Durch die Corona-Pandemie kam es zu „gravierenden Einschränkungen des öffentlichen Lebens“¹²¹. Das „Social Distancing widerspricht der Idee von Dritten Orten“¹²² vollkommen, denn öffentliche Begegnungsorte wollen Begegnung und Teilhabe ermöglichen. Dies kann im Zuge der Pandemie jedoch nur stark eingeschränkt stattfinden.¹²³ Cafés und Restaurants, Bibliotheken, Theater, Museen, Kirchen, Sportstätten – alle Einrichtungen des öffentlichen Lebens waren für viele Wochen geschlossen. Dies hat die Gesellschaft nachhaltig getroffen.

Die Pandemie hat die Debatte um die Notwendigkeit physischer Räume neu entfacht. Es wurde deutlich, dass es „soziale Orte zum Austausch unserer Menschlichkeit“¹²⁴ braucht und

¹¹⁶ HAIST / KUTZ 2020: 20.

¹¹⁷ OLDENBURG 1999: 34, vgl. DREWS 2020: 356f.

¹¹⁸ DEWEY 2008: 368.

¹¹⁹ CREATIVE.NRW 2020: 90f.

¹²⁰ BUTLER 2016, BOSMAN / DOLLEY 2019: 3.

¹²¹ THIELE / KLAGGE 2020: 552.

¹²² HAIST / KUTZ 2020: 21.

¹²³ Ebd.: 20.

¹²⁴ CREATIVE.NRW 2020: 91.

dass sich soziale Interaktionen nur eingeschränkt ins Digitale verlagern lassen.¹²⁵ Unter dem Eindruck der Pandemie, der Kontaktbeschränkungen und dem „Social Distancing“ und mit dem Rückgriff auf Oldenburgs Konzept, das analysiert, warum Begegnungsorte eine solch große Bedeutung für die Gesellschaft und für jeden Einzelnen haben, besteht nun die Gelegenheit und die Notwendigkeit Dritter Orte in den Fokus zu rücken und die politischen Bestrebungen danach auszurichten. Durch die Betrachtung von Kulturinstitutionen als potenzielle Dritte Orte und den damit verbundenen Mehrwert für die Gesellschaft ergeben sich gegebenenfalls neue Perspektiven auf die Relevanz der Kulturförderung und -finanzierung. Für die Entstehung und das Funktionieren Dritter Orte ist neben der politischen Förderung jedoch auch erforderlich, dass die Bürger diese Einrichtung regelmäßig besuchen, eine Verbundenheit mit ihr aufbauen und sich aktiv engagieren. Ohne dies lässt sich ein Dritter Ort nicht „von oben“ herstellen; erst die Besucher geben dem Ort seine Bedeutung. Auch in dieser Hinsicht hat die Corona-Zeit bei vielen die Einsicht über die Bedeutung lokaler Gemeinschaft wachsen lassen.¹²⁶

In der Schweiz wurde die Bevölkerung mehrmals zu den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf ihre kulturellen Aktivitäten befragt. Im Vergleich zu der vorhergehenden Befragung im August 2020 hat die Sehnsucht nach kultureller Aktivität in der Bevölkerung im Juni 2021 zugenommen. 43% der Befragten gaben an, dass sie vermissen, Museen und Ausstellungen besuchen zu können. Dieser Wert wuchs seit August 2020 um 11% an.¹²⁷ Bei der Frage welcher Aspekt ihnen am meisten durch die Schließung kultureller Institutionen fehle, gaben 27% der Befragten an: „den sozialen Aspekt der Veranstaltungen, das Treffen von Leuten“¹²⁸. Dies verdeutlicht, dass Geselligkeit und Begegnung bei kulturellen Einrichtungen zu den primären Besuchsgründen zählen.

Katja Drews und Aat Vos prognostizieren, dass Dritte Orte nach der Corona-Pandemie deutlich mehr Wertschätzung erfahren werden.¹²⁹ Diese Situation, die das Bewusstsein über den subjektiven und gesellschaftlichen Wert von Treffpunkten geschärft hat, gibt den Kultureinrichtungen die Gelegenheit, ihre Programme anzupassen, um ihre Institution zur Gesellschaft hin zu öffnen und als Dritter Ort zu fungieren. Mit der Nutzung des Konzepts der

¹²⁵ THIELE / KLAGGE 2020: 552, 557.

¹²⁶ vgl. VOS 2020: 363, HAIST / KUTZ 2020: 21.

¹²⁷ L'Oeil du Public 2021: 7.

¹²⁸ Ebd.: 8.

¹²⁹ DREWS 2021: 10, CREATIVE.NRW 2020: 91.

Dritten Orte ergibt sich Drews zufolge auch die Chance, die Relevanz der Kultur zu erhöhen.¹³⁰

3.1. Dritte Orte und die Schaffung gleichwertiger Lebensverhältnisse

In ihrem Grundgesetz hat sich die Bundesrepublik Deutschland zur Herstellung der „Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse“ verpflichtet.¹³¹ Im Raumordnungsgesetz des Bundes heißt es dazu:

„Im Gesamtraum der Bundesrepublik Deutschland und in seinen Teilräumen sind ausgeglichene soziale, infrastrukturelle, wirtschaftliche, ökologische und kulturelle Verhältnisse anzustreben. Dabei ist die nachhaltige Daseinsvorsorge zu sichern, [...] Diese Aufgaben sind gleichermaßen in Ballungsräumen wie in ländlichen Räumen, in strukturschwachen wie in strukturstarken Regionen zu erfüllen. Demographischen, wirtschaftlichen, sozialen sowie anderen strukturverändernden Herausforderungen ist Rechnung zu tragen [...]. Auf einen Ausgleich räumlicher und struktureller Ungleichgewichte zwischen den Regionen ist hinzuwirken.“¹³²

Somit ist auch die Daseinsvorsorge gesetzlich festgeschrieben. Innerhalb der Gesellschaft und auch in der Politik ist man sich zwar einig, dass die Daseinsvorsorge wichtig ist, jedoch ist sie nur ungenau in den Rechtsvorschriften verankert, sodass sich für die amtierenden Politiker keine konkreten Verpflichtungen ergeben.¹³³

Den Autoren der „Kommission Öffentliche Güter“ der Heinrich-Böll-Stiftung zufolge, gehört zur Daseinsvorsorge auch ein chancengleicher Zugang zu Bildung und Kultur. Der Staat muss jedem Bürger den Zugang zu den öffentlichen Gütern und elementaren Leistungen gewährleisten, um die soziale Kohäsion zu erhalten.¹³⁴ Damit sind Kultureinrichtungen Teil der öffentlichen Daseinsvorsorge. Jedoch nehmen die Investitionen in diesem Bereich seit vielen Jahren ab. Zusätzlich treffen die Haushaltskonsolidierungsmaßnahmen überschuldeter Kommunen vor allem die freiwilligen Leistungen und damit die Kultur- und Freizeiteinrichtungen.¹³⁵

Die Daseinsvorsorge ist darüber hinaus mit dem Anspruch verbunden, regionale Unterschiede abzumildern. Denn wenn die Versorgung der Menschen in ländlichen Regionen nicht mehr gewährleistet wird, dann nimmt die Landflucht dadurch zu.¹³⁶

¹³⁰ DREWS 2021: 10, DREWS 2020: 355.

¹³¹ Art. 72 Abs. 2 GG.

¹³² §2 Abs. 2 Nr. 1 ROG.

¹³³ MATTERT / VALENTUKEVICIUTE / WABMUTH 2017: 37.

¹³⁴ Heinrich-Böll-Stiftung 2015: 38.

¹³⁵ THIELE / KLAGGE 2020: 557, zum Investitionsstau s. MATTERT / VALENTUKEVICIUTE / WABMUTH 2017: 35f.

¹³⁶ MATTERT / VALENTUKEVICIUTE / WABMUTH 2017: 21.

Die Bundesregierung setzte im Juli 2018 eine Kommission „Gleichwertige Lebensverhältnisse“ (KomGL) ein, um Handlungsempfehlungen zu erarbeiten.¹³⁷ Auf der Grundlage von Vorschlägen aus acht Facharbeitsgruppen beschloss die Bundesregierung im Jahr darauf einen Plan, der Ziele und Maßnahmen festlegt. Im Rahmen der Handlungsempfehlungen heißt es, dass Kultureinrichtungen und spezifische Angebote, die öffentlichen Raum für Begegnung bieten, gefördert werden sollen.¹³⁸ Es wird die „Förderung von Gemeinschaftsräumen und -flächen, die ein Miteinander der Bewohnerinnen und Bewohner sowie multifunktionale Nutzungen ermöglichen, nachbarschaftliche Kontakte unterstützen (z.B. Nachbarschafts- und Dorfcafés, Kultureinrichtungen [...]“¹³⁹, empfohlen.

Die „kulturelle Daseinsvorsorge“ soll demnach ausgebaut werden. Die kulturelle Vielfalt wird dabei als kommunale Aufgabe verstanden. So sollen vor allem niedrigschwellige Kulturangebote verstärkt werden.¹⁴⁰ Denn „Kunst und Kultur bieten eine geistige Heimat, stiften Identität und schaffen Gemeinschaft.“¹⁴¹ Kultur eröffnet Orte der Begegnung zwischen den Generationen und diversen gesellschaftlichen Gruppen. Damit wird ein Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt geleistet. Ein Teil der kommunalen Daseinsvorsorge ist es somit, einen niedrigschwelligen Zugang zu kulturellen Angeboten zu ermöglichen.¹⁴²

Die Facharbeitsgruppe 5 „Soziale Daseinsvorsorge und Arbeit“ schlägt explizit die „Förderung von örtlichen Bildungs- und Kulturinfrastrukturen als kulturelle und soziale Orte (sogenannte Dritte Orte)“¹⁴³ vor.

Diese Empfehlungen und Ziele zeigen, dass die Potentiale Dritter Orte im Blick auf den Kulturbereich in der politischen Debatte angekommen sind.

Im „Bericht der Bundesregierung zur Zwischenbilanz zur Umsetzung der Maßnahmen der Politik für gleichwertige Lebensverhältnisse in der 19. Legislaturperiode“ werden die Maßnahmen genannt, die bisher zur Erreichung der Ziele durchgeführt wurden. Um das Ehrenamt, das gerade für den ländlichen Raum von Bedeutung ist, zu stärken, wurde 2020 die „Deutsche Stiftung für Engagement und Ehrenamt“ gegründet. Sie soll ein Serviceangebot mit Beratung und Qualifizierung für Vereine und Initiativen anbieten. Sie umfasst 75

¹³⁷ Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat (o.J.).

¹³⁸ Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat et al. 2019: 24.

¹³⁹ Ebd.: 25.

¹⁴⁰ Ebd.: 60.

¹⁴¹ Ebd.: 107.

¹⁴² Ebd.: 107f.

¹⁴³ Ebd.: 108.

Mitarbeiter und wird mit 30 Mio. Euro aus dem Bundeshaushalt finanziert.¹⁴⁴ Ob aber durch eine beratende Stiftung mehr Menschen für das Ehrenamt gewonnen werden können, ist fraglich.

Es heißt, der Bund wolle die Kommunen bei der Entwicklung „sozialer Infrastruktur“ unterstützen. Dazu wurde der Investitionspakt „Soziale Integration im Quartier“ mit einem finanziellen Umfang von 200 Mio. Euro beschlossen. Dieser soll die Gemeinbedarfseinrichtungen in kleineren Städten und Gemeinden finanziell unterstützen. Zur Stärkung der Kultur wurden ferner mehrere Förderprogramme für den ländlichen Raum sowie Investitionen für Kultureinrichtungen und das „Soforthilfeprogramm Heimatmuseen“ aufgelegt.¹⁴⁵

Bei den weiteren Maßnahmen handelt es sich meist um Finanzhilfen für Sanierungs- und Baumaßnahmen. Von diesen Maßnahmen sind vermutlich keine nachhaltigen Effekte für den Kulturbereich und den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu erwarten. Denn die Kultur ist eine Angelegenheit der Länder und Kommunen, und somit kann der Bund hier keine weitreichenden Maßnahmen erlassen.

3.2. Dritte Orte und die Nachhaltigkeitstransition

Im Gegensatz zu einer auf Wachstum ausgelegten Ökonomie wird aktuell die Nachhaltigkeit in allen Lebensbereichen diskutiert. In diesem Zusammenhang können Dritte Orte auch einen Beitrag für eine Transformation zu mehr Nachhaltigkeit leisten.¹⁴⁶

Der Begriff Nachhaltigkeit wird in unterschiedlichen Zusammenhängen und mit verschiedenen Definitionen verwendet. Das Konzept des Nachhaltigkeitsdreiecks vereint die Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales, sodass sie ein „gemeinsames Ganzes“¹⁴⁷ ergeben. Durch die Form des Dreiecks wird verdeutlicht, dass allen drei Komponenten die gleiche Bedeutung beigemessen wird.¹⁴⁸

Iris Pufé hat die Kernpunkte des Nachhaltigkeitsdiskurses in sieben Nachhaltigkeitsprinzipien zusammengefasst. Aus diesem Blickwinkel erfüllen Dritte Orte zum einen das Prinzip der intergenerationellen Gerechtigkeit, da sie den Austausch zwischen den Generationen fördern, zum anderen das Prinzip der intragenerationellen Gerechtigkeit, da sie

¹⁴⁴ Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat et al. 2021: 56f.

¹⁴⁵ Ebd.: 66, 89f.

¹⁴⁶ KURZEJA / THIELE / KLAGGE 2020: 162.

¹⁴⁷ PUFÉ 2014: 121.

¹⁴⁸ Ebd.: 121f.

Begegnungen von Menschen ungeachtet ihrer Herkunft, ihres Geschlechts, ihrer Religion, ihres sozialen Status etc. ermöglichen.¹⁴⁹

Die Vereinten Nationen haben sich 2015 auf 17 Entwicklungsziele, die sogenannten „sustainable development goals“ (SDGs) geeinigt, die bis zum Jahr 2030 in jedem Mitgliedsstaat erreicht werden sollen, um eine nachhaltige Entwicklung zu gewährleisten. Die SDGs umfassen die oben genannten drei Dimensionen von Nachhaltigkeit. Auf diese Weise können Dritte Orte zur Erreichung von vier dieser Entwicklungsziele beitragen. Diese vier Ziele sind folgende: Dritte Orte tragen zum psychosozialen Wohlergehen der Menschen bei (SDG 3 „Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages“). Dritte Orte der Kultur fördern durch kulturelle Bildung ein lebenslanges Lernen (SDG 4 „Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all“). Dritte Orte unterstützen die „Transformation von Produktions- und Konsumtionsprozessen weg von der Wachstumsorientierung hin zu einer gemeinwohlorientierten, sozialökologischen Ökonomie“¹⁵⁰ (SDG 8 „Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all“). Als Einrichtungen, die auf Dauer angelegt sind, stärken sie die soziale und kulturelle Infrastruktur in den Städten (SDG 11 „Make cities and human settlements inclusive, safe, resilient and sustainable“). Somit haben Dritte Orte vor allem eine Relevanz für die Erreichung der sozialen Dimension der Nachhaltigkeitsziele.¹⁵¹

¹⁴⁹ PUFÉ 2014: 126, KURZEJA / THIELE / KLAGGE 2020: 162.

¹⁵⁰ KURZEJA / THIELE / KLAGGE 2020: 162.

¹⁵¹ KURZEJA / THIELE / KLAGGE 2020: 162, United Nations 2015: 14.

4. Museen als Dritte Orte?

4.1. Museen in Vergangenheit – Gegenwart – Zukunft

Zunächst ist ein Blick auf die Geschichte der Museen wichtig, um zu verdeutlichen, dass es im Museumswesen schon immer Prozesse der Transformation und der Anpassung an die Gesellschaft gegeben hat.

Das Museum als Einrichtung existiert erst seit dem frühen 19. Jahrhundert. Nicht-öffentliche Sammlungen von Objekten gab es bereits bei den antiken Griechen und Römern. Diese beinhalteten Münzen, Skulpturen, religiöse Relikte und Kunst.¹⁵² Der Begriff „Museum“¹⁵³ wurde zum ersten Mal im 3. Jahrhundert v. Chr. für eine öffentliche Institution in Alexandria verwendet. Es handelte sich dabei um eine Art Forschungszentrum mit großer Bibliothek, in dem Gelehrte auf staatliche Kosten ihre Studien betrieben und ihr Wissen lehrten.¹⁵⁴

Als im 17. Jahrhundert die Menschen vermehrt zu reisen begannen und das Interesse an exotischen Kulturen wuchs, unterhielten wohlhabende Menschen private Kuriositätensammlungen. So brachten die europäischen Fürsten mit ihren Sammlungen von Kostbarkeiten und Raritäten ihre Macht zum Ausdruck. Erst am Ende des 18. Jahrhunderts und den damit einhergehenden gesellschaftspolitischen Veränderungen entstanden öffentlich zugängliche Sammlungen. Im 19. Jahrhundert wurden mit staatlicher Unterstützung nationale Sammlungen gebildet und Museen erstmals mit einem Bildungsauftrag für die Öffentlichkeit geöffnet.¹⁵⁵

Neue Nationalstaaten konstituierten sich. Dies führte zu einem Verlust der traditionellen sozialen Bindungen. Zugehörigkeit musste neu definiert werden. So kamen in der Moderne die Vorstellungen von kollektiver Identität und (National-)Museen als diese verdinglichende Einrichtungen gleichzeitig auf. Es entstand das moderne europäische Museumswesen. Auf diese Entwicklung hatten ferner die Gewerbeschauen und Weltausstellungen, die die Bevölkerung über technische Entwicklungen informieren und für den Fortschritt begeistern sollten, großen Einfluss.¹⁵⁶

Das Museumswesen hat sich seit dem 16. Jahrhundert grundlegend gewandelt. Das moderne europäische Museum entwickelte sich aus einer Institution für eine privilegierte Elite zu einer öffentlichen Bildungseinrichtung und zeichnet sich bis heute durch seine öffentliche Zugänglichkeit aus. Seit dem 20. Jahrhundert wächst im Zuge der „New Museology“-

¹⁵² KÖNIG 2002: 15.

¹⁵³ Abgeleitet vom altgriechischen „mouseïon“, zu Deutsch: „Heiligtum der Musen“.

¹⁵⁴ GLOCK 2000: 507ff.

¹⁵⁵ KÖNIG 2002: 15, VIAREGG 2008: 44f.

¹⁵⁶ MURR 2019: 25f., KÖNIG 2002: 16.

Bewegung der Fokus auf die soziale und gesellschaftliche Funktion von Museen. Statt auf den ausgestellten Objekten liegt die Aufmerksamkeit künftig auf dem Erlebnis des Besuchers, der mit diesen Objekten interagiert.¹⁵⁷

Wenn die Museen diese soziale Funktion erfüllen wollen, erfordert dies einen stetigen Wandel und eine stetige Anpassung an die Gesellschaft. Aktuelle Entwicklungen in Technologie, Kommunikation und Bildung müssen beobachtet und aufgegriffen werden, um die gesellschaftliche Relevanz der Museen zu erhalten und zu sichern.¹⁵⁸

4.2. Die Debatte um die ICOM-Museumsdefinition

Die aktuelle Museumsdefinition aus dem Jahre 2007 lautet in deutscher Übersetzung:

„Ein Museum ist eine dauerhafte Einrichtung, die keinen Gewinn erzielen will, öffentlich zugänglich ist und im Dienst der Gesellschaft und deren Entwicklung steht. Sie erwirbt, bewahrt, beforscht, präsentiert und vermittelt das materielle und immaterielle Erbe der Menschheit und deren Umwelt zum Zweck von Studien, der Bildung und des Genusses“¹⁵⁹.

Das ICOM Mitgliederforum im Juni 2020 kam zu dem Ergebnis, dass der gesellschaftliche und politische Auftrag von Museen in einer neuen Museumsdefinition deutlicher formuliert werden soll. Die aktuelle Definition decke Aspekte wie Zugänglichkeit, Diversität und Inklusion sowie das Museum als „Format des ‚Dritten Ortes‘“¹⁶⁰ bisher nicht ab. Und es werde daraus nicht deutlich, dass Museen Orte des Dialogs mit der Zivilgesellschaft sind.¹⁶¹

Bereits bei der Generalversammlung 2019 wurde ein Prozess initiiert, der zu einer Neufassung der Definition führen sollte. Daraufhin führte ICOM Deutschland im Dezember 2019 unter seinen Mitgliedern eine Online-Umfrage durch, um die Zustimmung zur bestehenden Definition abzufragen und neue Elemente einbringen zu können. Dieser Prozess ist noch nicht abgeschlossen und wird von regen Diskussionen begleitet.¹⁶² Doch aus der Umfrage ergeben sich für diese Arbeit interessante Erkenntnisse, da sie über das Selbstverständnis der deutschen Museen Aufschluss geben.

An der Umfrage teilgenommen haben insgesamt 302 Museumsfachleute oder Personen, die in Museen tätig sind. Dies entspricht einer Beteiligung von 4,6% aller Mitglieder, die sich

¹⁵⁷ KÖNIG 2002: 28, MOODY 2011: 1.

¹⁵⁸ vgl. HOOPER-GREENHILL 2004: 6.

¹⁵⁹ ICOM Deutschland e.V. 2020b.

¹⁶⁰ ICOM Deutschland e.V. 2020c: 1.

¹⁶¹ Ebd.

¹⁶² ICOM Deutschland e.V. 2020b.

unterschiedlich auf die Bundesländer verteilen. Somit lassen sich keine repräsentativen Aussagen über alle Mitglieder von ICOM Deutschland treffen.¹⁶³

Mittels eines Fragebogens wurde die Zustimmung zu einzelnen Aussagen abgefragt. Die Befragten sollten sie als wichtig bzw. unwichtig für die Museumsdefinition einstufen oder ihre Unentschiedenheit angeben. Im Folgenden sollen mit Blick auf Museen als potenziellen Dritten Orten einzelne der diskutierten Aussagen aufgegriffen werden.

Der Satz „Museen sind partizipativ“ wies eine Zustimmung von ca. 50% auf. Die Charakterisierung „Museen sind inklusive Orte“ befürworteten mehr als zwei Dritteln aller Befragten. Bezüglich der kulturellen Teilhabe stimmten 79% der Aussage „Museen garantieren allen Menschen gleichen Zugang zum Kultur- und Naturerbe“ zu.¹⁶⁴

„Die Museen sind Kontaktzonen: Verschiedene soziale Gruppen begegnen sich zur Aushandlung von Bedeutungen.“, diese Aussage erschien weniger als der Hälfte aller Befragten als Bestandteil der Museumsdefinition wichtig.¹⁶⁵

Bei der Frage nach übergeordneten Konzepten, die Museen definieren, wurde die Aussage „Die Museen sind Dritte Orte“ vorgeschlagen. Diese Aussage stuften nur 25% der Befragten als wichtig ein, 37% unwichtig und 38% hatten keine Meinung dazu. Die Bezeichnung von Museen als Dritte Orte, fand dabei von allen Aussagen am wenigsten Akzeptanz. Fraglich ist jedoch, ob allen Befragten das Konzept der Dritten Orte bekannt ist, dies wurde nicht erhoben.

Somit lässt sich festhalten, dass nicht alle deutschen Museumsfachleute gleichermaßen die Notwendigkeit sehen, den gesellschaftlichen Auftrag von Museen auszubauen oder sie als Dritte Orte zu etablieren.

¹⁶³ ICOM Deutschland e.V. 2020a: 3.

¹⁶⁴ Ebd.: 7f.

¹⁶⁵ Ebd.: 15.

4.3. Kultur-/ und Museumspublikum, Nichtbesucher und Besuchsbarrieren

Die Europäische Kommission gibt in den europäischen Ländern regelmäßig Meinungsumfragen in Auftrag. Die Ergebnisse werden im Eurobarometer veröffentlicht. Laut dem Spezial Eurobarometer von 2017 zum Thema Kulturerbe besuchten 44% der Deutschen im zurückliegenden Jahr kein Museum keine Galerie und 56% mindestens einmal. Damit liegt Deutschland bei der Besuchshäufigkeit auf Platz 9 im europäischen Vergleich hinter Schweden, Niederlande, Dänemark und Finnland.¹⁶⁶

Bei den Motiven des Kulturbesuchs zeigt sich ein interessanter Unterschied. Während kulturräffine Personen den Wunsch haben, etwas Neues zu lernen und neue Erfahrungen zu sammeln, sind die Motive von Gelegenheitsbesuchern der Wunsch nach sozialer Interaktion und Entspannung in angenehmer Umgebung.¹⁶⁷ Daraus lässt sich schließen, dass die Menschen, die nur selten eine Kultureinrichtung besuchen, implizit den Wunsch haben, einen Dritten Ort aufzusuchen.

Bezüglich des Bildungsniveaus zeigt sich, dass die Besucher einen im Vergleich zur Bevölkerung überdurchschnittlichen Anteil höherer Bildungsabschlüsse aufweisen. Bei einer 1996 an 17 Museen durchgeführten Besucherbefragung machten Akademiker 45% der Besucher aus. In der gesamten Bevölkerung sind es etwa 10%. Somit sind auf der anderen Seite bestimmte Bildungsschichten im Museumspublikum unterrepräsentiert.¹⁶⁸

Bisher erreichen Museen meist nur eine vergleichsweise homogene Gruppe von Menschen, die sich durch ein hohes Bildungsniveau und eine Herkunft aus gehobenem sozialem Milieu auszeichnen. Nichtbesucher sehen das Museum meist als einen Ort der Hochkultur, der Vorwissen für einen Besuch erfordert, keine Unterhaltung bietet, sondern vielmehr anstrengend ist.¹⁶⁹

Ein zentrales Ziel von Kulturpolitik ist die Teilhabe an Kultur für möglichst viele Menschen aus allen Bevölkerungsgruppen und -schichten zu ermöglichen. So heißt es auch in den vom Deutschen Museumsbund formulierten Standards für Museen:

„Die Museen in Deutschland streben an, alle Altersgruppen und Gesellschaftsschichten zu erreichen und ermutigen zur aktiven Teilhabe an der Kultur. Jedes einzelne Museum trägt mit seinem vielfältigen Angebot und einer gezielten Öffentlichkeitsarbeit dazu bei.“¹⁷⁰

Untersuchungen zufolge gestaltet es sich jedoch besonders für Theater und Museen schwierig, neue und diverse Zielgruppen zu erreichen. Das Management-Konzept „Audience

¹⁶⁶ Europäische Kommission 2017: 50.

¹⁶⁷ ALLMANRITTER 2018.

¹⁶⁸ WEGNER 2016: 263f.

¹⁶⁹ MANDEL 2020: 6.

¹⁷⁰ Deutscher Museumsbund e.V. 2006: 21.

Development“ vereint Aspekte aus dem Kulturmarketing und der Kulturvermittlung und ist als Instrument geeignet, um Nichtbesucher anzusprechen.¹⁷¹

Um mehr über Nichtbesucher zu erfahren, eignen sich kontinuierliche Besucherstudien in Form von qualitativen Methoden, sowie Studien außerhalb der Einrichtung, um an öffentlichen Orten Personen zu ihrer Kulturnutzung zu befragen. Viele Museen setzen Besucherforschung und Evaluation ein. Jedoch werden die Ergebnisse dieser in Eigeninitiative durchgeführten Untersuchungen meist nicht veröffentlicht, sodass die Ergebnisse schwer zugänglich sind und zwischen den Museen kein Austausch darüber stattfindet. Zwar weist jedes Museum eine individuelle Besucherstruktur auf, jedoch könnten Erkenntnisse einrichtungsübergreifend genutzt und verglichen werden.¹⁷²

Zudem liefern die meisten Studien nur Daten über Besuchszahlen statt Besucherzahlen. Es können keine Aussagen darüber gemacht werden, wie viele Personen tatsächlich das Museum besucht haben und welchen Anteil Stammbesucher oder Erstbesucher daran ausmachen.¹⁷³

Explizite Nichtbesucher-Studien von Kultureinrichtungen sind selten. Dabei wäre es sinnvoll, für jedes Museum zu klären, was Menschen bisher von einem Besuch abhält und durch welche Veränderungen und spezifischen Angebote sie motiviert werden können. Das deutsche Kulturpublikum schlüsselt sich nach den Ergebnissen des „KulturBarometers“ 2011 in 50% Nichtbesucher, 35-40% Gelegenheitsbesucher und 5-10% Vielbesucher auf. Dabei werden Personen, die seltener als ein Mal pro Monat eine Kultureinrichtung besuchen, als Gelegenheitsbesucher und Personen, die dies seltener als einmal pro Jahr tun, als Nichtbesucher gezählt.¹⁷⁴ Somit wird deutlich, dass die Hälfte der Deutschen von keinem Kulturangebot erreicht werden, aber auch die große Gruppe der Gelegenheitsbesucher könnte durch gezieltere Maßnahmen für häufigere Besuche gewonnen werden.

Aus der Perspektive der kulturellen Teilhabe heraus müssen Kultureinrichtungen vor allem Nichtbesucher erreichen. Dies gestaltet sich meist schwieriger, als Gelegenheitsbesucher zu vermehrten Besuchen zu animieren. Es reicht nicht aus, so die Kulturmanagerin Vera Allmanritter, bestehende Besuchsbarrieren zu identifizieren und abzubauen. Zusätzlich muss das Publikum aktiv darüber informiert werden. Dabei ist zu beachten, dass die klassischen Kommunikationswege wie Internetseite, Printmedien und Newsletter meist nur die

¹⁷¹ STAUSBERG 2020: 236, ALLMANRITTER 2018.

¹⁷² WEGNER 2016: 257f., ALLMANRITTER 2018.

¹⁷³ Institut für Museumsforschung 2021: 191.

¹⁷⁴ ALLMANRITTER 2018.

„traditionelle Kernbesucherschaft“ erreichen und auf nicht kulturaffine Gruppen sogar abschreckend wirken können.¹⁷⁵

Um ein diverseres Publikum anzusprechen, muss eine Kulturinstitution gemäß Birgit Mandel, Professorin für Kulturmanagement und Kulturvermittlung, nicht nur innovative Programme für neue Zielgruppen entwickeln und diese gezielt einladen und einbinden. Zusätzlich gehen damit auch institutionelle Veränderungen und vor allem die Überarbeitung des Leitbilds und der Ziele der Einrichtung einher.¹⁷⁶

Der Kulturforscher Doug Borwick fordert in seinem Buch „Building Communities, not Audiences“, dass Kultureinrichtungen die im Umfeld der Institution lebenden Menschen als Mitakteure einbinden sollen, statt den Fokus darauf zu legen, mittels Audience Development neues Publikum zu gewinnen. Den Kulturbereich sieht er als besonders geeignet, um Kommunikation und Austausch im öffentlichen Raum herzustellen. So entsteht an einem kulturellen Dritten Ort kein klassisches Publikum, sondern es bildet sich eine Gemeinschaft von Menschen.¹⁷⁷

Die Faktoren, die Menschen von einem Besuch einer Kultureinrichtung abhalten, werden als Besuchsbarrieren definiert. Während sich objektbedingte Barrieren auf die Institutionen und ihre Eigenschaften beziehen, sind subjektbedingte Barrieren Aspekte, die in Verbindung mit dem potenziellen Besucher stehen.¹⁷⁸

Die Eurobarometer-Studie befragte 2013 rund 27.000 Menschen in 27 Ländern zu Barrieren für den Kulturbesuch. Auf die Frage, warum die Befragten nicht häufiger ein Museum oder eine Galerie besuchen wurde von den deutschen Befragten am häufigsten „fehlendes Interesse“ (36%) und „keine Zeit“ (32%) genannt. Lediglich 2% nannten mangelnde Information und nur 6% die Kosten als Besuchshindernis.¹⁷⁹

Vier Jahre später wurden in einer Neuauflage der Studie als Barrieren für den Kulturbesuch im Allgemeinen von den Deutschen weiterhin mangelndes Interesse (30%) und Zeitmangel (30%) als vorrangige Besuchshindernisse genannt. Deutlich mehr gaben jedoch Mangel an Information (20%) und Kosten (27%) an.¹⁸⁰

¹⁷⁵ ALLMANRITTER 2018.

¹⁷⁶ MANDEL 2020: 7.

¹⁷⁷ WOLFRAM 2019.

¹⁷⁸ Ebd., RENZ 2016: 136f.

¹⁷⁹ European Commission 2013: 26.

¹⁸⁰ Europäische Kommission 2017: 59.

Eine internationale Studie untersuchte 2016 die sozialen Determinanten des Kulturbesuchs und stellte fest, dass Merkmale wie Beschäftigung, Bildung und Haushaltseinkommen einen signifikanten Einfluss auf den Museumsbesuch haben.¹⁸¹ Allmanritter hingegen ist der Überzeugung, dass geografische, soziodemografische und sozioökonomische Faktoren für die Entscheidung der Besucher kaum noch eine Rolle spielen. Was Menschen an einem Kulturbesuch hindere, sei vor allem mangelnde Motivation aufgrund der Sozialisation, der Vorbildung oder persönlichen Interessen sowie schlechte Erfahrungen mit bisherigen Kulturbesuchen. Darüber hinaus gebe es Hinderungsgründe, die bei einer grundsätzlich bestehenden Motivation greifen, wie zum Beispiel die Qualität des Angebots, mangelnde Information, physische Zugangsbarrieren, Kosten, Zeitplanung und persönliche Gründe.¹⁸²

Der Eintrittspreis wird in Studien oft als Barriere für einen Museumsbesuch genannt, jedoch in der Häufigkeit erst nach anderen Barrieren, wie zum Beispiel dem mangelnden Interesse, dem Zeitmangel und dem fehlenden Angebot. Hinzu kommt die Tatsache, dass qualitative Befragungen gezeigt haben, dass manche Befragten den Preis als Barriere nur vorschoben. Mangelnde Zeit oder zu hohe Kosten sind in vielen Fällen keine tatsächlichen Barrieren, sondern lediglich vorgeschobene Gründe dafür, dass eine Person in ihrer Freizeit andere Prioritäten setzt oder andere soziale oder subjektive Barrieren bestehen.¹⁸³ Gerade im Blick auf die Barrieren und Motivationen des Kulturbesuchs muss bedacht werden, dass sozial erwünschte Antworttendenzen die Befragten beeinflussen.¹⁸⁴ Subjektive Barrieren wie fehlendes Interesse oder Vorwissen werden deutlich weniger genannt als objektive Barrieren wie Zeit und finanzielle Mittel. Das liegt an den an der sozialen Erwünschtheit orientierten Antworttendenzen (Response bias).¹⁸⁵

¹⁸¹ FALK / KATZ-GERRO 2016: 136, 146f.

¹⁸² ALLMANRITTER 2018.

¹⁸³ WEGNER / SCHÖBLER 2019: 4, ALLMANRITTER 2018.

¹⁸⁴ REUBAND 2016: 10, vgl. BOGNER / LANDROCK 2015: 2.

¹⁸⁵ WEINTZ et al. 2016.

4.4. Museen als kulturelle Identitätsstifter in Stadt und Land

Wie bereits erläutert, besteht in vielen ländlichen Regionen ein Mangel an identitätsstiftenden Orten, da viele Institutionen durch Strukturwandel und Bevölkerungsrückgang wegfallen.

Drews ist der Überzeugung, dass es bei schrumpfenden Einwohnerzahlen im ländlichen Raum eine Art Anker für die regionale Identität braucht. Die Kommunikation über die lokale Geschichte in Heimat- und Freilichtmuseen könne genau diesen Anker bieten. Drews hat eine Studie zum Kulturtourismus im ländlichen Raum durchgeführt und stellte dabei fest, dass gerade im ländlichen Raum ein hohes Aktionspotential seitens der Bevölkerung besteht, sich kulturell zu betätigen. Insgesamt werden die Bewohner jedoch eher von Veranstaltungen angezogen als von historischem Kulturgut. Letzteres ist aber der stärkere Anreiz für Touristen, eine Region zu besuchen.¹⁸⁶

Im ländlichen Raum stehen die Menschen meist in direktem Kontakt miteinander, und es besteht trotz geringer Einwohnerzahlen eine hohe Bereitschaft zum Engagement. Diese Faktoren bieten gute Voraussetzungen für den Aufbau und Unterhalt von kommunikativen Treffpunkten.¹⁸⁷

Innerhalb der Diskussionen der Kulturpolitik spielen kleinere, in ländlichen Regionen gelegene Museen meist eine untergeordnete Rolle. Dabei ist die geografische Lage der Museen im Zentrum der Gemeinden und Städte ideal, um den Dialog zwischen den Bewohnern und Beziehungen zu fördern. Dort findet bürgerschaftliches Engagement seinen Bezugspunkt.¹⁸⁸ Rund die Hälfte aller deutschen Museen haben einen volks- und heimatkundlichen Schwerpunkt. Davon haben die meisten Häuser Besuchszahlen unter 5.000 pro Jahr.¹⁸⁹ Will man Museen mit Fokus auf den gesellschaftlichen Zusammenhalt als Dritte Orte etablieren, sind jedoch gerade diese kleinen Einrichtungen von großer Bedeutung. Sie sind von den in der Umgebung lebenden Menschen leicht zu erreichen und präsentieren in ihren Sammlungen ortsspezifische, identitätsstiftende Objekte und Inhalte.

Den höchsten Anteil lokaler Bevölkerung an den Gesamtbesuchern verzeichneten 2019 Museen mit dem Schwerpunkt Orts- und Regionalgeschichte bzw. europäische Ethnologie. Dabei zählten gerade die kleinen Museen mit Besuchszahlen unter 5.000 im Jahr die meisten lokale Besucher. Dies unterstreicht das Potential, Museen als Identifikationspunkt innerhalb

¹⁸⁶ DREWS 2021: 5, DREWS 2017: 24, 302, 306.

¹⁸⁷ DREWS 2021: 6.

¹⁸⁸ TATE 2012: 270.

¹⁸⁹ MAGDOWSKI 2008: 211.

einer Stadt oder Region zu nutzen und die örtliche Bevölkerung stärker einzubinden. Für größere Museen ist das örtliche Publikum weniger entscheidend als vielmehr die touristischen Besucher.¹⁹⁰

Die Entwicklung einer Kulturinstitution im ländlichen Raum zu einem gesellschaftlichen Knotenpunkt erfordert vor allem engagierte Mitarbeitende aus der örtlichen Bevölkerung. So kann die Kulturinstitution im Gegenzug die Verbindungen zwischen den Menschen stärken.¹⁹¹

Zahlreiche Forschungen lassen einen positiven Zusammenhang zwischen der Identifikation mit der jeweiligen Heimatregion und dem ehrenamtlichen Engagement vermuten.

Eine aktuelle Studie zu Ehrenamt und Identifikation in drei Kommunen des nordrhein-westfälischen Kreises Lippe kam zu dem Schluss, dass bei den Befragten, die aktuell ehrenamtlich engagiert sind, die Verbundenheit mit der Kommune am höchsten ist. Bei der Frage, welche Faktoren die Verbundenheit mit der eigenen Region begründen, gaben 87% aller Befragten an, dass ihnen die Landschaft gefällt, und 76% fühlen sich in der Nachbarschaft gut aufgehoben.¹⁹² Dies zeigt, dass es zwar auch Faktoren der Verbundenheit gibt, die nicht zu beeinflussen sind, jedoch macht das Gefühl, Teil einer Gemeinschaft zu sein, viel aus.

In den untersuchten Kommunen gaben rund die Hälfte aller Befragten unter 60 Jahren an, ehrenamtlich engagiert zu sein. Betrachtet man die gesamte Bundesrepublik, dann ist diese Quote laut einer Befragung von 2014 mit 43,6 Prozent etwas niedriger.¹⁹³

Insgesamt kommt die Studie zu folgendem Schluss:

„[...] [Es] kann also mit hoher Gewissheit von einem ausgeprägt positiven Zusammenhang zwischen der Ausübung eines Ehrenamtes und einer positiven Identifikation mit der Heimatkommune ausgegangen werden. Maßnahmen, die sich positiv auf die Identifikation auswirken, dürften also auch das ehrenamtliche Engagement befördern. Und umgekehrt: Ein hohes Maß an ehrenamtlichem Engagement wird einer hohen Identifikation mit der Heimatkommune gut tun.“¹⁹⁴

Diese Aspekte werden unter dem Begriff der Ortsbindung, dem „place attachment“, zusammengefasst. Er bezeichnet die emotionale Bindung zwischen Individuen und ihrer soziophysischen Umgebung, die den Rahmen für die individuelle und die kollektive Identität bildet.¹⁹⁵ Aus einem Gefühl der Zugehörigkeit wächst das Verantwortungsgefühl für einen Ort

¹⁹⁰ Institut für Museumsforschung 2021: 102, KIRCHBERG 2013: 255.

¹⁹¹ SIMON 2012: 106.

¹⁹² KLEWES / RAUH 2020: 64, 66f.

¹⁹³ KAUSMANN 2019: 59, KLEWES / RAUH 2020: 22.

¹⁹⁴ KLEWES / RAUH 2020: 68.

¹⁹⁵ BROWN / ALTMAN / WERNER 2012: 183 “Place attachments are the positive bonds people form with places, arising from affective, behavioural, and cognitive ties between individuals or groups and their sociophysical settings. Across the lifespan people frequently form profound attachments to homes and neighbourhoods, which facilitate stability, identity, and positive experiences”.

und die Motivation zu politischem Handeln und Engagement. Außerdem können Menschen auf diese Weise über ihre „Ichbezogenheit“ hinauswachsen, Verantwortung übernehmen und sich vor Ort engagieren.¹⁹⁶

Durch Museen lässt sich sowohl in ländlichen Regionen als auch in den Städten das Zugehörigkeitsgefühl der Menschen steigern. In der Psychologie wird dieses Gefühl mit dem Konzept „sense of community“ zusammengefasst. Es beschreibt die emotionale Verbindung und die Zugehörigkeit zu einer Gruppe, die auf gemeinsamen Interessen und Bedürfnissen sowie auf einer geteilten Geschichte beruhen.¹⁹⁷ Unter diesem Gesichtspunkt haben museale Einrichtungen einen positiven Einfluss. Historische Museen sind ein Ort, an dem diese gemeinsame Geschichte erlebbar wird. Naturkunde-, Technik- und Naturwissenschaftsmuseen verbinden die Menschen durch gemeinsame Interessen, und Kunstmuseen bieten eine Plattform für Reflektion und Diskussion.

In einer von Individualisierung geprägten Gesellschaft in einer zunehmend globalisierten Welt gewinnen sinn- und identitätsstiftende Themen mehr und mehr an Bedeutung.¹⁹⁸ Seit einigen Jahren wird auf musealen Fachtagungen auf das Potential von Stadtmuseen hingewiesen, als identitätsstiftende Orte zu agieren, da sie das „spezifisch Eigene der Stadtkultur“ präsentieren und eine Verbindung zwischen der Bevölkerung und dem Ort schaffen.¹⁹⁹ Somit stellen sie als Museen einen „Referenzpunkt lokaler Identität und Öffentlichkeit“²⁰⁰ dar. Stadtmuseen können so innerhalb der lokalen Gemeinschaft eine identitätsstiftende Rolle spielen und zu einem „Mediator in den Aushandlungsprozessen über Probleme der Gegenwart und die Visionen für die Zukunft einer Stadt“²⁰¹ werden.²⁰²

Städte stellen Orte der Vielfalt und Heterogenität dar. Folglich müssen sich Stadtmuseen auch an die transformierende Gesellschaft anpassen.²⁰³ Entsprechend spricht sich Léontine Meijer-van Mensch, die Direktorin der ethnologischen Sammlungen Sachsen dafür aus, dass Stadtmuseen die Vielfalt, die sich in den Bewohnern widerspiegelt, auch im Museum sichtbar machen.²⁰⁴ Diese Vielfalt entsteht in den deutschen Städten durch Prozesse wie Globalisierung, gesellschaftliche Liberalisierung und Zuwanderung. Ungeachtet der Merkmale,

¹⁹⁶ FISCHER 2020: 246-249.

¹⁹⁷ PERKINS / HUGHEY / SPEER 2002: 37.

¹⁹⁸ FISCHER 2016: 93.

¹⁹⁹ Ebd.: 87, 93.

²⁰⁰ KLIMENT 2020: 381f.

²⁰¹ PYZIO 2013: 253.

²⁰² FISCHER 2020: 246, KIRCHBERG 2013: 255.

²⁰³ PYZIO 2013: 252, FISCHER 2020: 247, KRÜGER 2011: 53.

²⁰⁴ MEIJER-VAN MENSCH 2012: 86.

die sie unterscheiden, sind alle Menschen Mitglieder der städtischen Gesellschaft und haben das Bedürfnis nach Identität und Zugehörigkeit. Im Rahmen dieser Entwicklungen verliert die Nationalität als Kategorie der Identität immer mehr an Bedeutung. Stattdessen entstehen moderne und komplexe Identitäten, die sich stetig im Wandel befinden.²⁰⁵

Stadtmuseen erwachsen im 19. Jahrhundert aus der Tradition der Bürgergesellschaft als „Speichergedächtnisse lokaler Gemeinschaften“²⁰⁶. Heute tragen sie jedoch die Verantwortung, auf die demografische, kulturelle und gesellschaftliche Vielfalt zu reagieren und diese Multiperspektivität abzubilden. Dabei soll auch das Wissen und die Erfahrungen der Stadtbewohner eingebunden werden.²⁰⁷ Somit muss sich „[...] das Museum der Gegenwart im verantwortungsvollen Umgang mit einer vielschichtigen Alterität [...] bewähren“²⁰⁸.

Stadtmuseen können sich um „die Integration unterschiedlicher Kulturgruppen in unserer Gesellschaft“²⁰⁹ bemühen. Dafür bieten diese Institutionen ein spezifisches Potential:

„Wie wenige Kultureinrichtungen vermögen somit Stadtmuseen deutlich zu machen, dass fremde Kulturen nicht nur konstitutiv zur Stadt gehörten und gehören, sondern seit je wesentlich auch zu ihrem kulturellen Reichtum und ihrer prosperierenden Entwicklung beigetragen haben. Sie können das Bewusstsein dafür schärfen und die Erkenntnis befördern, dass unsere Städte historisch und strukturell stets Orte waren, die sich Menschen verschiedener Kultur, Religion, Ethnien und Sprachen – nicht immer konfliktfrei – geteilt haben.“²¹⁰

So möchte beispielsweise das Historische Museum Frankfurt die örtliche Bevölkerung in die Museumsarbeit integrieren, um das Museum für die „Multiperspektivität der Stadt und ihrer Bewohner“²¹¹ zu öffnen. Da in Frankfurt rund die Hälfte der Einwohner einen Migrationshintergrund haben, gibt es keine Nationalität, Religion, Sprache oder Geschichte, die alle miteinander verbindet. Die Stadt an sich sei das, was alle Bewohner miteinander teilen und was als gemeinsamer Nenner fungieren kann.²¹² Damit wird deutlich, wie ein Museum auch als Identifikationspunkt in einer Großstadt fungieren kann, und nicht nur im ländlichen Raum: „Kulturelle Angebote und Aktivitäten können dazu beitragen, dass alle Menschen in ihrer Stadt eine Heimat finden und sich zugehörig fühlen, ohne andere auszugrenzen“²¹³.

Auch das Leipziger Museumskonzept 2030 sieht vor, dass die städtischen Museen sich zu kommunikativen Erlebnisorten, also zu „Third Places“ transformieren. Außerdem soll der Eintritt in den städtischen Museen bis 2030 frei sein. Man ist der Überzeugung, dass Museen

²⁰⁵ STAUSBERG 2020: 234, PYZIO 2013: 252.

²⁰⁶ PYZIO 2013: 252.

²⁰⁷ FISCHER 2016: 87, PYZIO 2013: 253f.

²⁰⁸ MURR 2019: 34.

²⁰⁹ KRÜGER 2011: 54.

²¹⁰ JOHN 2008: 54.

²¹¹ GERCHOW / THIEL 2017: 141.

²¹² Ebd.: 141f.

²¹³ STAUSBERG 2020: 234.

sich besonders gut als Dritte Orte eignen, da sie einerseits als Attraktionen und Wahrzeichen der Stadt wahrgenommen werden und andererseits städtische Begegnungsräume bieten können.²¹⁴

Gemäß mehrerer europäischer und amerikanischer Studien wird der öffentliche Stadtraum seit einigen Jahrzehnten zunehmend kommerzialisiert und privatisiert. Dadurch wird deutlich, dass die Gestaltung des öffentlichen Raums Auswirkungen auf die kulturelle Teilhabe und die Entwicklung von Identität in der Stadt hat. Es besteht die Gefahr, dass der öffentliche Raum sich zu einem Ort entwickelt, den nur Menschen mit einem entsprechenden Einkommen besuchen können.²¹⁵ Informelle soziale Treffpunkte auf neutralem Grund sind wichtig zu fördern, um die Innenstädte als „Begegnungsort und Identifikationsraum zu erhalten“²¹⁶. Hier haben Stadtmuseen einen Vorteil, da sie bereits vor Ort vertreten sind. Somit ist es sinnvoll, Kulturinstitutionen in öffentlicher Trägerschaft zu „community gathering places“ zu transformieren.

Um zu erläutern, wie Museen mehr soziale Verantwortung übernehmen können, warum darüber hinaus weitere Transformationen im musealen Bereich notwendig sind und welche Möglichkeiten das Konzept der Dritten Orte dafür bietet, sollen im Folgenden aktuelle Transformationsprozesse in Museen beschrieben werden.

²¹⁴ Leipziger Zeitung 2019.

²¹⁵ MEIER 2008: 127, STAUSBERG 2020: 237, VOS 2017.

²¹⁶ MEIER 2021: 4.

5. Aktuelle Transformationsprozesse in Museen

5.1. Die gesellschaftliche Öffnung und die New Museology-Bewegung

Seit den 1970er Jahren wird über eine aktivere Rolle von Museen innerhalb der Gesellschaft diskutiert. Die Initiativen, Museen neu zu definieren und sie stärker mit der Gesellschaft zu verbinden, werden unter dem Begriff „New Museology“ zusammengefasst.²¹⁷ Die Ziele der New Museology lassen sich mit den folgenden Stichpunkten zusammenfassen:

“[...] strength community’s identity and sense of ownership of its territory and heritage; raise community’s awareness of itself and its conditions of existence; stimulate creativity and self-confidence; favour cultural exchanges inside the community and between the community and the outside”²¹⁸.

Steven Zucker hat viele Artikel zur Zukunft von Museen verfasst. Er beschreibt die mit der New Museology einhergehenden Transformation mittels der Metapher eines Übergangs von der Akropolis zu einer Agora. Während die Akropolis einer unzugänglichen Schatztruhe auf einem Hügel gleicht, ist die Agora ein Marktplatz, der einen Raum für Ideen und Gespräche bietet.²¹⁹

Die gesellschaftliche Legitimierung von Museen ist ein Thema, dass in den USA weitaus mehr diskutiert wird als in Deutschland.²²⁰ So hat zum Beispiel die Association of American Museums (AAM) 2002 die Initiative „Museums and Communities“ gegründet, um „Museen als Katalysatoren der Entwicklung der Zivilgesellschaft einzusetzen“²²¹.

Ein zentraler Vertreter dieser Entwicklung ist Stephen E. Weil. Er spricht sich dagegen aus, Museen als exklusive Einrichtungen der Hochkultur zu verstehen. Legitimität lässt sich nicht erzeugen; vielmehr schreiben externe Gruppen einem Museum diese zu. Die Sammlungen werden von Weil nicht mehr als Selbstzweck, sondern als Mittel zur Erreichung gesellschaftlicher Ziele angesehen. Somit hat das Museum seine Legitimation nicht durch sich selbst, sondern erhält diese durch seine Besucher:²²²

“Rather than holding itself forth as the authoritative or exclusive source of historical interpretation or aesthetic judgment, the museum would hope to enlist the visitor as a collaborator who might, in turn, develop his own sense of heritage, causality, connectedness, and taste”²²³.

Für Weil haben Museen keinen inhärenten Wert. Zudem begreift er jedes Museum als eine Schöpfung der dort arbeitenden Menschen, die damit keineswegs frei von Fehlern ist.²²⁴

²¹⁷ MEIJER-VAN MENSCH 2012: 82.

²¹⁸ PYZIO 2013: 255.

²¹⁹ PROCTOR 2011: 36.

²²⁰ KIRCHBERG 2011: 28.

²²¹ Ebd. Fußnote 3.

²²² WEIL 2007: 31, 45, KIRCHBERG 2011: 28-32.

²²³ WEIL 1990: 55.

²²⁴ KIRCHBERG 2011: 31, dieser Ansicht ist auch Gurian: vgl. GURIAN 2006a: 69.

Weils Ziel bestand darin, genauere Standards festzulegen, anhand derer die gesellschaftliche Relevanz von Museen bewertet werden kann. Für ihn bergen Museen das Potential, das Leben der Menschen zu verändern und zu bereichern und Städte und Gemeinden zu besseren Orten zum Leben zu machen. Dementsprechend besteht für Weil die Transformation von Museen darin, dass sie nicht mehr „über“ etwas, sondern „für“ jemanden sind und sich von einer sammlungs-basierten zu einer bildungsorientierten Institution wandeln.²²⁵

Ähnlich wie Weil kritisiert auch Robert R. Janes, ehemaliger Chefredakteur der Zeitschrift „Museum Management and Curatorship“, den Anspruch der Neutralität, den Museen für sich erheben. Er fordert, dass Museen sich als soziale Institutionen neu definieren.²²⁶ Janes und Richard Sandell, Direktor des Research Centre for Museums and Galleries in Leicester, sprechen sich gemeinsam für „eine Öffnung und Demokratisierung dieser immer noch als elitär wahrgenommenen und durchaus auch elitär handelnden Institutionen aus.“²²⁷ Museen sollten sich zu einer „institution of the commons – a resource belonging to and affecting the whole of a community“²²⁸ entwickeln. In der Folge können Museen, so Sandell, zu Agenten des fortschreitenden sozialen Wandels werden.²²⁹

Im deutschsprachigen museologischen Diskurs wurden diese Gedanken Weils, Sandells und Janes bisher erstaunlich wenig rezipiert. Doch auch in Deutschland erhöhen demografische und gesellschaftliche Veränderungen und ein Rückgang von öffentlichen Fördermitteln den Legitimationsdruck auf kulturelle Einrichtungen. Als Folge wird die Entwicklung einer Strategie für Besucherorientierung und -bindung eine zentrale Aufgabe der Museen.²³⁰

Mandel ist ähnlich wie ihre amerikanischen Kollegen der Meinung, dass Museen gerade in der heutigen Zeit einen gesellschaftlichen Auftrag haben:

*„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“²³¹.*

²²⁵ WEIL 2007: 30f., 39, KIRCHBERG 2011: 32.

²²⁶ JANES / SANDELL 2019: 8.

²²⁷ OVERDICK 2019: 52.

²²⁸ JANES / SANDELL 2019: 17.

²²⁹ SANDELL / NIGHTINGALE 2012: 1, er beschreibt sie als „agents of progressive social change“.

²³⁰ KIRCHBERG 2011: 36, GLOGNER / FÖHL 2010: 10-12, WEGNER 2016: 256.

²³¹ MANDEL 2020: 7.

Museen haben somit die Aufgabe, das kulturelle Erbe neu zu verhandeln und innerhalb des Sozialraums Verantwortung zu übernehmen. Einrichtungen, die eine Öffnung zur Gesellschaft anstreben, können zu Orten des Dialogs und der Begegnung werden.²³²

Dabei müssen sich insbesondere historische Museen darüber bewusstwerden, dass sie mit ihren vermittelten Geschichten und Narrativen viele Menschen ausschließen, die sich dann als nicht zugehörig empfinden. Innerhalb einer modernen Einwanderungsgesellschaft müssen die kollektive Erinnerung und deren Präsentation neu gedacht werden. Dies zu bedenken, ist die Voraussetzung dafür, dass „die Menschen Museen als Orte empfinden, an denen sie sich zu Hause fühlen, weil dort auch ihre Geschichten erzählt werden“²³³. Wenn eine interkulturelle Öffnung des Museums angestrebt wird, bezieht sich dies auf zwei unterschiedliche Aspekte. Einerseits müssen durch geeignete Instrumente neue Zielgruppen angesprochen werden, andererseits müssen innerhalb der Ausstellung verschiedene Sichtweisen auf Geschichte repräsentiert werden.²³⁴

Somit können Museen inklusiv wirken, indem sie museumsferne Gruppen ansprechen, oder exklusiv, wenn sie „als exklusive Zone für eine auch durch diesen Ort definierte Elite“²³⁵ bewahrt werden.²³⁶

In ähnlicher Weise äußerte sich der Aat Vos auf die Frage, ob kulturelle Institutionen Dritte Orte sein können:

*“Yes, they can. They can, as long as they welcome all, stimulate the emancipation of minorities, embrace differences and create equal opportunities for all. [...] cultural third places can contribute to a more inclusive society, which is one of their main objectives.”*²³⁷

Elaine Heumann Gurian berät in den USA viele Museen, die sich verändern wollen. Ihrer Ansicht nach sollten Museen als Institutionen mit sozialer Verantwortung Menschen willkommen heißen mit dem vorrangigen Ziel, in einer musealen Umgebung beisammen zu sein:²³⁸ „[...] museums should consider ‚gathering‘ as an activity they should enhance“²³⁹. Es sollte überprüft werden, ob die Gestaltung der Einrichtung zu Geselligkeit und Kommunikation einlädt und ermöglicht, dass sich die Besucher darin gut zurechtfinden. Zusätzlich muss eine gute Erreichbarkeit gewährleistet sein.²⁴⁰ Damit benennt sie einige Aspekte, die

²³² WENRICH / KIRMEIER / BÄUERLEIN 2019: 10, MANDEL 2020: 7.

²³³ PIENING 2011: 58.

²³⁴ Ebd.: 58f.

²³⁵ KIRCHBERG 2013: 250.

²³⁶ Ebd.

²³⁷ VOS 2020: 365.

²³⁸ GURIAN 2006a: 72.

²³⁹ GURIAN 2006b: 112.

²⁴⁰ GURIAN 2006a: 72.

auch Oldenburg für Dritte Orte definiert hat: den neutralen Boden, die Kommunikation als Hauptaktivität und die Zugänglichkeit.

Oft wird die gesellschaftliche Legitimation von Museen auch daran geknüpft, dass sie eine diverse Besucherschaft erreichen und die lokale Bevölkerung einbinden. Dies wird damit begründet, dass sie als öffentliche Einrichtungen durch die Steuergelder der Bürger finanziert werden.²⁴¹ Entsprechend heißt es auch im Positionspapier des Deutschen Städtetages „Bildung und Kultur in der Stadt“, kulturelle Bildung in öffentlicher Trägerschaft sei der Chancengerechtigkeit und Teilhabe verpflichtet.²⁴² Ein niedrigschwellig für alle Menschen zugänglicher Ort ermöglicht nach Oldenburg eine neutrale Begegnung und Kommunikation zwischen Fremden und lässt so ein Gefühl von gesellschaftlicher Teilhabe entstehen.²⁴³ Auf die Notwendigkeit der Transformation von Museen zu partizipativen Institutionen wird im Folgenden eingegangen.

5.2. Das partizipative Museum

Die partizipative Museumsarbeit kann als Teil der „New Museology“ gesehen werden. Ein partizipativer Ansatz kann Museen die gesellschaftliche Akzeptanz und Relevanz sichern, den Besuchern soziale und kulturelle Kompetenzen vermitteln und marginalisierte Gruppen zu „social inclusion“ verhelfen. Auch um Nichtbesucher anzusprechen, wird die Nutzung partizipativer Ansätze empfohlen.²⁴⁴ Partizipation ist daher auch ein Weg zu teilhabeorientierter Museumsarbeit und zu kultureller Teilhabe.

Nina Simon beobachtet in vielen amerikanischen Kulturinstitutionen sinkende Besucherzahlen. Viele Menschen wenden sich anderen Formaten der „Unterhaltung, der Weiterbildung und des Dialogs“²⁴⁵ zu. Um diese Entwicklung aufzuhalten und den Wert von Kulturinstitutionen für die Gesellschaft zu verdeutlichen, sei es notwendig, Besucher nicht mehr als passive Konsumenten, sondern als aktive Teilnehmer anzusprechen. Somit sollen partizipative Museen nicht mehr „über“ etwas oder „für“ jemanden sein, sondern sie werden „mit“ den Besuchern gestaltet und betrieben.²⁴⁶

²⁴¹ KLIMENT 2020: 381, MANDEL 2020: 7.

²⁴² Deutscher Städtetag 2019: 4.

²⁴³ vgl. OLDENBURG 1999: 20ff., vgl. THIELE / KLAGGE 2020: 555.

²⁴⁴ MEIJER-VAN MENSCH 2012: 86, GESSER et al. 2012: 11, ALLMANRITTER 2018.

²⁴⁵ SIMON 2012: 95.

²⁴⁶ Ebd.: 95f.

Simon hat ein Konzept entwickelt, um die lokale Gemeinschaft in die Programmgestaltung eines Museums einzubinden und die Menschen zur gemeinsamen partizipativen Interaktion zu ermutigen.²⁴⁷ Sie ist der Überzeugung, dass durch die sozialen Netzwerke ein Anspruch auf Beteiligung und Mitbestimmung im Kulturbereich entsteht. Da das Internet vielfältige Möglichkeiten der Partizipation bietet, möchten Museumsbesucher vor Ort auch kommentieren, diskutieren und bewerten.²⁴⁸ Dies zu ermöglichen, erfüllt nicht nur die Wünsche eines Kunden, sondern bietet gesamtgesellschaftliche Vorteile: „When people can actively participate with cultural institutions, those places become central to cultural and community life“²⁴⁹.

Simon hat festgestellt, dass manche Menschen keine Museen besuchen, weil diese in ihrer Wahrnehmung „unsozial, undynamisch und nicht partizipativ“²⁵⁰ erscheinen. Partizipative Projekte dagegen können Museen zu einem „urbanen Kommunikationsraum“ machen und neue Besucherschichten ansprechen. Jedoch sollte dabei immer das Leitbild der Institution im Blick behalten werden, um sich zu vergewissern, welche Ziele durch das partizipative Projekt erreicht werden sollen. Nicht jede Art von Beteiligung ist für jedes Museum von Nutzen.²⁵¹

Traditionelle Ausstellungen bieten den Besuchern Inhalte, die sie konsumieren sollen. Partizipative Projekte hingegen bieten „mehrdimensionale Erfahrungen rund um Inhalte“²⁵². Somit existieren für jeden Besucher individuelle Erlebnisse. Durch Partizipation wandelt sich die persönliche Besuchererfahrung zu einer gemeinschaftlichen Interaktion, und die Institution Museum wird zu einer Plattform für Kommunikation.²⁵³

In Museen werden Kultur und Geschichte anhand materieller Objekte vermittelt. Durch die Ordnung dieser Objekte werden Narrationen konstruiert. Dies wird für die Museumsbesucher nicht immer deutlich, und sie werden in ihrer Wahrnehmung, Erfahrung und Erkenntnis beeinflusst. Daher verfügen Museen über eine Definitions- und Deutungsmacht, derer sie sich bewusst werden müssen, um in einer globalisierten, pluralisierten Lebenswelt Bestand zu haben.²⁵⁴ Notwendig ist ein Wandel der Museen von Institutionen, die abgeschlossene Interpretationen und Darstellungen produzieren, hin zu Orten der Reflexion und der

²⁴⁷ SIMON 2012: 106.

²⁴⁸ GESSER et al. 2012: 11, SIMON 2012: 97f.; der Ansicht ist auch Meijer-van Mensch, vgl. MEIJER-VAN MENSCH 2012: 86.

²⁴⁹ SIMON 2010a: II.

²⁵⁰ SIMON 2012: 98.

²⁵¹ Ebd.: 100f.

²⁵² Ebd.: 96.

²⁵³ GESSER et al. 2012: 11, SIMON 2012: 97, 106.

²⁵⁴ KLEPACKI 2019: 73-75, 84.

prozesshaften Veränderung. Dabei gilt es, die museale Autorität der Interpretation des kulturellen Erbes infrage zu stellen und sich für Beiträge aus der Öffentlichkeit zu öffnen.²⁵⁵ Neben der professionellen, wissenschaftlichen Interpretation der Vergangenheit können historische Museen durch Einbeziehen der Bürger zu „repositories of public memory“ werden.²⁵⁶ Somit wandeln sich Museen „from curator-driven to community-driven institutions“²⁵⁷.

Partizipation in der Museumsarbeit bedeutet neben der Teilhabe innerhalb von Ausstellungsprojekten auch „die Bewusstmachung von Identität, gemeinschaftlicher Aneignung von Stadtraum und Kulturerbe sowie die Förderung kulturellen Austauschs“²⁵⁸. Notwendig ist ein gesamter Transformationsprozess, in dem sich die Vorstellungen sowohl vom Besucher als auch von der Institution Museum verändern.²⁵⁹ Eine partizipative Museumsarbeit erfordert jedoch einen hohen Personalaufwand, um die Besucher dazu zu ermutigen, eine aktivere Rolle einzunehmen.²⁶⁰ In den meisten deutschen Museen sind zusätzliche finanzielle Mittel nötig, um dies umzusetzen.

Das Dritte-Orte-Konzept bietet das Potential, Museumsbesucher von passiven Rezipienten musealer Inhalte zu aktiv engagierten „Stakeholdern“ zu bewegen, indem einzelne Elemente erfolgreich in das Programm der Institution integriert werden.²⁶¹

²⁵⁵ PYZIO 2013: 256.

²⁵⁶ TATE 2012: 271, 279.

²⁵⁷ LAVINE 1992:149.

²⁵⁸ FISCHER 2016: 88.

²⁵⁹ GESSER et al. 2012: 11.

²⁶⁰ GERCHOW / THIEL 2017: 149, SPIES 2017: 100.

²⁶¹ TATE 2012: 281.

5.3. Die Debatte um freien Eintritt in Museen

Seit Jahren wird in Fachkreisen eine kontroverse Diskussion darüber geführt, ob sich die Etablierung eines freien Eintritts positiv oder negativ auf den Kulturbetrieb auswirkt. Befürworter sehen in dem kostenfreien Zugang eine logische Konsequenz aus dem öffentlichen Bildungsauftrag eines Museums. Das zentrale Ziel sei es, möglichst viele verschiedene Menschen zu erreichen, und dabei stelle der kostenpflichtige Eintritt ein Hindernis dar. Demgegenüber gibt es viele Stimmen, die die Eintrittsgelder als eine wichtige Einnahmequelle der Museen sehen, die nicht ersetzt werden könne. Gleichzeitig wird befürchtet, ein kostenloses Angebot würde die Wertschätzung verringern.²⁶²

Bei Einführung freien Eintritts erhofft man sich zum einen eine dauerhafte Steigerung der Besuchszahlen und zum anderen die Gewinnung eines diverseren Publikums für das Museum, das heißt vor allem Familien, junge Menschen und sozial schwächere Bevölkerungsgruppen. Für Deutschland gibt es derzeit kaum Untersuchungen, die überprüfen, ob diese gewünschten Folgen tatsächlich eintreten. Gerade die mittel- und langfristigen Effekte des freien Eintritts sind weitgehend unbekannt. Daher lohnt sich ein Blick auf internationale Untersuchungen.²⁶³

In Großbritannien hat der freie Eintritt in Museen eine lange Tradition. Drei der bedeutendsten Londoner Museen – das British Museum, die National Gallery und die Tate Gallery – sind seit den 1980er Jahren vom Eintritt befreit. Daraufhin verzeichneten sie eine Zunahme von Besuchern um 22%. Die übrigen 18 Museen, die vom Department for Culture, Media and Sport (DCMS) finanziert werden, bieten seit 2001 den kostenlosen Eintritt in die Dauerausstellungen, für Sonderausstellungen wird weiterhin Eintritt erhoben. In der Folge steigerten sich die Besuchszahlen innerhalb von 10 Jahren von 7,2 auf 18 Millionen, was einem Zuwachs von 150 Prozent entspricht.²⁶⁴ In einer 2002 durchgeführten Besucherbefragung gaben jedoch nur 15% an, dass sie dezidiert aufgrund des freien Eintritts ins Museum kommen. Außerdem lässt sich ein Großteil des Zuwachses nicht auf zusätzliche Besucher, sondern auf häufigere Besuche derselben Personen zurückführen. Der Anteil ethnischer Minderheiten und sozial Schwächeren nahm kaum zu, und es besteht weiterhin eine „traditionell bildungsbürgerliche Besucherstruktur“ in den Londoner Museen.²⁶⁵

²⁶² SCHMITT 2020: 340, SCHMITT 2016: 72, Institut für Museumsforschung 2021: 75.

²⁶³ KLIMENT 2020: 381f.

²⁶⁴ Ebd.: 382.

²⁶⁵ Ebd.

Neben diesen Ergebnissen aus Großbritannien wertete Tibor Kliment 40 weitere internationale Untersuchungen zu freiem Eintritt in Museen aus. Dabei zeigte sich eine bemerkenswerte Ähnlichkeit der Ergebnisse in allen untersuchten Ländern. Die Einführung des freien Eintritts bewirkte zunächst überall stark wachsende Besuchszahlen. Allerdings war dieses Wachstum nur selten nachhaltig, sodass die Besuchszahlen nach einer Zeit wieder sanken. Insgesamt aber verblieben sie meist dauerhaft über dem Niveau vor Einführung des freien Eintritts. Dabei war ein großer Teil dieses Wachstums auf vermehrte Besuche Einzelner zurückzuführen und weniger auf neue Besucher. Somit konnten durch die Maßnahme meist nur wenige Besucher neu gewonnen werden, und davon nur ein geringer Anteil von bisher museumsfernem Publikum.²⁶⁶

Laut der aktuellen Gesamterhebung des Instituts für Museumsforschung waren 2019 in Deutschland 35% der Museen kostenlos zu besuchen.²⁶⁷ Viele größere Museen gaben an, eher auf eine zielgruppenspezifische Ermäßigung zugehen zu wollen als auf eine generelle Eintrittsgeldbefreiung. Etwa 44% der befragten Museen gewähren Sozialleistungsempfängern und 68% Menschen mit besonderen Bedürfnissen ermäßigten oder freien Eintritt.²⁶⁸ Rund die Hälfte der Museen (46,7%) mit freiem Eintritt sind Einrichtungen mit Besuchszahlen von weniger als 5.000 pro Jahr. Die Mehrzahl der größten und am meisten besuchten Museen hingegen, erheben meist Eintrittspreise über 6 Euro.²⁶⁹ Dies lässt vermuten, dass kleinere Einrichtungen, bei denen die Eintrittseinnahmen nur einen geringen Teil der Fixkosten des Museumsbetriebs ausmachen, leichter darauf verzichten können.

In Deutschland existieren nur punktuelle Untersuchungen über die Effekte eines kostenlosen Zugangs zu Museen. Bezogen auf die Auswirkungen auf die Besucherzahlen sollen zwei Beispiele genannt werden. Das Folkwang Museum Essen verzeichnete nach der Einführung des freien Eintritts 2019 eine Verdreifachung der Besucherzahlen und das Potsdam Museum 2018 innerhalb von zwei Monaten einen Zuwachs von 70%. Es ist jedoch fraglich, ob diese Zuwächse nachhaltig sind.²⁷⁰

Um zu überprüfen, ob der freie Eintritt ausschlaggebend für den Museumsbesuch ist und ob dadurch neue Besucher gewonnen werden können, wurde 2019 in den Dauerausstellungen baden-württembergischer Landesmuseen eine Evaluation durchgeführt. Dort wird der freie

²⁶⁶ KLIMENT 2020: 389.

²⁶⁷ Institut für Museumsforschung 2021: 75, 77; Bei der Erhebung wurden Daten von 6.834 Museen einbezogen, davon machten 4.853 Angaben zu ihren Eintrittspreisen, davon 1.546 mit kostenlosem Eintritt.

²⁶⁸ Ebd., Institut für Museumsforschung 2019: 4.

²⁶⁹ Institut für Museumsforschung 2021: 79, 82.

²⁷⁰ SCHMITT 2020: 34.

Eintritt von 33% der Befragten als Besuchsgrund genannt. In dieser Gruppe befanden sich vor allem junge Menschen, Geringverdiener, seltene Museumsgänger und Erstbesucher. Insgesamt kam man zu dem Schluss, dass der freie Eintritt kein allgemeingültiges Mittel ist, um mehr Menschen und vor allem Nicht-Besucher anzusprechen. Um dies zu erreichen, muss außerdem Wert auf die Qualität der Ausstellungen, auf eine intensive Vermittlung der Inhalte, auf einen attraktiven Service und besucherfreundliche Öffnungszeiten gelegt werden.²⁷¹ Zu Bedenken ist, dass der Eintrittspreis als Barriere nur bei einem vorhandenen Besuchsinteresse greift.²⁷² Somit ist die Etablierung eines kostenlosen Eintritts allein kein geeignetes Mittel, um neue Besucher zu erreichen.

Bezogen auf die befürchteten negativen Konsequenzen eines kostenlosen Zugangs zu Museen und der Frage nach deren Finanzierbarkeit, lässt sich folgendes sagen: In der in den baden-württembergischen Landesmuseen durchgeführten Befragung konnte keine mangelnde Wertschätzung der musealen Arbeit festgestellt werden.²⁷³

Für das Folkwang Museum Essen werden die ausbleibenden Eintrittsgelder fünf Jahre lang durch die Krupp-Stiftung ausgeglichen.²⁷⁴ Das Ministerium für Wissenschaft und Kultur Baden-Württemberg gab an, dass für den freien Eintritt in die Dauerausstellungen der Landesmuseen zwei Mio. Euro kompensiert werden müssen.²⁷⁵ In Großbritannien werden die Einnahmeausfälle vom Staat getragen, und die Museen müssen dafür kulturpolitische Zielsetzungen einhalten, die regelmäßig evaluiert werden.²⁷⁶ In Magdeburg waren die drei städtischen Museen in den Jahren 2004 bis 2010 vom Eintritt befreit. Dabei hoffte man, die wegfallenden Einnahmen durch potenzielle Mehreinnahmen im Shop und im Café zu kompensieren. Dies gelang jedoch nicht.²⁷⁷

Durch die angespannte Lage der öffentlichen Haushalte und der daraus resultierenden sinkenden Fördermittel für Kultureinrichtungen streben viele Institutionen eine Steigerung der Eigenannahmen an.²⁷⁸ Dies erfolgt vor allem durch die Eintrittsgelder und steht so im Gegensatz zu der Forderung nach freiem Eintritt für alle Besucher. Hier forderte der Deutsche Städtetag die Länder auf, „die Entwicklung adäquater Eintrittspreismodelle für die

²⁷¹ SCHMITT 2020: 34, WEGNER / SCHÖBLER 2019: 9, 23, 87.

²⁷² WEGNER / SCHÖBLER 2019: 4.

²⁷³ Ebd.: 5.

²⁷⁴ SCHMITT 2020: 34.

²⁷⁵ WEGNER / SCHÖBLER 2019: 15.

²⁷⁶ KLIMENT 2020: 382.

²⁷⁷ WEGNER 2019: 42.

²⁷⁸ GLOGNER / FÖHL 2010: 13.

kommunalen Museen finanziell durch eine Verbesserung der Museumsförderung zu unterstützen“²⁷⁹.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass ein kostenloser Eintritt zwar zu steigenden Besuchszahlen, jedoch nicht bzw. nur in geringem Maße zu einer sozialen Öffnung des Publikums führt. Mit Blick auf Museen als Dritte Orte ist jedoch der Umstand interessant, dass der Besucherzuwachs meist auf vermehrte Besuche eines Stammpublikums zurückzuführen ist. Regelmäßige Besuche und eine gewisse Anzahl an Stammgästen sind für Oldenburg wichtige Voraussetzungen dafür, dass Dritte Orte entstehen.

Zu der ungewissen Wirksamkeit des freien Eintritts als Instrument für ein größeres und diverseres Museumspublikum kommt hinzu, dass administrative Angelegenheiten von kulturellen Einrichtungen nur schwer einheitlich zu regeln sind, da sie sich in Trägerschaft des Bundes, der Länder oder der Kommunen befinden. Auf eine Anfrage eines Mitglieds des Landtages Nordrhein-Westfalens, ob Projekte mit freiem Eintritt wie zum Beispiel das des Folkwang Museums auf andere Häuser übertragbar seien, antwortete das Ministerium: „das Land NRW habe keine Möglichkeiten, die Eintrittsregelungen generell zu beeinflussen, da sich die Mehrzahl der Museen in kommunaler Trägerschaft befinde“²⁸⁰.

5.4. Nordrhein-Westfalens Förderprogramm für Dritte Orte

Die nordrhein-westfälische Kulturpolitik möchte Kultureinrichtungen in ihrer gesellschaftspolitischen Funktion stärken, da sie „Gestaltungsräume, Anker- und Identifikationspunkte“ bieten, Heimat stiften und daher von zentraler Bedeutung für das Zusammenleben sind. Dem Ziel der gleichwertigen Lebensverhältnisse folgend, sollen so in allen Regionen Bedingungen geschaffen werden, unter denen die Menschen gerne leben und die ihnen den Zugang zur Kultur ermöglichen.²⁸¹ Dahingehend äußerte auch Klaus Kaiser, der parlamentarische Staatssekretär im Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen: „Kulturelle Teilhabe gehört zur regionalen Daseinsvorsorge und zur Sicherung gleichwertiger Lebensverhältnisse“²⁸².

Das 2019 gestartete Programm „Dritte Orte – Häuser für Kultur und Begegnung im ländlichen Raum“ soll Kultureinrichtungen für die Transformation zu Gemeinschaftsorten

²⁷⁹ Deutscher Städtetag 2020: Nr. 3.

²⁸⁰ SCHMITT 2016: 72, Landtag Nordrhein-Westfalen 2015: 2.

²⁸¹ KALUZA / BOB 2020: 367.

²⁸² TRAFO - Modelle für Kultur im Wandel (o.J.b).

motivieren, damit an diesen Orten ein Dialog stattfinden kann, um das gegenseitige Verständnis zu fördern. Das Programm umfasst zehn Mio. Euro und ist auf fünf Jahre ausgelegt. In einer ersten Förderphase werden Einrichtungen bei ihrer Konzeptentwicklung unterstützt, danach werden diese in einer zweiten Phase bei deren Umsetzung gefördert.²⁸³

Die soziologische Definition nach Ray Oldenburg wurde für das Programm zum Konzept eines kulturell geprägten Dritten Ortes weiterentwickelt:

„»Dritte Orte« sind Wohnzimmer für die Kultur mit Programm und Profil, Raum für zufällige Begegnungen, spartenübergreifenden Kooperationen und regionaler Wirkung. Sie entwickeln sich möglichst von unten und sind ausgerichtet an den Bedürfnissen der Menschen vor Ort.“²⁸⁴

Somit vereint ein Dritter Ort drei Aspekte: Er ist ein Ort für Kultur und Bildung, er bietet Raum für Begegnung, und er eröffnet Gelegenheiten zur Vernetzung und Kooperation.²⁸⁵

Vom Ministerium für Kultur und Wissenschaft Nordrhein-Westfalen wurden in Zusammenarbeit mit weiteren Akteuren zehn Merkmale erarbeitet, um Dritte Orte spezifisch für das Förderprogramm zu definieren. Demnach ist ein Dritter Ort ein auf Dauer angelegter Ort, der sich durch eine gute Erreichbarkeit und einen niedrighschwelligen, barrierefreien Zugang auszeichnet. Des Weiteren verfügt er über besucherfreundliche Öffnungszeiten und eine einladende Atmosphäre und Gestaltung. Zusätzlich sind eine technische Grundausstattung inklusive Internetzugang sowie kulturelle Angebote notwendig. Die Finanz- und Verantwortungsstrukturen der Einrichtung sollen nachhaltig organisiert sein, damit auch nach der Förderungsphase ein dauerhafter Betrieb gewährleistet werden kann. Die Beteiligung der späteren Nutzer am Entwicklungsprozess ist von zentraler Bedeutung, sowie die Einbindung in bestehende Konzepte der Stadt- und Regionalentwicklung.²⁸⁶ Wichtig ist, dass die Dritten Orte vielfältig nutzbar sind. Zumeist enthalten sie auch gastronomische Angebote und können so als „Offene Wohnzimmer“ und als „Ankerpunkte für Kunst, Kultur und Kommunikation“²⁸⁷ dienen.²⁸⁸

Abweichend von Oldenburg betont das Ministerium, dass nicht jede Einrichtung all diese Merkmale erfüllen muss, um zu einem Dritten Ort zu werden. Sie sollen lediglich als Orientierung für die Antragsstellung und die Konzeptentwicklung dienen. Innerhalb des spezifischen Konzepts kann begründet auf die Umsetzung einzelner Kriterien verzichtet werden.²⁸⁹

²⁸³ KALUZA / BOß 2020: 369.

²⁸⁴ Ebd.

²⁸⁵ Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen (o.J.).

²⁸⁶ Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen 2019: 2f.

²⁸⁷ KALUZA / BOß 2020: 371.

²⁸⁸ Ebd.

²⁸⁹ Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen 2019: 3.

Von zentraler Bedeutung ist, dass die Kultureinrichtungen gemeinsam mit der örtlichen Bevölkerung ihre eigenen Bedarfe identifizieren und darauf aufbauend ein Konzept erarbeiten. Dabei werden sie, anders als bei anderen Förderprogrammen, innerhalb des Konzeptionsprozesses von einem Programmbüro begleitet und beraten.²⁹⁰

Im Rahmen des Programms reichten 150 Einrichtungen Bewerbungen ein. So kann man davon ausgehen, dass damit ein „kulturpolitischer Nerv“ getroffen wurde. Mit ihrem Projekt wollen die Antragsteller verschiedenen Herausforderungen im ländlichen Raum begegnen: Weggefallene Einrichtungen des gesellschaftlichen Miteinanders und der Kultur sollen ausgeglichen werden. Darüber hinaus sehen manche Einrichtungen angesichts gesellschaftlicher Entwicklungen weiteren Transformationsbedarf. Bei anderen Bewerbungen ist ausschlaggebend, dass das bürgerschaftliche Engagement einen zentralen Ort und hauptamtliche Unterstützung sucht. Zudem ist eine wesentliche Herausforderung des ländlichen Raums die Erreichbarkeit von Kultureinrichtungen.²⁹¹ Derzeit werden 17 Projekte und damit vielfältige Formen Dritter Orte unterstützt. Deren Träger sind kommunale Einrichtungen wie Bibliotheken, Musik- und Volkshochschulen oder Heimatvereine. Dabei sind sowohl hauptamtliche als auch ehrenamtliche Akteure beteiligt.²⁹²

Das Ministerium sieht den Ausbau Dritter Orte als vielfältiges Instrument zur Stärkung des ländlichen Raums:

„Durch Öffnung und Vernetzung bzw. Bündelung von kulturellen Angeboten wie auch Angeboten der Bildung und Begegnung [...] [sind dritte Orte] Ankerpunkt[e] für kulturelle Vielfalt, [...] [und] ein Beitrag der Kultur zur Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts, zur Schaffung von gleichwertigen Lebensverhältnissen und zur Stärkung von Identität“²⁹³.

Langfristig will das Land Nordrhein-Westfalen ein Gesamtkonzept für die Kulturförderung im ländlichen Raum erarbeiten.²⁹⁴

Auch das Land Baden-Württemberg hat jüngst mit dem Förderprogramm „FreiRäume“ eine Initiative gestartet, um in ländlichen Kommunen künstlerische und soziokulturelle Aktivitäten zu fördern und bestehende Kulturorte zu Dritten Orte zu entwickeln. Dadurch soll das Miteinander im ländlichen Raum gestärkt, leerstehende Gebäude wiederbelebt und Begegnungsorte geschaffen werden. Momentan läuft die Antragsphase; der Umsetzungszeitraum beginnt am 01. Januar 2022.²⁹⁵

²⁹⁰ KALUZA / BOB 2020: 370.

²⁹¹ Ebd.: 370f., TRAFO - Modelle für Kultur im Wandel (o.J.a).

²⁹² KALUZA / BOB 2020: 371.

²⁹³ Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen (o.J.).

²⁹⁴ KALUZA / BOB 2020: 372.

²⁹⁵ Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (o.J.).

6. Das Dritte Orte-Konzept im musealen Kontext

Weltweit haben Bibliotheken bereits vielfach das Konzept der Dritten Orte übernommen, quantitative Studien und Beobachtungen zeigen, dass sie als Dritte Orte funktionieren. Und das, obwohl Oldenburg selbst Bibliotheken für nicht geeignet hielt, da sie zu groß und zu zweckmäßig seien. Im letzten Jahrzehnt hat sich auch bei Museen – vornehmlich in den USA – ein wachsendes Interesse gezeigt, sich zu Dritten Orten zu transformieren. Sie laden Besucher ein, länger zu bleiben und miteinander in Kontakt zu treten.²⁹⁶

Im Zuge der Übertragung von Oldenburgs Konzept auf den Kulturbereich konnte deutlich gemacht werden, was Kunst und Kultur zum Entstehen und zum Funktionieren Dritter Orte beitragen können und in welcher Hinsicht eine dahingehende Neukonzeption Vorteile für die Einrichtungen bietet.²⁹⁷ Aus der Tatsache, dass viele Bibliotheken bereits erfolgreich als Dritte Orte fungieren, wird zudem ersichtlich, dass für jede Einrichtung und ihr spezifisches Umfeld eine Adaption des Konzepts möglich und erforderlich ist. Wie lässt es sich also auf den musealen Kontext übertragen?

Gemäß Natalie B. Tate ist das Dritte Orte Konzept in adaptiver Art und Weise auf den Museumsbereich anwendbar. In Oldenburgs Konzept sieht sie viel Potential, um das „community engagement“ zu stärken und um die gesellschaftliche Relevanz musealer Arbeit zu steigern und zu verdeutlichen. Dabei soll es jedoch nicht als ein eins zu eins umsetzbarer Leitfaden betrachtet werden; Museen müssen vielmehr die Kernelemente eines Dritten Ortes in ihr eigenes Konzept integrieren und Oldenburgs Theorie damit als eine Art Werkzeugkasten nutzen.²⁹⁸

Auch Suzanne Fischer und Eric Johnson zufolge, bietet Oldenburgs Werk ein nützliches Instrumentarium, jedoch müssen Kulturinstitutionen diese Ideen an ihre Leitbilder, ihre Besucher und die Gesellschaft anpassen. Fischer sieht die von Oldenburg beschriebenen Dritten Orte als exklusive Räume, die nur von wenigen besucht werden. Bei Museen sieht sie durch das diverse und stetig wechselnde Publikum ein weitaus größeres Potential, das Ideal eines demokratischen Ortes zu erfüllen.²⁹⁹

Nina Simon betreibt den Blog „Museum 2.0“. Dort fand eine Buchbesprechung zu „The Great Good Place“ statt, mit der Frage, in welcher Weise Oldenburgs Ausführungen auf

²⁹⁶ AUDUNSON 2020: 15, vgl. EIGENBRODT 2014: 30, OLDENBURG 1999: 203: “Unlike hospitals or libraries, which have exacting, complicated, and expensive internal requirements, third places are typically modest, inexpensive, and small by comparison”.

²⁹⁷ vgl. DREWS 2020 357.

²⁹⁸ TATE 2012: 281.

²⁹⁹ FISCHER / JOHNSON 2010.

Museen anwendbar sind. Simon äußert zu Beginn ihre Bedenken darüber, ob sich das Konzept für den musealen Bereich eignet und beschreibt, an welchen Stellen sich Museen und Dritte Orte unterscheiden: „Museums are explicitly about something, and Third Places are about nothing in particular. Third Places facilitate engagement among patrons, whereas museums and libraries deliver services to patrons“³⁰⁰. Simon ist der Überzeugung, dass fundamentale Veränderungen nötig sind, damit Menschen Museen genauso „casually“ besuchen wie Dritte Orte nach Oldenburg. Es erfordert längere Öffnungszeiten, mehr Sitzgelegenheiten, eine Akzeptanz für die größere Lautstärke von Gesprächen sowie die Pflege und Betreuung von Stammgästen.³⁰¹ In diesem Zusammenhang wurde von einer Museumsexpertin der Gedanke geäußert, dass es nicht erforderlich ist, das gesamte Gebäude eines Museums zu einem Dritten Ort zu transformieren, vielmehr sollte die Institution überlegen, welche einzelnen Räume sich am besten als Kontaktzonen eignen und gegebenenfalls kostenfrei für Begegnung und Aufenthalt zugänglich gemacht werden können.³⁰²

Als Beispiel aus der Museumspraxis kann das dänische Aarhus Kunstmuseum genannt werden. Es verfügt über einen Raum, der als öffentliches Wohnzimmer fungiert und damit unabhängig vom Museumsbesuch ein Zusammentreffen von Menschen ermöglicht.³⁰³ Auch das Museum für Kunst und Gewerbe in Hamburg hat sich zum Ziel gesetzt, die Institution mehr für die Stadtgesellschaft zu öffnen. Im Zuge dessen wurde 2020 ein rund 300 m² großer Ausstellungsraum zu einem Ort der Begegnung umgestaltet. Dieser Raum ist während der Öffnungszeiten des Museums kostenfrei und ohne Konsumzwang zugänglich. Zusätzlich werden in Kooperation mit örtlichen Initiativen partizipative Veranstaltungen durchgeführt, um den Dialog mit der Stadtgesellschaft zu führen.³⁰⁴

Um nun genauer zu prüfen, ob Oldenburgs Konzept der Dritten Orte auf den musealen Bereich übertragbar ist, werden im Folgenden die acht Charakteristika auf ihre Realisierbarkeit hin untersucht. Dies geschieht unter der Fragestellung: Passt das konkrete Konzept von Oldenburg in den musealen Kontext, und bestehen bereits Gegebenheiten, die die Museen als Dritte Orte kennzeichnen?

Oldenburg ist der Überzeugung, dass es in der Gesellschaft Orte braucht, die einen *neutralen Boden* für das Zusammentreffen von Menschen bieten. Wie bereits beschrieben, handelt es

³⁰⁰ SIMON 2010b.

³⁰¹ Ebd.

³⁰² vgl. KIEHL 2010.

³⁰³ MANDEL 2020: 5.

³⁰⁴ PETERSON 2021: 24f.

sich bei Museen um öffentlich zugängliche, demokratische Bildungseinrichtungen. Damit erfüllen sie diese Bedingung, sofern sie sich um den Abbau von Zugangsbarrieren bemühen. Die vornehmlich kommerziellen Dritten Orte, die Oldenburg beschreibt, gibt es in verschiedenen Kategorien, die von den Besuchern je nach ihren persönlichen Eigenschaften wie Alter und Interessen ausgewählt werden. Somit existieren unterschiedliche Dritte Orte für unterschiedliche Zielgruppen.³⁰⁵ Kritikern zufolge, führt Oldenburgs Konzept dadurch nur zu kommerziellen, genderspezifischen und interessenspezifischen Dritten Orten. Kulturinstitutionen stehen jedoch vor der Herausforderung, eine möglichst diverse Besucherschaft anzusprechen, wenn sie ihre gesellschaftliche Relevanz in Form eines Dritten Ortes erfüllen wollen. Daher wird von einigen musealen Akteuren infrage gestellt, ob das Konzept die diverse Besucherschaft erzeugen kann, die für kulturelle Teilhabe notwendig ist.³⁰⁶ Im Gegensatz dazu sind viele, die Oldenburg dafür kritisieren, dass er nur kommerzielle Dritte Orte beschreibt, der Überzeugung, dass Dritte Orte im Kulturbereich deutlich inklusiver wirken können als Orte des Konsums:³⁰⁷

“Only the institutions of the social sector, that is the non-government, nonbusiness, nonprofit organization, can create what we now need, communities for citizens [...] One reason for this is that only nonprofit organizations can provide the enormous diversity of communities we need”³⁰⁸.

Wie erläutert wurde, haben Museen das Potential, den interkulturellen Austausch und die Wertschätzung von Vielfalt in der Gesellschaft zu fördern. Zusätzlich kann in Museen die Kommunikation zwischen den Generationen gefördert werden.³⁰⁹ Die Funktion, dass Dritte Orte Jung und Alt, unterschiedliche Generationen in Verbindung bringen, beschreibt auch Oldenburg.³¹⁰

Bei der Transformation musealer Einrichtungen zu Dritten Orten besteht die Herausforderung darin, die *Zugänglichkeit* angesichts von Eintrittspreisen und begrenzten Öffnungszeiten zu gewährleisten. Auch wenn die Mehrzahl der von Oldenburg beschriebenen Dritten Orte kommerzielle Einrichtungen sind, betont er, dass sie „very affordable“ sein müssen.³¹¹ Oldenburg sieht die Begegnung von Menschen als Selbstzweck eines Dritten Ortes. Um eine Begegnung für möglichst viele Menschen zu ermöglichen, wäre es förderlich, wenn diese

³⁰⁵ MEHTA / BOSSON 2010: 793.

³⁰⁶ TATE 2012: 273.

³⁰⁷ DREWS 2021: 3f., EIGENBRODT 2014: 29f., SOUKUP 2006: 430f.

³⁰⁸ GURIAN 2006b: 99.

³⁰⁹ KRÜGER 2011: 54.

³¹⁰ OLDENBURG 1997: 8.

³¹¹ OLDENBURG 2013: 10, „Most third places, but certainly not all, are business establishments that serve food and/or drink to customers on a daily basis.” (OLDENBURG 2013: 8).

nicht an Zugangsbedingungen in Form von Eintrittsgeldern geknüpft ist.³¹² In diesem Sinne sollte ein Museum sein Bezahlmodell überdenken, da ein freier Eintritt erwiesenermaßen die Besuchshäufigkeit erhöht.³¹³ Aufgrund der prekären finanziellen Lage in vielen Kommunen sehen sich viele Museen in öffentlicher Trägerschaft nicht in der Lage, auf die Einnahmen aus Eintrittsgeldern zu verzichten. An dieser Stelle kann über die Einführung einer Jahreskarte nachgedacht werden, um Ortsansässige zu häufigeren Besuchen anzuregen. Zudem besteht die Möglichkeit, nur einen Raum und nicht die gesamte Einrichtung zu einem Dritten Ort zu transformieren, der dann als Ort ohne Zugangsbeschränkungen für die gesellschaftliche Begegnung geöffnet wird. So kann beispielsweise ein in das Museum integriertes Café zu einem Treffpunkt der örtlichen Bevölkerung werden, insbesondere in ländlichen Regionen wo andere soziale Orte weggefallen sind.

Angesichts der beschriebenen gesellschaftlichen Herausforderungen und dem Aussterben der kleineren Innenstädte, sollten Kommunen und Länder ihre Kulturfinanzierung überdenken und die Kompensation der Einnahmeausfälle eines kostenlosen Museumseintritts in Betracht ziehen. Denn mit der Förderung Dritter Orte wird der Bevölkerung nicht nur ein Zugang zu Kultur und Bildung ermöglicht, sondern auch eine Gelegenheit zum zwischenmenschlichen Austausch. Solche Begegnungsorte in jeder Kommune bereitzustellen, ist wichtig, weil „funktionierende Dritte Orte das psychosoziale Wohlbefinden ihrer Besucher und damit die Attraktivität [einer Stadt] steigern“³¹⁴. Auch Gurian spricht sich aus diesen Gründen für eine Abschaffung der Eintrittsgebühren aus: “If museums are to become institutions that intentionally facilitate community development, then we should consider eliminating our entrance fees and recapturing the lost income from alternate sources”³¹⁵.

Vom Ministerium für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung des Landes Nordrhein-Westfalen wurde im Sommer 2020 eine Befragung der Städte und Gemeinden zur Zukunft der Innenstädte in Auftrag gegeben. Angesichts vieler leerstehender Geschäfte und einem Rückgang der Nachfrage nach Flächen für den Einzelhandel wurde dabei die Frage gestellt, welche Nutzungen sich Kommunen in Gebäuden in Innenstadtlage alternativ zum Einzelhandel vorstellen könnten. Dabei nannten die Befragten zunächst die Gastronomie, dann den Bereich von Medizin und Gesundheit, drittens Dienstleistungen und erst an vierter Stelle Gemeinschafts- bzw. Kulturräume. 64% halten die Gastronomie als Alternative für „sehr

³¹² MEIER 2021: 5f.

³¹³ vgl. Deutscher Bundestag 2018, KLIMENT 2020: 383, WEGNER 2019: 4.

³¹⁴ MAILÄNDER 2012: 59.

³¹⁵ GURIAN 2006b: 113.

gut“ geeignet, jedoch nur 27% Gemeinschafts- und Kulturräume. Zwar sprechen sich einige Kommunen für die Errichtung von Begegnungsorten und Dritten Orten aus, jedoch verdeutlicht dies, dass die Etablierung von Begegnungsorten und der Erhalt sozialer Infrastruktur von vielen kommunalen Vertretern nicht als vorrangiges Ziel gesehen werden.³¹⁶

Ein musealer Dritter Ort lässt sich jedoch – genauso wie kulturelle Teilhabe – nicht einfach durch die Einführung des freien Eintritts erzeugen. Wie bereits erläutert, sollte die Adaption des Dritte Orte Konzepts immer im Einklang mit dem Leitbild des Museums erfolgen. Möchte ein Museum zu einem alltäglichen Treffpunkt im Sinne Oldenburgs werden, den in der Nähe wohnende Menschen mehrmals wöchentlich besuchen, so ist eine Eintrittsgebühr ein Hindernis. Wenn ein Museum das Konzept jedoch nur nutzen möchte, um die gesellschaftliche Legitimität der Einrichtung zu steigern und die Kommunikation und den Austausch zwischen den Besuchern zu fördern, so ist eine Eintrittsgebühr kein generelles Hindernis. Bei finanziell schwachen Besuchergruppen müssen die Zugangsbedingungen durch Ermäßigungen ausgeglichen werden.

Eine weitere Herausforderung bei der Transformation von Museen zu Dritten Orten sind die konservativen Öffnungszeiten, die es Berufstätigen schwer machen, ein Museum regelmäßig zu besuchen.³¹⁷ In der aktuellen Gesamterhebung des Instituts für Museumsforschung machten 4.237 Einrichtungen Angaben zu ihren Öffnungszeiten. Von den 84,2% Museen mit regelmäßigen wöchentlichen Öffnungszeiten waren im Jahr 2019 57,1% an 6 oder 7 Wochentagen zugänglich. Die Mehrheit der Museen (40,9%) öffneten an sechs Tagen in der Woche. Der Montag war mit 89,9% der häufigste Schließungstag. Von den befragten Museen boten nur 278 wöchentliche Abendöffnungen an. Davon waren 26 Museen an jedem Wochentag abends geöffnet. Das entspricht lediglich 0,38% aller befragten Museen.³¹⁸ Daraus wird deutlich, dass die meisten Museen in Deutschland zwar bis auf den Montag täglich geöffnet sind, jedoch durch die Begrenzung der Öffnungszeiten ein zentrales Charakteristikum Dritter Orte nach Oldenburg nicht erfüllen.

³¹⁶ Ministerium für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung des Landes Nordrhein-Westfalen 2020: 26f.

³¹⁷ SISTERMANN 2020.

³¹⁸ Institut für Museumsforschung 2021: 84-88.

Mit Blick auf das mögliche Potential von Museen, *Stammgäste* an sich zu binden, muss zunächst festgestellt werden, dass ein Großteil der deutschen Bevölkerung zu den Nichtbesuchern von Kultureinrichtungen im Allgemeinen und Museen im Speziellen zählt:

„Trotz einer exzessiven, kontinuierlich verstärkten Angebotsorientierung ist es seit den 1990er Jahren nie gelungen, mehr als fünf bis zehn Prozent der Bevölkerung [...] häufig bis regelmäßig zur Wahrnehmung kultureller Angebote zu bewegen“³¹⁹.

Um zu einer diversen Zusammensetzung der Besucher im Sinne Oldenburgs zu gelangen, sind daher weitere Maßnahmen des Audience Developments und konzeptionelle Veränderungen hin zu mehr Partizipation erforderlich:

„Klassischerweise werden Museen als Orte des Sammelns, Bewahrens und Vermittelns verstanden. Das Museum als öffentlichen Raum neu zu denken und es vielmehr als einen Ort des Treffpunkts und der gesellschaftlichen Aushandlung zu verstehen, bedeutet auch, es auf seine Möglichkeiten der Teilhabe, Partizipation und Offenheit zu befragen und in Hinblick auf diese Themen auszurichten“³²⁰.

Die Aufsichtskraft eines Stadtmuseums bezeichnet Menschen, die das Museums drei- bis viermal im Jahr besuchen, als „Stammbesucher“.³²¹ Um der Definition von Stammgästen nach Oldenburg gerecht zu werden, wären jedoch drei bis vier Besuche pro Woche erforderlich. Die Anhänger der New-Museology-Bewegung greifen diesen Gedanken Oldenburgs bereits auf und fordern, dass sich Museen, um in der Zukunft lebensfähig zu bleiben, von einem Ort, der gelegentlich besucht wird, wandeln hin zu einem integralen Teil der sie umgebenden Gemeinschaft.³²²

Um die Besucher vermehrt an ein Museum zu binden, ist neben der bereits erwähnten Ermäßigung auf Wiederholbesuche ein gastronomisches Angebot von Vorteil.³²³ Von größerer Bedeutung für einen erfolgreichen Versammlungsort ist jedoch das Konzept der Ortsbindung. Dies ist die Bedingung dafür, dass ein Mensch Verantwortungsgefühl für einen Ort und die Bereitschaft zur Partizipation und Engagement entwickelt.³²⁴ Orte, die ausgeprägte Bindungen aufweisen, zeichnen sich dadurch aus, dass sie auf die Bedürfnisse ihrer Besucher eingehen und sie an Gestaltungsprozessen beteiligen.³²⁵

Oldenburg sieht für den Dritten Ort eine schlichte Gestaltung vor, sodass der Fokus der Anwesenden nur auf der Interaktion miteinander liegt. Viele Museen sind jedoch in historischen, zum Teil prunkvollen Räumlichkeiten untergebracht und stellen Objekte aus, die die

³¹⁹ JOHN 2008: 22.

³²⁰ PETERSON 2021: 24.

³²¹ MEIER-EWERT / RESCH 2008: 52.

³²² MOODY 2011: XIII.

³²³ GÜNTER 2000: 76.

³²⁴ FISCHER 2020: 246.

³²⁵ MANZO / PERKINS 2006: 340,347.

Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Besucher, die das Museum betreten, wollen Objekte betrachten und suchen immer nach der Erfahrung von Kunst. Dies steht im direkten Widerspruch zu einem „*low profile*“.³²⁶

Die Aktivität am Dritten Ort ist Oldenburg zufolge ungeplant, unorganisiert und unstrukturiert.³²⁷ Zudem zeichnet sie sich durch eine Zweckfreiheit aus.³²⁸ Diese Aspekte stehen im Gegensatz zum klaren Informations- und Bildungsauftrag von Kultureinrichtungen. Die Angebote eines Museums sind immer mit dem Ziel geplant, bei Menschen Interesse zu wecken, um sie ins Museum locken und Wissen vermitteln zu können. Die Aktivität der Besucher folgt den von den Museumsfachleuten konzipierten Strukturen. Diese Abweichung von Oldenburgs Theorie kann durchaus als spezifischer Vorteil Dritter Orte der Kultur gesehen werden. Innerhalb der Ausstellung liegt der Fokus auf den ausgestellten Objekten, den erzählten Geschichten und der kulturellen Bildung, sodass die Besucher auf Basis dieser Eindrücke gleichberechtigte Konversationen führen können. Somit können Museen eine einladende Umgebung bieten, die auf der gemeinsamen Erfahrung beruht.³²⁹ Und damit erfüllen sie den Aspekt des „*leveling*“.

Damit ein Museum für alle gesellschaftlichen Gruppen gleichermaßen zugänglich sein kann und partizipative Ansätze umgesetzt werden können, müssen jedoch die konventionellen Distinktionsregeln der Kultur ausgesetzt und das Selbstbild vieler Museumsfachleute verändert werden. Denn die in vielen Kultureinrichtungen herrschenden impliziten Verhaltensregeln und das Bild eines Museums als elitäre Einrichtung für Bildungsbürger können die „*leveling*“-Funktion verhindern.

So sieht Meijer-van Mensch das Leitbild eines Museums als Kommunikationsforum im Konflikt zu dem Selbstbild vieler Museumsfachleute stehen. Diese sind vielfach der Auffassung, dass ausschließlich der professionelle Diskurs ein objektives und informiertes Urteil über die Bedeutung des Kulturerbes abgeben könnte. Meijer-van Mensch zufolge dürfe das Kulturerbe jedoch nicht mehr ausschließlich als materielles Gut gedacht werden, sondern als ein kultureller Prozess, der Identitäten, Gedächtnisse und Werte beinhaltet. Gleichzeitig sieht sie jedoch bei einigen Museumsfachleuten mittlerweile die Bereitschaft, Besucher in die Interpretation der Sammlungen einzubinden.³³⁰

³²⁶ MOODY 2011: 73.

³²⁷ OLDENBURG 1999: 33.

³²⁸ Ebd.: IX, 24.

³²⁹ TATE 2012: 279.

³³⁰ MEIJER-VAN MENSCH 2012: 88.

Oldenburg versteht einen Dritten Ort als einen Spielplatz, an dem viele gesellschaftliche Normen und Regeln keinen Bestand haben und an dem eine ausgelassene Stimmung herrscht.³³¹ Dem Museumsberater Hirte zufolge, handelt es sich bei einem Museum jedoch um einen „weitgehend durchherrschten und kontrollierten Raum“³³². Dort gelten Verhaltensregeln, die ähnlich strikt sind wie in Kirchen und Kasernen und daraus resultierend eine „Verpflichtung zur Regelkonformität“³³³. Dadurch wird ein selbstbestimmtes und kreatives Verhalten der Besucher gar nicht zugelassen. Hirte stellt fest:

„Den Besucher als musealen Pfadinder zu akzeptieren heißt jedoch, ihn in einer ihm spezifischen Kompetenz ernst zu nehmen, ihm auf Augenhöhe zu begegnen, ihn als konstitutives und autonomes Element des Systems Museums zu akzeptieren. In der Praxis sind wir davon weit entfernt“³³⁴.

Bereits Foucault wies darauf hin, dass das Verhalten in Museen nicht intuitiv ist und Nichtbesucher Angst haben, in Museen zu gehen, weil sie befürchten, dass sie sich nicht richtig verhalten.³³⁵ Auch heute noch stellt ein Museum für viele Menschen eine unantastbare Institution dar, die nicht als sozialer Raum empfunden wird. Um kulturelle Teilhabe für die gesamte Gesellschaft zu gewährleisten, muss sich dieses Bild der Museen wandeln.³³⁶

So sind es die Cafés, Coffee Shops, Lounges und Lobbies, die, Carlie L. Moody zufolge, ein Museum als Dritten Ort definieren. Denn da die Ausstellungsräume nicht dem „*low profile*“ nach Oldenburg entsprechen und dort Verhaltensregeln herrschen, die Gespräche meist verhindern, sei es nicht realisierbar, ein Museum in seiner Gesamtheit als Dritten Ort nutzbar zu machen.³³⁷

Die Aufsichtskräfte kennen das Verhalten der Museumsbesucher am besten. In einer 2008 erschienenen Publikation erzählen Mitarbeitende aus Berliner Museen von ihrem Arbeitsalltag. Eine Aufsichtskraft stellt fest, dass die Gesprächsthemen der Besucher sehr vielfältig sind und oft nicht mit dem Museum in Verbindung stehen. Zudem neigen ältere Personen dazu, dem Personal ihre Lebensgeschichte zu erzählen.³³⁸ Dies unterstreicht das Bedürfnis nach Kommunikation, dass sich wie von Oldenburg beschrieben, an alltäglichen Erfahrungen ausrichtet und keinem Konzept folgt. Mit anderen Besuchern ein Gespräch führen, Gegenstände anfassen und eigenes Wissen anbringen sind alltägliche Verhaltensweisen, die

³³¹ OLDENBURG 1999: 37f.

³³² HIRTE 2012: 285.

³³³ Ebd.

³³⁴ Ebd.: 288.

³³⁵ GURIAN 2006b: 108;

³³⁶ HUWIG / SALZHUBER 2019: 227.

³³⁷ MOODY 2011: 70, 73.

³³⁸ MEIER-EWERT / RESCH 2008: 18, 97.

jedoch in einem Museum meist unterbunden werden.³³⁹ Eine Aufsichtskraft bringt dies besonders klar zum Ausdruck: „Wenn ein Besucher in ein Museum kommt, dann soll er sich auch darauf konzentrieren und nicht irgendwelche Sachen machen, die da nicht hingehören.“³⁴⁰

Weitere Zitate unterstreichen die bestehenden Verhaltensregeln in Museen:

*„Ich spreche niemals Besucher an. Niemals.“*³⁴¹

*„Ich sehe es als meine Aufgabe, die Distanz zu wahren.“*³⁴²

*„Die Gäste sind meistens leise, das ist in Museen und Kirchen so. Der Besucher will nicht auffallen, denke ich. Es sind stille Räume, es ist etwas mit Kultur, das wirkt irgendwie auf jeden. Wenn da schöne Gemälde hängen, möchte man das ja nicht mit Blödsinnreden übertönen.“*³⁴³

*„Was ich nicht so gern mag, ist das Mittwochspublikum, bis vor kurzem hatten wir noch jeden Mittwoch freien Eintritt. Der Ex-Bundeskanzler Schröder sprach mal von Nehmer-Mentalität, und so ist es auch. Die ganzen Flyer sind weg am Mittwoch. Und die Leute bleiben bis zum Schluss, die müssen Sie richtiggehend rausschieben. [...] Das ist ja auch teilweise eine Klientel, die normalerweise gar nicht ins Museum geht.“*³⁴⁴

Es wird deutlich, dass Interaktion und Kommunikation in einem Museum als unangebracht empfunden werden. Somit unterbinden Museen Gespräche oft implizit oder explizit, vor allem laute und ausgelassene, wie sie Oldenburg als charakteristisch für einen Dritten Ort beschreibt.³⁴⁵ Zusätzlich entsteht der Eindruck, dass die in den Ausstellungsräumen präsentierte Kultur nicht mit dem Alltäglichen vereinbar ist. Das klassische bildungsbürgerliche Publikum wird von manchen Aufsichtskräften als Standard angesehen und andere Besucher lediglich als Ausnahme von der Regel geduldet.

Gurian sieht in diesem Bereich in amerikanischen Museen eine positive Entwicklung. So sei soziale Interaktion in Museen einst als fremd angesehen worden, heute werde es jedoch als Teil der Erfahrung verstanden. Und man sei sich bewusst, dass das Lernen durch soziale Interaktion verstärkt werde.³⁴⁶ Im deutschsprachigen Raum ist das Thema jedoch noch nicht viel diskutiert worden. Für eine gesellschaftliche Öffnung eines Museums in Form eines Dritten Ortes nach Oldenburg ist es unbedingt erforderlich, implizit und explizit vermittelte Verhaltensregeln eines Museumsaufenthalts zu verändern und selbstbestimmtes Handeln der Besucher zu fördern. Anderenfalls können sich viele positive Aspekte eines Dritten Ortes

³³⁹ HIRTE 2012: 287.

³⁴⁰ MEIER-EWERT / RESCH 2008: 68.

³⁴¹ Ebd.: 18.

³⁴² Ebd.

³⁴³ Ebd.: 31.

³⁴⁴ Ebd.: 52f.

³⁴⁵ OLDENBURG 1999: 26.

³⁴⁶ GURIAN 2006b: 108.

nicht entwickeln. Dazu zählen die *Kommunikation*, die *spielerische Stimmung* sowie die Tatsache, dass sich die Besucher im Sinne eines „*Home Away from Home*“ zuhause fühlen.

Auch wenn dieser Wandel vollzogen ist, so unterscheidet sich die *Kommunikation* innerhalb eines Museums in vielen Fällen weiterhin von den Konversationen, die Oldenburg beschreibt. Seiner Beobachtung nach zeichnen sie sich durch eine Offenheit der Themen aus, sodass die Gesprächsinhalte bei jedem Besuch unbestimmt sind.³⁴⁷ Hingegen kann der themenspezifische Austausch, der in einem Museum stattfindet, als ein Vorteil des kulturellen Dritten Ortes gesehen werden. Die Museumsmitarbeiter können Besucher durch Inhalte vernetzen und dadurch den Dialog und den Aufbau von Beziehungen fördern.³⁴⁸ Zusätzlich können verstärkt aktuelle gesellschaftliche Themen aufgegriffen und damit der gesellschaftliche Diskurs gestaltet werden, denn Museum haben als Orte der Bewahrung von Zeugnissen eine „wegweisende Funktion in der Gesellschaft“^{349, 350}.

Als Beispiel ist hier das Bremer Übersee-Museum zu nennen. Aus dem im Juli 2021 vorgestellten Zukunftskonzept geht hervor, dass man das Haus neu ausrichten und zu einem Dritten Ort transformieren will. Der Lichthof soll durch eine Neugestaltung zu einem „Ort des gesellschaftlichen Diskurses“ werden. Die zukünftigen Ausstellungen werden sich mit gesellschaftlich relevanten Themen wie Klimawandel, Ressourcennutzung und Migration auseinandersetzen. Insgesamt soll so das Museum zu einem Ort werden, „an den die Menschen gehen, weil er mehr ist als nur ein Museum“^{351, 352}.

Insgesamt muss bedacht werden, dass die sozialen Aspekte eines Dritten Ortes, die Oldenburg als so schützenswert und gewinnbringend für die Gesellschaft herausarbeitet, nur in begrenztem Maße produzierbar sind. Der informelle Austausch und das Gefühl von einem Zuhause entstehen erst, wenn sich durch den regelmäßigen Besuch und das Aufeinandertreffen von Menschen Vertrauen entwickelt.³⁵³

Eine wesentliche Qualität des Dritten Ortes besteht darin, dass die Menschen dort gerne Zeit verbringen. Dies stellt für Kulturinstitutionen eine Herausforderung dar, denn die meisten Einrichtungen wurden funktional errichtet und nicht dafür, dass Menschen dort möglichst viel Zeit in Gesellschaft verbringen. Vos zufolge, sind es meist Räume, die nur einem Zweck

³⁴⁷ OLDENBURG 2013: 10.

³⁴⁸ SIMON 2012: 96, 106.

³⁴⁹ MAGDOWSKI 2008: 217.

³⁵⁰ Ebd.

³⁵¹ Übersee-Museum Bremen 2021.

³⁵² Ebd.

³⁵³ vgl. DREWS 2020: 358f.

dienen, die „either dressed to impress or limited in size“ sind, oder als praktische, serviceorientierte Umgebungen gestaltet wurden.³⁵⁴ Um den Aufenthalt zu verlängern, sind sanitäre Anlagen und eine gastronomische Versorgung von Vorteil. Zusätzlich benötigt der Ort jedoch auch eine einladende Atmosphäre, die das Gefühl des „*Home Away from Home*“ entstehen lässt, denn: “Any uncomfortable place will only be used for as short a time as possible, whereas a third place, as we now know, is meant for spending time, as comfortably as possible”³⁵⁵.

Neben den inhaltlichen und konzeptionellen Faktoren stellt sich somit die Frage, welche baulichen Attribute und welche innenarchitektonische Gestaltung die Entstehung Dritter Orte fördern. Wenn die Gestaltung eines Museums in Anlehnung an das Konzept der Dritten Orte angepasst wird, kann eine Atmosphäre geschaffen werden, in der sich die Besucher wohlfühlen. Daraus resultiert, dass die Besucher eine Verbundenheit mit der Einrichtung entwickeln und sie regelmäßig besuchen. So kann ein Museum zu einem Ort der Interaktion und damit zu einem wichtigen Teil der Gemeinschaft werden.³⁵⁶

Eine amerikanische Studie zu kommerziellen Dritten Orten untersuchte physische Attribute, die Geselligkeit und Ortsbindung fördern. Dabei wurden Sitzgelegenheiten als eines der wichtigsten Merkmale für die Bindung von Menschen an öffentliche Räume und für die Unterstützung des Sozialverhaltens identifiziert.³⁵⁷ In vielen Museen mangelt es jedoch daran. Durch die Ausstattung der Ausstellungsflächen mit Sitzmöglichkeiten kann der Aufenthalt der Besucher verlängert, und die Konversation unter ihnen gefördert werden.³⁵⁸ Vor allem wenn diese flexibel gestaltet sind, kann dies die Besucher einladen, den Raum als ihren Treffpunkt („hangout“) zu nutzen.³⁵⁹

Die Museumsräume müssen so konzipiert sein, dass Interaktion jederzeit möglich ist, auch ohne die Anwesenheit von Museumsmitarbeitern. Dies kann durch einladende Lobby-Bereiche, Cafés und freie Bodenfläche erreicht werden, denn dies sind die Bereiche, in denen sich Besucher treffen und miteinander interagieren können. Offene Grundrisse und eine klare Wegführung ermöglichen dem Besucher, sich frei in der Ausstellung zu bewegen. Damit wird das Zusammenkommen von Gruppen und soziale Interaktion gefördert. Wenn besonders interessante Objekte mit ausreichend freiem Raum umgeben sind, können sie von

³⁵⁴ VOS 2020: 363f.

³⁵⁵ Ebd.: 365.

³⁵⁶ MOODY 2011: 73, 117f.

³⁵⁷ MEHTA / BOSSON 2010: 782.

³⁵⁸ GURIAN 2006b: 108.

³⁵⁹ MOODY 2011: 71.

mehreren Menschen gleichzeitig betrachtet werden, was oft zu Unterhaltungen zwischen den Besuchern führt. Interaktive Vorführungen und Ausstellungen können ebenfalls Gesprächsthemen bieten. Die Integration eines gastronomischen Angebots in das Museumsgebäude in Form eines Cafés, einer Bar oder Lounge regt zu häufigeren und regelmäßigen Besuchen an.³⁶⁰

Eine von Moody durchgeführte qualitative Befragung in drei Museen in Florida, zeigt jedoch, dass viele Museumsmitarbeitenden keine Vorteile darin sehen, das Design ihrer Einrichtung dahingehend anzupassen. Die Befragten waren der Ansicht, dass ihr Museum die Bedürfnisse der Besucher bereits ausreichend bediene. Bezogen auf die Idee, ein Café oder eine Lounge einzurichten, äußerten viele große Bedenken bezüglich der Sicherheit und Pflege der ausgestellten Objekte.³⁶¹ Diese Untersuchung ist keineswegs repräsentativ für die gesamte amerikanische Museenlandschaft, jedoch zeigt sie die Vorbehalte auf, die museale Akteure gegenüber Veränderungen haben. Welche Haltung Museumsmitarbeitende in Deutschland zu dem Thema Transformation haben, wird in der im nächsten Kapitel folgenden Erhebung untersucht.

Zusammenfassen lässt sich sagen, dass die größten Herausforderungen bei der Transformation von Museen zu Dritten Orten das bestehende Selbstbild und die damit verbundenen Ideale des Museumsbereichs sind, zudem die öffentliche Wahrnehmung der Museen sowie die wirtschaftliche Lage und die davon abhängige Kulturförderung. Viele Museen fokussieren sich mehr auf die Objekte, die sie ausstellen als auf die Besucher. Zudem muss die Öffentlichkeit ein Museum auch als ihren Treffpunkt annehmen. Und durch die aktuelle Wirtschaftslage fehlen oft die finanziellen Mittel und das Personal für eine Erneuerung.³⁶²

Es konnte gezeigt werden, dass Oldenburgs Kriterien für einen Dritten Ort zu eng und konkret sind, um sie in ihrer Gesamtheit auf ein Museum zu übertragen. Gleichzeitig wurde aber auch deutlich, wie viel Potential darin steckt, Orte für den gesellschaftlichen Austausch in jeder Stadt und in jedem Dorf zu etablieren und dass aktuell der Bedarf dazu in der Bevölkerung besteht. Museen können zu wichtigen Orten innerhalb der sozialen Infrastruktur werden. Dafür ist eine Anpassung von Oldenburgs Konzept auf den musealen Bereich erforderlich.

³⁶⁰ SIMON 2012: 108, MOODY 2011: 30, 69-71.

³⁶¹ MOODY 2011: 118.

³⁶² vgl. Ebd.: 71.

In Anlehnung an die Literaturanalyse sowie Oldenburgs Werk und das Förderprogramm des Landes Nordrhein-Westfalen können als Kernpunkte für die Transformation von Museen zu Dritten Orten die folgenden vier Aspekte festgehalten werden:

Erstens sind ausgeweitete *Öffnungszeiten* erforderlich: Damit Berufstätige in ihrer Freizeit ein Museum aufsuchen können, müssen die Öffnungszeiten auf die Abendstunden und Wochenenden ausgedehnt werden.

Zweitens muss ein *niedrigschwelliger Zugang*, im Blick auf physische, soziale und personenbezogene Barrieren, gewährleistet sein. Museen müssen für Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen zugänglich und erfahrbar sein, sie müssen sich mittels Audience Development um ein diverses Publikum bemühen und auch museumsfernes Publikum ansprechen. Des Weiteren darf die Eintrittsgebühr keine Besuchsbarriere für einkommensschwache Gruppen darstellen. Darüber hinaus wäre ein genereller freier Eintritt förderlich.

Drittens erfordert es, damit die Besucher sich wohlfühlen und ein Museum als ihr zweites Zuhause empfinden, dass sie bei der Gestaltung und Konzeption *eingebunden* werden. Somit ist eine partizipative Museumsarbeit erforderlich.

Damit einhergehend ist viertens eine zum Aufenthalt und zur Kommunikation *einladende Atmosphäre* innerhalb der Ausstellung oder in öffentlich zugänglichen Räumlichkeiten wie einer Lobby, einem Café, einem Restaurant oder einer Bar notwendig. Dies bezieht sich weniger auf die Innenarchitektur und das Design, als mehr auf das Verhalten und die bestehenden Ansichten der Museumsmitarbeitenden.

7. Befragung von Museumsmitarbeitenden zur Transformationsbereitschaft

7.1. Methodik: Aufbau und Durchführung der Befragung

Mittels einer Befragung an deutschen Museen soll untersucht werden, ob bei den Museumsmitarbeitenden eine Transformationsbereitschaft hinsichtlich der zuvor definierten vier Kernpunkte besteht.

Die quantitativen Methoden der empirischen Sozialforschung erheben Daten und ermitteln deren Häufigkeiten und statistische Zusammenhänge. Hier wurde als Erhebungsinstrument ein vollständig strukturierter Fragebogen gewählt. Daraus ergibt sich ein hoher Standardisierungsgrad der Befragung sowie eine Repräsentativität bei entsprechender Stichprobenziehung.³⁶³

Die Durchführung erfolgte mittels eines internetbasierten Fragebogens. Der Vorteil einer Online-Befragung besteht darin, dass sie zeitlich und räumlich unabhängig ist. Die Befragungspersonen können auf einfachem Wege deutschlandweit kontaktiert werden und nach ihrem persönlichen Zeitplan entscheiden, wann sie an der Befragung teilnehmen.³⁶⁴

Es wurde eine regionale Einschränkung auf die Bundesländer Nordrhein-Westfalen, Bayern, Baden-Württemberg, Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern vorgenommen.

Um möglichst viele Museen zu erreichen, wurde die Einladung zur Umfrage mit dem LWL Museumsamt Westfalen, dem Museumsverband Thüringen e.V., der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern und dem Museumsverband in Mecklenburg-Vorpommern e.V. an vier große Dachorganisationen versandt, mit der Bitte, diese an ihre Mitglieds-museen weiterzuleiten. Zusätzlich erfolgte eine direkte Kontaktierung einzelner Museen in den Bundesländern Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg.

Am Beginn der Online-Befragung stand ein kurzer Einleitungstext, mit dem die Teilnehmer über das Thema der Befragung und die geschätzte Beantwortungsdauer informiert wurden. Zusätzlich wurde auf die Anonymität, den Datenschutz und den wissenschaftlichen Zweck der Erhebung hingewiesen.³⁶⁵ Absichtlich wurde das eigentliche Ziel der Umfrage, die Transformationsbereitschaft zu messen, nicht genannt, um die Ergebnisse nicht zu beeinflussen. Stattdessen wurde die Umfrage als allgemeine Befragung zur deutschen Museumslandschaft deklariert. Eine Beschreibung der Untersuchungsziele könnte dazu führen, dass

³⁶³ REINECKE 2019: 601f., 610.

³⁶⁴ WAGNER-SCHELEWSKY / HERING 2019: 788.

³⁶⁵ zum Einleitungstext eines Fragebogens s. JACOB / HEINZ / DÉCIEUX 2019: 201f.

die Befragten nicht mehr spontan, sondern strategisch bzw. im Sinn der sozialen Erwünschtheit antworten, da sie konkrete Erwartungen oder Assoziationen entwickelt haben.³⁶⁶

Inhaltlich gliederte sich die Onlinebefragung in drei Bereiche. Der erste Teil der Befragung (Fragen 1-16) erhob zunächst allgemeine Grunddaten wie das Bundesland, die Museumskategorie, den Tätigkeitsbereich der befragten Person, die Anzahl und den Altersdurchschnitt der Mitarbeiter, die jährliche Besucherzahl und weitere Aspekte. Dabei wurde die Kategorisierung der Museen entsprechend ihren Sammlungsschwerpunkten sowie die Gliederung der Besuchszahlen aus der Gesamterhebung des Instituts für Museumsforschung übernommen.³⁶⁷

Bewusst richtete sich die Befragung an alle Museumsmitarbeitenden und nicht nur an die Direktionsebene, da potenzielle Veränderungen vom gesamten Team mitgetragen und gestaltet werden müssen. Die Aufteilung der Arbeitsbereiche und Berufsfelder eines Museums stammt aus einem Leitfaden des Deutschen Museumsbundes.³⁶⁸

In einem zweiten Teil (Fragen 17-23) wurden die Einstellungen der Museumsmitarbeitenden abgefragt. Wie bereits angedeutet, scheitern Transformation von Kulturinstitutionen bisher oft an „zu starren Institutionsselbstverständnissen“³⁶⁹ oder unflexiblen inneren Einstellungen zu verschiedenen Sachverhalten. Um die Einstellungen der Befragten zu erfassen, wurden sieben Aussagen über Museen genannt, mit der Bitte auf einer Ratingskala den Grad der Zustimmung anzugeben. Dazu wurde eine fünfstufige, verbalisierte Ratingskala verwendet. Diese hat im Gegensatz zu einer endpunktbenannten Skala den Vorteil, dass die Skalenelemente für den Befragten eindeutig verständlich sind.³⁷⁰ Die Aussagen wurden zum Teil aus dem Diskurs über die Änderung der ICOM Museumsdefinition entnommen.³⁷¹

Der dritte Teil (Fragen 24-35) erhob die Transformationsbereitschaft. Wissenschaftliche Untersuchungen zur Transformations- bzw. Veränderungsbereitschaft finden sich vor allem in der Betriebswirtschaftslehre. Unter dem Begriff „Change-Management“ werden Maßnahmen zusammengefasst, die veränderte Strukturen, Prozesse oder Verhaltensweisen innerhalb einer Organisation bewirken sollen.³⁷² Dabei wird zwischen der allgemeinen und der spezifischen Veränderungsbereitschaft unterschieden. Erstere beschreibt die grundsätzliche

³⁶⁶ JACOB / HEINZ / DÉCIEUX 2019: 201.

³⁶⁷ Institut für Museumsforschung 2021: 38, 194.

³⁶⁸ Deutscher Museumsbund e.V. 2019: 23.

³⁶⁹ WOLFRAM 2019.

³⁷⁰ vgl. REINECKE 2019: 721, PORST 2014: 738.

³⁷¹ Frage 18 u. 21 entnommen aus: ICOM Deutschland e.V. 2020a: 7, 14.

³⁷² BALTES / FREYTH 2017: 59f.

Einstellung von Menschen gegenüber Veränderungen und wird von Persönlichkeitsmerkmalen und Erfahrungen beeinflusst. Die spezifische Veränderungsbereitschaft wird als „[...] die Einstellung von Menschen zu einer konkreten Veränderungssituation“³⁷³ definiert und ist von inhaltlichen Aspekten abhängig.³⁷⁴

Die größten Herausforderungen bei der Umsetzung von Veränderungsvorhaben sind einerseits der Umgang mit bestehenden Denkweisen und Einstellungen und der Wille diese zu verändern, andererseits die Knappheit von Ressourcen wie Finanzmittel und Personal.³⁷⁵

Das Ziel der Befragung ist somit zu überprüfen, inwieweit bei den befragten Museumsmitarbeitenden eine Bereitschaft zur Transformation zu Dritten Orten besteht. Und zusätzlich, ob die bestehenden Einstellungen oder ein Mangel an finanziellen oder personellen Ressourcen diese Veränderungsbereitschaft beeinflussen.

Im Anhang befinden sich eine Abschrift des Online-Fragebogens sowie die Häufigkeitstabellen und Diagramme der deskriptiven Auswertung. Diese Auswertung erfolgte mit dem Programm SPSS und die Daten sind ebenfalls auf einer CD angefügt.

7.2. Deskriptive Auswertung: Ergebnisse und Interpretation

Von insgesamt 44 Teilnahmen sind die Daten von 36 auswertbar, da acht Teilnehmer nur unvollständige Angaben gemacht oder die Befragung vorzeitig beendet haben. Die Datengrundlage setzt sich aus einem Teilnehmer aus Bremen, einem aus Mecklenburg-Vorpommern, zwei Teilnehmern aus Baden-Württemberg, sieben aus Nordrhein-Westfalen sowie 25 aus Thüringen zusammen.³⁷⁶

Um repräsentative Ergebnisse zu erhalten, erfordert es Zufallsstichproben aus einer Grundgesamtheit zu ziehen. Bereits durch die Auswahl des Befragungsinstruments können einzelne Personen aus dieser Grundgesamtheit ausgeschlossen werden, da sie durch eine Online-Befragung nicht erreicht werden.³⁷⁷ Die angestrebte Grundgesamtheit umfasst somit alle Museen in den Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Bayern, Mecklenburg-Vorpommern, Baden-Württemberg und Thüringen. Die Auswahlgesamtheit beschränkt sich hingegen auf die Personen, die eine prinzipielle Chance haben, an der Umfrage teilzunehmen.³⁷⁸

³⁷³ FREYTH 2017: 261.

³⁷⁴ Ebd.

³⁷⁵ Rodenstock 2007: 15, IBM Institute for Business Value 2014: 14.

³⁷⁶ s. Tab. 1, Diagr. 1.

³⁷⁷ WAGNER-SCHELEWSKY / HERING 2019: 790.

³⁷⁸ zur Auswahlgesamtheit s. Ebd.: 791.

Außerdem erfolgte die Zusammensetzung der Stichprobe durch offene Einladungen und ist damit selektiv. Somit können keine verallgemeinernden Aussagen von der Stichprobe auf die Gesamtheit aller Museen gemacht werden.³⁷⁹ Der Einladung zur Befragung folgten deutlich mehr Museen aus Thüringen als aus anderen Bundesländern. Aufgrund dieser ungleichen Verteilung können auf Grundlage der Befragung keine Aussagen über ganz Deutschland gemacht werden.

7.2.1. Allgemeine Angaben

Die Museumsarten sind bei der Erhebung vielfältig vertreten. Mit 30,6% gaben die meisten Befragten an, dass sie Ihre Einrichtung zur Kategorie der Museumskomplexe zählen. Darauf folgen Historie- und Archäologiemuseen mit 16,7%, Schloss- und Burgmuseen sowie kulturgeschichtliche Spezialmuseen mit jeweils 13,9%, 11,1% Naturwissenschafts- und Technikmuseen, 8,3% Volks- und Heimatkundemuseen sowie ein Kunstmuseum und ein Naturkundemuseum, die beide jeweils 2,8% ausmachen.³⁸⁰

Rund 42% der Befragten sind in leitender Position tätig. 22,2% arbeiten im Bereich Wissenschaft und Sammlung und 16,7% im Bereich Bildung und Vermittlung.³⁸¹

Bei der Frage nach der Anzahl der Mitarbeiter gehen die Ergebnisse weit auseinander. In vielen der befragten Museen arbeiten nur wenige Personen. 58% der Museen haben zwischen einem und zehn Mitarbeiter. Von diesen 36 Museen gaben sogar sieben an, dass ihr Team nur aus einem oder zwei Mitarbeitern besteht. Dagegen verfügen fünf Museen über eine Mitarbeiterzahl von über 50.³⁸² Diese Tatsache lässt sich vermutlich dadurch erklären, dass die Einladung zur Befragung auch einige Stiftungen erreicht hat, die mehrere Einrichtungen betreuen und die Gesamtzahl ihrer Mitarbeiter angegeben haben.

Der Altersdurchschnitt der Mitarbeiter liegt bei den meisten Museen zwischen 41 und 50 Jahren, zum Teil sogar noch höher. Lediglich rund 14% der befragten Einrichtungen gaben an, dass sie über ein junges Team zwischen 20 und 40 Jahren verfügen.³⁸³

Von den 36 befragten Museen machten 33 Angaben zur Anzahl ihrer jährlichen Besucher. Die daraus gewonnenen Daten sind vielfältig. Rund die Hälfte der Museen sagten, dass jährlich bis zu 15.000 Besucher ihre Einrichtung besuchen. Dabei weist etwa jedes vierte

³⁷⁹ vgl. WAGNER-SCHELEWSKY / HERING 2019: 791.

³⁸⁰ s. Tab. 2, Diagr. 2.

³⁸¹ s. Tab. 3, Diagr. 3.

³⁸² s. Tab. 4, Diagr. 4.

³⁸³ s. Tab. 5, Diagr. 5.

Museum mit maximal 5.000 nur eine geringe Besuchszahl auf. Die andere Hälfte der Museen verteilt sich auf Besuchszahlen zwischen 15.001 und 1 Million.³⁸⁴

Bei der Frage nach der Herkunft der Besucher gab lediglich ein Museum an, dass die meisten der Besucher aus der Stadt bzw. aus der Gemeinde kommen.³⁸⁵ Damit wird deutlich, dass die Mehrheit der Museen nicht als Treffpunkt und Begegnungsort für die örtliche Bevölkerung fungieren.

Von den befragten Museen ist lediglich eine Einrichtung kostenfrei zugänglich. Rund 44% erheben Eintritt für alle Besuchergruppen und mit ca. 53% erhebt die Mehrheit zwar Eintritt, gewährt jedoch bestimmten Gruppen eine Ermäßigung oder sogar kostenlosen Zutritt. Dabei gelten freier Eintritt und Ermäßigungen vor allem für Kinder und Jugendliche, Schüler und Studenten. Zusätzlich werden Senioren, Empfängern von staatlichen Transferleistungen und Schwerbeschädigten Ermäßigungen gewährt.³⁸⁶ Folglich besteht in den befragten Museen mit der Eintrittsgebühr eine mögliche Besuchsbarriere, die jedoch meist durch gruppenspezifische Ermäßigungen abgemildert wird.

Rund zwei Drittel der befragten Museen bieten keine Jahreskarte an.³⁸⁷ Dadurch werden Mehrfachbesuche bzw. Stammgäste im Sinne Oldenburgs verhindert.

Über ein gastronomisches Angebot in Form eines Cafés oder Restaurants verfügen etwa die Hälfte der befragten Einrichtungen.³⁸⁸ Somit ist vielfach bereits ein Raum mit niedrigschwelligem Zugang gegeben, der als Treffpunkt im Sinne eines Dritten Ortes genutzt werden kann.

Nur 1% der befragten Museen ist vollständig barrierefrei zugänglich. Mit 58% gab die Mehrheit an, dass ihre Einrichtung zu einem gewissen Teil barrierefrei gestaltet ist. Und ca. jedes fünfte Museum ist nicht barrierefrei.³⁸⁹ Somit existieren in vielen Museen immer noch physische Barrieren, die Personen mit körperlichen Einschränkungen den Zugang erschweren und dadurch kulturelle Teilhabe verhindern.

Die Mehrheit der Museen hat viele Räume mit Sitzgelegenheiten ausgestattet.³⁹⁰ Dadurch kann die Aufenthaltsdauer und die Konversation zwischen den Besuchern gesteigert werden.

³⁸⁴ s. Tab. 6, Diagr. 6.

³⁸⁵ s. Tab. 7, Diagr. 7.

³⁸⁶ s. Tab. 8-10, Diagr. 8-10.

³⁸⁷ s. Tab. 11, Diagr. 11.

³⁸⁸ s. Tab. 13, Diagr. 13.

³⁸⁹ s. Tab. 14, Diagr. 14.

³⁹⁰ s. Tab. 15, Diagr. 15.

Die in den Museen vorherrschende Atmosphäre wurde meist mit „andächtig“, „freundlich“ und „anregend“ beschrieben. Insbesondere der Ausdruck „andächtig“ impliziert, dass der Besucher sich still und ausschließlich rezipierend, konsumierend zu verhalten hat. Lediglich eine Einrichtung bezeichnet die Atmosphäre, einem Dritten Ort entsprechend, als „gesellig“. Bei dieser Einrichtung handelt es sich um einen größeren Museumskomplex in Thüringen und der befragten Person war das Konzept der Dritten Orte nicht bekannt.³⁹¹

7.2.2. Innere Einstellungen

Die Bewertung einzelner Aussagen liefert Aufschluss über die Einstellungen der Museumsmitarbeitenden.

Der Annahme, dass Museen Orte des Dialogs und der Begegnung darstellen, stimmten mit Dreivierteln aller Befragten die Mehrheit zu.³⁹² Somit wird deutlich, dass die meisten Teilnehmer ihr Museum als Begegnungsort und Treffpunkt für Kommunikation verstehen.

Mit rund 61% widerspricht eine große Mehrheit der Aussage, dass Gespräche zwischen den Besuchern innerhalb der Ausstellung unangebracht seien. Jedoch stimmten auch sechs Teilnehmer dieser Aussage teilweise zu und eine sogar vollkommen.³⁹³ Dies zeigt, dass Konversationen in einigen Museen noch nicht als selbstverständlicher Teil der Museumserfahrung gesehen werden.

Bei der Frage nach der Inklusivität von Museen zeigt sich hingegen kein eindeutiges Bild. Zwar stimmen dieser Aussage auch die Mehrheit der Befragten zu, jedoch ist mit rund 28% auch ein großer Teil unentschlossen.³⁹⁴ Die Institution für alle Bevölkerungsgruppen gleichermaßen zugänglich zu machen und gleichzeitig vielfältige Identitäten abzubilden, ist jedoch ein zentrales Kriterium für einen Dritten Ort der Kultur.

Dementsprechend halten auch mehr als 80% der Befragten die Gewährleistung von kultureller Teilhabe für besonders wichtig in der Kulturpolitik und sind der Überzeugung, dass Museen das Potential besitzen, gesellschaftlichen Zusammenhalt zu fördern.³⁹⁵

³⁹¹ s. Tab. 16, Diagr. 16, s. Anhang 10.2.1.

³⁹² s. Tab. 17, Diagr. 17.

³⁹³ s. Tab. 20, Diagr. 20.

³⁹⁴ s. Tab. 18, Diagr. 18.

³⁹⁵ s. Tab. 19, 23, Diagr. 19, 23.

Bei der Aussage „Museen sind Dritte Orte“ positionierte sich ein Großteil der Befragten nur im Mittelfeld. Diese Tatsache ist vermutlich auch damit zu erklären, dass 55,6% der Teilnehmer das Konzept nicht bekannt ist.³⁹⁶

Die Aussage „Museen müssen sich verändern, um in Zukunft für die Gesellschaft relevant zu bleiben“ trifft bei 25% auf eingeschränkte Zustimmung und bei zwei Dritteln der Befragten auf leichte oder starke Zustimmung.³⁹⁷ Dies zeigt, dass viele Museumsmitarbeitende die Notwendigkeit zur Transformation gegeben sehen.

7.2.3. Transformationsbereitschaft

Der dritte Teil der Befragung fragte daraufhin, bezogen auf konkrete Situationen, die spezifische Veränderungsbereitschaft ab.

Von den 36 befragten Museen gaben 8 an, dass ihre Einrichtung an mindestens einem Wochentag abends geöffnet ist. 36% zeigten sich bereit, ihre Öffnungszeiten dahingehend zu erweitern. Dies ist ein wichtiger Schritt, um Berufstätigen den Museumsbesuch zu ermöglichen und Museen zu Dritten Orten zu transformieren. Von den Museen, die sich gegen ausgeweitete Öffnungszeiten aussprachen, gaben 62,5% an, dass der Personalmangel dies hindere.³⁹⁸

Der kostenfreie Zugang wird von vielen in der Theorie als Schritt zu mehr kultureller Teilhabe gesehen. Im Rahmen dieser Umfrage an Menschen, die in der Praxis tätig sind, gaben jedoch 50% der Befragten an, dass sie dies nicht für sinnvoll halten. Diese Ansicht gründet zum einen darauf, dass sie keine Möglichkeit sehen, die wegfallenden Eintrittseinnahmen im Haushalt des Museums zu kompensieren und zum anderen befürchten zwölf Teilnehmer, dass aus einem kostenlosen Eintritt eine mangelnde Wertschätzung seitens der Besucher resultieren könnte.³⁹⁹

Es zeigt sich, dass Museen mit geringen Besuchszahlen sich eher für einen generellen freien Eintritt aussprechen als Museen mit mehr Besuchern. Denn 75% der Befragten, die auf die Frage „Halten Sie es für sinnvoll, den Eintritt in Museen generell kostenlos zu ermöglichen?“ mit „Ja“ antworteten, sind in Museen mit maximal 10.000 jährlichen Besuchern tätig.⁴⁰⁰ Ob diese Tatsache, wie bereits zuvor vermutet, darin begründet liegt, dass bei

³⁹⁶ s. Tab. 21, 34, Diagr. 21, 34.

³⁹⁷ s. Tab. 22, Diagr. 22.

³⁹⁸ s. Tab. 24, 25, Diagr. 24, 25.

³⁹⁹ s. Tab. 26, 27, Diagr. 26, 27.

⁴⁰⁰ s. Tab. 36, Diagr. 37.

kleineren Museen die Eintrittseinnahmen einen geringeren Teil der Fixkosten ausmachen, oder ob dies andere Ursachen wie zum Beispiel zugrundeliegende Einstellungen hat, könnte in einer weiteren qualitativen Untersuchung geklärt werden.

Rund 70% der Befragten gaben an, dass in ihrem Museum aktuell bauliche oder konzeptionelle Veränderungen stattfinden. Damit wird deutlich, dass sich viele Einrichtungen in Transformationsprozessen befinden, und somit eine generelle Veränderungsbereitschaft besteht. Meist handelt es sich um bauliche Sanierungsmaßnahmen oder um eine Neugestaltung der Ausstellung, häufig mit dem Ziel verbunden, Barrierefreiheit zu erreichen. Die Stichworte „gesellschaftliche Öffnung des Museums“, „partizipatorische Museumsarbeit“ oder „Dritter Ort“ fielen dabei jedoch nicht.⁴⁰¹

Bei der Frage, was die Befragten in ihrem Museum gern für Veränderungen vornehmen würden, sofern genügend finanzielle Mittel vorhanden wären, kamen vielfältige Antworten zustande: Bildungsangebote, Sanierung, bauliche Veränderungen, Barrierefreiheit, Digitalisierung, Überarbeitung der Dauerausstellung, Einrichtung eines Cafés, kostenfreier Eintritt und mehr Personal. Dabei gaben sieben Personen an, dass sie gern für Barrierefreiheit sorgen würden. Somit wird deutlich, dass mangelnde finanzielle Mittel in vielen Einrichtungen verhindern, dass physische Zugangsbarrieren abgebaut werden, und damit auch kulturelle Teilhabe erschweren. Außerdem wird zeigt sich erneut, dass in den meisten Einrichtungen viele Ideen für Veränderungen existieren und geplant werden, die Umsetzung jedoch an der Finanzierbarkeit scheitert. Eine Person nannte als Ziel eine „verstärkte Öffnung zur Gesellschaft inkl. Partizipation“. Und damit genau die Ziele, die mit einer Transformation zu einem Dritten Ort erreicht werden können. Es handelt sich dabei um eine Person, die angab, das Konzept der Dritten Orte zu kennen und es für sehr wichtig für die museale Arbeit zu erachten.⁴⁰²

Anschließend wurde abgefragt, wie die Teilnehmer zu Partizipation stehen. Etwa 37% halten es für sinnvoll, bei geplanten Veränderungen die Museumsbesucher in den Prozess einzubeziehen. Rund 11 Prozent sprachen sich dagegen aus. Ein Viertel aller Befragten machte bei dieser Frage keine Angabe.⁴⁰³ Vermutlich sind diese Befragten ebenfalls nicht vollständig der Meinung, dass Besucher an der Museumskonzeption beteiligt sein sollten und haben aufgrund der vermuteten sozialen Erwünschtheit keine Antwort gegeben.

⁴⁰¹ s. Tab. 28, Diagr. 28.

⁴⁰² s. Tab. 29.

⁴⁰³ s. Tab. 30, Diagr. 30.

Die Befürworter von Partizipation nannten unter anderem als Gründe, dass ein Museum der Öffentlichkeit diene und daher Legitimation und Transparenz erforderlich seien, damit sich die Besucher wohlfühlen. Außerdem sollten Ausstellungen in einen Austausch mit den Besuchern treten und die Museumsarbeit geschehe für den Menschen. Diese Aussagen beinhalten damit vielfach Ansichten Weils zur gesellschaftlichen Öffnung des Museums.

Die Personen, die gegen eine Beteiligung der Besucher an der Konzeption sind, begründeten dies unter anderem mit folgenden Argumenten: „[weil] ich kein Verständnis des Publikums für interne Vorgänge voraussetzen kann“, „[weil] keine konzeptionellen Entscheidungen zu treffen sind, sondern fachliche“, „wir haben ein Kuratorium, das das Ausstellungskonzept beschließt“.⁴⁰⁴ Daraus wird deutlich, dass diese Personen nur Museumsfachleute dafür geeignet halten, bei inhaltlichen und konzeptionellen Themen eines Museums mitzuentcheiden. Da die Einbindung der Besucher in die konzeptionelle Gestaltung als zentrales Kriterium für ein Museum als Dritten Ort definiert wurde, besteht an dieser Stelle ein Mangel an Veränderungsbereitschaft hin zu einer partizipativen Museumsarbeit.

Die befragten Museen führen Besucherbefragungen in verschiedener Häufigkeit durch. Zwei führen monatlich Befragungen durch, doch die Mehrheit tut dies lediglich seltener als jährlich (36,1%). Und mit sieben Befragten gab auch eine relativ große Zahl der Befragten an, nie Evaluationen durchzuführen.⁴⁰⁵ Für die Einbindung der Besucher in die Gestaltung ist es erforderlich, deutlich häufiger als ein Mal im Jahr evaluierende Prozesse durchzuführen.

Mit der nächsten Frage sollte erhoben werden, ob es in den Museen bereits Aktionen oder Einrichtungen gibt, die Menschen zu regelmäßigen Besuchen anregen und eventuell als Dritter Ort definiert werden können. Dazu versicherten rund 44%, dass ihr Museum über solche Einrichtungen verfügt, und nannten als Beispiele Stammtische, kostenfreie Abendveranstaltungen, temporärer freier Eintritt sowie ein kostenlos zugängliches Café. Dieses Café wäre somit dafür prädestiniert, als Dritter Ort zu fungieren. Auch dieser Teilnehmer gab an, das Konzept der Dritten Orte zu kennen. Andere Befragte äußerten jedoch, dass sie aufgrund niedriger Mitarbeiterzahl und geringem Finanzbudget über keine Kapazitäten verfügen, um solche Angebote umzusetzen. Dazu hieß es auch: „Was soll man unter diesen Voraussetzungen machen außer Öffnungszeiten absichern?“.⁴⁰⁶ Damit wird die prekäre Finanz- und Personalstruktur in manchen Einrichtungen deutlich.

⁴⁰⁴ s. Tab. 30.

⁴⁰⁵ s. Tab. 31, Diagr. 31.

⁴⁰⁶ s. Tab. 32, Diagr. 32.

Für Oldenburg ist die Konversation die zentrale Aktivität in einem Dritten Ort und die Interaktion mit fremden Menschen von großer Bedeutung. Daher wurde gefragt, wie häufig in den Museen Menschen miteinander ins Gespräch kommen, die sich nicht kennen. Die Mehrheit der Befragten (44,4%) gab an, dass dies gelegentlich vorkomme. Nur 19,5% der Teilnehmer beobachten dies häufig oder sehr häufig.⁴⁰⁷ Damit wird deutlich, dass in den meisten untersuchten Museen dies für Oldenburg zentrale Charakteristikum nicht erfüllt ist.

Zwischen dem Vorhandensein eines gastronomischen Angebots und der Häufigkeit, in der Gespräche zwischen Fremden beobachtet werden, besteht ein Zusammenhang. Denn alle Museen, in denen diese Gespräche „selten“ vorkommen, sind Einrichtungen ohne ein gastronomisches Angebot. Andererseits sind „häufige“ oder „sehr häufige“ Gespräche zwischen Fremden in Institutionen mit Gastronomie nicht überdurchschnittlich mehr verzeichnet.⁴⁰⁸ Somit ist ein Café oder ein Restaurant allein kein Mittel, um die Kommunikation zwischen den Besuchern zu steigern.

Der Mehrheit der Befragten (55,6%) ist das Konzept der Dritten Orte nicht bekannt. 13 Teilnehmer gaben an, es zu kennen. Niemand von ihnen hält es im Blick auf die museale Arbeit für unwichtig. Acht Teilnehmer halten es sogar für wichtig bzw. sehr wichtig.⁴⁰⁹

7.3. Fazit

Bezüglich der zuvor definierten Kernpunkte eines Dritten Ortes im musealen Bereich lässt sich feststellen, dass sich viele Museen bereit zeigten, ihre Öffnungszeiten zu erweitern. Jedoch steht der Umsetzung oftmals ein Mangel an Personal im Weg.

In Rund 44% der befragten Museen besteht mit der Eintrittsgebühr eine Besuchsbarriere, die für finanziell schwächer gestellte Personen nicht durch Ermäßigungen abgemildert wird. Hier könnte durch eine Überarbeitung des Gebührenmodells die Zugangsbarriere verringert werden.

Der Großteil der Museumsmitarbeitenden positioniert sich nicht klar für partizipative Prozesse in der musealen Arbeit. Nur 37% halten es für sinnvoll, die Besucher mit ihren Ideen und Vorstellungen bei der Planung von Veränderungen einzubeziehen. Diejenigen, die Partizipation befürworten, nannten hingegen als Argumente vor allem Aspekte, die Weils Forderungen nach gesellschaftlicher Öffnung der Museen ähneln. Somit muss ein Teil der

⁴⁰⁷ s. Tab. 33, Diagr. 33.

⁴⁰⁸ s. Tab. 37, Diagr. 37.

⁴⁰⁹ s. Tab. 34, 35, Diagr. 34, 35.

Museumsmitarbeitenden seine Einstellung gegenüber der Einbindung von Besuchern in die Gestaltung des Museums positiveren, um eine Transformation zu Dritten Orten zu ermöglichen. Gleichzeitig wurde deutlich, dass bereits Veränderungsprozesse in einigen Institutionen dahingehend stattfinden.

Konversationen zwischen den Besuchern werden noch nicht von allen musealen Akteuren als selbstverständlich angesehen. Dadurch ist in vielen Einrichtungen noch keine einladende und Kommunikation fördernde Atmosphäre gegeben.

Eine deutliche Mehrheit der Museen wird zumeist von Menschen aus der umgebenden Region, ganz Deutschland oder sogar der Welt besucht. Daraus wird deutlich, dass diese Einrichtungen ihr Konzept auf touristische Besucher ausgerichtet haben und die örtliche Bevölkerung nicht als relevante Besuchsgruppe betrachten. Dies wird auch daraus ersichtlich, dass nur ein Drittel der Museen eine Jahreskarte anbietet. An diesem Punkt ist ein Umdenken erforderlich, um die Museen zu alltäglichen sozialen Treffpunkten zu machen. Eine Möglichkeit, ein Museum als Begegnungsort zu etablieren, besteht darin, die gastronomischen Einrichtungen, die in rund der Hälfte aller Museen vorhanden sind, zu niedrighschwelligem Treffpunkten zu entwickeln. Diese Räumlichkeiten weisen deutlich geringere Zugangsbarrieren auf und können damit einfacher transformiert werden.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass bei vielen Museumsmitarbeitenden eine spezifische Veränderungsbereitschaft besteht. Auch wenn das Konzept der Dritten Orte in den Museen noch keine weite Verbreitung erfahren hat, so lassen sich viele Tendenzen erkennen, die einzelne Aspekte davon beinhalten. Jedoch steht an vielen Stellen ein Mangel an finanziellen und personellen Ressourcen einer Transformation im Wege. An diesem Punkt wird das Konzept der Dritten Orte auch zu einem Instrument, um die Relevanz von Kulturinstitutionen in der Gesellschaft gegenüber den öffentlichen Trägern und weiteren Geldgebern zu verdeutlichen.

8. Zusammenfassung

Oldenburgs Theorie der Dritten Orte, Klinenbergs Definition sozialer Infrastruktur und das Soziale-Orte-Konzept des Soziologischen Forschungsinstituts Göttingen stellen jeweils auf ihre Weise die Bedeutung niedrigschwellig zugänglicher Begegnungsorte für die Gesellschaft heraus.

Der Bedarf an dem Ausbau Dritter Orte als Teil der Daseinsvorsorge besteht sowohl in den Städten, dort ausgelöst durch Mobilität, Migration und Individualisierung, als auch im ländlichen Raum, dort bedingt durch den Strukturwandel und den demographischen Wandel. Hier wie dort besteht in der Bevölkerung ein Bedürfnis nach Identitätsstiftung und Zugehörigkeit.

Museen müssen sich wandeln, um weiterhin gesellschaftlich relevant zu sein. Dies beginnt bei den Mitarbeitenden. Sie müssen sich der Deutungsmacht von Museen bewusstwerden wie auch der impliziten Verhaltensregeln und der Vorbehalte, die viele Menschen von einem Museumsbesuch abhalten. Ebenso müssen sie erkennen, welches besondere Potential Museen für die Identitätsstiftung und die Gestaltung eines Dialogs und damit für den Zusammenhalt in der Gesellschaft bieten.

Mit den Museen in den Städten und ebenso im ländlichen Raum existieren bereits zahlreiche Orte, die durch eine Transformation als Dritte Orte genutzt werden können. Sogar viele kleine Einrichtungen, die bisher nicht so sehr auf der kulturpolitischen Agenda stehen, könnten in ihrem Ort als öffentlich zugängliche Begegnungsräume in dieser erweiterten Funktion genutzt werden.

Nicht jede Einrichtung eignet sich zu der Umsetzung aller Aspekte eines Dritten Ortes. Jedoch ist Oldenburgs Konzept dafür geeignet, Museen als Orte des Austauschs und der Identitätsstiftung neu zu betrachten und auf diese Weise sowohl die Zugangsbarrieren und Hemmschwellen im Kulturbereich abzubauen und als auch langfristig die kulturelle Teilhabe zu steigern.

Die Befragung ergab, dass mangelnde finanzielle und personelle Ressourcen oftmals verhindern, die bestehende Transformationsbereitschaft in die Tat umzusetzen. Durch die Verpflichtung der Bundes- und Landesregierungen zur Schaffung gleichwertiger Lebensverhältnisse und zur Stabilisierung des gesellschaftlichen Zusammenhalts ist eine deutliche Begründung gegeben, den Ausbau Dritter Orte im Kulturbereich finanziell und strukturell zu fördern.

Im Rahmen dieser Arbeit konnte die durch Oldenburg begründete Idee der Dritten Orte auf den Bereich der Museen und damit auch auf den Kulturbereich insgesamt übertragen werden, indem theoretische und praktische Ansätze miteinander verbunden wurden. Obwohl ein Großteil der Auseinandersetzung mit der Thematik im englischsprachigen Raum erfolgt, wurde nun deutlich, dass diese mittlerweile auch in Deutschland stattfindet. Die Förderprogramme in Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg sowie die Projekte einzelner Museen zeigen, dass das Thema Dritte Orte bereits im politischen und gesellschaftlichen Diskurs angekommen ist.

Künftig ist es erforderlich, das Konzept der Dritten Orte im Blick auf Kultureinrichtungen weiterzuentwickeln und für aktuelle gesellschaftliche Gegebenheiten und Herausforderungen neu zu definieren. Zudem können im größeren Kontext durchgeführte, repräsentative Umfragen sowohl zum Bedarf an sozialen Treffpunkten als auch zu den Möglichkeiten der Transformation durchgeführt werden. Deren Ergebnisse werden für die weitere Forschung und für den gesellschaftlichen Diskurs relevant.

Weiterführende Aspekte, die den Rahmen dieser Arbeit sprengen, jedoch zu erforschen wünschenswert wären sind folgende: In der Zukunft kann die Thematik der Atmosphäre in öffentlichen Räumen weiterführend untersucht werden, um zu erkennen, welche Faktoren diese prägen und auf welche Weise eine einladende Atmosphäre in Kultureinrichtungen hergestellt werden kann. In diesem Zusammenhang ist es interessant, den Dritten Ort als „Kontaktzone“ näher zu erforschen und dabei zu bestimmen, welche Faktoren die Menschen dort dazu anregen, miteinander in Kontakt zu treten.

9. Literaturverzeichnis

- ALLMANRITTER, Vera: Nichtbesucher*innen als Themenfeld für Kultureinrichtungen, hrsg. von der Zukunftsakademie NRW, 2018, https://www.kiwit.org/media/material-downloads/dossier02_nichtbesucherforschung_13dez2018.pdf [letzter Aufruf am 25.06.2021].
- ARNDT, Moritz et al.: Soziale Orte. Ein Konzept zur Stärkung lokalen Zusammenhalts, WISO Diskurs 05/2020, Bonn 2020.
- AUDUNSON, Ragnar et al.: Introduction – Physical Places and Virtual Spaces: Libraries, Archives and Museums in a Digital Age, in: AUDUNSON, Ragnar et al. (Hrsg.): Libraries, Archives and Museums as Democratic Spaces in a Digital Age, Berlin / Boston 2020, S. 1-22.
- BALTES, Guido / FREYTH, Antje: Die radikal neuen Anforderungen unserer Zeit und die Konsequenz für Veränderungsarbeit, in: BALTES, Guido / FREYTH, Antje (Hrsg.): Veränderungsintelligenz. Agiler, innovativer, unternehmerischer den Wandel unserer Zeit meistern, Wiesbaden 2017, S. 1-79.
- BECK, Ulrich: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne, Frankfurt a. M. 1986.
- BINGEL, Katharina: Dritte Orte kreativ-urbaner Milieus. Eine gendersensible Betrachtung am Beispiel Braunschweig, Bielefeld 2019.
- BOGNER, Kathrin / LANDROCK, Uta: Antworttendenzen in standardisierten Umfragen, GESIS Survey Guidelines, Mannheim 2015.
- BOSMAN, Caryl / DOLLEY, Joanne: Rethinking third places and community building, in: BOSMAN, Caryl / DOLLEY, Joanne (Hrsg.): Rethinking Third Places. Informal Public Spaces and Community Building, Cheltenham 2019, S. 1-19.
- BROWN, Barbara / ALTMAN, Irwin / WERNER, Carol M.: Place Attachment, in: International Encyclopedia of Housing and Home, Oxford 2012, S. 183-188.
- BuB – Forum Bibliothek und Information: Bibliothek 4.0 – wozu wir Dritte Orte brauchen!, 18.03.2019, <https://b-u-b.de/bibliothek-4-0-wozu-wir-dritte-orte-brauchen/> [letzter Aufruf am 29.07.2021].
- Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat et al.: Bericht der Bundesregierung zur Zwischenbilanz zur Umsetzung der Maßnahmen der Politik für gleichwertige Lebensverhältnisse in der 19. Legislaturperiode, Berlin 2021, https://www.bmel.de/Shared-Docs/Downloads/DE/Broschueren/zwischenbilanz-gl.pdf?__blob=publication-File&v=3 [letzter Aufruf am 28.06.2021].
- Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat et al.: Unser Plan für Deutschland - Gleichwertige Lebensverhältnisse überall, Berlin 2019, <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/137240/e94cf2ffab8768fd37a1e632db3ee51e/schlussfolgerungen-kommission-gleichwertige-lebensverhaeltnisse-langversion-data.pdf> [letzter Aufruf am 28.06.2021].

- Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat: Warum gleichwertige Lebensverhältnisse?, (o.J.), <https://www.bmi.bund.de/DE/themen/heimat-integration/gleichwertige-lebensverhaeltnisse-verteiler/gleichwertige-lebensverhaeltnisse-art/gleichwertige-lebensverhaeltnisse-node.html> [letzter Aufruf am 08.07.2021].
- BUTLER, Stuart M. / DIAZ, Carmen: „Third places“ as community builders, 14.09.2016, hrsg. von: Brookings Institute, <https://www.brookings.edu/blog/up-front/2016/09/14/third-places-as-community-builders/> [letzter Aufruf am: 29.07.2021].
- CREATIVE.NRW: Wir brauchen soziale Orte zum Austausch unserer Menschlichkeit, in: AHV NRW Magazin, Nr. 6, 2020, S. 90-91, <https://ahv.nrw/wp-content/uploads/2020/09/AHV-NRW-Magazin-2020.pdf> [letzter Aufruf am 25.08.2021].
- Deutscher Bundestag: Freier Eintritt ist kein Allheilmittel, 07.11.2018, <https://www.bundestag.de/presse/hib/577562-577562> [letzter Aufruf am 13.06.2021].
- Deutscher Bundestag: Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, 11.12.2007, <https://dserver.bundestag.de/btd/16/070/1607000.pdf> [letzter Aufruf am 26.06.2021].
- Deutscher Museumsbund e.V.: Leitfaden. Professionell arbeiten im Museum, Berlin 2019, <https://www.museumsbund.de/wp-content/uploads/2020/01/dmb-leitfaden-professionell-arbeiten-online.pdf> [letzter Aufruf am 15.06.2021].
- Deutscher Museumsbund e.V.: Standards für Museen, Kassel / Berlin 2006, <https://www.museumsbund.de/wp-content/uploads/2017/03/standards-fuer-museen-2006-1.pdf> [letzter Aufruf am 15.06.2021].
- Deutscher Städtetag: Eintrittspreispolitik in Museen. Beschluss des Präsidiums des Deutschen Städtetages, 28.01.2020, <https://www.staedtetag.de/positionen/beschluesse/eintrittspreispolitik-in-museen> [letzter Aufruf am 25.06.2021].
- Deutscher Städtetag: Bildung und Kultur in der Stadt. Positionspapier des Deutschen Städtetages zur kulturellen Bildung, 2019, <https://www.staedtetag.de/files/dst/docs/Publikationen/Positionspapiere/2019/bildung-kultur-stadt-positionspapier-2019.pdf> [letzter Aufruf am 26.06.2021].
- DEWEY, John: The Public and Its Problems, in: The collected works of John Dewey, ed. by Jo Ann Boydston, Vol. 2: 1925-1927, Carbondale 2008, S. 235-372.
- DREWS, Katja: Was verändern dritte Orte: Was brauchen ländliche Räume und wohin sollten sich Kulturorte in ländlichen Räumen entwickeln?, hrsg. von: Stiftung Niedersachsen, Hannover 2021, https://www.soziokultur-change.de/damfiles/default/sozio_k/diskurse/dritte_orte/2_3_Drews.pdf-ea42a8bc6ce97ad573269944c60321ab.pdf [letzter Aufruf am 07.07.2021].
- DREWS, Katja: Zuhause am »Dritten Ort«. Beheimatungen an informellen Treffpunkten durch Kultur, in: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik 2019/20, Bielefeld 2020, S. 355-359.
- DREWS, Katja: Kulturtourismus im ländlichen Raum an «dritten Orten» der Begegnung als Chance zur Integration von Kultur- und Tourismusentwicklung. Eine Befragung von

touristischen und einheimischen Kulturbesuchern in ländlichen Regionen Niedersachsens, Hildesheim 2017.

- EIGENBRODT, Olaf: Veränderte Kontexte und Funktionen: Ansätze einer neuen Typologie für Wissensräume, in: EIGENBRODT, Olaf / STANG, Richard (Hrsg.): Formierungen von Wissensräumen. Optionen des Zugangs zu Information und Bildung, Berlin / Boston 2014, S. 22-36.
- Europäische Kommission: Spezial Eurobarometer 466. Bericht zum Kulturerbe, 2017, <https://epale.ec.europa.eu/de/resource-centre/content/spezial-eurobarometer-466-bericht-zum-kulturerbe> [letzter Aufruf am 17.06.2021].
- European Commission: Special Eurobarometer 399. Cultural Access and Participation, 2013, <https://europa.eu/eurobarometer/api/deliverable/download/file?deliverableId=40659> [letzter Aufruf am 26.07.2021].
- FALK, Martin / KATZ-GERRO, Tally: Cultural Participation in Europe: Can we Identify Common Determinants?, in: Journal of Cultural Economics, No. 40, 2016, S. 127–162.
- FANSA, Jonas: Rezension zu: VOS, Aat: How to create a relevant public space (Third Places for All), Rotterdam 2017, in: BuB 69 10/2017, S. 566-567, <https://b-u-b.de/wp-content/uploads/2017-10.pdf> [letzter Aufruf am 24.06.2021].
- FINK, Philipp / HENNICKE, Martin / TIEMANN, Heinrich: Ungleiches Deutschland. Sozioökonomischer Disparitätenbericht 2019, hrsg. von: Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn 2019.
- FISCHER, Sonia: Stadtmuseen als Spiegel der Stadtgemeinschaft. Praxisbeispiel Landsberg am Lech, in: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik 2019/20, Bielefeld 2020, S. 245-249.
- FISCHER, Sonia: Partizipation als Chance von Stadtmuseen, identitätsstiftend zu wirken, in: KREUZWIESER, Elisabeth / HEMMERS, Christian / LANDA, Klaus (Hrsg.): Die Stadt und ihre Identität(en). Über Potential und Zukunft der Stadtmuseen, Leonding 2016, S. 87-94.
- FISCHER, Suzanne / JOHNSON, Eric: The Great Good Place Book Discussion Part 5: Oldenburg on the LAM, 29.06.2010, <http://museumtwo.blogspot.com/2010/06/great-good-place-book-discussion-part-5.html> [letzter Aufruf am 17.06.2021].
- FREYTH, Antje: Veränderungsintelligenz auf individueller Ebene Teil 1: Persönliche Veränderungskompetenz, in: BALTES, Guido / FREYTH, Antje (Hrsg.): Veränderungsintelligenz. Agiler, innovativer, unternehmerischer den Wandel unserer Zeit meistern, Wiesbaden 2017, S. 255-321.
- GERCHOW, Jan / THIEL, Sonja: Das partizipative Stadtmuseum, in: MÖRSCH, Carmen / SACHS, Angeli / SIEBER, Thomas (Hrsg.): Ausstellung und Vermitteln im Museum der Gegenwart, Bielefeld 2017, S.141-151.
- GESSER, Susanne et al.: Das partizipative Museum, in: GESSER, Susanne et al. (Hrsg.): Das partizipative Museum. Zwischen Teilhabe und User Generated Content. Neue Anforderungen an kulturhistorische Ausstellungen, Bielefeld 2012, S. 10-15.
- GLOCK, Andreas: Museion, in: Der Neue Pauly, Bd. 8, Stuttgart 2000, Sp. 507–511.

- GLOGNER, Patrick / FÖHL, Patrick S.: Publikumsforschung im Kulturbereich: Relevanz, Herausforderungen, Perspektiven, in: GLOGNER, Patrick / FÖHL, Patrick S. (Hrsg.): Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung, Wiesbaden 2010, S. 9-22.
- GÖTZKY, Doreen: Kulturpolitik in ländlichen Räumen. Eine Untersuchung von Akteuren, Strategien und Diskursen am Beispiel des Landes Niedersachsen, Hildesheim 2012.
- GÜNTER, Bernd: Was behindert und was eröffnet Wege zu Besucherbindung und Besucherintegration, in: GÜNTER, Bernd / JOHN, Hartmut (Hrsg.): Besucher zu Stammgästen machen! Neue und kreative Wege zur Besucherbindung, Bielefeld 2000, S. 67-77.
- GURIAN, Elaine H.: The Great Good Place Book Discussion Part 6: Museum 2.5 (01.07.2010), <http://museumtwo.blogspot.com/2010/07/great-good-place-book-discussion-part-6.html> [letzter Aufruf am 17.06.2021].
- GURIAN, Elaine H.: The Museum as a Socially Responsible Institution, in: GURIAN, Elaine H.: Civilizing The Museum. The collected writings of Elaine Heumann Gurian, London / New York: 2006a, S. 69-75.
- GURIAN, Elaine H.: Function Follows Form: How Mixed-Used Spaces in Museums Build Community, in: GURIAN, Elaine H.: Civilizing The Museum. The collected writings of Elaine Heumann Gurian, London / New York: 2006b, S. 99-114.
- HAIST, Karin / KUTZ, Susanne: Wiedereröffnet, aber nicht offen Begegnungsorte während und nach der Pandemie, in: Alternative Kommunalpolitik, 5/2020, S. 20-21.
- Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.): Der Wert öffentlicher Güter. Bericht der «Kommission Öffentliche Güter» der Heinrich-Böll-Stiftung, Berlin 2015, www.boell.de/sites/default/files/der-wert-oeffentlicher-gueter.pdf [letzter Aufruf am 18.08.2021].
- HIRTE, Christian: PLÄDOYER. Mal frech werden auf Augenhöhe? Im Zweifelsfall findet die Partizipation ohne uns statt, in: GESSER, Susanne et al. (Hrsg.): Das partizipative Museum. Zwischen Teilhabe und User Generated Content. Neue Anforderungen an kulturhistorische Ausstellungen, Bielefeld 2012, S. 285-289.
- HOOPER-GREENHILL, Eilean: Museums and their Visitors, London 2004.
- HUWIG, Kirsten / SALZHUBER, Bettina: Rausgehen, um reinzukommen. Aktive Besucherpartizipation im Museum der bildenden Künste Leipzig, in: WENRICH, Rainer / KIRMEIER, Josef / BÄUERLEIN, Henrike (Hrsg.): Heimat(en) und Identität(en). Museen im politischen Raum, München 2019, S. 219-230.
- IBM Institute for Business Value: Making change work... while the work keeps changing. Bewältigung von Veränderung in einem sich ständig ändernden Umfeld, Ehningen / Wien / Zürich 2014, <https://www.ibm.com/downloads/cas/ZBN3AV1J> [letzter Aufruf am 21.06.2021].
- ICOM Deutschland e.V.: Die ICOM-Museumsdefinition für das 21. Jahrhundert. Ergebnisse der Online-Mitgliederbefragung von ICOM Deutschland zur ICOM-Museumsdefinition im Dezember 2019, Berlin 2020a, <https://icom->

deutschland.de/images/Nachrichten/PDF/20200217_ICOM_Auswertungsergebnis_final.pdf [letzter Aufruf am 21.06.2021].

ICOM Deutschland e.V.: Die Museumsdefinition, 25.06.2020b, <https://icom-deutschland.de/de/nachrichten/147-museumsdefinition.html> [letzter Aufruf am 21.06.2021].

ICOM Deutschland e.V.: Ergebnisse ICOM Mitgliederforum, 18.06.2020c, https://icom-deutschland.de/images/Nachrichten/PDF/Zusammenfassung_ICOMForum.pdf [letzter Aufruf an 24.07.2021].

Institut für Museumsforschung: Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland 2019, Berlin 2021, <https://journals.ub.uni-heidelberg.de/index.php/ifmzm/issue/view/5496/1014> [letzter Aufruf am 13.06.2021].

Institut für Museumsforschung (Hrsg.): Synopse. Freier Eintritt, Ermäßigungen und Eintrittspreise der Museen in Deutschland. Berlin 2019, https://www.smb.museum/fileadmin/website/Institute/Institut_fuer_Museumsforschung/Publikationen/Mitteilungen/MIT054.pdf [letzter Aufruf am 17.06.2021].

JACOB, Rüdiger / HEINZ, Andreas / DÉCIEUX, Jean Philippe: Umfrage. Eine Einführung in die Methoden der Umfrageforschung, 4. Aufl., Berlin 2019.

JANES, Robert R. / SANDELL, Richard: Posterity has arrived. The necessary emergence of museum activism, in: JANES, Robert R. / SANDELL, Richard (Hrsg.): Museum Activism, London / New York 2019, S. 1-21.

JOHN, Hartmut: Hülle mit Fülle. Museumskultur für alle – 2.0, in: JOHN, Hartmut / DAUSCHEK, Anja (Hrsg.): Museen neu denken. Perspektiven der Kulturvermittlung und Zielgruppenarbeit, Bielefeld 2008, S. 15-64.

KALUZA, Hildegard / BOß, Catrin: Kultur und Begegnung im ländlichen Raum. Nordrhein-Westfalen fördert »Dritte Orte«, in: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik 2019/20, S.367-372.

KAUSMANN, Corinna et al.: Zivilgesellschaftliches Engagement, in: KRIMMER, Holger (Hrsg.): Datenreport Zivilgesellschaft, Wiesbaden 2019.

KERSTEN, Jens / NEU, Claudia / VOGEL, Berthold: Das Soziale-Orte-Konzept, in: Umwelt- und Planungsrecht, Heft 2/2017, Heidelberg, S. 50–56.

KIEHL, Kimberlee: The Great Good Place Book Discussion Part 3: Pockets of Third Places, 15.06.2010, <http://museumtwo.blogspot.com/2010/06/great-good-place-book-discussion-part-3.html> [letzter Aufruf am 17.06.2021].

KIRCHBERG, Volker: Das Museum als öffentlicher Raum in der Stadt, in: BAUR, Joachim (Hrsg.): Museumsanalyse. Methoden und Konturen eines neuen Forschungsfeldes, 2. Aufl., Bielefeld 2013, S. 231-266.

KIRCHBERG, Volker: Zur gesellschaftlichen Legitimität von Museen. Stephen E. Weils Beitrag zur Debatte, in: GEMMEKE, Claudia / NENTWIG, Franziska (Hrsg.): Die Stadt und ihr Gedächtnis. Zur Zukunft der Stadtmuseen, Bielefeld 2011, S. 27-44.

- KLEPACKI, Leopold: Museen und ihre Besucher im Spannungsfeld kultureller Tradierungs- und Transformationsprozesse – Strukturtheoretische Überlegungen zur Museumsausstellung als Ort kultureller Differenzproduktion, in: WENRICH, Rainer / KIRMEIER, Josef / BÄUERLEIN, Henrike (Hrsg.): Heimat(en) und Identität(en). Museen im politischen Raum, München 2019, S. 73-86.
- KLEWES, Joachim / RAUH, Christina: Ehrenamt und Identifikation. Bericht über eine multimedische Studie in den Kommunen Lage, Lemgo und Leopoldshöhe, Dahmetal 2020, https://www.lage.de/media/custom/2517_1987_1.PDF?1593517270 [letzter Aufruf am 05.06.2021].
- KLIMENT, Tibor: Wenn der Museumseintritt gratis wird. Nationale und internationale Erfahrungen mit dem freien Eintritt in das Museum, in: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik 2019/20, S. 381-391.
- KLINENBERG, Eric: Palaces for the People. How social infrastructure can help fight inequality, polarization, and the decline of civic life, New York 2018.
- KÖNIG, Gabriele: Kinder- und Jugendmuseen. Genese und Entwicklung einer Museumsgattung Impulse für besucherorientierte Museumskonzepte, Opladen 2002.
- KRÜGER, Thomas: Was macht Stadtmuseen attraktiv für die kulturelle und politische Bildung?, in: GEMMEKE, Claudia / NENTWIG, Franziska (Hrsg.): Die Stadt und ihr Gedächtnis. Zur Zukunft der Stadtmuseen, Bielefeld 2011, S. 51-56.
- KÜHNE, Olaf / SCHÖNWALD, Antje: Identität, Heimat sowie In- und Exklusion: Aspekte der sozialen Konstruktion von Eigenem und Fremdem als Herausforderung des Migrationszeitalters, in: NIENABER, Birte / ROOS, Ursula (Hrsg.): Internationalisierung der Gesellschaft und die Auswirkungen auf die Raumentwicklung. Beispiele aus Hessen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland, Hannover 2015, S. 100-110.
- KURZEJA, Matti / THIELE, Katja / KLAGGE, Britta: Makerspaces. Dritte Orte für eine zukunftsfähige (Postwachstums-)Gesellschaft?, in: LANGE, Bastian / HÜLZ, Martina / SCHMID, Benedikt / SCHULZ, Christian (Hrsg.): Postwachstumsgeographien. Raumbezüge diverser und alternativer Ökonomien, Sozial- und Kulturgeographie, Bd. 38, Bielefeld 2020, S. 159-176.
- Landtag Nordrhein-Westfalen: Antwort der Landesregierung auf die Kleine Anfrage 4091 vom 24.11.2015, Drucksache 16/10528, 21.12.2015, <https://www.landtag.nrw.de/Dokumentenservice/portal/WWW/dokumentenarchiv/Dokument/MMD16-10528.pdf?jsessionid=AFAFB70B8B4A9A045C724A8C32847BE9> [letzter Aufruf am 22.06.2021].
- LAVINE, Steven D.: Audience, Ownership, and Authority: Designing Relations between Museums and Communities, in: KARP, Ivan / MULLEN KRAEMER, Christine / LAVINE, Steven D. (Hrsg.): Museums and Communities. The Politics of Public Culture, Washington D.C. / London 1992, S. 137-157.
- Leipziger Zeitung: Bis 2030 sollen die Dauerausstellungen der Leipziger Museen entgeltfrei werden, 14.12.2019, in: Leipziger Zeitung, <https://www.l-iz.de/kultur/>

ausstellungen/2019/12/Bis-2030-sollen-die-Dauerausstellungen-der-Leipziger-Museen-entgeltfrei-werden-308561 [letzter Aufruf am: 22.06.2021].

- LILIENBECKER, Jens: Der dritte Ort, 05.10.2018, <https://zukunftderregion.wordpress.com/2018/10/05/der-dritte-ort/> [letzter Aufruf am 29.06.2021].
- L'Oeil du Public: Kulturbesuche in Zeiten von Corona. 3. Befragung, Juni 2021, https://oeil-dupublic.com/wp-content/uploads/2021/07/Kulturbesuche-in-Zeiten-von-Corona-in-der-Schweiz-Juni-21_DE.pdf [letzter Aufruf am 21.08.2021].
- MAGDOWSKI, Iris: Jenseits der Leuchttürme. Museumsentwicklung als Gesellschaftspolitik, in: JOHN, Hartmut / DAUSCHEK, Anja (Hrsg.): Museen neu denken. Perspektiven der Kulturvermittlung und Zielgruppenarbeit, Bielefeld 2008, S. 211-220.
- MAILÄNDER, Ulf: Schlendern und Plaudern. Ein Beitrag zur Rehabilitierung vernachlässigter Kulturtechniken, in: REVUE, Magazine for the next society, 2012, S. 58-59.
- MANDEL, Birgit: Das Museum als dritter Ort und guter Nachbar, in: Deutscher Museumsbund (Hrsg.): Miteinander lernen – Bildungsplattform Museum, Museumskunde Bd. 85/2020, Heft 1, S. 4-8.
- MANZO, Lynne C. / PERKINS, Douglas D.: Finding Common Ground: The Importance of Place Attachment to Community Participation and Planning, in: Journal of Planning Literature, Vol. 20 Issue 4 (2006), S. 335–350.
- MARZINKEWITSCH, Sabine: Das Museum als „dritter Ort“?, 11.10.2019, <https://martablog.de/das-museum-als-dritter-ort/> [letzter Aufruf am 12.06.2021].
- MATTERT, Jana / VALENTUKEVICIUTE, Laura / WABMUTH, Carl: Gemeinwohl als Zukunftsaufgabe. Öffentliche Infrastrukturen zwischen Daseinsvorsorge und Finanzmärkten, Heinrich Böll Stiftung Schriften zu Wirtschaft und Soziales Bd. 20, Berlin 2017.
- MEHTA, Vikas / BOSSON, Jennifer K.: Third Places and the Social Life of Streets, in: Environment and Behavior 42(6), 2010, S.779-805.
- MEIER, Sabine: Third Places: Sonderfall des öffentlichen Raumes?, in: Magazin Innenstadt 01/2021, S. 4-7.
- MEIER, Sabine: Third Places. Orte sozialer Inklusion im Kontext digitaler Kommunikation und Kommerzialisierung öffentlicher Räume, in: BERDING, Nina / BUKOW, Wolf-Dietrich / CUDAK, Karin (Hrsg.): Die kompakte Stadt der Zukunft. Auf dem Weg zu einer inklusiven und nachhaltigen Stadtgesellschaft, Wiesbaden 2008, S. 127-139.
- MEIER-EWERT, Lavinia Sophie / RESCH, Andreas: Ansichten von Aufsichten, Berlin 2008.
- MEIJER-VAN MENSCH, Léontine: Von Zielgruppen zu Communities. Ein Plädoyer für das Museum als Agora einer vielschichten Constituent Community, in: GESSER, Susanne et al. (Hrsg.): Das partizipative Museum. Zwischen Teilhabe und User Generated Content. Neue Anforderungen an kulturhistorische Ausstellungen, Bielefeld 2012, S. 86-94.
- Meijer-van Mensch, Léontine: Stadtmuseen und »Social Inclusion«. Die Positionierung des Stadtmuseums aus der »New Museology«, in: Gemmeke, Claudia / Nentwig,

Franziska (Hrsg.): Die Stadt und ihr Gedächtnis. Zur Zukunft der Stadtmuseen, Bielefeld 2011, S. 81-92.

Ministerium für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung des Landes Nordrhein-Westfalen: Kommunalumfrage 2020. Einzelhandel sichern, Innenstädte stärken, Düsseldorf 2020, https://www.mhkbw.nrw/sites/default/files/media/document/file/Kommunalumfrage_Zentren_2020.pdf [letzter Aufruf am 11.08.2021].

Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen: Merkmale eines Dritten Ortes, 2019, https://www.mkw.nrw/sites/default/files/documents/2019-01/mkw_nrw_kultur_dritte-orte_merkmale_0.pdf [letzter Aufruf am 24.06.2021].

Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen: Dritte Orte, (o.J.), <https://www.mkw.nrw/kultur/arbeitsfelder/dritte-orte> [letzter Aufruf am 24.06.2021].

Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg: FreiRäume - Orte der Begegnung über Kunst und Kultur im ländlichen Raum, (o.J.), <https://mwk.baden-wuerttemberg.de/de/kunst-kultur/kulturfoerderung/freiraeume/> [letzter Aufruf am 17.08.2021].

MOODY, Carlie L.: Utilizing third place theory in museum design: Connecting community through the experience of art, Electronic Theses, Treatises and Dissertations, Paper 2329, Florida 2011.

MURR, Karl Borromäus: Identität und Museum – Bestandsaufnahme einer komplexen Beziehungsgeschichte, in: WENRICH, Rainer / KIRMEIER, Josef / BÄUERLEIN, Henrike (Hrsg.): Heimat(en) und Identität(en). Museen im politischen Raum, München 2019, S. 21-38.

NEU, Claudia: Soziale Orte, dynamische Prozesse, (o.J.), https://www.trafo-programm.de/1988_themen/2744_begegnungsorte/2782_soziale-orte-dynamische-prozesse [letzter Aufruf am 14.06.2021].

OLDENBURG, Ray: The Café as a Third Place, in: TJORA, Aksel / SCAMBLER, Graham (Hrsg.): Café Society, New York 2013, S. 7-21.

OLDENBURG, Ray: The great good place. Cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community, Cambridge 1999.

OLDENBURG, Ray: Our Vanishing „Third Places“, Planning Commissioners Journal No. 25, Winter 1996-97, S. 6-10.

OVERDICK, Thomas: Kontaktzonen, dritte Räume und empathische Orte, zur gesellschaftlichen Verantwortung von Museen, in: Hamburger Journal für Kulturanthropologie, Bd. 10 (2019), S. 51-65.

PERKINS, Douglas D. / HUGHEY, Joseph / SPEER, Paul W.: Community Psychology Perspectives on Social Capital Theory and Community Development Practice, in: Journal of the Community Development Society, Vol. 33 Nr. 1, 2002, S. 33-52.

PETERSON, Sophie: Freiraum im Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg, in: Magazin Innenstadt 01/2021, S. 24-25.

- PIENING, Günther: Interkulturelle Öffnung der Museen ist mehr als Pädagogik!, in: GEMMEKE, Claudia / NENTWIG, Franziska (Hrsg.): Die Stadt und ihr Gedächtnis. Zur Zukunft der Stadtmuseen, Bielefeld 2011, S. 57-63.
- PORST, Rolf: Fragebogen. Ein Arbeitsbuch, 4. Aufl., Wiesbaden 2014.
- PROCTOR, Nancy: Digital: Museums as Platform, Curator as Champion, in the Age of Social Media, in: Curator 53 (2010), S. 35-43.
- PUFÉ, Iris: Nachhaltigkeit, 2. Aufl, Konstanz / München 2014.
- PYZIO, Magdalena: Das partizipative Stadtmuseum. Eine Vision für das Museum Neuruppin, in: ACKERMANN, Felix / BOROFFKA, Anna / LERSCH, Gregor H. (Hrsg.): Partizipative Erinnerungsräume. Dialogische Wissensbildung in Museen und Ausstellungen, Bielefeld 2013, S. 251-262.
- REINECKE, Jost: Grundlagen der standardisierten Befragung, in: BAUR, Nina / BLASIUS, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, 2. Aufl., Wiesbaden 2019, S. 717-734.
- RENZ, Thomas: Nicht-Besucherforschung, Bielefeld 2016.
- REUBAND, Karl-Heinz: Kulturelle Partizipation: Verbreitung, Struktur und Wandel. Eine Bestandsaufnahme auf der Basis repräsentativer Bevölkerungsumfragen für die Kulturpolitische Gesellschaft – Landeskulturbericht Nordrhein-Westfalen, Bonn 2016.
- RODENSTOCK, Beatrice: Erfolgsfaktor Veränderungsbereitschaft. «Weiche» Faktoren in Projekten messen und steuern, in: Organisationsentwicklung. Zeitschrift für Unternehmensentwicklung und Change Management, Nr. 4 (2007), S. 14-24.
- SANDELL, Richard / NIGHTINGALE, Eithne: Introduction, in: SANDELL, Richard / NIGHTINGALE, Eithne (Hrsg.): Museums, Equality and Social Justice, London / New York 2012, S. 1-9.
- SCHMITT, Berthold: Eintritt frei! Wer zahlt? Zwischen Bildungsauftrag und Kostendruck, in: Kulturbetrieb. Magazin für innovative und wirtschaftliche Lösungen in Museen, Bibliotheken und Archiven, 2020/1, S. 34-35.
- SCHMITT, Berthold: Freier Eintritt im Museum (II). Eintrittsgelder und Besucherzahlen als Teile eines Größeren sehen, in: Kulturbetrieb. Magazin für innovative und wirtschaftliche Lösungen in Museen, Bibliotheken und Archiven, 2016/2, S. 72.
- SIMON, Nina: Das partizipative Museum, in: GESSER, Susanne et al. (Hrsg.): Das partizipative Museum. Zwischen Teilhabe und User Generated Content. Neue Anforderungen an kulturhistorische Ausstellungen, Bielefeld 2012, S. 95-108.
- SIMON, Nina: The Participatory Museum, Santa Cruz 2010a.
- SIMON, Nina: The Great Good Place Book Discussion Part 1: Can Cultural Institutions Be Third Places?, 01.06.2010b, <http://museumtwo.blogspot.com/2010/06/great-good-place-book-discussion-part-1.html> [letzter Aufruf am 17.06.2021].

- SISTERMANN, Daniela: Wie können sich Museen zu Dritten Orte formen, 28.02.2020, <https://marta-blog.de/wie-koennen-sich-museen-zu-dritten-orte-formen-oder-es-muss-nicht-immer-lars-eidinger-sein/> [letzter Aufruf am 29.06.2021].
- SOUKUP, Charles: Computer-mediated Communication as a Virtual Third Place: Building Oldenburg's Great Good Places on the World Wide Web, in: *New Media Society*, Vol. 8, 2006, S. 421–440.
- Soziologisches Forschungsinstitut Göttingen: BMBF Projekt: Das Soziale-Orte-Konzept – Neue Infrastrukturen für gesellschaftlichen Zusammenhalt (Universität Göttingen/SOFI e.V. Göttingen), 11.01.2018, https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/9cc0bb87b758d6826f43da1a24d30a44.pdf/Homepagetext_11-01-18_final_Uni.pdf [letzter Aufruf am 09.07.2021].
- Soziologisches Forschungsinstitut Göttingen: Das Soziale-Orte-Konzept. Neue Infrastrukturen für gesellschaftlichen Zusammenhalt, (o.J.), <http://www.sofi.uni-goettingen.de/de/projekte/das-soziale-orte-konzept-neue-infrastrukturen-fuer-gesellschaftlichen-zusammenhalt/projektinhalt/> [letzter Aufruf am 09.07.2021].
- SPIES, Paul: Partizipation in Stadtgeschichtemuseen, in: MÖRSCH, Carmen / SACHS, Angeli / SIEBER, Thomas (Hrsg.): *Ausstellung und Vermitteln im Museum der Gegenwart*, Bielefeld 2017, S. 97-108.
- STAUSBERG, Christina: Städte als Gestalter des Wandels und kulturelle Heimat für alle. Zur identitätsstiftenden Wirkung von Kultur in der Stadt, in: *Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik 2019/20*, S. 233-237.
- TATE, Natalye B.: Museums as Third Places of What? Accessing the Social Without Reservations, in: *Museums & Social Issues*, Vol 7, No. 2 (2012), S. 269-283.
- THIELE, Katja / KLAGGE, Britta: Öffentliche Bibliotheken als dritte Orte und Bildungsgerechtigkeit in Zeiten von Covid-19, in: *Bibliothek – Forschung und Praxis*, Bd. 44 Heft 3 (2020), S. 552-559.
- TRAFO - Modelle für Kultur im Wandel, Katrin: Gute Gründe und viel Nachholbedarf, in: *TRAFO Modelle für Kultur im Wandel*, (o.J.a), https://www.trafo-programm.de/1988_themen/2744_begegnungsorte/2794_gute-grunde-und-viel-nachholbedarf [letzter Aufruf am 12.06.2021].
- TRAFO - Modelle für Kultur im Wandel: Häuser für Kultur und Begegnung. Interview mit Klaus Kaiser, in: *TRAFO Modelle für Kultur im Wandel*, (o.J.b), https://www.trafo-programm.de/1988_themen/2744_begegnungsorte/2792_hauser-fur-kultur-und-begegnung [letzter Aufruf am 14.06.2021].
- Übersee-Museum Bremen: Pressemitteilung vom 06.07.2021, https://www.uebersee-museum.de/wp-content/uploads/2021/07/210706_PI-Uebersee-Museum-stellt-Zukunfts-konzept-vor.pdf [letzter Aufruf am 19.07.2021].
- United Nations: *Transforming our world. The 2030 Agenda for sustainable development*, 2015, https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E [letzter Aufruf am 20.07.2021].

- VIEREKG, Hildegard: Geschichte des Museums. Eine Einführung, München 2008.
- VOGLER, Tim / BATHEL, Jan / KRUSCHE, Bernhard: The Character of Third Places, in: REVUE. Magazine for the Next Society, Heft 11, Oktober 2012, S. 8-15.
- VOS, Aat: Can cultural institutions be third places?, in: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik 2019/20, S. 361-365.
- VOS, Aat: Warum Bibliotheken ein Dritter Ort für alle werden sollten, 16.02.2017, <https://aatvos.com/de/blog/warum-bibliotheken-ein-dritter-ort-fur-alle-werden-sollten/> [letzter Aufruf am 24.06.2021].
- WAGNER-SCHELEWSKY, Pia / HERING, Linda: Online-Befragung, in: BAUR, Nina / BLASIUS, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, 2. Aufl., Wiesbaden 2019, S. 787-800.
- WEGNER, Nora: Museumsbesucher im Fokus. Befunde und Perspektiven zu Besucherforschung und Evaluation in Museen, in: GLOGNER-PILZ, Patrick / FÖHL, Patrick S. (Hrsg.): Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und -befunde, Wiesbaden 2016, S. 255-283.
- WEGNER, Nora / SCHÖBLER, Tom: Evaluation des freien Eintritts in Dauerausstellungen für die baden-württembergischen Landesmuseen, Karlsruhe 2019.
- WEIL, Stephen E.: From Being about Something to Being for Somebody: The Ongoing Transformation of the American Museum, in: SANDELL, Richard / JANES, Robert R. (Hrsg.): Museum Management and Marketing, London / New York 2007, S. 30-48.
- WEIL, Stephen E.: Rethinking the Museum and other Meditations. Washington D.C. 1990.
- WEINTZ, Jürgen et al.: Wie umgehen mit Barrieren für Kultur-(Nicht-)Besucher?, 04.11.2016, <https://www.kulturmanagement.net/Themen/Fachbeitrag-Wie-umgehen-mit-Barrieren-fuer-Kultur-Nicht-Besucher,2134> [letzter Aufruf am 05.06.2021].
- WENRICH, Rainer / KIRMEIER, Josef / BÄUERLEIN, Henrike: Heimat(en) und Identität(en). Museen im politischen Raum, in: WENRICH, Rainer / KIRMEIER, Josef / BÄUERLEIN, Henrike (Hrsg.): Heimat(en) und Identität(en). Museen im politischen Raum, München 2019, S. 7-15.
- WOLFRAM, Gernot: Dritte Orte, andere Menschen? – Neue Fragen an die Gestaltung von Kulturbetrieben, 06.06.2019, https://www.kiwit.org/kultur-oeffnet-welten/positionen/position_10816.html [letzter Aufruf am 01.07.2021].
- ZURSTIEGE, Guido: Der Konsum Dritter Orte, in: ZURSTIEGE, Guido / HELLMANN, Kai-Uwe (Hrsg.): Räume des Konsums. Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus, Wiesbaden 2008, S.121-141.

10. Anhang

10.1. Fragebogen

1. In welchem Bundesland befindet sich Ihr Museum?

- Baden-Württemberg
- Bayern
- Berlin
- Brandenburg
- Bremen
- Hamburg
- Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern
- Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen
- Rheinland-Pfalz
- Saarland
- Sachsen
- Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein
- Thüringen

2. Zu welcher Kategorie zählen Sie Ihre Einrichtung?

- Volks- und Heimatkundemuseen
- Kunstmuseen
- Schloss- und Burgmuseen
- Naturkundemuseen
- Naturwissenschafts-/Technikmuseen
- Historie-/Archäologiemuseen
- Sammelmuseen
- kulturgeschichtliche Spezialmuseen
- Museumskomplexe

3. In welchem Arbeitsbereich sind Sie innerhalb des Museums tätig?

- Wissenschaft & Sammlung
[Sammlungswissenschaftler/in, Provenienzforscher/in, Sammlungsmanager/in, Inventarisator/in, Bibliothekar/in]
- Bestandserhaltung
[Restaurator/in, Konservator/in, Präparator/in, Depotverwalter/in]
- Ausstellungen
[Kurator/in, Ausstellungsmanager/in, Registrar, Grafik- bzw. Mediendesigner/in / Ausstellungstechniker/in]
- Leitung & Organisation
[Direktorin/Direktor, Museumsleiter/in]
- Verwaltung
[Justiziar/in / Personalreferent/in, Haushaltssachbearbeiter/in, Buchhalter/in]
- Bildung & Vermittlung
[Vermittler/in, Museumspädagoge/in]
- Besucherdienst
[Mitarbeiter/in Kasse und Information, Mitarbeiter/in Aufsicht]
- Presse & Öffentlichkeitsarbeit
[Pressereferent/in, Marketingreferent/in, Referent/in für Online-Kommunikation u. digitale Medien, Social Media Manager/in]
- Gebäudemanagement
[Facility Manager/in, Leiter/in Haustechnik, Mitarbeiter/in Sicherheitsdienst, Mitarbeiter/in Reinigung]
- Sonstiges: _____

4. Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Museum?

[Diese Frage bezieht sich auf Mitarbeitende, die mindestens wöchentlich im Museum tätig sind.]

5. Wie schätzen Sie den Altersdurchschnitt dieser Mitarbeiter ein?

- 20 bis 30 Jahre
- 31 bis 40 Jahre
- 41 bis 50 Jahre
- 51 bis 60 Jahre
- über 60 Jahre
- keine Angabe

6. Wie viele Besucher zählen Sie pro Jahr?

- bis 5.000
- 5.001-10.000
- 10.001-15.000
- 15.001-20.000
- 20.001-25.000
- 25.001-50.000
- 50.001-100.000
- 100.001-500.000
- 500.001- 1 Mio.
- > 1 Mio.
- keine Angabe

7. Woher kommen die meisten Ihrer Besucher?

- Stadt/ Gemeinde
- Region
- Touristen aus ganz Deutschland/ der Welt
- keine Angabe

8. Erhebt ihr Museum Eintritt?

- freier Eintritt für alle Besuchergruppen
- Eintrittsgebühr für alle Besucher
- freier Eintritt/ Ermäßigungen für bestimmte Besuchergruppen

[Fragen 9 und 10 wurden nur gestellt, wenn zuvor Frage 8 mit „freier Eintritt / Ermäßigungen für bestimmte Besuchergruppen“ beantwortet wurde.]

9. Für welche Gruppen ist der Eintritt frei?

- keine Personen
- Seniorinnen/Senioren
- Schülerinnen /Schüler u. Studierende
- Kinder u. Jugendliche
- Personen, die staatliche Transferleistungen erhalten
- Sonstiges: _____

[Mehrfachnennung möglich.]

10. Für welche Gruppen gibt es Ermäßigungen beim Eintrittspreis?

- keine Personen
- Seniorinnen/Senioren
- Schülerinnen /Schüler u. Studierende
- Kinder u. Jugendliche
- Personen, die staatliche Transferleistungen erhalten
- Sonstiges: _____

[Mehrfachnennung möglich.]

11. Bieten Sie für regelmäßige Besucher eine Jahreskarte an?

- Ja
- Nein
- keine Angabe

[Frage 12 wurde nur gestellt, wenn zuvor Frage 11 mit „Ja“ beantwortet wurde.]

12. Wie hoch sind die Kosten für eine Jahreskarte?

- 2-3 regulären Museumsbesuchen entsprechend
- 3-4 regulären Museumsbesuchen entsprechend
- mehr als 4 regulären Museumsbesuchen entsprechend
- keine Angabe

13. Ist an Ihre Einrichtung ein gastronomisches Angebot angeschlossen?

- kein gastronomisches Angebot
- Café
- Restaurant
- Bar/ Lounge
- Sonstiges: _____

[Mehrfachnennung möglich.]

14. Ist Ihr Museum barrierefrei?

- Ja, vollständig
- Ja, zum Teil
- Nein

[Kommentar möglich.]

15. Gibt es innerhalb Ihres Museums Sitzgelegenheiten?

- jeder Raum verfügt über Sitzgelegenheiten
- etwa die Hälfte aller Räume bietet Sitzmöglichkeiten
- keine Sitzgelegenheiten innerhalb der Ausstellung
- keine Angabe

16. Mit welchem Adjektiv würden Sie die Atmosphäre, die in Ihrem Museum herrscht, am ehesten beschreiben?
- fröhlich
 - andächtig
 - gemütlich
 - freundlich
 - anregend
 - entspannend
 - gesellig
 - inspirierend
 - kontrovers

Bitte geben Sie bei den folgenden Aussagen an, wie sehr Sie zustimmen.

17. „Museen sind Orte des Dialogs, der Begegnung und des Austauschs.“
stimme überhaupt nicht zu stimme vollkommen zu
18. „Museen sind inklusive Orte.“
stimme überhaupt nicht zu stimme vollkommen zu
19. „Allen Menschen kulturelle Teilhabe zu ermöglichen, muss ein vorrangiges Ziel der Kulturpolitik sein.“
stimme überhaupt nicht zu stimme vollkommen zu
20. „Gespräche zwischen Besuchern sind innerhalb der Ausstellung unangebracht.“
stimme überhaupt nicht zu stimme vollkommen zu
21. „Museen sind Dritte Orte.“
stimme überhaupt nicht zu stimme vollkommen zu
22. „Museen müssen sich verändern, um in Zukunft für die Gesellschaft relevant zu bleiben.“
stimme überhaupt nicht zu stimme vollkommen zu
23. „Museen können den gesellschaftlichen Zusammenhalt fördern.“
stimme überhaupt nicht zu stimme vollkommen zu

24. Wären Sie bereit, Ihre Öffnungszeiten zu erweitern, vor allem auf die Abendstunden?

- Das Museum ist bereits an allen oder einigen Tagen abends geöffnet
- Ja
- Nein
- keine Angabe

[Frage 25 wurde nur gestellt, wenn zuvor Frage 24 mit „Nein“ beantwortet wurde.]

25. Was sehen Sie bei ausgeweiteten Öffnungszeiten als größtes Problem an?

- Personalmangel
- Sicherheitsbedenken
- es besteht keine Nachfrage seitens der Besucher
- Sonstiges: _____

[Mehrfachnennung möglich.]

26. Halten Sie es für sinnvoll, den Eintritt in Museen kostenlos zu ermöglichen? Wenn Nein, was sind Ihre größten Bedenken?

- Ja
- Nein

[Frage 27 wurde nur gestellt, wenn zuvor Frage 26 mit „Nein“ beantwortet wurde.]

27. Was sind Ihre Bedenken bezüglich eines freien Eintritts?

- wegfallende Eintrittseinnahmen lassen sich nicht kompensieren und der Museumshaushalt ist darauf angewiesen
- ein freier Eintritt könnte zu hohe Besuchszahlen bewirken und damit zu Kapazitätsproblemen führen
- aus kostenlosem Eintritt könnte eine mangelnde Wertschätzung der Besucher resultieren
- Sonstiges: _____

[Mehrfachnennung möglich.]

28. Finden derzeit Transformationen in Ihrem Museum statt, z.B. bauliche oder konzeptuelle Veränderungen? Wenn ja, welche?

- Ja
- Nein

[Kommentar möglich.]

29. Unabhängig von der Finanzierbarkeit, welche Veränderungen würde Ihr Museum gerne vornehmen?

- _____

30. Halten Sie es für sinnvoll, bei solchen Veränderungen das Museumspublikum mit ihren Ideen und Wünschen in den Prozess einzubinden?

- Ja, weil _____
- Nein, weil _____

31. Führt Ihre Einrichtung regelmäßig Besucherbefragungen/ -evaluationen durch?

- jeden Monat
- ein Mal im Quartal
- 1-2 Mal jährlich
- seltener als jährlich
- nie

32. Gibt es Angebote oder Einrichtungen innerhalb Ihrer Institution, die Menschen zu regelmäßigen Besuchen (mehrmals im Monat) anregen? Wenn ja, welche?

- Ja
- Nein

[Kommentar möglich.]

33. Beobachten Sie, dass in ihrem Museum Menschen, die sich nicht kennen, miteinander ins Gespräch kommen? Wie häufig kommt dies vor?

nie sehr häufig

34. Ist Ihnen das Konzept der Dritten Orte bekannt?

- Ja
- Nein

[Frage 35 wurde nur gestellt, wenn zuvor Frage 34 mit „Ja“ beantwortet wurde.]

35. Wie wichtig ist das Konzept der Dritten Orte ihrer Meinung nach für die museale Arbeit?

sehr unwichtig sehr wichtig

10.2. Datenauswertung

10.2.1. Datentabelle

Nr.	Bundesland	Museumskategorie	Arbeitsbereich	Mitarbeiterzahl	Altersdurchschnitt Mitarbeiter
1	Thüringen	Kunstmuseen	Wissenschaft & Sammlung	10	41 bis 50 Jahre
2	Thüringen	Naturwissenschafts-/Technikmuseen	Leitung & Organisation	18	31 bis 40 Jahre
3	Thüringen	Naturwissenschafts-/Technikmuseen	Leitung & Organisation	2	41 bis 50 Jahre
4	Thüringen	kulturgeschichtliche Spezialmuseen	Wissenschaft & Sammlung	12	41 bis 50 Jahre
5	Thüringen	kulturgeschichtliche Spezialmuseen	Bildung & Vermittlung	4	41 bis 50 Jahre
6	Thüringen	kulturgeschichtliche Spezialmuseen	Leitung & Organisation	5	31 bis 40 Jahre
7	Thüringen	Historie-/Archäologiemuseen	Presse & Öffentlichkeitsarbeit	6	31 bis 40 Jahre
8	Thüringen	Museumskomplexe	Presse & Öffentlichkeitsarbeit	16	41 bis 50 Jahre
9	Thüringen	Museumskomplexe	Wissenschaft & Sammlung	10	51 bis 60 Jahre
10	Mecklenburg-Vorpommern	Schloss- und Burgmuseen	Bestandserhaltung	25	51 bis 60 Jahre
11	Thüringen	Museumskomplexe	Leitung & Organisation	1	51 bis 60 Jahre
12	Thüringen	Museumskomplexe	Ausstellungen	6	51 bis 60 Jahre
13	Thüringen	Museumskomplexe	Leitung & Organisation	32	51 bis 60 Jahre
14	Thüringen	Historie-/Archäologiemuseen	Bildung & Vermittlung	10	31 bis 40 Jahre
15	Thüringen	Museumskomplexe	Wissenschaft & Sammlung	365	über 60 Jahre
16	Thüringen	Naturwissenschafts-/Technikmuseen	Leitung & Organisation	9	51 bis 60 Jahre
17	Thüringen	Museumskomplexe	Sonstiges: "eine von zwei Teilzeitbesch 2	2	41 bis 50 Jahre
18	Thüringen	Schloss- und Burgmuseen	Leitung & Organisation	10	41 bis 50 Jahre
19	Thüringen	Museumskomplexe	Wissenschaft & Sammlung	46	41 bis 50 Jahre
20	Thüringen	Schloss- und Burgmuseen	Bestandserhaltung	95	41 bis 50 Jahre
21	Thüringen	Museumskomplexe	Wissenschaft & Sammlung	60	41 bis 50 Jahre
22	Thüringen	Schloss- und Burgmuseen	Bildung & Vermittlung	5	41 bis 50 Jahre
23	Nordrhein-Westfalen	Historie-/Archäologiemuseen	Leitung & Organisation	2	51 bis 60 Jahre
24	Baden-Württemberg	Museumskomplexe	Bildung & Vermittlung	250	51 bis 60 Jahre
25	Nordrhein-Westfalen	Naturwissenschafts-/Technikmuseen	Leitung & Organisation	24	41 bis 50 Jahre
26	Thüringen	Volks- und Heimatkundemuseen	Leitung & Organisation	3	41 bis 50 Jahre
27	Nordrhein-Westfalen	kulturgeschichtliche Spezialmuseen	Leitung & Organisation	1	41 bis 50 Jahre
28	Bremen	kulturgeschichtliche Spezialmuseen	Bildung & Vermittlung	67	41 bis 50 Jahre
29	Nordrhein-Westfalen	Historie-/Archäologiemuseen	Leitung & Organisation	1	41 bis 50 Jahre
30	Nordrhein-Westfalen	Museumskomplexe	Leitung & Organisation	40	41 bis 50 Jahre
31	Thüringen	Naturkundemuseen	Leitung & Organisation	5	51 bis 60 Jahre
32	Thüringen	Volks- und Heimatkundemuseen	Leitung & Organisation	2	über 60 Jahre
33	Thüringen	Historie-/Archäologiemuseen	Bildung & Vermittlung	12	20 bis 30 Jahre
34	Nordrhein-Westfalen	Schloss- und Burgmuseen	Besucherdienst	12	41 bis 50 Jahre
35	Baden-Württemberg	Historie-/Archäologiemuseen	Wissenschaft & Sammlung	8	51 bis 60 Jahre
36	Nordrhein-Westfalen	Volks- und Heimatkundemuseen	/	5	41 bis 50 Jahre

N	Besucherzahl	Herkunft Besuche	Eintrittsart	Eintritt frei für Senioren	Eintritt frei für Studierende	Eintritt frei für Kinder/Jugendliche
1	/	/	freier Eintritt / Ermäßigungen für bestimmte Bes	Nein	Nein	Nein
2	/	/	freier Eintritt / Ermäßigungen für bestimmte Bes	Nein	Ja	Nein
3	bis 5.000	Touristen aus ganz Deu	Eintrittsgebühr für alle Besuchsgruppen	/	/	/
4	25.001-50.000	Touristen aus ganz Deu	Eintrittsgebühr für alle Besuchsgruppen	/	/	/
5	bis 5.000	Touristen aus ganz Deu	freier Eintritt für alle Besuchsgruppen	/	/	/
6	5.001-10.000	Region	Eintrittsgebühr für alle Besuchsgruppen	/	/	/
7	25.001-50.000	Touristen aus ganz Deu	freier Eintritt / Ermäßigungen für bestimmte Bes	Nein	Nein	Nein
8	15.001-20.000	Touristen aus ganz Deu	freier Eintritt / Ermäßigungen für bestimmte Bes	Nein	Nein	Nein
9	5.001-10.000	Touristen aus ganz Deu	freier Eintritt / Ermäßigungen für bestimmte Bes	Nein	Nein	Ja
10	/	/	freier Eintritt / Ermäßigungen für bestimmte Bes	Ja	Nein	Nein
11	bis 5.000	Touristen aus ganz Deu	freier Eintritt / Ermäßigungen für bestimmte Bes	Nein	Ja	Ja
12	10.001-15.000	Touristen aus ganz Deu	Eintrittsgebühr für alle Besuchsgruppen	/	/	/
13	100.001-500.000	Touristen aus ganz Deu	freier Eintritt / Ermäßigungen für bestimmte Bes	Nein	Nein	Nein
14	25.001-50.000	Touristen aus ganz Deu	Eintrittsgebühr für alle Besuchsgruppen	/	/	/
15	500.001-1 Mio.	Touristen aus ganz Deu	Eintrittsgebühr für alle Besuchsgruppen	/	/	/
16	25.001-50.000	Touristen aus ganz Deu	Eintrittsgebühr für alle Besuchsgruppen	/	/	/
17	10.001-15.000	Touristen aus ganz Deu	Eintrittsgebühr für alle Besuchsgruppen	/	/	/
18	50.001-100.000	Region	freier Eintritt / Ermäßigungen für bestimmte Bes	Nein	Nein	Nein
19	50.001-100.000	Touristen aus ganz Deu	Eintrittsgebühr für alle Besuchsgruppen	/	/	/
20	20.001-25.000	Stadt/ Gemeinde	freier Eintritt / Ermäßigungen für bestimmte Bes	Nein	Nein	Ja
21	100.001-500.000	Touristen aus ganz Deu	freier Eintritt / Ermäßigungen für bestimmte Bes	Nein	Nein	Ja
22	5.001-10.000	Region	freier Eintritt / Ermäßigungen für bestimmte Bes	Nein	Ja	Ja
23	bis 5.000	Touristen aus ganz Deu	Eintrittsgebühr für alle Besuchsgruppen	/	/	/
24	100.001-500.000	Region	freier Eintritt / Ermäßigungen für bestimmte Bes	Nein	Ja	Ja
25	100.001-500.000	Region	freier Eintritt / Ermäßigungen für bestimmte Bes	Nein	Nein	Nein
26	bis 5.000	Touristen aus ganz Deu	Eintrittsgebühr für alle Besuchsgruppen	/	/	/
27	bis 5.000	/	Eintrittsgebühr für alle Besuchsgruppen	/	/	/
28	25.001-50.000	Region	Eintrittsgebühr für alle Besuchsgruppen	/	/	/
29	bis 5.000	Touristen aus ganz Deu	freier Eintritt / Ermäßigungen für bestimmte Bes	Nein	Ja	Ja
30	100.001-500.000	Region	freier Eintritt / Ermäßigungen für bestimmte Bes	Nein	Nein	Nein
31	10.001-15.000	Region	freier Eintritt / Ermäßigungen für bestimmte Bes	Nein	Ja	Nein
32	bis 5.000	Touristen aus ganz Deu	freier Eintritt / Ermäßigungen für bestimmte Bes	Nein	Nein	Nein
33	5.001-10.000	Region	Eintrittsgebühr für alle Besuchsgruppen	/	/	/
34	25.001-50.000	Touristen aus ganz Deu	Eintrittsgebühr für alle Besuchsgruppen	/	/	/
35	5.001-10.000	Region	Eintrittsgebühr für alle Besuchsgruppen	/	/	/
36	10.001-15.000	Region	freier Eintritt / Ermäßigungen für bestimmte Bes	Nein	Nein	Ja

Nr	Eintritt frei für		Eintritt frei für Sonstige		Ermäßigungen für Senioren		Ermäßigungen für Schüler/Studierende		Ermäßigungen für Kinder/Jugendliche		Ermäßigungen für Empf. v. Transferl.	
	Empf. v. Transfe	Empf. v. Transfe	Eintritt frei für Sonstige	Eintritt frei für Sonstige	Senioren	Senioren	Schüler/Studierende	Schüler/Studierende	Kinder/Jugendliche	Kinder/Jugendliche	Empf. v. Transferl.	Empf. v. Transferl.
1	Nein	Nein			Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein
2	Nein	Nein	ICOM, DMB, MVT		Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein
3	/	/			/	/	/	/	/	/	/	/
4	/	/			/	/	/	/	/	/	/	/
5	/	/			/	/	/	/	/	/	/	/
6	/	/			/	/	/	/	/	/	/	/
7	Nein	Nein	Zeitzeug*innen		Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
8	Nein	Nein	Kinder bis 6		Nein	Nein	Ja	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja
9	Nein	Nein			Nein	Nein	Ja	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja
10	Ja	Nein			Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein
11	Nein	Nein			Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein
12	/	/			/	/	/	/	/	/	/	/
13	Nein	Nein	Kinder bis 14		Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein
14	/	/			/	/	/	/	/	/	/	/
15	/	/			/	/	/	/	/	/	/	/
16	/	/			/	/	/	/	/	/	/	/
17	/	/			/	/	/	/	/	/	/	/
18	Nein	Nein	Kinder unter 6, Presse, Busfahrer, I	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
19	/	/			/	/	/	/	/	/	/	/
20	Nein	Nein			Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein
21	Nein	Nein	ICOM, Freundeskreis...		Nein	Nein	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein
22	Nein	Nein			Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja
23	/	/			/	/	/	/	/	/	/	/
24	Nein	Nein	best. Mitgliedschaften etc.		Nein	Nein	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein
25	Nein	Nein	ausgewählte eintrittsfreie Tage		Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja
26	/	/			/	/	/	/	/	/	/	/
27	/	/			/	/	/	/	/	/	/	/
28	/	/			/	/	/	/	/	/	/	/
29	Nein	Nein			Nein	Nein	Ja	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja
30	Nein	Nein	freier Eintritt in der Gedenkstätte,		Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
31	Nein	Nein			Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja
32	Nein	Nein	Kinder < 5 Jahre		Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
33	/	/			/	/	/	/	/	/	/	/
34	/	/			/	/	/	/	/	/	/	/
35	/	/			/	/	/	/	/	/	/	/
36	Nein	Nein			Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja

Nr	Ermäßigungen für		Kostentyp		Angebot		Café		Restaurant		Bar/Lounge		Sonstiges gastr.		Barrierefreiheit	
	Sonstige	Jahreskarte	Jahreskarte	Jahreskarte	kein gastr.	Angebot	Café	Restaurant	Bar/Lounge	Angebot	Sonstiges gastr.	Barrierefreiheit				
1	Ja	/	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	/						
2	Ja	3-4 regulären Mu	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja, vollständig				
3	Nein		Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja, zum Teil				
4	Nein		Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja, zum Teil				
5	Nein		Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja, zum Teil				
6	Nein		Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein				
7	Nein		Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja, zum Teil				
8	Nein		Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja, zum Teil				
9	Ja	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/				
10	Ja	/	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja, zum Teil				
11	Schwerbeschädigte, Inhaber	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja, zum Teil				
12	Nein		Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein				
13	Schwerbeschädigt	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein				
14	Nein		Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja, zum Teil				
15	Ja	mehr als 4 regulär	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	/				
16	Nein		Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja, zum Teil				
17	Nein		Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	unabhängig betrieb				
18	Ja	2-3 regulären Mu	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja, zum Teil				
19	Ja	3-4 regulären Mu	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja, zum Teil				
20	Ja	/	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja, zum Teil				
21	Bufdi, Schwerbeschädigte	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja, zum Teil				
22	Nein		Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein				
23	Nein		Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja, vollständig				
24	Schwerbehinderte, Gruppen,	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja, zum Teil				
25	Schwerbehinderte	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja, vollständig				
26	Nein		Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein				
27	Nein		Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja, zum Teil				
28	Nein		Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja, zum Teil				
29	Nein		Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja, zum Teil				
30	Ja	mehr als 4 regulär	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja, zum Teil				
31	Schwerbeschädigte	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein				
32	Schwerbeschädigte	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja, zum Teil				
33	Nein		Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja, zum Teil				
34	Ja	2-3 regulären Mu	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Bistro				
35	Nein		Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja, vollständig				
36	Nein		Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja, vollständig				

Nr.	Barrierefreiheit - Kommentar	Sitzgelegenheiten	Atmosphäre	"Museen sind Orte des Dialogs, der Begegnung und des Austauschs."	"Museen sind inklusive Orte."	"Allen Menschen kulturelle Teilhabe zu ermöglichen, muss ein vorrangiges Ziel der Kulturpolitik sein."
1		/	/	5	5	5
2		etwa die Hälfte aller Räume	anregend	5	3	3
3		etwa die Hälfte aller Räume	fröhlich	4	4	4
4		etwa die Hälfte aller Räume	anregend	5	5	5
5		etwa die Hälfte aller Räume	andächtig	4	4	5
6		etwa die Hälfte aller Räume	andächtig	5	4	5
7		jeder Raum verfügt über	andächtig	5	3	4
8		keine Sitzgelegenheiten in	entspannend	4	4	5
9		/	/	/	/	/
10		/	andächtig	3	5	5
11	Im Zuge der laufen	etwa die Hälfte aller Räume	inspirierend	5	4	5
12		etwa die Hälfte aller Räume	freundlich	5	5	5
13		etwa die Hälfte aller Räume	andächtig	3	3	4
14		etwa die Hälfte aller Räume	inspirierend	5	3	5
15		keine Sitzgelegenheiten in	kontrovers	2	1	1
16		etwa die Hälfte aller Räume	entspannend	3	2	4
17	denkmalgeschützte	etwa die Hälfte aller Räume	kontrovers	5	5	5
18		etwa die Hälfte aller Räume	inspirierend	3	4	5
19		etwa die Hälfte aller Räume	gesellig	4	5	5
20		/	kontrovers	2	3	4
21		etwa die Hälfte aller Räume	inspirierend	4	2	3
22	Bei einer Burg sch	jeder Raum verfügt über	gemütlich	5	3	5
23		jeder Raum verfügt über	freundlich	4	3	5
24	Frage viel zu globa	/	anregend	5	3	5
25		jeder Raum verfügt über	anregend	3	3	3
26		/	freundlich	5	4	5
27	Die Sammlung des	etwa die Hälfte aller Räume	anregend	5	4	5
28		etwa die Hälfte aller Räume	entspannend	3	3	2
29		etwa die Hälfte aller Räume	entspannend	4	4	5
30	zwei Kellerräume si	jeder Raum verfügt über	anregend	5	4	5
31	historisches, denk	etwa die Hälfte aller Räume	anregend	5	4	5
32	behindertengerech	jeder Raum verfügt über	freundlich	5	5	5
33	Wir arbeiten bereit	keine Sitzgelegenheiten in	andächtig	5	5	5
34		jeder Raum verfügt über	freundlich	4	5	5
35		etwa die Hälfte aller Räume	freundlich	4	5	5
36		keine Sitzgelegenheiten in	gemütlich	4	2	5

Nr.	"Gespräche zwischen Besuchern sind innerhalb der Ausstellung unangebracht."	"Museen sind Dritte Orte."	"Museen müssen sich verändern, um in Zukunft für die Gesellschaft relevant zu bleiben."	"Museen können den gesellschaftlichen Zusammenhalt fördern."
1	2	3	4	/
2	1	5	4	5
3	1	4	4	4
4	2	4	3	4
5	1	3	4	4
6	1	3	2	4
7	1	2	3	4
8	1	3	4	5
9	/	/	/	/
10	2	3	5	5
11	1	2	4	5
12	2	1	3	5
13	3	3	5	4
14	1	3	4	4
15	5	1	5	1
16	1	3	5	4
17	1	3	3	5
18	1	3	5	4
19	3	3	4	4
20	2	3	4	3
21	1	5	3	3
22	1	5	5	3
23	1	3	3	4
24	1	3	5	4
25	1	2	3	4
26	3	3	5	4
27	3	3	5	4
28	1	2	1	5
29	3	4	4	4
30	1	5	5	5
31	1	4	5	4
32	1	1	4	4
33	1	3	5	5
34	1	4	4	3
35	2	5	3	5
36	3	2	3	4

Nr.	Bereitschaft Öffnungszeiten zu erweitern		Bedenken ausgew. Öffnungszeiten - Personalmangel		Bedenken ausgew. Öffnungszeiten - Sicherheit		Bedenken ausgew. Öffnungszeiten - keine Nachfrage	
	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
1	/	/	/	/	/	/	/	/
2	Das Museum ist bereits an allen c/	/	/	/	/	/	/	/
3	Ja	/	/	/	/	/	/	/
4	Nein	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein
5	Ja	/	/	/	/	/	/	/
6	Ja	/	/	/	/	/	/	/
7	Das Museum ist bereits an allen c/	/	/	/	/	/	/	/
8	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein
9	/	/	/	/	/	/	/	/
10	/	/	/	/	/	/	/	/
11	Ja	/	/	/	/	/	/	/
12	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein
13	Ja	/	/	/	/	/	/	/
14	Das Museum ist bereits an allen c/	/	/	/	/	/	/	/
15	Das Museum ist bereits an allen c/	/	/	/	/	/	/	/
16	Nein	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein
17	/	/	/	/	/	/	/	/
18	Ja	/	/	/	/	/	/	/
19	/	/	/	/	/	/	/	/
20	/	/	/	/	/	/	/	/
21	Ja	/	/	/	/	/	/	/
22	Ja	/	/	/	/	/	/	/
23	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja
24	/	/	/	/	/	/	/	/
25	Das Museum ist bereits an allen c/	/	/	/	/	/	/	/
26	Ja	/	/	/	/	/	/	/
27	Ja	/	/	/	/	/	/	/
28	Ja	/	/	/	/	/	/	/
29	/	/	/	/	/	/	/	/
30	Ja	/	/	/	/	/	/	/
31	Ja	/	/	/	/	/	/	/
32	Nein	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein
33	Das Museum ist bereits an allen c/	/	/	/	/	/	/	/
34	Das Museum ist bereits an allen c/	/	/	/	/	/	/	/
35	/	/	/	/	/	/	/	/
36	Das Museum ist bereits an allen c/	/	/	/	/	/	/	/

Nr.	Bedenken ausgew. Öffnungszeiten - Sonstiges	Kostenloser Eintritt sinnvoll?	Bedenken freier Eintritt - wegfallende Einnahmen	Bedenken freier Eintritt - Kapazitätsprobleme	Bedenken freier Eintritt - mangelnde Wertschätzung
1		/	/	/	/
2		Nein	Nein	Nein	Ja
3		Ja	/	/	/
4		Nein	Ja	Nein	Nein
5		Ja	/	/	/
6		Nein	Ja	Nein	Ja
7		Nein	Nein	Nein	Ja
8	Strukturen	Nein	Ja	Nein	Nein
9		/	/	/	/
10		/	/	/	/
11		Ja	/	/	/
12		Nein	Ja	Nein	Ja
13		Nein	Ja	Ja	Ja
14			/	/	/
15		Nein	Nein	Nein	Ja
16		Nein	Ja	Nein	Nein
17		/	/	/	/
18		Nein	Ja	Nein	Ja
19		Ja	/	/	/
20		Nein	Ja	Ja	Ja
21		Nein	Ja	Nein	Nein
22		Ja	/	/	/
23		Nein	Nein	Nein	Ja
24		Nein	Nein	Nein	Nein
25		Nein	Ja	Nein	Ja
26		Ja	/	/	/
27		Ja	/	/	/
28		/	/	/	/
29		Ja	/	/	/
30		Ja	/	/	/
31		Ja	/	/	/
32	Personalkosten	Nein	Ja	Nein	Ja
33		Ja	/	/	/
34		Nein	Ja	Nein	Ja
35		Ja	/	/	/
36		Nein	Ja	Nein	Nein

Nr.	Bedenken freier Eintritt -Sonstiges	aktuelle Transformationen	aktuelle Transformationen - Kommentar	Gewünschte Transformationen	JA Einbeziehen Besucher sinnvoll
1	/	/	/	/	/
2	Ja		Kernsanierung und vollkommene Neukonzeption mit der derzeit laufenden Neuaufstellung	Nein	Ja
3	Nein			Mehr Platz für Ausstellung und Erlebnisse	Ja
4	Ja		Neugestaltung	Mehr digitale Angebote, Ermöglichte	Ja
5	Ja		Restaurierung/Konservierung historischer Gebäude	Mehr digitale Angebote, Ermöglichte	Ja
6	Ja		Umgestaltung Dauerausstellung, Sa Einbau Aufzug für Barrierefreiheit	Ausbau Bildungsangebote für Schulkinder	Ja
7	Ja		Wir überarbeiten unsere Programme / Angebote / bauliches, mit dem Ziel	Nein	Nein
8	Ja		Beides: Sanierung und Umstrukturierung	Neue Konzeption der Ausstellung	Ja
9	/	/	/	/	/
10	Ja			/	Nein
11	Ja		Neugestaltung der Dauerausstellung; Kostenreier Eintritt für alle, Verbesserung	Nein	Nein
12	Ja		Bau eines Aufzuges, Sanierung von Errichtung einer stadsgeschichtliche	Nein	Nein
13	Ja		Neukonzeption, bauliche Sanierung digitale Transformation; Barrierearm	Ja	Ja
14	Ja		Inklusion International Social Media; kostenfreie Führungen für alle	Ja	Ja
15	/	/	/	/	/
16	Ja		Umbau Ausstellungsraum und Last; Neues, größeres Archiv	Nein	Nein
17	Ja		Die museumsfachliche Arbeit wird in wieder Standort der nachhaltigen	Ja	Ja
18	Ja		Barrierefreier	Schrägaufzug	Ja
19	Ja		bauliche oder konzeptuelle Veränderung	Barrierefreiheit, Digitalisierung, Teil	Ja
20	Ja			/	Nein
21	Ja		Sanierung und Umbau für neue Dauerausstellung	Nein	Nein
22	Ja		Bauliche Maßnahmen (Sicherheit für Neukonzeption der Dauerausstellung)	Ja	Ja
23	Nein			/	Nein
24	freier Eintritt alleine hilft	Ja	digitale Transformationsprozesse, Sa verstärkte Öffnung zur Gesellschaft	Ja	Ja
25	Ja		Konzeptuelle Veränderungen, Erlebrt Umsetzung von niedrigschwellige	Ja	Ja
26	Ja		räumliche Erweiterung/neubauten	Barrierefreiheit schaffen, Sanierung	Ja
27	Ja		Das LVR Industriemuseum in Oberhofen	Das Deutsche Kunststoff-Museums	Ja
28	Nein			/	Nein
29	Ja		Mediale Aufwertung	Räumliche Erweiterung	Nein
30	Nein			Ausbau der Dauerausstellungsfläche	Ja
31	Nein		städtisches Museum, haushaltskonform	mehr Mitarbeiter, Komplettsanierung	Ja
32	Nein			Integration Begegnungsskaffe, Mög	Ja
33	Ja		Inklusionsplanung	Erneuerung der Dauerausstellung (u	Ja
34	Nein			Ausstellungsfläche vergrößern	Ja
35	Ja		Weiterschreibung, Neupräsentation	mehr Personal für die wissenschaftli	Ja
36	Nein			Sitzbank vor dem Museum, Souveni	Ja

Nr.	JA Einbeziehen Besucher	NEIN Einbeziehen	NEIN Einbeziehen Besucher	Besucherbefragungen	Angebote für
	sinnvoll [Kommentar]	Besucher sinnvoll	sinnvoll [Kommentar]		regelmäßige Besuche
1	/	/	/	/	/
2	Besucher sind Kunden, deren V	Nein		ein Mal im Quartal	Ja
3	es unsere Besucher sind die sic	Nein		jeden Monat	Ja
4	Man erfährt, was die Besucher	Nein		seltener als jährlich	Nein
5	Erwartungshaltungen von Besu	Nein		seltener als jährlich	Nein
6	Rückmeldung der Sinnhaftigkeit	Nein		ein Mal im Quartal	Ja
7		Nein		nie	Ja
8	Blick von außen, keine Tunnelb	Nein		1-2 Mal jährlich	Nein
9	/	/	/	/	/
10		Nein		seltener als jährlich	/
11		Ja	keine konzeptionellen Entscheidur	nie	Nein
12		Ja	zu viele unterschiedliche Auffassu	seltener als jährlich	Ja
13	weil das Eingehen auf Besucher	Nein		1-2 Mal jährlich	Ja
14	machen wir schon,	Nein		/	Ja
15	/	/	/	/	/
16		Ja	wir haben ein Kuratorium, das das	seltener als jährlich	Nein
17	Museumspublikum sind nicht n	Nein	nie	nie	Ja
18	Erweiterter Blick hilft immer	Nein		1-2 Mal jährlich	Ja
19		Nein		/	Ja
20		Nein		seltener als jährlich	Ja
21		Ja	Ich kein Verständnis des Publikum	seltener als jährlich	/
22	Besucher mit Erwartungen kom	Nein		seltener als jährlich	Nein
23		Nein		nie	Ja
24	geht nicht ohne	Nein		seltener als jährlich	/
25	Ideen gleich auf Plausibilität un	Nein		jeden Monat	Nein
26	Gespräche schaffen andere Sicht	Nein		ein Mal im Quartal	/
27	es wertvolle Anregungen geber	Nein		nie	Ja
28		Nein		1-2 Mal jährlich	/
29		Nein		nie	Nein
30	die Ausstellungen in einen Aus	Nein		1-2 Mal jährlich	Ja
31	Transparenz auf allen Ebenen, v	Nein		nie	Nein
32	Das Museum dient der Öffentlich	Nein		seltener als jährlich	Nein
33	Sie unsere Zielgruppe sind und	Nein		1-2 Mal jährlich	Ja
34	Synergien nutzen	Nein		seltener als jährlich	Nein
35	Ausstellungen für Besucher ko	Nein		seltener als jährlich	Nein
36	Ideen der Bürger finden großen	Nein		seltener als jährlich	Ja

Nr.	Angebote für regelmäßigen Besuche [Kommentar]	Häufigkeit Gespräche zwischen Fremden	Dritte-Orte-Konzept bekannt?	Wichtigkeit Konzept für museale Arbeit
1	/	/	/	
2	Café im Bereich, der ohne Eintritt zu besuchen ist	/	Ja	3
3	Vortragsreihe	2	Nein	
4		3	Nein	
5		4	Nein	
6	Veranstaltungen (Lesungen, Vorträge, Konzerte etc.)	2	Ja	5
7		3	Nein	
8		2	Nein	
9		/	/	
10		/	Nein	
11		3	Ja	4
12	Buchlesungen, musikalische Veranstaltungen, Sonderführ	3	Nein	
13	wechselnde Ausstellungen, Sonderveranstaltungen	3	Nein	
14	kostenfreie Abendveranstaltungen	2	Ja	3
15		/	/	
16		4	Nein	
17	Ausstellungseröffnungen, Konzerte, Vorträge, Stammtisc	4	Nein	
18		3	Nein	
19	Theater, Konzerte, Führungen, Kinderveranstaltungen	3	Nein	
20		3	Nein	
21		3	Ja	3
22		3	Ja	4
23	Es werden regelmäßig Töpferkurse angeboten. Oder es fi	3	Nein	
24		/	Ja	5
25		3	Ja	3
26		3	Nein	
27	4 x p.a. Rundbriefe	3	Nein	
28		5	Ja	3
29		/	Nein	
30	allerdings nicht mehrmals im Monat, sondern eher einmal	4	Ja	4
31	keine Kapazitäten	4	Ja	4
32	Museumsleiterstelle in Teilzeit mit 25 h 3 geringfügig Besc	3	Nein	
33	kostenfreier Eintritt an einem Wochentag im Monat, kost	2	Nein	
34		3	Ja	4
35		2	Ja	4
36		4	Nein	

10.2.2. Häufigkeitstabellen

Tab. 1 In welchem Bundesland befindet sich Ihr Museum?

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	GÜLTIGE PROZENTE	KUMULIERTE PROZENTE
Baden-Württemberg	2	5,6	5,6	5,6
Bayern	0	0	0	0
Berlin	0	0	0	0
Brandenburg	0	0	0	0
Bremen	1	2,8	2,8	8,3
Hamburg	0	0	0	8,3
Hessen	0	0	0	8,3
Mecklenburg-Vorpommern	1	2,8	2,8	11,1
Niedersachsen	0	0	0	11,1
Nordrhein-Westfalen	7	19,4	19,4	30,6
Rheinland-Pfalz	0	0	0	30,6
Saarland	0	0	0	30,6
Sachsen	0	0	0	30,6
Sachsen-Anhalt	0	0	0	30,6
Schleswig-Holstein	0	0	0	30,6
Thüringen	25	69,4	69,4	100,0
Gesamt	36	100,0	100,0	

Tab. 2 Zu welcher dieser Kategorien zählen Sie Ihre Einrichtung?

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	GÜLTIGE PROZENTE	KUMULIERTE PROZENTE
Volks- und Heimatkundemuseen	3	8,3	8,3	8,3
Kunstmuseen	1	2,8	2,8	11,1
Schloss- und Burgmuseen	5	13,9	13,9	25,0
Naturkundemuseen	1	2,8	2,8	27,8
Naturwissenschafts-/Technikmuseen	4	11,1	11,1	38,9
Historie-/Archäologiemuseen	6	16,7	16,7	55,6
Sammelmuseen	0	0	0	55,6
kulturgeschichtliche Spezialmuseen	5	13,9	13,9	69,4
Museumskomplexe	11	30,6	30,6	100,0
Gesamt	36	100,0	100,0	

Tab. 3 In welchem Arbeitsbereich sind Sie innerhalb des Museums t

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	GÜLTIGE PROZENTE	KUMULIERTE PROZENTE
Wissenschaft & Sammlung <i>[Sammlungswissenschaftler/in, Provenienzforscher/in, Sammlungsmanager/in, Inventariseur/in, Bibliothekar/in]</i>	8	22,2	22,9	22,9
Bestandserhaltung <i>[Restaurator/in, Konservator/in, Präparator/in, Depotverwalter/in]</i>	2	5,6	5,7	28,6
Ausstellungen <i>[Kurator/in, Ausstellungsmanager/in, Grafik- bzw. Mediendesigner/in / Ausstellungstechniker/in]</i>	1	2,8	2,9	31,4
Leitung & Organisation <i>[Direktor/in, Museumsleiter/in]</i>	15	41,7	42,9	74,3
Bildung & Vermittlung <i>[Vermittler/in, Museumspädagoge/in]</i>	6	16,7	17,1	91,4
Besucherdienst <i>[Mitarbeiter/in Kasse und Information, Mitarbeiter/in Aufsicht]</i>	1	2,8	2,9	94,3
Presse & Öffentlichkeitsarbeit <i>[Pressereferent/in, Marketingreferent/in, Referent/in für Online-Kommunikation u. digitale Medien, Social Media Manager/in]</i>	2	5,6	5,7	100,0
Gebäudemanagement <i>[Facility Manager/in, Leiter/in Haustechnik, Mitarbeiter/in Sicherheitsdienst, Mitarbeiter/in Reinigung]</i>	0	0	0	100,0
Gesamt	35	97,2	100,0	
keine Angabe	1	2,8		
Gesamt	36	100,0		

Tab. 4 Wie viele Mitarbeiter hat ihr Museum? (gruppiert)

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	GÜLTIGE PROZENTE	KUMULIERTE PROZENTE
1-2	7	19,4	19,4	19,4
2-5	6	16,7	16,7	36,1
6-10	8	22,2	22,2	58,3
11-20	5	13,9	13,9	72,2
21-30	2	5,6	5,6	77,8
31-40	2	5,6	5,6	83,3
41-50	1	2,8	2,8	86,1
> 50	5	13,9	13,9	100,0
Gesamt	36	100,0	100,0	

Tab. 5 Wie schätzen Sie den Altersdurchschnitt dieser Mitarbeiter ein?

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	GÜLTIGE PROZENTE	KUMULIERTE PROZENTE
20 bis 30 Jahre	1	2,8	2,8	2,8
31 bis 40 Jahre	4	11,1	11,1	13,9
41 bis 50 Jahre	19	52,8	52,8	66,7
51 bis 60 Jahre	10	27,8	27,8	94,4
über 60 Jahre	2	5,6	5,6	100,0
Gesamt	36	100,0	100,0	

Tab. 6 Wie viele Besucher zählen Sie pro Jahr?

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	GÜLTIGE PROZENTE	KUMULIERTE PROZENTE
bis 5.000	8	22,2	24,2	24,2
5.001-10.000	5	13,9	15,2	39,4
10.001-15.000	4	11,1	12,1	51,5
15.001-20.000	1	2,8	3,0	54,5
20.001-25.000	1	2,8	3,0	57,6
25.001-50.000	6	16,7	18,2	75,8
50.001-100.000	2	5,6	6,1	81,8
100.001-500.000	5	13,9	15,2	97,0
500.001- 1 Mio.	1	2,8	3,0	100,0
Gesamt	33	91,7	100,0	
keine Angabe	3	8,3		
Gesamt	36	100,0		

Tab. 7 Woher kommen die meisten Ihrer Besucher?

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	GÜLTIGE PROZENTE	KUMULIERTE PROZENTE
Stadt/ Gemeinde	1	2,8	3,1	3,1
Region	11	30,6	34,4	37,5
Touristen aus ganz Deutsch- land/ der Welt	20	55,6	62,5	100,0
Gesamt	32	88,9	100,0	
keine Angabe	4	11,1		
Gesamt	36	100,0		

Tab. 8 Erhebt Ihr Museum Eintritt?

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	GÜLTIGE PROZENTE	KUMULIERTE PROZENTE
freier Eintritt für alle Besuchergruppen	1	2,8	2,8	2,8
Eintrittsgebühr für alle Besuchergruppen	16	44,4	44,4	47,2
freier Eintritt / Ermäßigungen für bestimmte Besuchergruppen	19	52,8	52,8	100,0
Gesamt	36	100,0	100,0	

[Fragen 9 und 10 wurden nur gestellt, wenn zuvor Frage 8 mit „freier Eintritt / Ermäßigungen für bestimmte Besuchergruppen“ beantwortet wurde.]

Tab. 9 Für welche Gruppen ist der Eintritt frei?

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	PROZENT DER FÄLLE
Seniorinnen/Senioren	1	6,3%	9,1%
Schülerinnen /Schüler u. Studierende	6	37,5%	54,5%
Kinder u. Jugendliche	8	50,0%	72,7%
Personen, die staatliche Transferleistungen erhalten	1	6,3%	9,1%
Gesamt	16	100,0%	145,5%

[Mehrfachnennung möglich]

sonstige Antworten:

1. ausgewählte eintrittsfreie Tage
2. best. Mitgliedschaften etc.
3. freier Eintritt in der Gedenkstätte
4. ICOM, DMB, MVT
5. ICOM, Freundeskreis...
6. Kinder < 5 Jahre
7. Kinder bis 6
8. Kinder bis 14
9. Kinder unter 6, Presse, Busfahrer, Reiseleiter, Gästeführer, Lehrer, Begleitpersonen
10. Zeitzeug*innen

Tab. 10 Für welche Gruppen gibt es Ermäßigungen beim Eintrittspreis?

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	PROZENT DER FÄLLE
Seniorinnen/Senioren	5	13,9%	31,3%
Schülerinnen /Schüler u. Studierende	13	36,1%	81,3%
Kinder u. Jugendliche	7	19,4%	43,8%
Personen, die staatliche Transferleistungen erhalten	11	30,6%	68,8%
Gesamt	36	100,0%	225,0%

[Mehrfachnennung möglich]

sonstige Antworten: Bufdi, Schwerbeschädigte
 Schwerbehinderte
 Schwerbehinderte, Gruppen, Kulturpässe etc.
 Schwerbeschädigt
 Schwerbeschädigte
 Schwerbeschädigte, Inhaber Thüringer Wald-Card

Tab. 11 Bieten Sie für regelmäßige Besucher eine Jahreskarte an?

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	GÜLTIGE PROZENTE	KUMULIERTE PROZENTE
Ja	12	33,3	34,3	34,3
Nein	23	63,9	65,7	100,0
Gesamt	35	97,2	100,0	
keine Angabe	1	2,8		
Gesamt	36	100,0		

[Frage 12 wurde nur gestellt, wenn zuvor Frage 11 mit „Ja“ beantwortet wurde.]

Tab. 12 Wie hoch sind die Kosten für eine Jahreskarte?

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	GÜLTIGE PROZENTE	KUMULIERTE PROZENTE
2-3 regulären Museumsbesuchen entsprechend	3	25,0	42,9	42,9
3-4 regulären Museumsbesuchen entsprechend	2	16,7	28,6	71,4
mehr als 4 regulären Museumsbesuchen entsprechend	2	16,7	28,6	100,0
Gesamt	7	58,4	100,0	
keine Angabe	5	41,7		
Gesamt	12	100,0		

Tab. 13 Ist an Ihre Einrichtung ein gastronomisches Angebot angeschlossen?

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	PROZENT DER FÄLLE
kein gastronomisches Angebot	17	44,7	50,0
Café	10	26,3	29,4
Restaurant	9	23,7	26,5
Bar/Lounge	2	5,3	5,9
Gesamt	38	100,0	111,8

[Mehrfachnennung möglich]

sonstige Antworten: 1. Bistro
 2. unabhängig betriebene Gaststätte mit Café

Zusammenfassung:

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	GÜLTIGE PROZENTE
Ja	18	50,0	51,4
Nein	17	47,2	48,6
Gesamt	35	97,2	100,0
keine Angabe	1	2,8	
Gesamt	36	100,0	

Tab. 14 Ist Ihr Museum barrierefrei?

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	GÜLTIGE PROZENTE	KUMULIERTE PROZENTE
Ja, vollständig	5	13,9	15,2	15,2
Ja, zum Teil	21	58,3	63,6	78,8
Nein	7	19,4	21,2	100,0
Gesamt	33	91,7	100,0	
keine Angabe	3	8,3		
Gesamt	36	100,0		

- Kommentare:
1. behindertengerechte Zufahrt ja, zwischen 1.OG und 2.OG nur Treppe
 2. Bei einer Burg schwer möglich
 3. denkmalgeschützte Gebäudeteile
 4. Die Sammlung des Deutschen Kunststoff-Museums ist als Dauerleihgabe im LVR Industriemuseums Oberhausen untergebracht. Insofern sind Gegebenheiten dieses Museums maßgeblich.
 5. Frage viel zu global
 6. historisches, denkmalgeschütztes, städtisches Gebäude, keine Finanzen für barrierefreie Sanierung
 7. Im Zuge der laufenden Baumaßnahmen sollen später bis zu 80 % der Ausstellungsräume barrierefrei sein.
 8. Wir arbeiten bereits an einem Grobkonzept, um die Stiftung barrierefrei zu gestalten.
 9. zwei Kellerräume sind nicht barrierefrei, sonst das gesamte Museumsgelände und -ausstellungen

Tab. 15 Gibt es innerhalb Ihres Museums Sitzgelegenheiten?

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	GÜLTIGE PROZENTE	KUMULIERTE PROZENTE
jeder Raum verfügt über Sitzgelegenheiten	7	19,4	23,3	23,3
etwa die Hälfte aller Räume bietet Sitzmöglichkeiten	19	52,8	63,3	86,7
keine Sitzgelegenheiten innerhalb der Ausstellung	4	11,1	13,3	100,0
Gesamt	30	83,3	100,0	
keine Angabe	6	16,7		
Gesamt	36	100,0		

Tab. 16 Mit welchem Adjektiv würden Sie die Atmosphäre, die in Ihrem Museum herrscht, am ehesten beschreiben?

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	GÜLTIGE PROZENTE	KUMULIERTE PROZENTE
fröhlich	1	2,8	2,9	2,9
andächtig	6	16,7	17,6	20,6
entspannend	4	11,1	11,8	32,4
gemütlich	2	5,6	5,9	38,2
freundlich	6	16,7	17,6	55,9
anregend	7	19,4	20,6	76,5
gesellig	1	2,8	2,9	79,4
inspirierend	4	11,1	11,8	91,2
kontrovers	3	8,3	8,8	100,0
Gesamt	34	94,4	100,0	
keine Angabe	2	5,6		
Gesamt	36	100,0		

[Bitte geben Sie an inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.]

Tab. 17 „Museen sind Orte des Dialogs, der Begegnung und des Austauschs.“

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	GÜLTIGE PROZENTE	KUMULIERTE PROZENTE
stimme überhaupt nicht zu	0	0	0	0
stimme eher nicht zu	2	5,6	5,7	5,7
teils-teils	6	16,7	17,1	22,9
stimme eher zu	10	27,8	28,6	51,4
stimme vollkommen zu	17	47,2	48,6	100,0
Gesamt	35	97,2	100,0	
keine Angabe	1	2,8		
Gesamt	36	100,0		

Tab. 18 „Museen sind inklusive Orte.“

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	GÜLTIGE PROZENTE	KUMULIERTE PROZENTE
stimme überhaupt nicht zu	1	2,8	2,9	2,9
stimme eher nicht zu	3	8,3	8,6	11,4
teils-teils	10	27,8	28,6	40,0
stimme eher zu	11	30,6	31,4	71,4
stimme vollkommen zu	10	27,8	28,6	100,0
Gesamt	35	97,2	100,0	
keine Angabe	1	2,8		
Gesamt	36	100,0		

Tab. 19 „Allen Menschen kulturelle Teilhabe zu ermöglichen, muss ein vorrangiges Ziel der Kulturpolitik sein.“

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	GÜLTIGE PROZENTE	KUMULIERTE PROZENTE
stimme überhaupt nicht zu	1	2,8	2,9	2,9
stimme eher nicht zu	1	2,8	2,9	5,7
teils-teils	3	8,3	8,6	14,3
stimme eher zu	5	13,9	14,3	28,6
stimme vollkommen zu	25	69,4	71,4	100,0
Gesamt	35	97,2	100,0	
keine Angabe	1	2,8		
Gesamt	36	100,0		

Tab. 20 „Gespräche zwischen Besuchern sind innerhalb der Ausstellung unangebracht.“

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	GÜLTIGE PROZENTE	KUMULIERTE PROZENTE
stimme überhaupt nicht zu	22	61,1	62,9	62,9
stimme eher nicht zu	6	16,7	17,1	80,0
teils-teils	6	16,7	17,1	97,1
stimme eher zu	0	0	0	97,1
stimme vollkommen zu	1	2,8	2,9	100,0
Gesamt	35	97,2	100,0	
keine Angabe	1	2,8		
Gesamt	36	100,0		

Tab. 21 „Museen sind Dritte Orte.“

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	GÜLTIGE PROZENTE	KUMULIERTE PROZENTE
stimme überhaupt nicht zu	3	8,3	8,6	8,6
stimme eher nicht zu	5	13,9	14,3	22,9
teils-teils	17	47,2	48,6	71,4
stimme eher zu	5	13,9	14,3	85,7
stimme vollkommen zu	5	13,9	14,3	100,0
Gesamt	35	97,2	100,0	
keine Angabe	1	2,8		
Gesamt	36	100,0		

Tab. 22 „Museen müssen sich verändern, um in Zukunft für die Gesellschaft relevant zu bleiben.“

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	GÜLTIGE PROZENTE	KUMULIERTE PROZENTE
stimme überhaupt nicht zu	1	2,8	2,9	2,9
stimme eher nicht zu	1	2,8	2,9	5,7
teils-teils	9	25,0	25,7	31,4
stimme eher zu	12	33,3	34,3	65,7
stimme vollkommen zu	12	33,3	34,3	100,0
Gesamt	35	97,2	100,0	
keine Angabe	1	2,8		
Gesamt	36	100,0		

Tab. 23 „Museen können den gesellschaftlichen Zusammenhalt fördern.“

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	GÜLTIGE PROZENTE	KUMULIERTE PROZENTE
stimme überhaupt nicht zu	1	2,8	2,9	2,9
stimme eher nicht zu	0	0	0	2,9
teils-teils	4	11,1	11,8	14,7
stimme eher zu	19	52,8	55,9	70,6
stimme vollkommen zu	10	27,8	29,4	100,0
Gesamt	34	94,4	100,0	
keine Angabe	2	5,6		
Gesamt	36	100,0		

Zusammenfassung Fragen 17 bis 23:

	Museen sind Orte des Dialogs, der Begegnung und des Austauschs.	Museen sind inklusive Orte.	Allen Menschen kulturelle Teilhabe zu ermöglichen, muss ein vorrangiges Ziel der Kulturpolitik sein.	Gespräche zwischen Besucher sind innerhalb der Ausstellung unangebracht.	Museen sind Dritte Orte.	Museen müssen sich verändern, um in Zukunft für die Gesellschaft relevant zu bleiben.	Museen können den gesellschaftlichen Zusammenhalt fördern.
stimme überhaupt nicht zu	0 0%	1 2,8%	1 2,8%	22 61,1%	3 8,3%	1 2,8%	1 2,8%
stimme eher nicht zu	2 5,6%	3 8,3%	1 2,8%	6 16,7%	5 13,9%	1 2,8%	0 0%
teils-teils	6 16,7%	10 27,8%	3 8,3%	6 16,7%	17 47,2%	9 25,0%	4 11,1%
stimme eher zu	10 27,8%	11 30,6%	5 13,9%	0 0%	5 13,9%	12 33,3%	19 52,8%
stimme vollkommen zu	17 47,2%	10 27,8%	25 69,4%	1 2,8%	5 13,9%	12 33,3%	10 27,8%
Gesamt	35 97,2%	35 97,2%	35 97,2%	35 97,2%	35 97,2%	35 97,2%	34 94,4%
keine Angabe	1 2,8%	1 2,8%	1 2,8%	1 2,8%	1 2,8%	1 2,8%	2 5,6%
Gesamt	36 100,0%	36 100,0%	36 100,0%	36 100,0%	36 100,0%	36 100,0%	36 100,0%

[absolute u. relative Häufigkeit]

Tab. 24 Wären Sie bereit, Ihre Öffnungszeiten zu erweitern, vor allem auf die Abendstunden?

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	GÜLTIGE PROZENTE	KUMULIERTE PROZENTE
Das Museum ist bereits an allen oder einigen Tagen abends geöffnet	8	22,2	29,6	29,6
Ja	13	36,1	48,1	77,8
Nein	6	16,7	22,2	100,0
Gesamt	27	75,0	100,0	
keine Angabe	9	25,0		
Gesamt	36	100,0		

[Frage 25 wurde nur gestellt, wenn zuvor Frage 24 mit „Nein“ beantwortet wurde.]

Tab. 25 Was sehen Sie bei ausgeweiteten Öffnungszeiten als größtes Problem an?

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	PROZENT DER FÄLLE
Personalmangel	5	62,5%	83,3%
Sicherheitsbedenken	2	25,0%	33,3%
es besteht keine Nachfrage seitens der Besucher	1	12,5%	16,7%
Gesamt	8	100,0%	133,3%

[Mehrfachnennung möglich]

sonstige Antworten: Personalkosten
Strukturen

Tab. 26 Halten Sie es für sinnvoll, den Eintritt in Museen generell kostenlos zu ermöglichen?

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	GÜLTIGE PROZENTE	KUMULIERTE PROZENTE
Ja	12	33,3	40,0	40,0
Nein	18	50,0	60,0	100,0
Gesamt	30	83,3	100,0	
keine Angabe	6	16,7		
Gesamt	36	100,0		

[Frage 27 wurde nur gestellt, wenn zuvor Frage 26 mit „Nein“ beantwortet wurde.]

Tab. 27 Was sind Ihre Bedenken bezüglich eines freien Eintritt

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	PROZENT DER FÄLLE
wegfallende Eintrittseinnahmen lassen sich nicht kompensieren und der Museumshaushalt ist darauf angewiesen	13	48,1%	76,5%
ein freier Eintritt könnte zu hohe Besucherzahlen bewirken und damit zu Kapazitätsproblemen führen	2	7,4%	11,8%
aus kostenlosem Eintritt könnte eine mangelnde Wertschätzung der Besucher resultieren	12	44,4%	70,6%
Gesamt	27	100,0%	158,8%

[Mehrfachnennung möglich]

sonstige Antworten: freier Eintritt alleine hilft nicht

Tab. 28 Finden derzeit Transformationen in Ihrem Museum statt, z.B. bauliche oder konzeptuelle Veränderungen? Wenn ja, welche?

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	GÜLTIGE PROZENTE	KUMULIERTE PROZENTE
Ja	25	69,4	75,8	75,8
Nein	8	22,2	24,2	100,0
Gesamt	33	91,7	100,0	
keine Angabe	3	8,3		
Gesamt	36	100,0		

Kommentare:

1. Barrierefreier
2. Bau eines Aufzuges, Sanierung von Gebäudeteilen
3. Bauliche Maßnahmen (Sicherheit für Besucher und Mitarbeiter verbessernd)
4. bauliche oder konzeptuelle Veränderungen
5. Beides. Sanierung und Umstrukturierung des Personals.
6. Das LVR Industriemuseum in Oberhausen plant derzeit eine neue Dauerausstellung, in der der Kunststoff eine wichtige Rolle einnehmen wird.
7. Die museumsfachliche Arbeit wird immer weiter gedrückt, das Augenmerk der Verantwortlichen sucht die Möglichkeiten, sofort und viel Geld und Prestige heraus zu holen. "Wirtschaftlichkeitszwang" richtet sich gegen die Kultur und die Kulturschaffenden. Keine Nachhaltigkeit, "verbrennen" von Ideen, Menschen, Material.
8. digitale Transformationsprozesse, Strategieprozesse, Bauplanungen
9. Inklusion International Social Media große Drittmittelprojekte
10. Inklusionsplanung
11. Kernsanierung und vollkommene Neuaufstellung aller Bereiche (Budget 20 Mio €)
12. Konzeptuelle Veränderungen, Erlebnisgeneration stirbt aus, Outreach-Projekte für benachteiligte Menschen
13. Mediale Aufwertung
14. Neugestaltung
15. Neugestaltung der Dauerausstellung mit baulicher Instandsetzung der Räume (derzeit noch 35 Ausstellungsräume offen)
16. Neukonzeption, bauliche Sanierung
17. räumliche Erweiterungen/Anbauten
18. Restaurierung/Konservierung historischer Substanz
19. Sanierung und Umbau für neue Dauerausstellungen
20. städtisches Museum, haushaltskonsolidierende Kommune, keine Finanzen

21. Umbau Ausstellungsraum und Lastenfahrstuhleinbau
22. Umgestaltung Dauerausstellung, Sanierung Fenster
23. Weiterschreibung, Neupräsentation der Dauerausstellung; wo möglich Integration neuer Medien
24. Wir überarbeiten unsere Programme /Angebote/ bauliches, mit dem Ziel barriereärmer zu werden.

Tab. 29 Unabhängig von der Finanzierbarkeit, welche Veränderungen würde Ihr Museum gerne vornehmen?

Kommentare:

1. Ausbau Bildungsangebote für Schulklassen/Jugendgruppen
2. Ausbau der Dauerausstellungsfläche für ein weiteres Museumsthema, dazu Ausbau der Sonderausstellungsfläche, des Magazins und der pädagogischen Räume = also eine komplette Museumserweiterung
3. Ausstellungsfläche vergrößern moderne Gestaltung besseres Lichtkonzept
4. Barrierefreiheit schaffen, Sanierungen zum Erhalt der historischen Bausubstanz, ein größeres Depot
5. Barrierefreiheit, Digitalisierung, Teilhabe in Form von digitalen und analogen Angeboten (Museumspädagogik)
6. Das Deutsche Kunststoff-Museums (DKM), dessen 20.000 Objekte als Dauerleihgabe i LVR Industriemuseum in Oberhausen untergebracht ist, existiert z.Z. v.a. als virtuelles Museum mit unregelmäßigen Wanderausstellungen. Wir wünschen uns ein eigenes Haus mit Finanzierung durch die öffentliche Hand.
7. digitale Transformation; Barrierearmut
8. Einbau Aufzug für Barrierefreiheit der gesamten Dauerausstellung; Verbesserung der Depot-Situation durch Neubau/Renovierung der Räumlichkeiten
9. Erneuerung der Dauerausstellung (unter Einbezug der Inklusion und größere Ausstellungsfläche), bauliche Veränderungen am Gebäude, die das Museum barrierefrei machen, ein Buchungssystem, Umgestaltung des Eingangsbereichs, Museumscafé und -shop, feste Mitarbeiter*innen im Sicherheitsdienst und an der Kasse (sind externe Mitarbeiter*innen einer Sicherheitsfirma), Personal (Sekretär*in für die Museumsleitung sowie wissenschaftliche*r Mitarbeiter*in, Entfristung der Stellen), mehr Büroräumlichkeiten
10. Errichtung einer stadtgeschichtlichen Abteilung
11. Integration Begegnungskaffe, Möglichkeit für Veranstaltungen durch Vereine, Vorträge...
12. kostenfreie Führungen für alle
13. Kostenfreier Eintritt für alle, Verbesserung der Depotsituation einhergehend mit einem Katalog und Durchführung dringender Restaurierungen des Bestandes
14. Mehr digitale Angebote, Ermöglichen von virtual reality etc.
15. mehr Mitarbeiter, Komplettsanierung (Brandschutz, Giftlast, Barrierefreiheit, klimatisierte Magazine), Renovierung der Dauerausstellung
16. mehr Personal für die wissenschaftliche Arbeit, aber auch für Öffentlichkeitsarbeit und Vermittlungsangebote
17. Mehr Platz für Ausstellung und Erlebnis und Kommunikation im Museum
18. mehr Sammlungsbetreuende, dadurch weniger Mehrfachbelastungen
19. mit der derzeit laufenden Neuaufstellung versuchen wir alles zu adressieren: Interaktion an unikalen Orten, barrierefrei aber "einfache/leichte Sprache" nur als Zusatzangebot, nie als Downgrade, große & wertige Bereiche für Vermittlung, Café und Lounge, Öffnung an 358 Tagen im Jahr, Museum als Veranstaltungsort für besondere Events nach den Öffnungszeiten
20. Neue Konzeption der Ausstellung mit vielen digitalen Inhalten.
21. Neues, größeres Archiv
22. Neukonzeption der Dauerausstellung; technische Verbesserung aller Ausstellungsflächen sowohl für die Vermittlung als auch Installation einer Heizung für die Wintermonate; Besucherleitsystem und Vermittlungsangebote in und um die historische Anlage der Burg
23. Räumliche Erweiterung
24. Schrägaufzug
25. Sitzbank vor dem Museum, Souvenirladen
26. Umsetzung von niedrigschwelligen Vermittlungs- und Beteiligungskonzepten
27. verstärkte Öffnung zur Gesellschaft inkl. Partizipation, Outreach und Digitalität
28. wieder Standort der nachhaltigen kulturwissenschaftlichen Arbeit zu sein. Abschütteln der strengen Überbewertung der Tourismusmaxime als Wirtschaftsfaktor.

Tab. 30 Halten Sie es für sinnvoll, bei solchen Veränderungen das Museumspublikum mit ihren Ideen und Wünschen in den Prozess einzubinden?

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	GÜLTIGE PROZENTE	KUMULIERTE PROZENTE
Ja	23	36,9	85,2	85,2
Nein	4	11,1	14,8	100
Gesamt	27	75	100	
keine Angabe	9	25		
Gesamt	36	100		

Kommentare:

Ja, weil:

1. Ausstellungen für Besucher konzipiert werden
2. Besucher mit Erwartungen kommen, die sie womöglich nicht erfüllt sehen (Ist-Zustand) oder Ideen haben, die durch einen "Nicht-Museumsblick" entstehen und synergetisch wertvoll sein können.
3. Besucher sind Kunden, deren Wünsche müssen berücksichtigt werden. Wesentlich auch neue Besuchergruppen zu erschließen
4. Blick von außen, keine Tunnelblick.
5. Das Museum dient der Öffentlichkeit. Daher sollte diese ein Mitspracherecht haben.
6. die Ausstellungen in einen Austausch mit den BesucherInnen treten sollen
7. Erwartungshaltungen von Besuchenden zum konkretem Thema sind notwendigerweise zu reflektieren
8. Erweiterter Blick hilft immer
9. es unsere Besucher sind die sich wohlfühlen sollen
10. es wertvolle Anregungen geben kann.
11. geht nicht ohne
12. Gespräche schaffen andere Sichtweisen und bringen Ideen und Anregungen.
13. Ideen der Bürger finden großen Anklang in der Region
14. Ideen gleich auf Plausibilität und strukturelle Probleme geprüft werden
15. machen wir schon,
16. Man erfährt, was die Besucherinnen und Besucher wirklich von einem modernen Museum erwarten.
17. Museumspublikum sind nicht nur Eintrittszahler, die Arbeit geschieht für den Menschen oder gar nicht mehr
18. Rückmeldung der Sinnhaftigkeit, Legitimation der Kosten durch realen Bedarf/Nutzen
19. Sie unsere Zielgruppe sind und es deshalb wichtig ist, dass wir unsere Erneuerungen an ihnen orientieren. Was nützt beispielsweise eine neue Dauerausstellung, wenn diese nicht von den Besucher*innen verstanden wird?
20. Synergien nutzen
21. Transparenz auf allen Ebenen, von der Besucherevaluierung über der Entstehung einer Sonderausstellung bis hin zu finanziellen Zwängen Interesse, Problembewusstsein und ehrenamtliches Engagement fördern
22. weil das Eingehen auf Besucherwunsch auch mehr Zufriedenheit schafft

Nein, weil:

1. Ich kein Verständnis des Publikums für interne Vorgänge voraussetzen kann.
2. keine konzeptionellen Entscheidungen zu treffen sind, sondern fachliche
3. wir haben ein Kuratorium, das das Ausstellungskonzept beschließt
4. zu viele unterschiedliche Auffassungen

Tab. 31 Führt Ihre Einrichtung regelmäßig Besucherbefragungen/ -evaluationen durch?

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	GÜLTIGE PROZENTE	KUMULIERTE PROZENTE
jeden Monat	2	5,6	6,5	6,5
ein Mal im Quartal	3	8,3	9,7	16,1
1-2 Mal jährlich	6	16,7	19,4	35,5
seltener als jährlich	13	36,1	41,9	77,4
nie	7	19,4	22,6	100,0
Gesamt	31	86,1	100,0	
keine Angabe	5	13,9		
Gesamt	36	100,0		

Tab. 32 Gibt es Angebote oder Einrichtungen innerhalb Ihrer Institution, die Menschen zu regelmäßigen Besuchen (mehrmals im Monat) anregen? Wenn ja, welche?

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	GÜLTIGE PROZENTE	KUMULIERTE PROZENTE
Ja	16	44,4	57,1	57,1
Nein	12	33,3	42,9	100,0
Gesamt	28	77,8	100,0	
keine Angabe	8	22,2		
Gesamt	36	100,0		

Kommentare:

1. 4 x p.a. Rundbriefe
2. allerdings nicht mehrmals im Monat, sondern eher einmal im Monat
3. Ausstellungseröffnungen, Konzerte, Vorträge, Stammtische, Fördervereinsabende, Sonntagnachmittags-Erklärungen
4. Buchlesungen, musikalische Veranstaltungen, Sonderführungen, Eröffnungen von Sonderausstellungen
5. Café im Bereich, der ohne Eintritt zu besuchen ist
6. Es werden regelmäßig Töpferkurse angeboten. Oder es finden kleine Lesungen statt.
7. keine Kapazitäten
8. kostenfreie Abendveranstaltungen
9. kostenfreier Eintritt an einem Wochentag im Monat, kostenfreies Kino und öffentliche Veranstaltungen, kostenfreie Begleitungen am Wochenende
10. Museumsleiterstelle in Teilzeit mit 25 h 3 geringfügig Beschäftigte als Kassierer 0 Finanzbudget
Was soll man unter diesen Voraussetzungen machen außer Öffnungszeiten absichern?
11. Theater, Konzerte, Führungen, Kinderveranstaltungen
12. Veranstaltungen (Lesungen, Vorträge, Konzerte etc.)
13. Vortragsreihe
14. wechselnde Ausstellungen, Sonderveranstaltungen

Tab. 33 Beobachten Sie, dass in ihrem Museum Menschen, die sich nicht kennen, miteinander ins Gespräch kommen? Wie häufig kommt dies vor?

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	GÜLTIGE PROZENTE	KUMULIERTE PROZENTE
nie	0	0	0	0
selten	6	16,7	20,7	20,7
gelegentlich	16	44,4	55,2	75,9
häufig	6	16,7	20,7	96,6
sehr häufig	1	2,8	3,4	100,0
Gesamt	29	80,6	100,0	
keine Angabe	7	19,4		
Gesamt	36	100,0		

Tab. 34 Ist Ihnen das Konzept der Dritten Orte bekannt?

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	GÜLTIGE PROZENTE	KUMULIERTE PROZENTE
Ja	13	36,1	39,4	39,4
Nein	20	55,6	60,6	100,0
Gesamt	33	91,7	100,0	
keine Angabe	3	8,3		
Gesamt	36	100,0		

[Frage 35 wurde nur gestellt, wenn zuvor Frage 34 mit „Ja“ beantwortet wurde.]

Tab. 35 Wie wichtig ist das Konzept der Dritten Orte Ihrer Meinung nach für die museale Arbeit?

	HÄUFIGKEIT	PROZENT	GÜLTIGE PROZENTE	KUMULIERTE PROZENTE
sehr unwichtig	0	0	0	0
unwichtig	0	0	0	0
teils-teils	5	38,5	38,5	38,5
wichtig	6	46,2	46,2	46,2
sehr wichtig	2	15,4	15,4	15,4
Gesamt	13	100	100	100

Tab. 36 Wie viele Besucher zählen Sie pro Jahr? * Halten Sie es für sinnvoll, den Eintritt in Museen generell kostenlos zu ermöglichen?

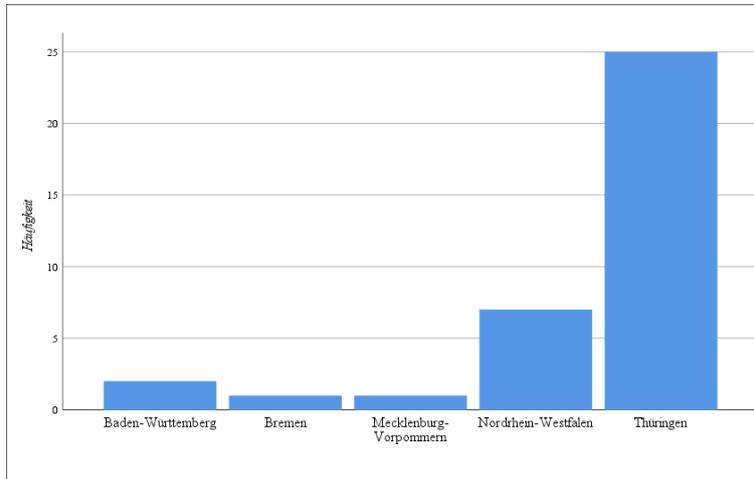
		Halten Sie es für sinnvoll, den Eintritt in Museen generell kostenlos zu ermöglichen?		
		JA	NEIN	GESAMT
Wie viele Besucher zählen Sie pro Jahr?	bis 5.000	6	2	8
	5.001-10.000	3	1	4
	10.001-15.000	1	2	3
	15.001-20.000	0	1	1
	20.001-25.000	0	1	1
	25.001-50.000	0	4	4
	50.001-100.000	1	1	2
	100.001-500.000	1	4	5
	500.001- 1 Mio.	0	1	1
Gesamt		12	17	29

Tab. 37 Gastronomisches Angebot * Häufigkeit Gespräche zwischen Fremden

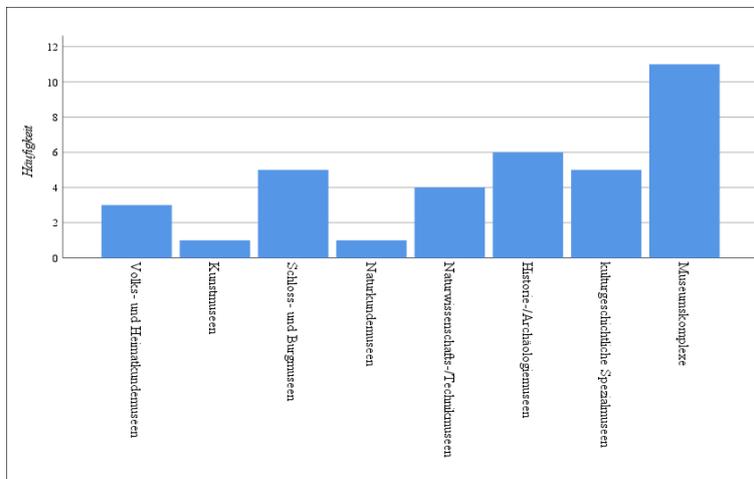
		Beobachten Sie, dass in ihrem Museum Menschen, die sich nicht kennen, miteinander ins Gespräch kommen? Wie häufig kommt dies vor?				
		SELTEN	GELEGENTLICH	HÄUFIG	SEHR HÄUFIG	GESAMT
Gastronomisches Angebot vorhanden?	Ja	0	7	4	1	12
	Nein	6	9	2	0	17
Gesamt		6	16	6	1	29

10.2.3. Diagramme

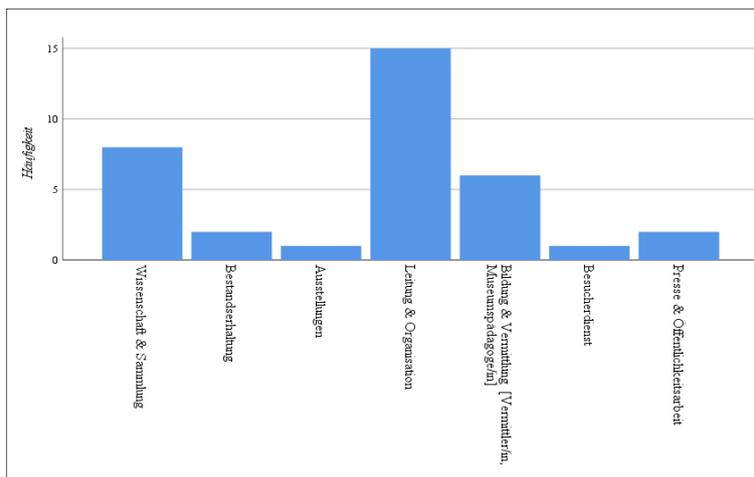
Diagr. 1 In welchem Bundesland befindet sich Ihr Museum?

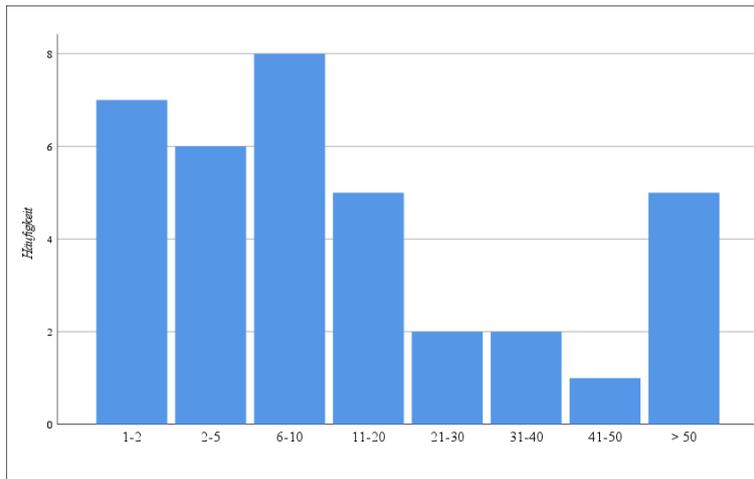
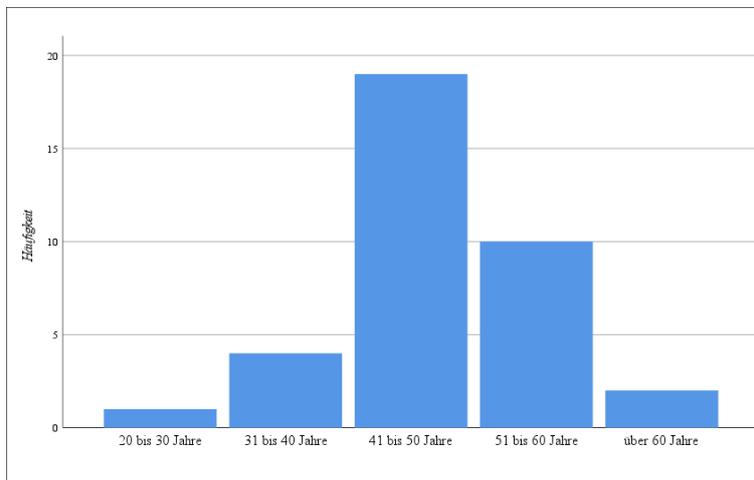
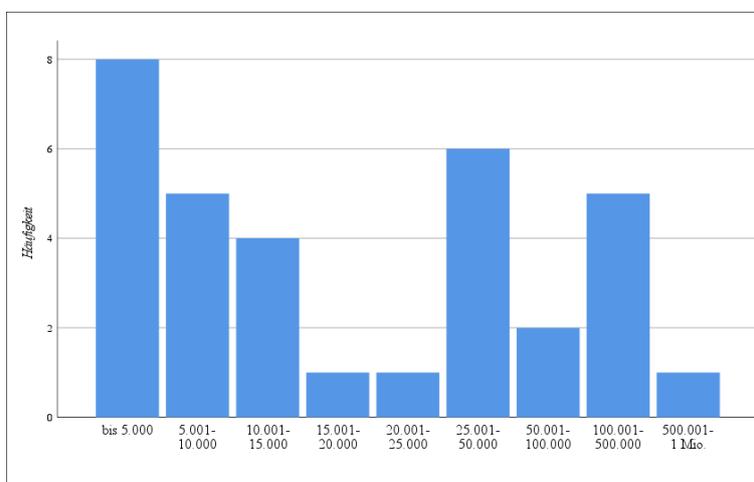


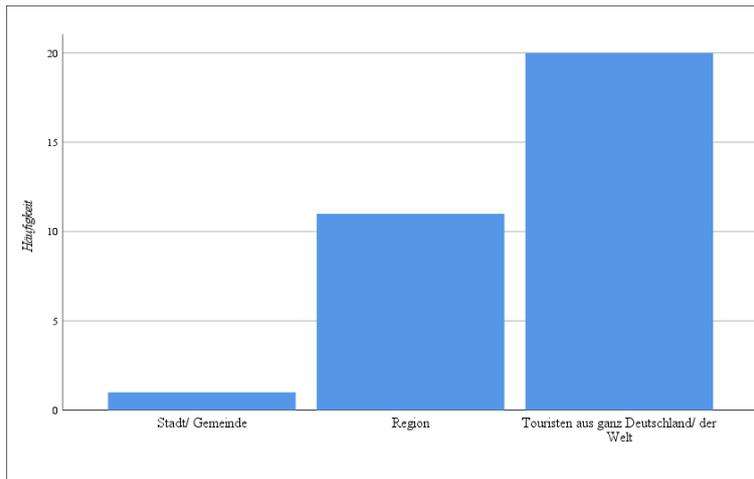
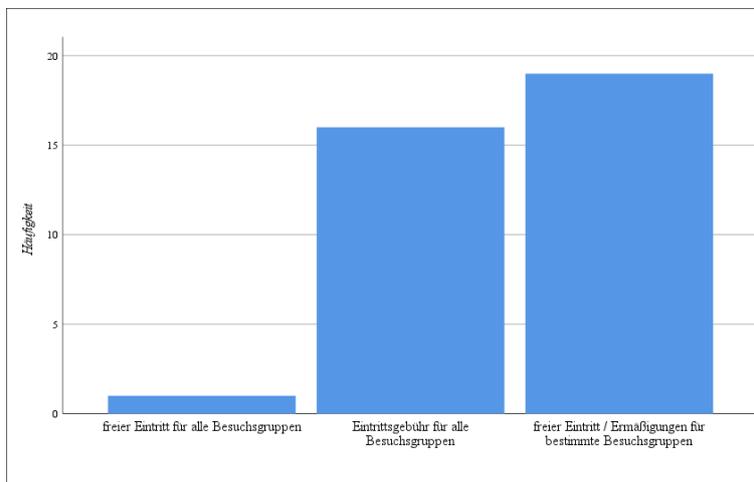
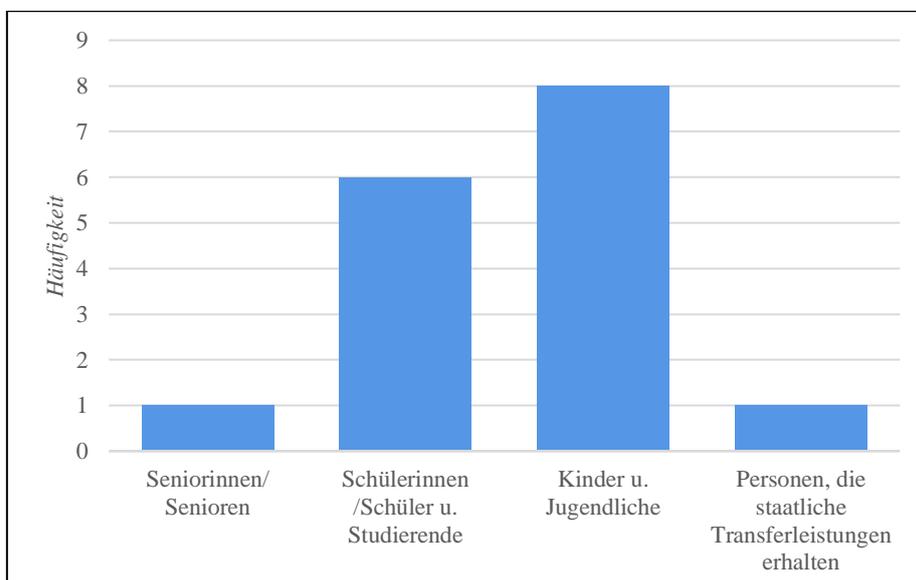
Diagr. 2 Zu welcher Kategorie zählen Sie ihre Einrichtung?



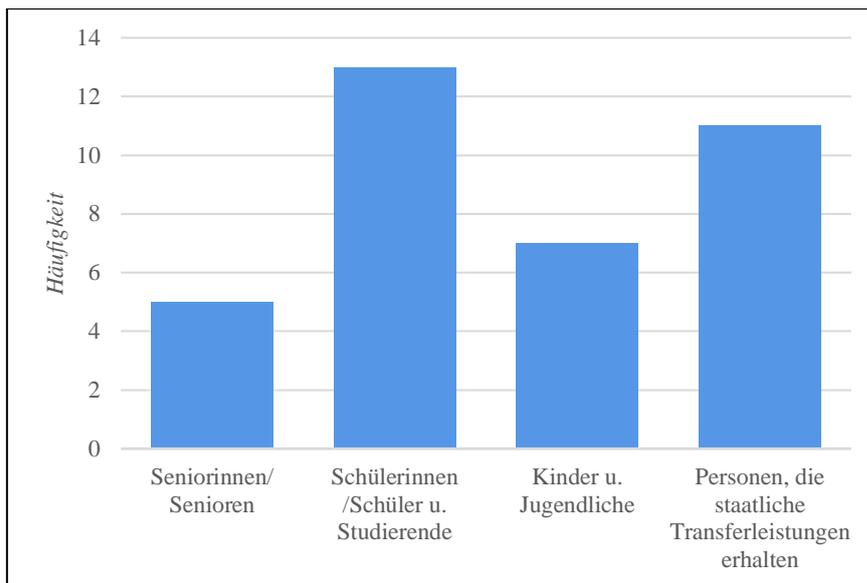
Diagr. 3 In welchem Arbeitsbereich sind Sie innerhalb des Museums tätig?



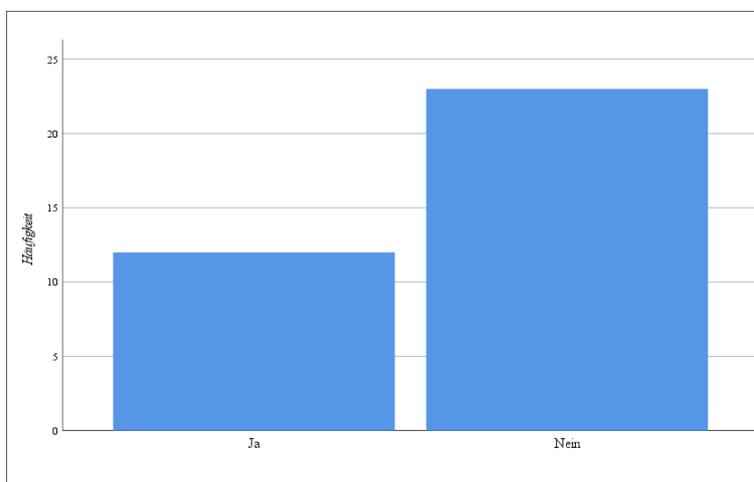
Diagr. 4 Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Museum?**Diagr. 5 Wie schätzen Sie den Altersdurchschnitt dieser Mitarbeiter ein?****Diagr. 6 Wie viele Besucher zählen Sie pro Jahr?**

Diagr. 7 Woher kommen die meisten Ihrer Besucher?**Diagr. 8 Erhebt Ihr Museum Eintritt?****Diagr. 9 Für welche Gruppen ist der Eintritt frei?**

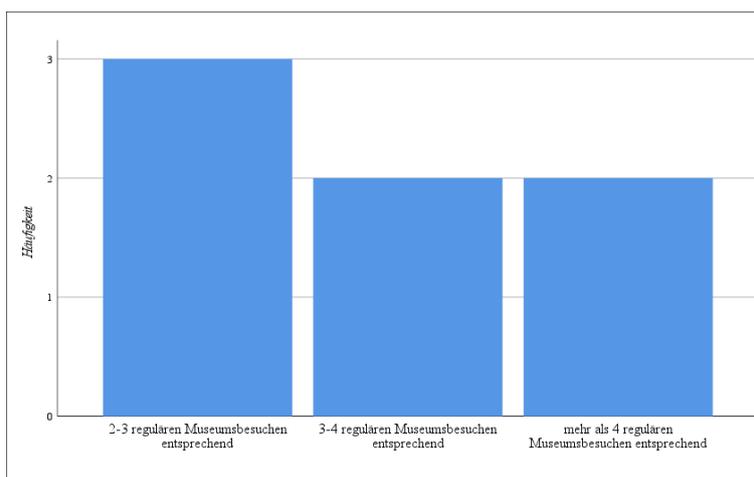
Diagr. 10 Für welche Gruppen gibt es Ermäßigungen beim Eintrittspreis?

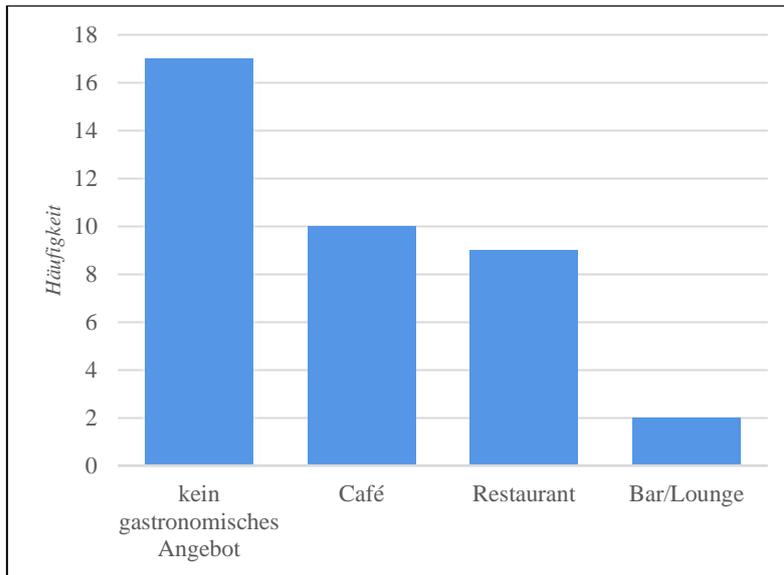
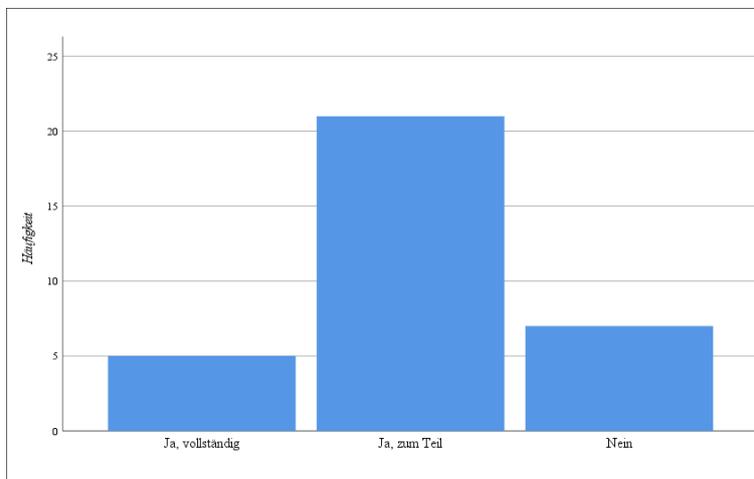
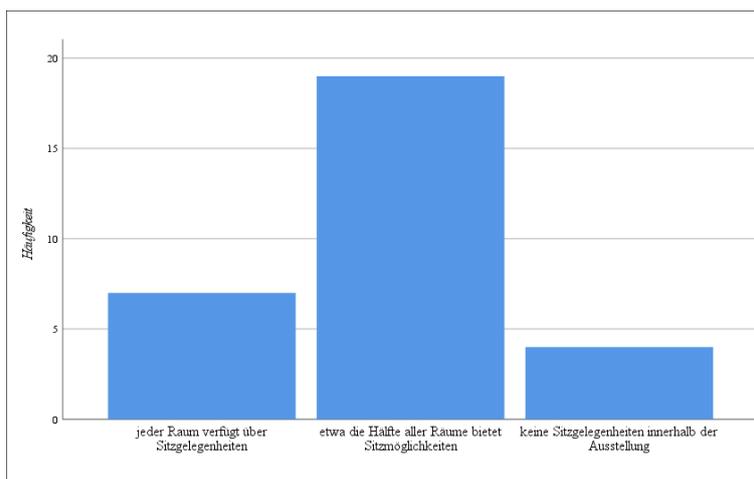


Diagr. 11 Bieten Sie für regelmäßige Besucher eine Jahreskarte an?

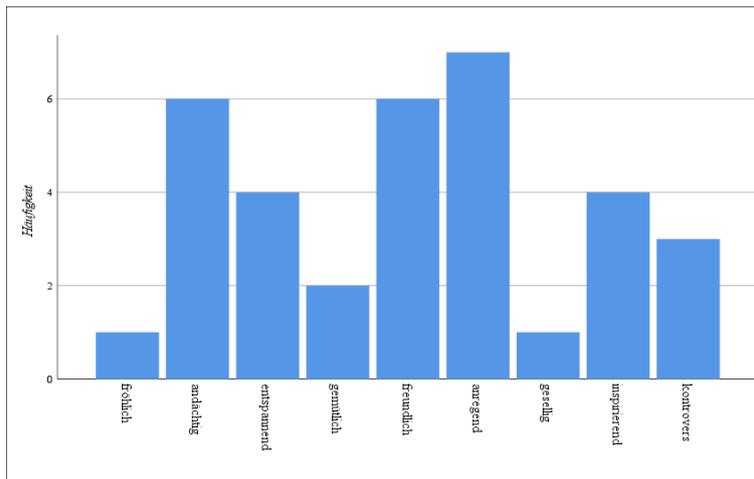


Diagr. 12 Wie hoch sind die Kosten für eine Jahreskarte?

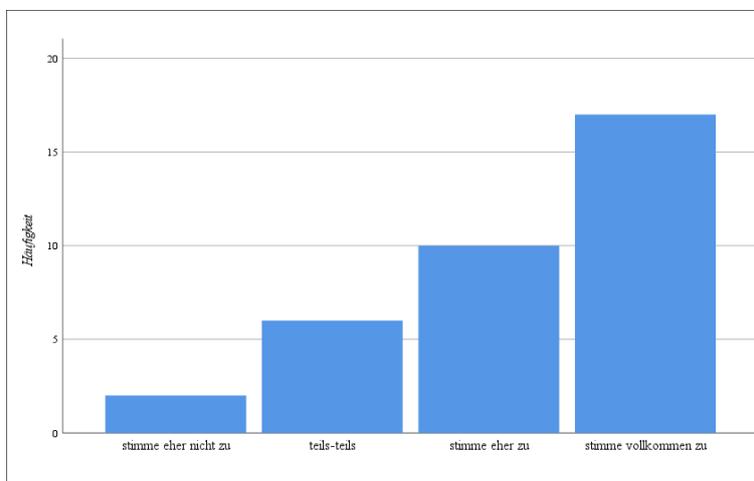


Diagr. 13 Ist an Ihre Einrichtung ein gastronomisches Angebot angeschlossen?**Diagr. 14 Ist Ihr Museum barrierefrei?****Diagr. 15 Gibt es innerhalb Ihres Museums Sitzmöglichkeiten?**

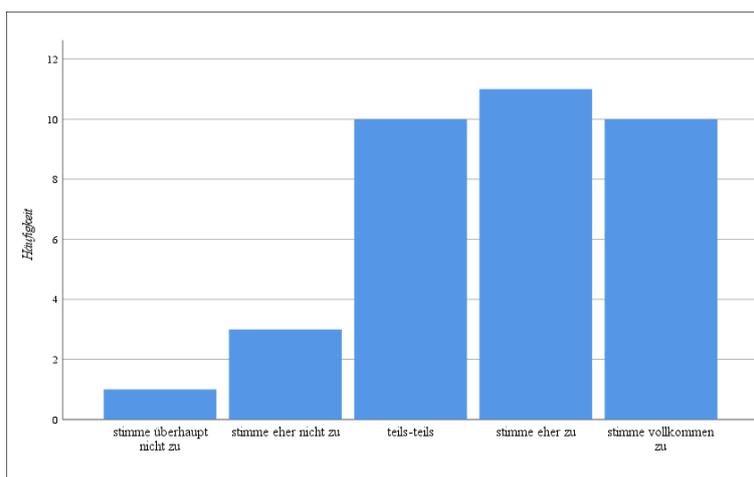
Diagr. 16 Mit welchem Adjektiv würden Sie die Atmosphäre, die in Ihrem Museum herrscht, am ehesten beschreiben?



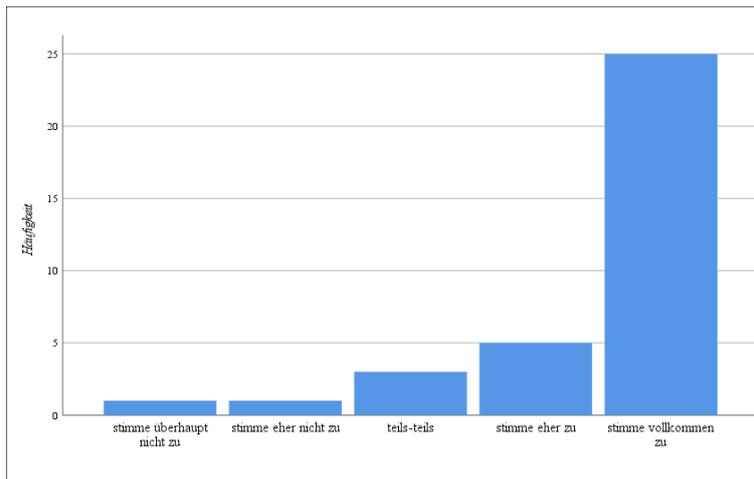
Diagr. 17 „Museen sind Orte des Dialogs, der Begegnung und des Austauschs.“



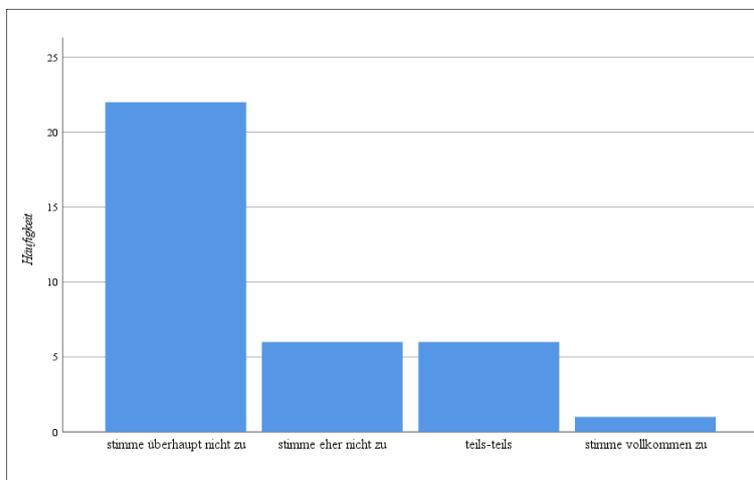
Diagr. 18 „Museen sind inklusive Orte.“



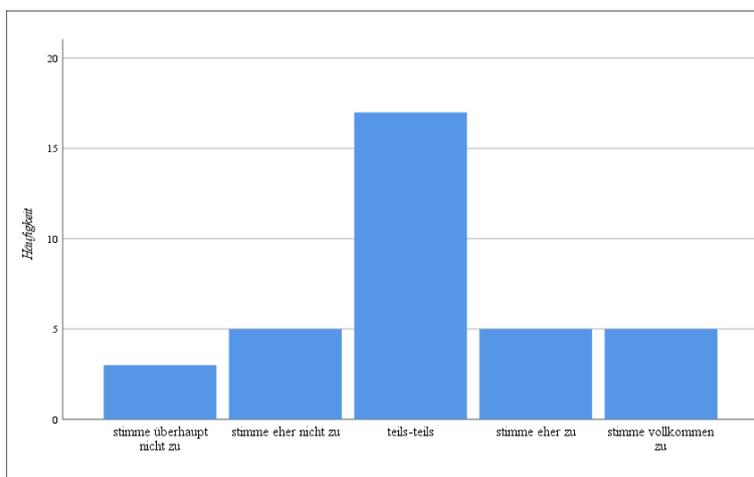
Diagr. 19 „Allen Menschen kulturelle Teilhabe zu ermöglichen, muss ein vorrangiges Ziel der Kulturpolitik sein.“



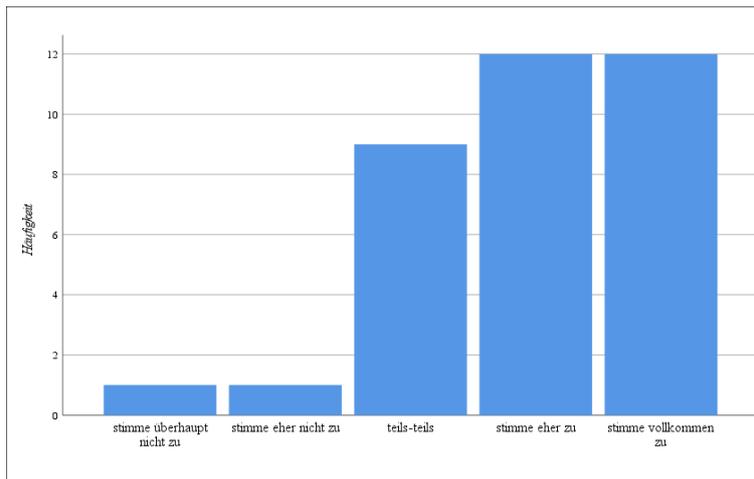
Diagr. 20 „Gespräche zwischen Besuchern sind innerhalb der Ausstellung unangebracht.“



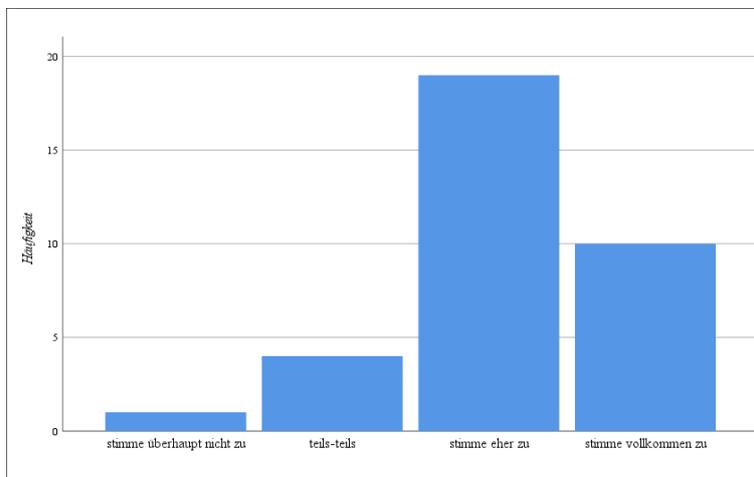
Diagr. 21 „Museen sind Dritte Orte.“



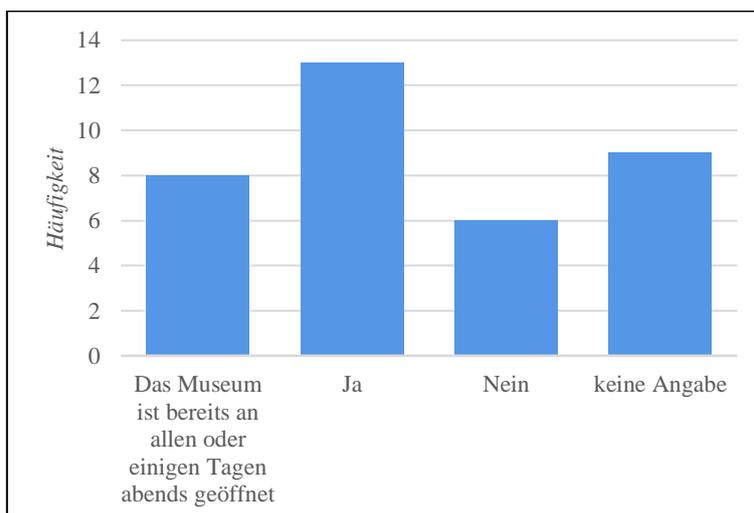
Diagr. 22 „Museen müssen sich verändern, um in Zukunft für die Gesellschaft relevant zu bleiben.“

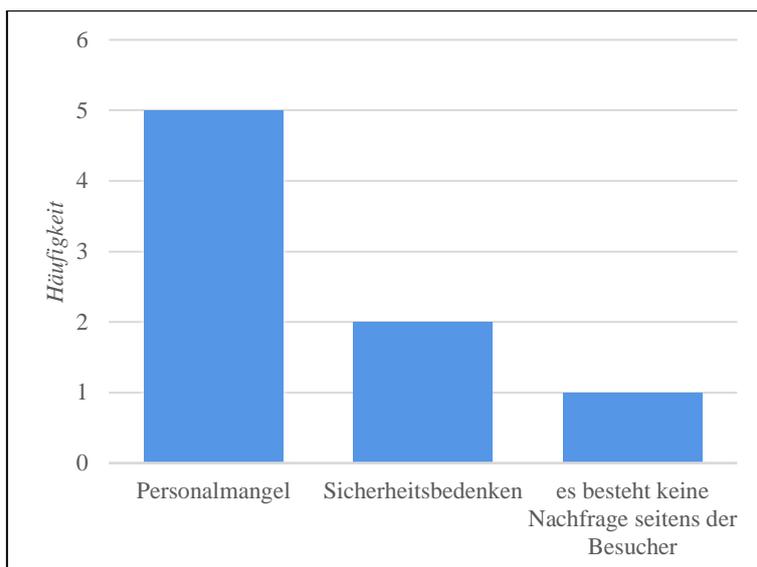
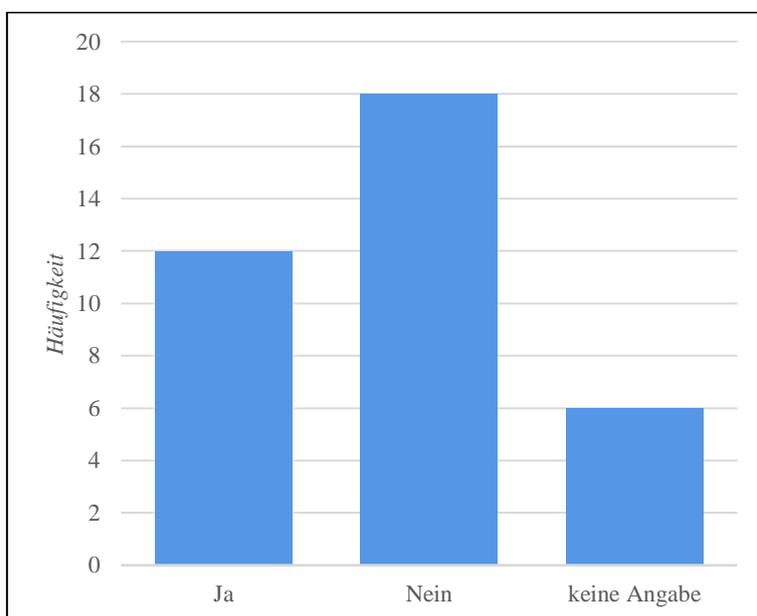


Diagr. 23 „Museen können den gesellschaftlichen Zusammenhalt fördern.“

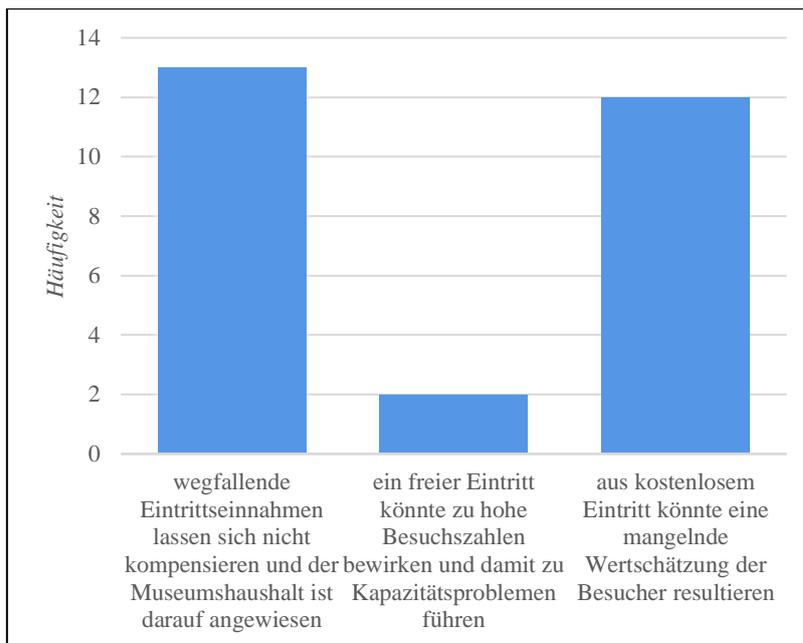


Diagr. 24 Wären Sie bereit, Ihre Öffnungszeiten zu erweitern, vor allem auf die Abendstunden?

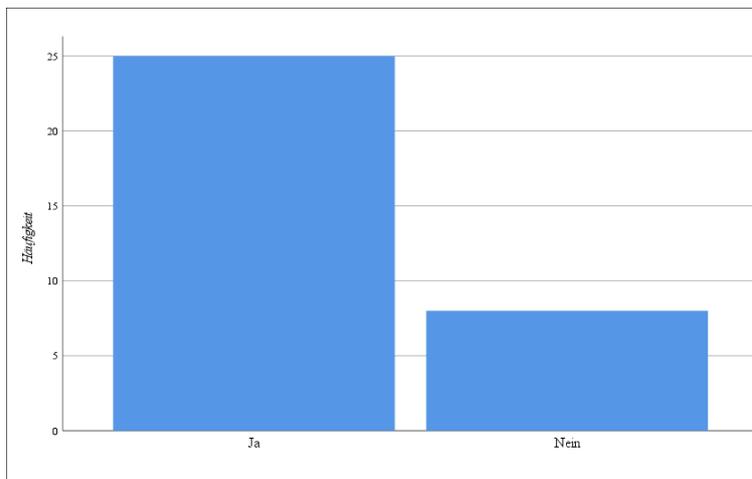


Diagr. 25 Was sehen Sie bei ausgeweiteten Öffnungszeiten als größtes Problem an?**Diagr. 26 Halten Sie es für sinnvoll, den Eintritt in Museen generell kostenlos zu ermöglichen?**

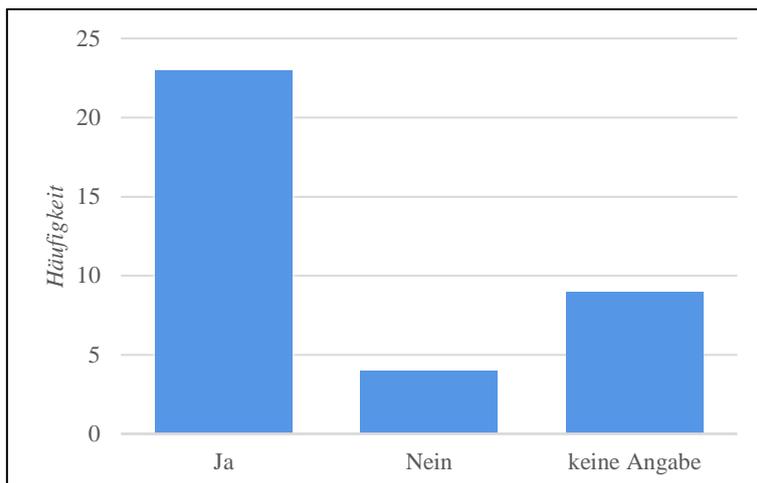
Diagr. 27 Was sind Ihre Bedenken bezüglich eines freien Eintritts?



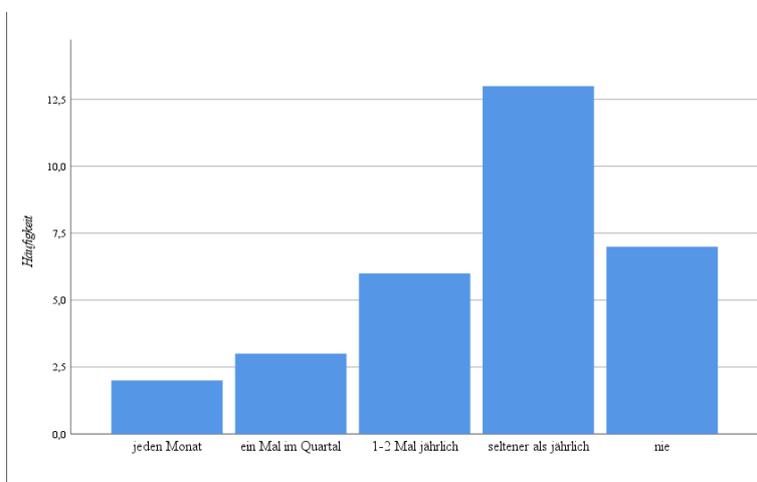
Diagr. 28 Finden derzeit Transformationen in Ihrem Museum statt, z.B. bauliche oder konzeptionelle Veränderungen?



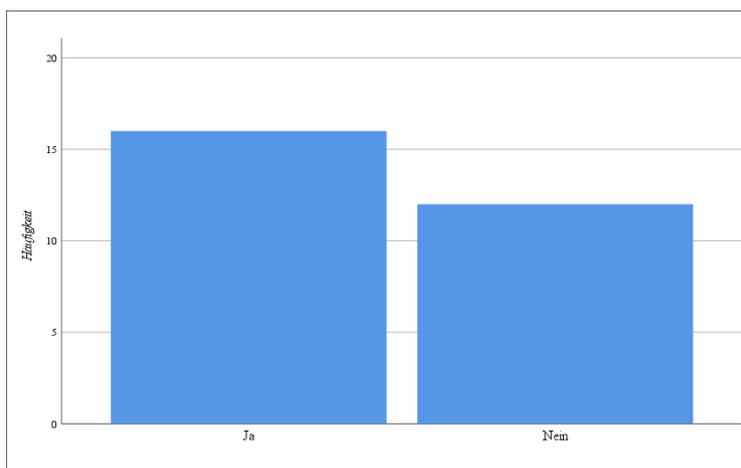
Diagr. 30 Halten Sie es für sinnvoll, bei solchen Veränderungen das Museumspublikum mit ihren Ideen und Wünschen in den Prozess einzubinden?



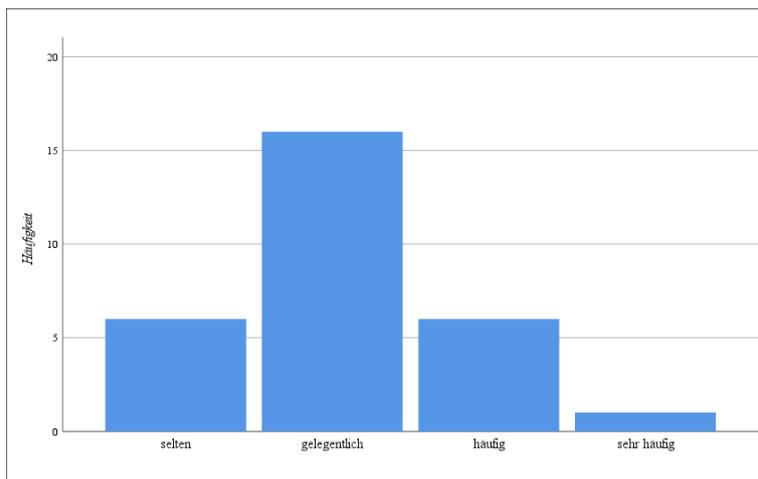
Diagr. 31 Führt Ihre Einrichtung regelmäßig Besucherbefragungen/ -evaluationen durch?



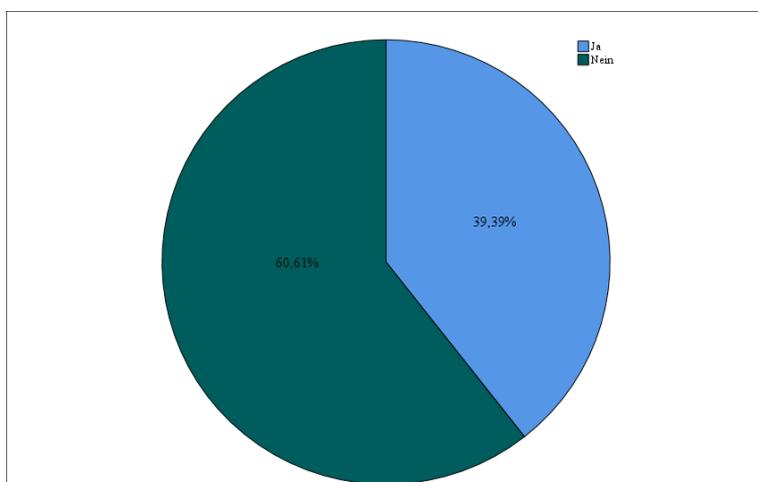
Diagr. 32 Gibt es Angebote oder Einrichtungen innerhalb Ihrer Institution, die Menschen zu regelmäßigen Besuchen (mehrmals im Monat) anregen?



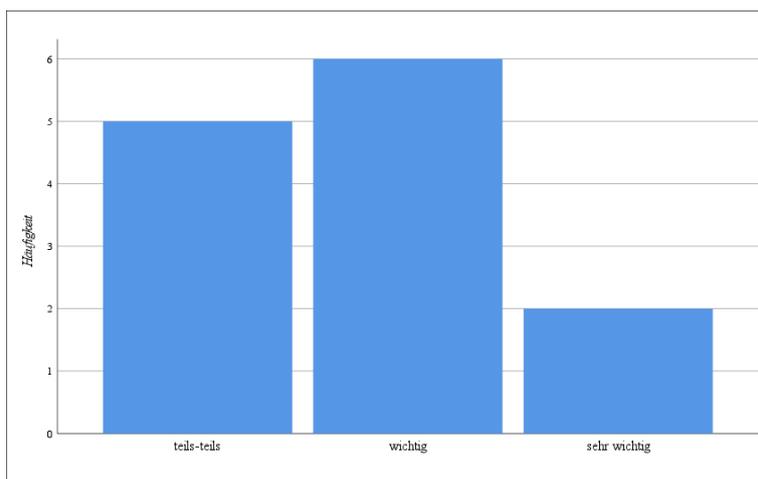
Diagr. 33 Beobachten Sie, dass in ihrem Museum Menschen, die sich nicht kennen, miteinander ins Gespräch kommen? Wie häufig kommt dies vor?



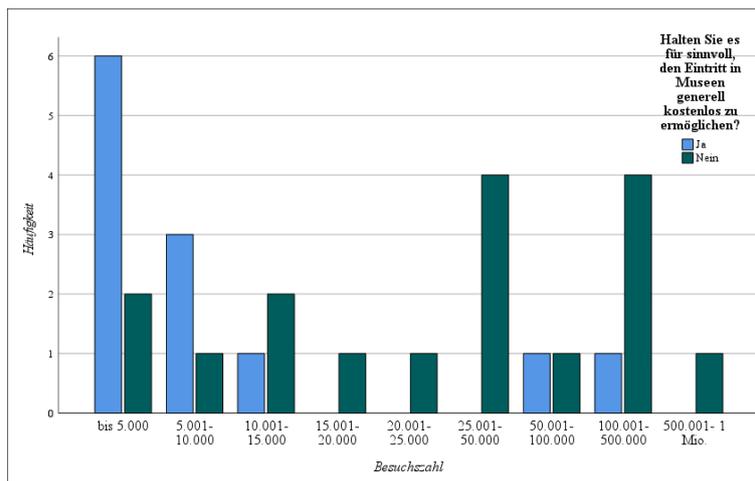
Diagr. 34 Ist Ihnen das Konzept der Dritten Orte bekannt?



Diagr. 35 Wie wichtig ist das Konzept der Dritten Orte Ihrer Meinung nach für die museale Arbeit?



Diagr. 36 Besuchszahl/ Beurteilung des freien Eintritts



Diagr. 37 gastronomisches Angebot / Häufigkeit Gespräche zwischen Fremden

