

# Stiftungspreis 2020

Dokumentation

„Das beste Heimatmuseum“  
attraktiv – inklusiv - zukunftsorientiert



## Inhaltsverzeichnis

Auslobung	Seite 3
Allgemeine Bestimmungen	Seite 4
Bewerbung	Seite 6
Jury	Seite 10
Bewerberstädte	Seite 11
Preisträger	
– Preisverleihung	Seite 16
– Preisträger Kempten	Seite 17
– Anerkennung Frankfurt am Main	Seite 20
– Anerkennung Norden	Seite 24
– Anerkennung Seitenroda	Seite 28
– Anerkennung Tübingen	Seite 32



Hamburg, 04. April 2020

### **Ausschreibung Stiftungspreis 2020: „Das beste Heimatmuseum“**

Die Stiftung „Lebendige Stadt“ ruft Museen, Städte und Kommunen auf, sich für den Stiftungspreis 2020 zu bewerben.

Preiswürdig sind Heimatmuseen, die zukunftsorientiert handeln, indem sie die gesellschaftlichen Veränderungen aufgreifen und ihre Konzepte darauf anpassen. Dazu zählen beispielsweise der Einsatz moderner Technologien genauso wie inklusive Bildungsangebote, um auch neue Besuchergruppen anzusprechen und ihr Interesse für die heimatische Geschichte und Kultur des Ortes oder der Region zu gewinnen.

Museen prägen unsere Kulturlandschaft und sind seit jeher ein Ort der Kommunikation und Begegnung. Vor allem aber sind sie ein Bildungsort für die Menschen, die hier leben oder zu Besuch sind. Viele gesellschaftliche Veränderungen wie der demografische Wandel oder verstärkte Migration und Emigration erfordern, dass sich die Museen mit diesen Entwicklungen auseinandersetzen und sich mit ihren Ausstellungskonzeptionen dem sich ändernden Nachfrageverhalten der Menschen stellen.

Das Anliegen der Stiftung ist es, „Best-practice-Beispiele“ zu fördern, die für andere Kommunen Vorbild sein können. Deshalb kommt einfallsreichen, dauerhaften und zugleich wirtschaftlichen Lösungen eine besondere Bedeutung zu. Insgesamt ist eine Preissumme von 15.000 Euro ausgesetzt. Die Bewerbungen sind bis zum **30. Juni 2020** zu senden an:

[stiftungspreis@lebendige-stadt.de](mailto:stiftungspreis@lebendige-stadt.de)

Informationen über die Bestimmungen der Auslobung und die einzureichenden Unterlagen sowie das Bewerbungsformular finden Sie auf unserer Homepage [www.lebendige-stadt.de/stiftungspreis](http://www.lebendige-stadt.de/stiftungspreis). Dort finden Sie weitere Informationen zur Stiftung „Lebendige Stadt“ und ihren Förderprojekten. Die Verleihungsfeier findet am 25. November 2020 im Humboldt Forum, Berliner Schloss statt.

Mit freundlichen Grüßen

Alexander Otto  
Vorsitzender des Kuratoriums

Dr. Andreas Mattner  
Vorsitzender des Vorstandes

## A. Allgemeine Bestimmungen

Für den Preis kommen nur bestehende Museen (keine Denkmäler oder Gedenkstätten) in Betracht. In allen Fällen sollte eine Zusammenarbeit mit der Stadt oder Kommune gegeben sein.

Es werden Heimatmuseen gesucht, die die Heimatgeschichte und/oder lokale Kulturgeschichte des Ortes, Bezirkes oder der Region in ihrer Ausstellungskonzeption behandeln. Bei der Bewertung wird besonders darauf geachtet, wie sich die Museen auf die Herausforderungen der Zukunft vorbereitet haben. Folgende Kriterien sind wichtig:

- Einsatz moderner Technologien in der Ausstellung.
- Inklusives Lernen, d.h. ein zukunftsweisender Bildungs- und Vermittlungsauftrag für eine immer heterogenere Gesellschaft.
- Neue und diverse Zielgruppen ansprechen und gewinnen.

## B. Hinweise zum Bewerberkreis

Um den Preis können sich europäische Museen, Städte, Kommunen, Institutionen und Vereine bewerben.

## C. Einzureichende Unterlagen

1. Die einzureichenden Unterlagen müssen in deutscher oder englischer Sprache erstellt werden und sollen ein vollständiges Bild des Projekts darstellen.
2. Die Bewerbungsunterlagen sind auf der Homepage [www.lebendigestadt.de/stiftungspreis](http://www.lebendigestadt.de/stiftungspreis) hinterlegt. Sie sind mit dem Computer auszufüllen und dürfen den vorgegebenen Umfang nicht überschreiten.
3. Folgende Unterlagen müssen eingereicht werden:

- a) Vollständig ausgefüllte Bewerbungsunterlage.
- b) Projekterläuterung (Beantwortung der Fragen auf max. 2 A4-Seiten), in der die vertiefenden Fragen für die Beurteilung der Preiswürdigkeit beantwortet werden sollten.
- c) Evtl. weitere Unterlagen, die das Projekt nachvollziehbar machen. Bei großer Datenmenge empfehlen wir den Postweg bzw. den Versand per WeTransfer.

4. Die eingereichten Unterlagen werden zur Jurysitzung ausgeteilt und nicht zurückgesandt. Eine Dokumentation des Wettbewerbs ist geplant, insofern hat die Stiftung das Recht, die eingereichten Unterlagen zu veröffentlichen. Den Unterlagen sind Visualisierungen/Fotos (inkl. Nutzungsrechte) beizulegen, die zur Dokumentation und Pressearbeit verwandt werden dürfen.

Haftung bei Verlust von Unterlagen kann der Auslober in keiner Weise übernehmen.

## D. Einsendung der Unterlagen

Letzter Einsendetermin ist der 30. Juni 2020. (Bei Versand per Post, gilt der Poststempel)

## E. Juryentscheidung und Preisvergabe

1. Die eingereichten Unterlagen werden intensiv vorgeprüft.
2. Die Jury tritt im 2. Halbjahr 2020 einmalig zusammen, entscheidet über die Zulassung der Bewerbungen und wird die Preisträger ermitteln.

3. Der Jury steht es frei, neben der Vergabe des mit 15.000 € dotierten Stiftungspreises auch Bewerbungen, die in die engste Wahl gelangt sind, mit einer besonderen Anerkennung in Form einer Urkunde auszuzeichnen. Für eine mögliche Teilung des Preises muss die Jury plausible Gründe haben.
  
4. Die Jury wird ihre Entscheidung in einem schriftlichen Votum begründen. Darüber hinaus wird sie keine Mitteilung machen, also zu keinem der nicht prämierten Konzepte Stellung nehmen, weder gegenüber den Bewerbern noch gegenüber der Öffentlichkeit. Die Preisvergabe der Jury geschieht unter Ausschluss des Rechtsweges.
  
5. Ort und Termin der Verleihungsfeier werden noch bekannt gegeben. Einladungen und Präsentationsvorgaben gehen den Preisträgern zeitgerecht zu.

Hamburg, im April 2020

Der Vorstand der  
Stiftung „Lebendige Stadt“

## BEWERBUNG ZUM STIFTUNGSPREIS 2020

„Das beste Heimatmuseum“  
attraktiv – inklusiv – zukunftsorientiert

### I. Bewerberin/Bewerber:

Museum/Stadt/Kommune/Vereine u.w.:

Anschrift:

Telefon:

Fax:

E-Mail:

Berechtigt zur Entgegennahme des Preises:

Betreiber des Museums:

Ansprechpartner für inhaltliche Rückfragen:

---

**Unterschrift**

**II. Zahlen & Fakten**

Name des Museums	
Stadt/Ort	
Bundesland/Land	
Einwohnerzahl	
Träger des Museums?	<input type="checkbox"/> Kommunal <input type="checkbox"/> Privat <input type="checkbox"/> Andere
Wann wurde das Museum eröffnet?	
Beschreiben Sie Ihr Museum (max. 50 Wörter).	
Wurde das Museum bereits prämiert?	<input type="checkbox"/> Ja, wann <input type="checkbox"/> Nein
Erfüllen Sie die ICOM Standards?	
Gab es Konflikte beim Bau, Betrieb oder der Sanierung?	<input type="checkbox"/> Ja, welche? <input type="checkbox"/> Nein
Wurde das Museum saniert/modernisiert?	<input type="checkbox"/> Ja, wann: <input type="checkbox"/> Nein

Ist das Museum barrierefrei?	
Wie sind die Öffnungszeiten?	
Besucheranzahl p.a.?	2015: 2016: 2017: 2018: 2019:
Gibt es Sonderausstellungen?	Ja, welche _____  Nein ( )
Werden andere, externe Veranstaltungen durchgeführt	Ja, welche _____  Nein ( )
Wie hoch sind die Eintrittspreise?	
Trägt sich das Museum finanziell selber?	
Gibt es einen Förderverein? Gibt es Unterstützung durch die Stadt oder Firmen	( ) Ja, durch wen?

	( ) Nein
Gibt es Kooperationspartner?	
Wieviel Personal wird beschäftigt?	( ) Hauptamtlich ( ) Ehrenamtlich
Gibt es einen Museumspädagogen?	
Haben Sie eine digitale Strategie? Und erhalten Sie Unterstützung von Experten?	
Digitalisieren Sie die Museumssammlung?	Ja Ist die Sammlung online abrufbar? Ja Nein Wieviel ist schon digitalisiert ..... % Nein
Arbeiten Sie mit Universitäten/Forschungseinrichtungen zusammen?	Ja Sind daraus Projekte entstanden? Nein

### III. Projekterläuterung (max. 2 A4-Seiten, Schrifttyp Arial/Schriftgröße 12)

1. Beschreiben Sie kurz Ihr Museum, seine Bedeutung und die Angebotsvielfalt. (Museumsleitbild gerne beifügen)
2. Wie werden neue und diverse Zielgruppen angesprochen (junge Menschen, Zugezogene, Menschen mit Migrationshintergrund) und wie schlägt sich das auf die Besucherentwicklung nieder?
3. Beschreiben Sie kurz Ihre Digitalstrategie und in welcher Weise Sie bei der Ausstellungskonzeption auf Digitalisierungsmaßnahmen setzen. Welcher Mehrwert wurde dadurch erreicht?
4. Worin besteht das Innovative an Ihrem Museumsangebot und was können andere Museen davon lernen.

## **Jurymitglieder**

### **Vorsitzender:**

<b>Dipl.-Ing. Kaspar Kraemer</b>	Kaspar Kraemer Architekten BDA
<b>Angela Bier</b>	Bürgermeisterin Hof
<b>Prof. Dr.-Ing. Vanessa Borkmann</b>	Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO
<b>Prof. Monika Hagedorn-Saupe</b>	Gesamtleitung Museum 4punkt0 Stiftung Preußischer Kulturbesitz
<b>Prof. Dr. Tobias Nettke</b>	HTW Berlin, Museumsmanagement & Kommunikation
<b>Janet Sönnichsen</b>	Bürgermeisterin Rendsburg
<b>David Vuillaume</b>	Geschäftsführer, Deutscher Museumsbund e.V.

**Bewerberstädte**

		28	Erkelenz
		29	Prenzlau
1	Netphen-Irmgarteichen	30	Hilden
2	Dissen	31	Felixsee OT Bloischdorf
3	Emmelshausen	32	Thale
4	Goldkronach	33	Schönebeck (Elbe)
5	Willich	34	Stadt Kempten (Allgäu)
6	Schönberg	35	Dorsten-Lembeck
7	Brakel	36	Lüneburg
8	Holzgerlingen	37	Osterwald
9	Jessen (Elster)	38	Scharbeutz (OT Pönitz)
10	Fußgönheim	39	Lindenfels
11	Wegberg-Beck	40	Niederstein
12	Büdingen	41	Sinzig
13	Bad Emstal	42	Rosengarten-Ehestorf
14	Neukirchen b. Hl. Blut	43	Diepholz
15	Friesoythe	44	Ebern
16	Rheda-Wiedenbrück	45	Lüdenscheid
17	Kißlegg	46	Burghausen
18	Göpfersdorf	47	Golßen
19	Zeitz	48	Herrstein
20	Bernau	49	Abbenrode
21	Frankfurt am Main	50	Mettmann
22	Gemeinde Elsteraue	51	Guben
23	Heinsberg	52	Rheinbach
24	Großberghofen	53	Babenhausen
25	Norden	54	Hirschhorn
26	Zinnowitz	55	Merseburg
27	Thale		

56	Cloppenburg	84	Lüdenscheid
57	Dorsten	85	Seeheim-Jugenheim
58	Benneckenstein	86	Kaufbeuren
59	Verden (Aller)	87	Röhrnbach
60	Braunschweig	88	Frankfurt am Main
61	Friedberg	89	Altenmarkt
62	Emmerich	90	Neu-Isenburg
63	Monheim am Rhein	91	Bad Krozingen-Biengen
64	Hünfeld	92	Brühl
65	Waldeck	93	Hüttenrode
66	Bad Bentheim	94	Hauenstein
67	Beeskow	95	Hummelshain
68	Georgenthal	96	Neumarkt
69	Meckenheim	97	Hauzenberg
70	Ditfurt	98	Bielefeld
71	Netzschkau	99	Nümbrecht
72	Bergheim	100	Langenhagen
73	München	101	Neckarsulm
74	Haßloch	102	Berlin
75	Waldstetten	103	Zossen
76	Teltow	104	Iserlohn
77	Altensteig	105	Illschwang
78	Cuxhaven	106	Schlanstedt
79	Freiburg	107	Niederzissen
80	Forchheim	108	Laufersweiler
81	Fürstenfeldbruck	109	Kamp-Lintfort
82	Gotha	110	Bergneustadt
83	Alfter	111	Ahlen

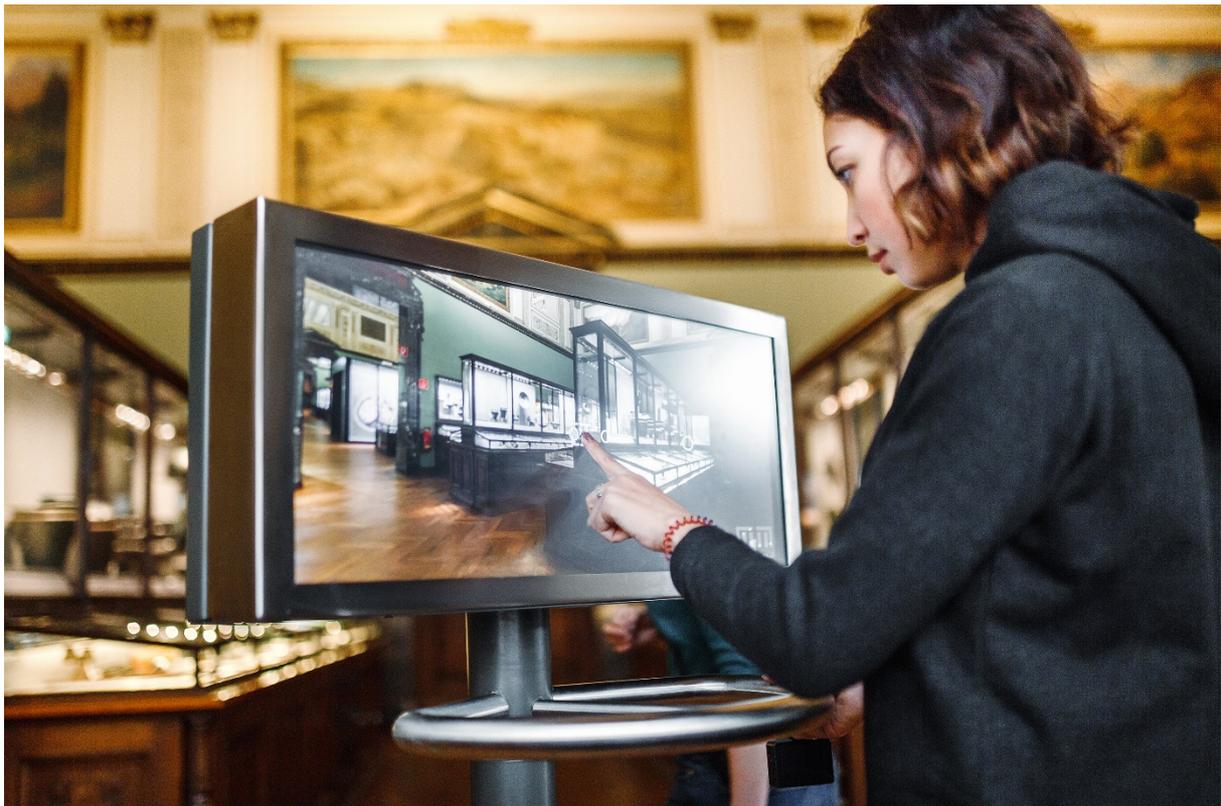
112	Lübben (Spreewald)	140	Dortmund
113	Hanau - Klein-Auheim	141	Bad Dürkheim
114	Wunsiedel	142	Berlin Neukölln
115	Freyung	143	Hameln
116	Hiddenhausen	144	Bremen
117	Sögel	145	Wolgast
118	Goldberg	146	Tübingen
119	Dreieich/ Dreieichenhain	147	Halle
120	Korntal-Münchingen	148	Minden
121	Oberursel	149	Zabrze / Polen
122	Nördlingen	150	Riedstadt
123	Hof	151	Augsburg
124	Rheinfelden	152	Oelde
125	Soest	153	Pößneck
126	Amberg	154	Kolpingstadt Kerpen
127	Gifhorn	155	Oranienburg
128	Luckau	156	Bad Sobernheim
129	Oelde-Stromberg	157	Moers
130	Erbach/Odenwald	158	Wallfahrtsstadt Werl
131	Bremen/Lesum	159	Leutkirch
132	Himmelpforten	160	Buchholz in der Nordheide
133	Otterberg	161	Trossingen
134	Werne	162	Hohenleuben
135	Eschenburg	163	Mühlhausen
136	Daaden	164	Friedrichsdorf im Taunus
137	Bad Dürkheim	165	Potsdam
138	Peine	166	Pritzwalk
139	Ruhlsdorf	167	Obersulm-Affaltrach

168	Neumarkt	196	Bautzen
169	Dipoldiswalde	197	Warnemünde
170	Waldkirch	198	Wismar
171	Siegen	199	Berlin
172	Seitenroda	200	Idar-Oberstein
173	Lindau	201	Homberg
174	Fladungen	202	Ketsch
175	Gütersloh	203	Düren Stadtmuseum
176	Neumarkt in der Opfalz	204	Bamberg
177	Teuchern	205	Bad Staffelstein
178	Bremen	206	Scheeßel
179	Neumarkt	207	Wülfrath
180	Greiz	208	Bamberg
181	Burgthann	209	Mayen
182	Düren	210	Neubrandenburg
183	Magdeburg	211	Beuren
184	Ludwigsburg	212	Waiblingen
185	Ziesar	213	Markt Erlbach
186	Dietzenbach	214	Drensteinfurt
187	Oberwesel	215	Feucht
188	Garmisch-Partenkirchen	216	Nieheim
189	Esterwegen	217	Birgland
190	Schmalkalden	218	Berlin
191	Hüfingen	219	Orsingen-Nenzingen
192	Rheinsberg	220	Schwedt/Oder
193	Etsdorf	221	Coswig
194	Neuötting	222	Gelnhausen
195	Vreden	223	Herne

- 224 Frankenberg /Geismar
- 225 Landkreis Landshut
- 226 Bad Reichenhall
- 227 Gengenbach
- 228 Petershagen
- 229 Barßel
- 230 Rinteln
- 231 Hoyerswerda
- 232 Göllheim
- 233 Cadolzburg
- 234 BADEBORN
- 235 Riesa
- 236 Wehr
- 237 Swietochlowice
- 238 Wolfratshausen
- 239 Kastl bei Altötting
- 240 Gerlingen
- 241 Dresden
- 242 Itterbeck
- 243 Jessen (Elster)
- 244 Bad Freienwalde
- 245 Kleines Wiesental
- 246 Berlin
- 247 Bad Tölz
- 248 Zülpich
- 249 Hamburg
- 250 Bietigheim-Bissingen
- 251 Meissen

# Die Preisträger des Stiftungspreises 2020

## Die Preisverleihung



# Preisträger

# Kempton



**Wettbewerb Nr.:** 034  
**Stadt:** Kempten

### **Konzepterläuterung:**

#### **1. Beschreibung des Museums**

Das Kempten-Museum im Zumsteinhaus ist das neue Stadtmuseum der Stadt Kempten (Allgäu), das im Dezember 2019 eröffnet wurde. Das Haus wurde für 8,6 Millionen Euro barrierefrei saniert und zu einem Museum mit Vorbildcharakter für das gesamte Allgäu umgestaltet. Es ist ein aktiver, offener und einladender Ort, der die Vergangenheit bewahrt, die Gegenwart diskutiert und in die Zukunft blickt.

Das Ausstellungskonzept der gesamten Dauerausstellung ist auf die Kemptener Bürgerinnen und Bürger, Allgäuerinnen und Allgäuer sowie Touristinnen und Touristen abgestimmt und heißt alle Interessierten im „Wohnzimmer der Stadt“ willkommen. Als eines der ersten Museen in Bayern ist der Eintritt kostenlos. Inklusive Mitmachstationen für alle Sinne und ein geplanter Audioguide in leichter Sprache ermöglichen es allen Museumsbesucherinnen und -besuchern, unabhängig von möglichen Einschränkungen, am Museumserlebnis teilzuhaben.

Die gesamte Dauerausstellung ist auf Partizipation ausgerichtet: Heute-Exponate in allen Themenräumen und ein partizipatives Gegenwartsmuseum im „Bürgerinnen und Bürger“-Raum erlauben einen steten Wechsel und eine aktive Bürgerbeteiligung. Auch im Untergeschoss im Keller-Kino werden partizipative Filmproduktionen von Kemptenerinnen und Kemptenern über ihre Stadt den Mittelpunkt eines breit aufgestellten Kinoprogramms bilden.

Das Erdgeschoss des Hauses erlaubt es den Besucherinnen und Besuchern, sich kurzweilig und schnell über die Geschichte Kemptens und seine Sehenswürdigkeiten aber auch die Gebrüder Zumstein, Stoffhändler und Erbauer des Hauses, in verschiedenen Räumen zu informieren.

Die Stadtgeschichte – von den Römern bis heute – wird ausführlicher im ersten und zweiten Obergeschoss beleuchtet. Sie gliedert sich in diachrone, also zeitübergreifende Themenräume. Die Räume sind immer einem Hauptzeitschnitt gewidmet und die übergreifende zeitliche Klammer bilden Exponate aus der Römerzeit und der Gegenwart. So entsteht ein multiperspektivischer Ansatz zu einem Thema.

Im Dachgeschoss befindet sich ein Multifunktionsraum, der sowohl für die Bildungs- und Vermittlungsarbeit mit Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen als auch für Vorträge genutzt werden kann.

#### **2. Ansprache neuer Zielgruppen**

Das Kempten-Museum spricht viele verschiedene Zielgruppen an: Einheimische und Touristen, Familien mit Kindern, aber auch kulturinteressierte Senioren oder Menschen mit Migrationshintergrund.

Das Erdgeschoss mit der begehbaren Karte und den wichtigsten Sehenswürdigkeiten als tastbare und interaktive Gebäudemodelle bietet für Ortsfremde eine hervorragende, schnelle Orientierung in der Stadt. Auch das Bayernweit größte Stadtmodell mit der audiovisuellen Bespielung zur Stadtentwicklung von der Antike bis in die Gegenwart ist sehr beliebt sowohl bei Einheimischen als auch Touristen. Nach der Eröffnung im Dezember bis Ende Februar durften wir im Museum über 10.000 Gäste begrüßen.

Für Familien mit kleinen Kindern haben wir einen Aktivpfad zum Mitmachen erarbeitet, der mit einem Begleitheft und dem eigens gestalteten Museumsmaskottchen der „Zumsteinmaus“ durchs Museum führt und sich großer Beliebtheit erfreut. Für Jugendliche ist ein Museumsgame in Planung, das dieses Jahr noch gelauncht wird.

Menschen mit Migrationshintergrund ist ein eigener Raum „Neue Heimat Kempten“ gewidmet. Auch der FC Türksport bekam im „Freizeitraum“ eine eigene Präsentation.

Für Menschen mit Einschränkungen sind einige der Aktivpfadstationen inklusiv ausgebaut, so gibt es z.B. Tastmodelle zur Stadtentwicklung mit Brailleschrift oder eine interaktive Glocken-Hörstation.

### **3. Digitalstrategie**

Die Digitalstrategie erweitert das Museum insbesondere im Bereich Social Media in den digitalen Raum. Das Museum verfügt über eine eigene Webseite ([www.kempten-museum](http://www.kempten-museum)), Veranstaltungen werden über die Facebookseite „Kempten Kultur“ angekündigt und wir haben 1000 Follower auf unserem Instagramkanal @kemptenmuseum. Insbesondere die Instagramaktionen, mit Hilfe derer wir z.B. aktuelle Freizeitbilder für den Freizeitraum gesucht haben mit der Aktion #kemptenhatfrei, haben hervorragend funktioniert und eine große Bürgerbeteiligung erfahren. In Zeiten von Corona haben wir auch unsere Vortrags- und Diskussionsrunde „Bewegter Donnerstag“ online über Videokonferenz stattfinden lassen und wir machen eine virtuelle Ausstellung auf der Webseite über die Beiträge, die uns über #coronakempten zugespielt werden. In der Dauerausstellung selber sind verschiedene Medienstationen eingesetzt, um das Wissen auf einer Vertiefungsebene zu vermitteln.

### **4. Innovationen im Kempten-Museum**

Das Innovative des Kempten-Museums besteht im partizipativen und gegenwartsbezogenen Ansatz, der die gesamte Museumskonzeption umfasst.

Auch nach der Eröffnung ist die aktive Bürgerbeteiligung zu aktuellen Themen der Stadt gefragt. Das Kempten-Museum ist ein dynamischer Ort, der die Besucherinnen und Besucher zum Austausch und zur Teilnahme einlädt. Die Partizipation ist als Grundpfeiler im Leitbild des Kempten-Museums verankert.

Die Gegenwart hingegen wird durch das Heute-Objekt ins Museum geholt, das uns von Besucherinnen und Besuchern als subjektiver Kommentar zu den historischen Themenräumen übergeben wird. Diese Exponate werden regelmäßig ausgetauscht. So können Privatpersonen genauso wie Vereine oder Kindergartengruppen und Schulklassen ihre eigenen themenbezogenen Exponate ins Zumsteinhaus einbringen.

Mit diesen beiden Maßnahmen verankern wir das Museum in der Gesellschaft und tragen dazu bei, dass es ein relevanter Ort für die Bevölkerung wird.

# Anerkennung

## Frankfurt am Main



**Wettbewerb Nr.:** 021

**Stadt:** Frankfurt am Main

### **Konzepterläuterung:**

#### **1. Beschreibung des Museums**

Das Historische Museum Frankfurt (gegründet 1877/78) ist eines der alten Stadtmuseen und zugleich kulturhistorischen Museen in Deutschland. Es konnte 2017 seine neuen Gebäude am Römerberg beziehen und eröffnen, die historischen Bauten (12.-19. Jahrhundert) waren bereits 2008-2012 grundlegend saniert und mit neuen Ausstellungen eröffnet worden. Insgesamt lag den beiden Eröffnungen ein zehnjähriger Prozess der Neukonzeption voraus: Das alte Fachmuseum für Geschichte, ausgerichtet auf regionale und lokale Geschichte, definierte sich als Stadtmuseum für das 21. Jahrhundert neu.

Diversität, Partizipation, Relevanz und Inklusion sind wichtige Leitbegriffe für diese Neukonzeption. Die Themen des Museums zielen nicht mehr nur auf die Vergangenheit, sondern auch auf die Gegenwart und die Perspektiven der Stadt. Das Museum wandelte sich zu einem „offenen“ Museum für die kulturell diverse Stadtgesellschaft des 21. Jahrhunderts. Es richtet sich seither in spezifischer Weise an die Frankfurter/innen mit dem zahlreichen Neubürger/innen aus den unterschiedlichsten Kulturen der Welt, aber auch an die internationalen Gäste der Stadt. Die Besucher/innen stehen im Mittelpunkt des Museums: Sie können jetzt zu Nutzer/innen („user“) werden, indem sie von den neuen Angeboten zur Teilhabe (Partizipation), in unterschiedlicher Intensität und Qualität, Gebrauch machen.

So wird das Museum zu einem Labor und einem Forum für die neue Stadtgesellschaft. Dafür wurde insbesondere das Ausstellungformat „Frankfurt Jetzt!“ mit dem Stadtlabor eingerichtet. Darüber hinaus ist das Museum im besten Sinne „inklusiv“. Im Historischen Museum Frankfurt sind verschiedenste soziale und kulturelle Gruppen, Menschen mit unterschiedlichen geistigen und körperlichen Voraussetzungen willkommen, sich mit der Geschichte, Gegenwart und Zukunft Frankfurts auseinander zu setzen – spontan und selbständig und nicht nur im Rahmen spezieller Programme. Zum Museum gehört außerdem das Junge Museum, 1972 (als Kindermuseum) eröffnet, mit seinen interaktiven Ausstellungen und Angeboten der kulturellen Bildung für Kinder und Familien.

Die Vermittlung wird im HMF als gleichwertige Säule der Museumsarbeit neben dem Erforschen, Bewahren und Ausstellen verstanden. Diese Neuausrichtung des Museums wird geprägt durch die innovative Vermittlungsarbeit des Teams. Vier zentrale Arbeitsbereiche werden aktuell durch die Vermittlungsarbeit des Museums abgedeckt:

Partizipatives Museum: Durch die Neukonzeption will das HMF auch ein Museum für aktuelle Themen und Debatten sein. Deshalb sind Partizipation und Relevanz wichtige Leitgedanken. Besonders kommt dieses Konzept in der Dauerausstellung „Frankfurt Jetzt!“ mit dem „Stadtlabor“ zum Tragen (<https://historisches-museum-frankfurt.de/stadtlabor> ).

Das Stadtlabor widmet sich der Gegenwart und Zukunft der Stadt Frankfurt. Wechselnde Stadtlabor-Ausstellungen entstehen partizipativ (co-creation), d.h. mit Beteiligung von Stadtbewohner/innen. Von der ersten Idee bis zur Umsetzung werden in Workshops und mit kuratorischer Beratung Präsentationen gemeinsam erarbeitet. Die Vielfalt der Perspektiven und Positionen zur Stadt kann mit diesen Projekten immer wieder neu im Museum präsentiert und diskutiert werden. Dadurch kann die sonst eher „träge“ Institution Museum ein Ort für aktuelle Themen und Debatten werden: Ein relevanter Ort für die Stadtgesellschaft. Eine wichtige Schnittstelle zu den „Benutzern“ des Museums ist das „Stadtlabor digital“ (<https://www.historisches-museum-frankfurt.de/stadtlabor-digital>), wo auf einer topografisch-thematischen Oberfläche Beiträge gesammelt, publiziert und gesucht werden können. Ein Stadtlabor-Format ist der „Sammlungs-Check“, erstmals 2017/18 mit „Migration partizipativ Sammeln“ ausprobiert.

Zusammen mit Migrationsexpert/innen ging das Inklusives Museum: Als „inklusives Museum“ verpflichtet sich das HMF noch stärker als bisher dem Ziel, mit seiner Ausstellungsgestaltung, seinem Programm und seiner Sammlung alle Bevölkerungsgruppen anzusprechen. Die Ausstellungen sind für die Besucher/innen gemacht und deren Bedürfnisse haben einen hohen Stellenwert. Sowohl bei der baulichen Situation als auch bei der inhaltlichen museumsdidaktischen Konzeption wurden die Bedürfnisse von Menschen mit körperlichen oder/und geistigen Einschränkungen berücksichtigt. Das Museum ist barrierefrei zugänglich und wird von einem taktilen Leitsystem erschlossen. Unterfahrbare Vitrinen, barrierefreie Medienstationen und Angebote auf dem Multimediaguide, taktile Exponate und Hand's On-Stationen, die mit mehreren Sinnen begriffen und erfasst werden können, sind nur einige Elemente des „inklusive Museums“, das in seinem umfassenden Konzept mindestens in der hessischen Museumslandschaft einmalig ist (siehe <https://www.historisches-museum-frankfurt.de/de/barrierefrei>, insbes. das Leitbild Inklusion <https://www.historisches-museum-frankfurt.de/barrierefrei/leitbild> und das Projekt der inklusiven Museumstour: [https://mmg.historisches-museum-frankfurt.de/#/\\_/page/2027](https://mmg.historisches-museum-frankfurt.de/#/_/page/2027)).

Junges Museum (alter Name: Kindermuseum): Das Junge Museum, 1972 gegründet, richtet sich mit seinem wechselnden Programm explizit an Kinder und Jugendliche und bietet interaktive Ausstellungen zu Themen, die sich auf ihre Interessen und ihre Lebenswelt beziehen. Weitere Schwerpunkte neben der Ausstellungstätigkeit sind die soziokulturelle Arbeit „Junges Museum unterwegs“, die Vermittlung von Stadtgeschichte sowie Werkstätten für Projektarbeit. Für das neu eröffnete HMF hat das Junge Museum für die Dauerausstellungen „Frankfurter Sammler und Stifter“, sowie für „Frankfurt Einst?“ Familienspuren mit mehr als 30 interaktiven Hands On-Stationen und Studierzimmer als didaktische Vertiefungsebenen entwickelt (<https://junges-museum-frankfurt.de/>).

## **2. Ansprache neuer Zielgruppen**

Die persönliche Vermittlung ist die wichtigste Aufgabe der Museumspädagogik. Dafür arbeiten die Pädagoginnen bereits in der Konzeptionsphase der Ausstellungen eng mit den Kuratoren/innen und Museograf/innen zusammen: Ihre didaktische Expertise fließt ein und alle Ausstellungstexte erhalten eine didaktische Redaktion. Medienstationen und didaktische Materialien (analog sowie digital) sind ebenso von Bedeutung für die Besucherführung wie die „Klassiker“ der persönlichen Vermittlung: Führungen,

Stadtgänge, Workshops. Vermittlungsangebote von Menschen mit Behinderung oder aus anderen Kulturen werden künftig verstärkt im HMF angeboten (<https://www.historisches-museum-frankfurt.de/de/fuehrungen>).

### **3. Digitalstrategie**

Das HMF hat in einem Projekt („Digitale Museumspraxis“, 2016-19) eine digitale Strategie entwickelt (siehe <https://www.historisches-museum-frankfurt.de/de/museumdigital> und [https://www.historisches-museum-frankfurt.de/sites/default/files/uploads/2019\\_cura\\_digitale\\_museumspraxis.pdf](https://www.historisches-museum-frankfurt.de/sites/default/files/uploads/2019_cura_digitale_museumspraxis.pdf)). Die Digitalisierung der sehr umfangreichen Museumssammlungen steht derzeit im Vordergrund der Bemühungen. Die Museumdatenbank umfasst 190.000 Datensätze, bislang konnten aber erst 6.000 Objekte online gestellt werden. Es gibt noch viel zu tun. Leitbild des Historischen Museums Frankfurt (kollektiv erarbeitet im Mai 2019), und publiziert auf <https://www.historisches-museum-frankfurt.de/de/ueberuns>

### **4. Innovation und Vorbildwirkung:**

Das HISTORISCHE MUSEUM FRANKFURT ist das älteste Museum der Stadt. Es sammelt, bewahrt, erforscht, vermittelt und stellt das kulturelle Erbe Frankfurts aus. Als Stadtmuseum ist es ein Ort des Wissens sowie der kritischen Information, Reflexion und Diskussion über die Geschichte, Gegenwart und Zukunft Frankfurts; als Geschichtsmuseum verbindet es Stadtthemen mit der allgemeinen Gesellschaftsgeschichte. Das Museum heißt alle willkommen. Mit seinem Jungen Museum macht es besondere Angebote für Familien und Schulen. Das Museum nimmt den Erfahrungs- und Wissensschatz der Frankfurter Bevölkerung und ihrer Gäste auf. Es arbeitet partizipatorisch und inklusiv. Es lädt alle in der Stadt lebenden Menschen dazu ein, am Kulturort Museum teilzuhaben und ihn mitzugestalten. Hierbei spielen Multiperspektivität und Diversität eine zentrale Rolle. Die Vielfalt der Stadtgesellschaft spiegelt sich in Sammlung, Ausstellung und Vermittlung wider. Anhand aktueller Debatten werden historische Gegenstände wissenschaftlich erforscht und mit subjektiven Geschichten und Positionen verknüpft. Künstlerische, stadtforschende sowie alltagsrelevante Perspektiven werden darin einbezogen. Weitere Ziele sind der Ausbau und die Verstetigung der digitalen Strategie und die Vernetzung innerhalb von Stadt und Region.

Das Museum erhält das kulturelle Erbe der Stadtgesellschaft für künftige Generationen. Es verfügt über umfangreiche kunst- und alltagsgeschichtliche Sammlungen mit herausragenden Beständen. Die Objekte werden vom Museumsteam sorgsam geschützt und konservatorisch betreut. Die digitale Dokumentation und Publikation der Sammlungen sowie die Erforschung der Provenienzen sind ein wichtiges Anliegen. Unser Museumsteam pflegt ein kollegiales und respektvolles Miteinander. Zusammen mit dem Kolleg\*innen des Jungen Museums und des Porzellan Museums bilden wir ein Team mit vielfältigen Fachkompetenzen, die sich ergänzen und unterschiedliche Sichtweisen ermöglichen. Wir sind eine offene und lernende Institution. Das Museumsteam ist in internationalen Museumsnetzwerken aktiv. Wir sind neugierig, arbeiten interdisziplinär und stellen uns den Herausforderungen einer sich stetig wandelnden Stadtgesellschaft.

# Anerkennung

## Norden



**Wettbewerb Nr.:** 25  
**Stadt:** Norden

### **Konzepterläuterung:**

#### **1. Museumsvorstellung:**

Das Ostfriesische Teemuseum erstreckt sich über fünf Gebäude aus acht Jahrhunderten Bauzeit. Hauptgebäude ist das Alte Rathaus der Stadt Norden, zentral am Marktplatz gelegen. Das Museum ist die älteste Kultureinrichtung Nordens, die sich in den letzten Jahrzehnten und besonders infolge der umfassenden Sanierung und Neugestaltung der Jahre 2011 bis 2014 sowohl zu einem touristischen Leuchtturm an der Nordseeküste wie auch zu einem immer stärker frequentierten außerschulischen Bildungsort weiterentwickelt hat.

Seit der Einstellung einer Museumspädagogin 2016 sind alle bestehenden Vermittlungsangebote überarbeitet und zahlreiche neue Formate entwickelt worden. Zu den Angeboten die Reisegruppen, Schulklassen sowie Einzelbesucher gleichermaßen wahrnehmen können, gehören etwa Teezeremonien und Teeverköstigungen sowie interaktive Führungen und Workshops zu jeweils mehreren Themenschwerpunkten. Aus diesem Programmangebot wurden 2019 allein für Einzelbesucher 426 offene Angebote durchgeführt.

Zudem stehen mehrere non-personale Vermittlungsangebote zur Verfügung. Speziell für Familien wurde die Entdeckertasche entwickelt, mit der sich das Museum interaktiv selbst erkunden lässt. An Kinder und Jugendliche richten sich die Museumsrallys, die für verschiedene Altersstufen vorliegen. Bei allen Einzelbesuchern gleichermaßen beliebt ist der Multi-mediaguide. Über die gesamte Dauerausstellung verteilt finden sich darüber hinaus zahlreiche interaktive mechanische und elektrische Elemente sowie Medienstationen, mit denen die Inhalte der Ausstellung vertieft bzw. spielerisch aufgegriffen werden.

#### **2. Ansprache neuer und diverser Zielgruppen**

Neben einem breit aufgestellten Marketing sind drei Bausteine von besonderer Bedeutung: Zum einen die Zusammenarbeit mit Schulen. Seit vielen Jahren unterhält das Museum eine dauerhafte Kooperation mit der Berufsbildenden Schule vor Ort, durch die auch vier Wochenstunden als Museumslehrerstunden zur Verfügung stehen. Zudem werden immer wieder Kooperationen über ein oder mehrere Schuljahre mit anderen Schulen aus der Region ins Leben gerufen, zuletzt beispielsweise über drei Jahre ein Videoprojekt im Rahmen des Seminarfachs Geschichte mit dem örtlichen Gymnasium. Durch den intensiven Austausch mit den Schülerinnen und Schülern werden diese für die Arbeitsweisen des Museums aufgeschlossen. Zu übertragen ist dies auch auf deren Familien und Umfeld, die durch die öffentlichkeitswirksamen Arbeitsergebnisse Einblicke ins Museum erhalten.

Des Weiteren werden Sonderausstellungen immer wieder genutzt, um in die Vorbereitungs- und Erarbeitungsphase Bürgerinnen und Bürger aktiv einzubeziehen. Ein großes Projekt war zuletzt beispielsweise eine Ausstellung über die Ankunft und Aufnahme der Boatpeople in Norddeich, durch das nicht nur die vietnamesische Community zum überwiegenden Teil erstmals in Kontakt mit dem Museum kam, sondern auch zahlreiche Geflüchtete aus dem Nahen Osten und Afrika, die seit 2015 nach Norden kamen. Aktuell entsteht eine Ausstellung, die sich mit Teekulturen sowohl von Neubürgern als auch schon vor Jahrzehnten nach Ostfriesland Zugezogenen auseinandersetzt, die ihre Teekultur in der neuen Heimat bewahren und pflegen. Auch diese Ausstellung entsteht gemeinsam mit Schülerinnen und Schülern und setzt sich mit kultureller Vielfalt vor Ort an einem gerade in Ostfriesland besonders lebensnahen Beispiel auseinander.

Schließlich ist der Heimatverein als Träger des Museums sehr aktiv, um für das Museum zu werben, woran sich oft auch die ehrenamtlichen und hauptamtlichen Museumsmitarbeiter beteiligen. Einige Beispiele wären etwa die Teilnahme an Großveranstaltungen meist unter Einsatz des vereinseigenen Teewagens bei der Gewerbechau, dem Rosenmarkt oder dem Westerstraßenfest, Brauchtumpflege vor allem mit Kindern und Familien beim Brautpfadlegen, Eiertrüllen oder dem Martini-Singen sowie Veranstaltungen im Museum wie den Vorträgen im Winterhalbjahr oder den plattdeutschen Klönnachmittagen.

Welche Aktionen welche Folgen zeitigen, ist abgesehen von anlassbezogenen Neueintritten in den Heimatverein zumeist nicht nachvollziehbar. Tatsächlich hat sich die Besucherstruktur in den letzten Jahren aber sehr erfreulich entwickelt, wobei nicht nur jüngere Gäste, Familien, Schulklassen, Kindergärten und Integrationsgruppen unter den Besuchern besonders zugelegt haben, sondern auch die Wahrnehmung der Vermittlungsangebote sehr deutlich gestiegen ist. Schließlich ist der Heimatverein als Träger des Museums sehr aktiv, um für das Museum zu werben, woran sich oft auch die ehrenamtlichen und hauptamtlichen Museumsmitarbeiter beteiligen. Einige Beispiele wären etwa die Teilnahme an Großveranstaltungen meist unter Einsatz des vereinseigenen Teewagens bei der Gewerbechau, dem Rosenmarkt oder dem Westerstraßenfest, Brauchtumpflege vor allem mit Kindern und Familien beim Brautpfadlegen, Eiertrüllen oder dem Martini-Singen sowie Veranstaltungen im Museum wie den Vorträgen im Winterhalbjahr oder den plattdeutschen Klönnachmittagen.

Welche Aktionen welche Folgen zeitigen, ist abgesehen von anlassbezogenen Neueintritten in den Heimatverein zumeist nicht nachvollziehbar. Tatsächlich hat sich die Besucherstruktur in den letzten Jahren aber sehr erfreulich entwickelt, wobei nicht nur jüngere Gäste, Familien, Schulklassen, Kindergärten und Integrationsgruppen unter den Besuchern besonders zugelegt haben, sondern auch die Wahrnehmung der Vermittlungsangebote sehr deutlich gestiegen ist.

### **3. Digitalstrategie:**

Das Museum nutzt seit 2014 sowohl in der Ausstellung als auch in der Darstellung nach außen verstärkt digitale Möglichkeiten. In der Außendarstellung sind dies neben der Homepage des Museums die Social Media-Netzwerke Instagram, Youtube und vor allem Facebook.

Über diese können sowohl Neuigkeiten bekannt gemacht und Veranstaltungen und digitale Angebote beworben werden als auch Kommunikation betrieben, sich ausgetauscht oder aktiv teilgenommen werden. Ein besonderes Aushängeschild unter den digitalen Angeboten ist der 2019 erstellte virtuelle Rundgang durch das Museum. Aus diesem werden seither immer wieder einzelne Räume über die Online-Kanäle des Museums freigegeben, um erste, interaktive Einblicke in die Ausstellung zu ermöglichen und zum Besuch anzuregen.

In der Ausstellung bieten Medienstationen und der Multimediaguide digitale Inhalte an. Eine besondere Medienstation ist hierbei eine Einheit speziell für Menschen mit einer Einschränkung des Bewegungsapparates, über welche alle, also auch die nicht barrierefreien Räume des Museums als interaktive Kugelpanoramen erlebbar sind. Auch Informationen zu den Räumen und der jeweiligen Ausstellung sind hierüber abrufbar. Der Multimediaguide kann auf dem eigenen Tablet oder Smartphone oder mittels Leihgeräten genutzt werden. Er bietet mannig-fache Vertiefungsmöglichkeiten auch in englischer Sprache. Die niederländische Version steht kurz vor der Fertigstellung. Die plattdeutsche Version ist bereits übersetzt.

#### **4. Innovation und Vorbildwirkung:**

Die Verzahnung von Hauptamt und Ehrenamt und deren gegenseitige Befruchtung setzen Maßstäbe. Ohne die freiwilligen Helfer und Dienstleister wäre das Gros der oben genannten Projekte personell, finanziell, inhaltlich und technologisch nicht umsetzbar gewesen. Ohne die gezielte Ansprache und den gezielten Einsatz von Ehrenamt würde das Museum allein in den Bereichen digitale Dienste und technische Infrastruktur weder über einen Multimediaguide, noch eine Medienstation für Rollstuhlfahrer, noch den 3D-Rundgang, noch die Medientechnik für die Sonderausstellungen oder auch die Datenvernetzung der Museumsgebäude verfügen. Ehrenamtliche Unterstützer hierfür zu begeistern und zu aktivieren, ist gerade angesichts der mit diesem Bereich ansonsten verbundenen Kosten ebenso innovativ wie in jeder Hinsicht lohnend in der Nachfolge. Zudem führt die digitale „Aufrüstung“ in dieser Form zu einem gleich mehrfachen Gewinn: inhaltliche Vertiefung und didaktische Diversifikation der Ausstellung, verstärkte Ansprache medienaffiner Besucher, Steigerung der Wahrnehmung als lebendiger Ort kulturelle Freizeitgestaltung und schließlich durch das ehrenamtliche Engagement breitere Vernetzung und Verwurzelung der Einrichtung vor Ort.

# Anerkennung

## Seitenroda



**Wettbewerb Nr.:** 172  
**Stadt:** Seitenroda

### **Konzepterläuterung:**

#### **1. Museumsvorstellung:**

Die Stiftung Leuchtenburg ist eine gemeinnützige Stiftung, die sich seit ihrer Errichtung im Jahr 2007 für die Weiterentwicklung und denkmalpflegerische Erhaltung der historischen Burganlage und ihrer heimatkundlichen Sammlung einsetzt. Erstmals urkundlich erwähnt wurde die Leuchtenburg im Jahr 1221. Mehrere Jahrhunderte war sie Amts- und Gerichtssitz, im 18. und 19. Jh. dann Zuchthaus und Irrenanstalt. Erst im ausgehenden 19. Jh. wurde sie zum Hotel und 1920 dann zur ersten Jugendherberge Thüringens ausgebaut. Seit mehr als 100 Jahren ist eine Museumstradition zu verzeichnen. Nach Sanierungsrückstau in der DDR-Zeit, Auszug der Jugendherberge und großem Leerstand wurde die Burganlage im Jahr 2006/2007 zur öffentlichen Versteigerung ausgeschrieben, die durch die private Stiftungserrichtung des Pächters der Gastronomie, Sven-Erik Hitzer, und dem anschließenden Kauf der Burganlage verhindert werden konnte. Umfangreiche Sanierungsarbeiten folgten und das Museumsprofil wurde zur eigenen Burggeschichte und dem Thüringer Porzellan geschärft. Dazu erhielt die Stiftung Leuchtenburg im Jahr 2011 die Trägerschaft für den Bestand des kreiseigenen Heimatmuseums vom Landkreis Saale-Holzland. Die aus diesem Bestand heraus konzipierte erlebnisreiche Schau „Porzellanwelten“ bietet mit ungewöhnlichen Ansätzen wie dem 20 Meter langen Steg der Wünsche, der weltkleinsten Teekanne oder auch der mit acht Metern weltgrößten Vase, einen neuen und frischen Zugang zum Thüringer Porzellan. Seit dem Jahr 2007 wurden die Gästezahlen kontinuierlich von 35.000 auf 85.000 mehr als verdoppelt und das Engagement der Stiftung mehrfach prämiert (Museumssiegel des Museumsverbandes Thüringen; Nominierung für den European Museum Award; „Leuchtturm der Tourismuswirtschaft“; Land der Ideen). Inzwischen ist die Leuchtenburg mit ihrem Museum zu einem der „Schaufensterprodukte“ des Freistaates Thüringen avanciert und rangiert unter den Top 10 der besucherstärksten Einrichtungen im Bundesland.

#### **2. Ansprache neuer und diverser Zielgruppen:**

Das Erreichen von neuen und diversen Zielgruppen ist ein wichtiges Anliegen der Stiftung Leuchtenburg. Junge Generationen werden durch „hippe Momente“, wie dem Tellerwurf am Steg der Wünsche fasziniert und in den sozialen Netzwerken mit entsprechender Bildauswahl gezielt angesprochen. Neben dem klassischen Engagement für Kindergarten- und Schülergruppen, geht die Leuchtenburg auch neue Wege, indem beispielsweise Cosplayer Events ausgerufen werden und die Jugend sich in ihrer eigenen Welt mit ihrer Burg und ihrem Museum medial in Szene setzen können und somit eine lange Bindung aufbauen. Ausländische Gäste sind durch eine durchgängige Mehrsprachigkeit herzlich inkludiert (englisch) und weitere Sprachangebote bietet der Audioguide, der vor Ort ausgeliehen oder kostenlos im App-Store heruntergeladen werden kann (RUS, NL, FRZ, CN, EN).

In Zusammenarbeit mit sozialen Einrichtungen bietet das Museum vergünstigte Angebote für Menschen mit Migrationshintergrund und spezielle Führungen. Auszeichnungen: Fair Family Siegel des Verbandes Kinderreicher Familien; „familienfreundlich“ des DEHOGA Verbandes; „Reisen für Alle“ (2016); Chinese Tourists Welcome Award (2019)

### **3. Digitalstrategie:**

Neue Medien bestimmen den Erfolg von Ausstellungen in der heutigen Zeit und in der Zukunft. Die Kombination der historischen Objekte mit modernen Technologien einer digitalen Welt ist Grundgedanke der Porzellanwelten. Altes trifft Neues. Digitales auf Reales. Bei Entrée leuchten mystisch wabernden Tentakeln in einem Zauberwald der porzellanenen Fantasie: Woher kommt dieses weiße Material? Muss man bei Vollmond das Einhorn fangen? Im nachfolgenden Schattentheater-Raum projizieren digitale und doch versteckte Medien die Aura der feinen Scherenschnittkunst aus dem Ursprungsland des Porzellans an die Wände. In einer sich anschließenden Wunderkammer, werden die Wandgemälde dank digitaler Medien „lebendig“ und versetzen die Gäste in ein heutiges, modernes „Wundergefühl“, ähnlich wie es vor 300 Jahren den höfischen Gästen beim Betrachten eines wunderschönen, dünnwandigen Teeschälchens erging. Beim weiteren Rundgang, der individuell, mit einer Führung oder mit einem digitalen Audioguide in sechs Sprachen begangen werden kann, kann man dank digitaler Techniken sich selbst an der Zusammensetzung der geheimen Porzellanerden versuchen und anschließend im virtuellen Brennofen, ganz real am fauchenden Blasebalg ziehend, seine eigene Meistervase brennen.

Der Weg durch die Porzellanwelten führt weiter zur kostbaren Festtafel, die eine Kombination aus echten Objekten, einer dekorativen Zuckerkunst sowie einem virtuellen Drei-Gänge-Menü zum „Zuschauen und Staunen, Lauschen und Lachen“ enthält. Nachdem weitere, ganz reale Objekte bestaunt werden können, betritt man mit dem „Archiv der Wünsche“ den Höhepunkt des Ausstellungsrundgangs: Ein dunkler, deckenhoher Raum, an dessen Wänden Slow-motion-Aufnahmen von zerberstendem Porzellan sowie Glückswünsche in dutzenden Sprachen projiziert werden. Mit einem Griff zum Porzellanteller, dem Schreiben eines Wunsches unter mystischen UV-Licht und einem Gang über den Steg der Wünsche, endet der Ausstellungsrundgang mit dem persönlichen Wunsch, der durch zerspringende Scherben auf den Weg gegeben wird. Den Mehrwert des digitalen Einsatzes bringen überraschte Gäste, die in Mund-zu-Mund-Propaganda – der besten Marketingstrategie überhaupt – begeistert davon erzählen. Nach dem emotional aufregenden Rundgang durch die Porzellanwelten können ganz „undigital“ das alte Burgverlies, der Weinkeller und Rittersaal sowie der alte Bergfried erklimmen und entdeckt werden.

Online-Ticketverkäufe werden rabattiert angeboten, um das Ticketing zunehmend digital auszulagern. Auch ist das Museum auf vielen digitalen Kanälen und Bewertungsportalen gelistet. Auszeichnungen: Nachhaltigkeitsabkommen 2019; Thüringer Tourismuspreis 2016 für digitale Ausstellungsmedien; Zertifikat für Exzellenz/TripAdvisor.

#### **4. Innovation und Vorbildwirkung:**

Die junge Stiftung Leuchtenburg und ihr Team entschieden sich bei der konzeptionellen Neufindung und auf der Suche nach einem Thema für die vielen leerstehenden Bereiche bewusst für das „Thüringer Porzellan“: DER Wirtschaftszweig in Thüringen vor 100 Jahren schlechthin! Über 300 Betriebe. Zwei Weltmarktführer. Einer davon die Firma KAHLA in der gleichnamigen Stadt am Fuße der Leuchtenburg. Das heimatkundliche Museum barg eine umfangreiche Sammlung. Tausende Stücke hinter Vitrinen. Doch war dies der richtige Weg, wenn man sich wirtschaftlich selber tragen muss? Würde es gelingen, dem Porzellan seine Staubschicht zu nehmen, und Tausende Menschen in ein Porzellanmuseum zu locken? Regelrechte „Feinbilder“ galt es, auszuräumen: von Blümchentasse, über „Oma-Kitsch“ bis hin zu „Oh Gott, die Kinder machen alles kaputt!“. Und wir taten es gerade deshalb. Die Staubschicht musste weg. Thüringer Porzellan stand viel zu lange unterbeleuchtet in der hinteren Reihe und dass, obwohl fast jede Familie Bezüge zur alten Porzellangeschichte und den Menschen, die dieses Handwerk lebten und noch leben, aufweisen kann. Kein Land verfügt über eine höhere Dichte an Porzellankompetenz, nur wurde dies noch nie erzählt. Und gerade die Stadt Kahla, mit noch offenen Wunden des Arbeitsplatzverlustes nach der notwendigen Modernisierung des Kahlaer-DDR-Porzellanimperiums, mit den vielen Geschichten, die um das „weiße Gold“ in jeder Familie erzählt werden können; um den Stolz und Glanz, den das Produkt ausstrahlte, und noch immer ausstrahlt.

Das Stiftungsteam suchte sich Gestalter, schrieb Ideen auf und setzte sie um, mit dem unbedingten Willen, zu überraschen, zu faszinieren. Die alten Porzellankannen, -tellerchen und -tässchen umzugestalten. Sie regelrecht ins Rampenlicht zu setzen. Sie mit Superlativen wie der weltgrößten Porzellanvase und dem weltkleinsten Teekännchen zu flankieren. Geschichten aus dem reichen Figureschatz zu erzählen. Die porzellanenen Stücke somit unvergessen und einzigartig zu machen. Die alte Burg wurde modern erweitert. Die alten Ausstellungsstücke des Heimatmuseums modern flankiert und digital in Szene gesetzt. Geschichten von Tüllensittichen und Henkelkrebse, neben dem Besuch eines chinesischen Schattentheaters und einer fürstlich-barocken, lebendigen Wunderkammer, den Services, Porzellanpüppchen und Kännchen an die Seite gestellt. Was können andere davon lernen? Von jedem Thema ist die Staubschicht zu nehmen. Es kann immer wieder gelingen, das Alte in die heutige Zeit zu transportieren. Die neuen Medien und Techniken bieten dazu wunderbare Brücken. Man sollte lieber etwas größer denken, und mutig voranschreiten. Der Glaube versetzt Berge und wir haben es geschafft, aus einer alten Burganlage mit sinkender Gästebilanz, eines der modernsten Museen mit heimatkundlichen Wurzeln zu gestalten. Wir haben die Gästezahlen mehr als verdoppeln können und dies trotz notwendiger wirtschaftlicher Eintrittsgelder und einem Thema, was doch eigentlich soooo langweilig zu sein scheint.

# Anerkennung

# Tübingen



**Wettbewerb Nr.:** 146

**Stadt:** Tübingen

### **Konzepterläuterung:**

#### **1. Museumsvorstellung:**

Mitten im Zentrum der Altstadt von Tübingen befindet sich das Stadtmuseum im ehemaligen Kornhaus aus dem 15. Jahrhundert. Diesen zentralen Ort und die historische Bausubstanz nutzen wir als einen Ort für Vermittlung und Rezeption, aber auch als Ort der Begegnung und des Austauschs. Basis hierfür sind die Präsentationen zur Stadtgeschichte, die Dauerausstellung „Die Welt in Licht und Schatten“ der weltbekannten Lotte Reiniger und die rund vier Sonderausstellungen pro Jahr sowie zahlreiche begleitende Veranstaltungen.

Die Sonderausstellungen behandeln zum einen stadthistorische Themen. Damit arbeiten wir die eigene regionale Geschichte auf, stellen sie aber gleichzeitig auch immer in einen überregionalen Kontext (Der Tübinger Vertrag, Johannes Reuchlin). Unsere Katalogbände dazu vertiefen die Inhalte und dokumentieren Facetten von Stadtgeschichte seit der Frühen Neuzeit bis heute dauerhaft. Zusätzlich konzipiert das Stadtmuseum jährlich eine Ausstellung mit vielen Mitmach- und Hands-on-Stationen, die sich ausdrücklich an Kinder und Familien richtet.

Begleitend zu den Präsentationen finden regelmäßig vertiefende Angebote statt: von Vorträgen, Filmabenden, Diskussionsrunden für Erwachsene bis hin zu einem breiten museumspädagogischen Angebot für Kinder und Jugendliche in der Museumsvilla oder im Museumsgarten.

Partizipation, Nachhaltigkeit, Kooperation und Integration sind für uns zentrale Aspekte, die unsere Arbeit bestimmen. Aktuell hat das Museum mit Projekten drei historische Themen aktualisiert und bezüglich inhaltlicher Aufarbeitung, Präsentation und Vermittlungsform in die Gegenwart gebracht

**Schwaben im Kaukasus:** Bedeutsam für die unmittelbare Gegenwart sind die Themen Emigration und Remigration: Sie werden exemplarisch anhand der Auswanderung schwäbischer Familien in den Kaukasus vor 200 Jahren vorgestellt. Innerhalb eines zweijährigen Forschungsprojekts, welches das Deutsche Seminar der Universität Tübingen eingeworben hatte, ist in Kooperation mit der Ilia State University und dem Nationalmuseum Tbilisi sowie dem Stadtmuseum Tübingen die bislang kaum bekannte Geschichte der Schwaben im Kaukasus aufgearbeitet worden. Das Ergebnis ist nun an den beiden, für die Geschichte gleichermaßen betroffenen Orten, Tübingen und dem Nationalmuseum in Georgien, zu sehen.

An interaktiven Medienstationen wird die Geschichte anschaulich und lebendig: Eine digitale Karte zeigt Weg und Stationen der Auswanderung. An der VR-Station können Besucher\*innen ein Haus, das Schwaben im heutigen Georgien gebaut hatten, virtuell durchschreiten und lernen Alltag, Arbeitswelt sowie religiöse Praxis in den sogenannten „Schwabendörfern“ kennen. An der dritten Station beteiligten sich Nachfahren der Auswanderer, die heute wieder in Schwaben leben;

Sie gaben Interviews und berichteten über die Deportation 1941, die Zeit in Kasachstan, die Remigration sowie das Leben in Deutschland. Die vierte Station bietet die Möglichkeit der Vertiefung der Geschichte mit der Web-Doku. Ein besonderer Reiz liegt darin, dass die Inhalte von zwei Stationen zuhause abgerufen und vertieft werden können: <https://storymaps.arcgis.com/stories/5ac54846e3fb4f29b04c9b24372e924b>; <http://schwaben-in-georgien.de>. Zusätzlich steuerten Remigranten Familiengeschichten, Quellen- und Dokumentationsmaterial für eine „Labor Station“ bei, die laufend mit Scans von (deutschem) Dokumentenmaterial aus dem Archiv in Tbilisi angereichert wird. Damit können Nachfahren in Tübingen ihre Familiengeschichte umfassend recherchieren. Auffallend ist, wie viel überregionale Resonanz das Projekt durch die Nachfahren der ehemaligen Auswanderer erfahren hat, wie dadurch Forschung und Aufarbeitung auch in Tbilisi angeregt wurde und wie sehr das Thema bei den Besuchern Anstoß für aktuelle politische Diskussion gibt.

Tübingen und der Nationalsozialismus: In der bisherigen Dauerausstellung wurde das Thema Nationalsozialismus nur gestreift, eine vertiefende Auseinandersetzung damit war dringend nötig. Im neuen Raum zur NS-Geschichte werden aktuelle Formen der Vermittlung umgesetzt:

Zahlreiche Filmstationen zeigen Interviews mit Zeitzeugen und Dokumentarfilme und an Hörstationen erzählen Tübinger\*innen ihre persönlichen Geschichten aus den 1920er Jahren, der NS- und der Nachkriegszeit – bis heute. Unterschiedliche Sichtweisen auf die Geschichte kommen zu Wort – ein multiperspektivisches Bild entsteht, das sich aus emotionalen Erinnerungen, aber auch aus historischen Fakten und unterschiedlichen Blickwinkeln (Täter – Opfer) zusammensetzt.

Der Recherche-Tisch lädt dazu ein, selbst nach weiteren Informationen zu suchen. Dazu stehen zahlreiche Bücher und Broschüren bereit sowie ein Touchscreen, der weitere Filme und Recherchelinks zum Thema enthält. Diese interaktive Medienstation wird laufend neu gespeist.

Die Präsentation entstand unter Mitarbeit von Gedenkinitiativen wie die Geschichtswerkstatt und Jugendguides; es floss Archivmaterial des Stadtarchivs mit ein und die Expertise des örtlichen Vereins Lern- und Dokumentationszentrum zum Nationalsozialismus.

Mobiles Wohnzimmer: Um niedrigschwellig auch außerhalb des Museums präsent zu sein – vor allem in den Randbezirken der Stadt – hat das Stadtmuseum das „Mobile Wohnzimmer“ eingerichtet, ausgestaltet durch ortsansässige Künstler. Auf einem Autoanhänger wurde ein Metallgerüst aufgesetzt, mit Holzplatten ausgekleidet und gemütlich ausgestattet. Das mobile Wohnzimmer eignet sich als Treffpunkt zum Gespräch, aber auch als Bühne für Theater- oder Kinoveranstaltungen, Lesungen, als Straßenmuseum oder einfach als Treffpunkt im Kiez.

Wir nutzen unsere „Außenstelle“, um im Dialog mit Bürgern vor Ort mehr über die Geschichte des jeweiligen Stadtteils zu erfahren. Damit sprechen wir museumfernere Gruppen und Tübinger\*innen an und können Geschichten aus der Stadt durch Interviews oder Gesprächsrunden für unser digitales Archiv sammeln. Mittlerweile wird unser „Mobiles Wohnzimmer“ häufig ausgeliehen für Veranstaltungen oder Aktionen anderer Abteilungen oder von Vereinen – es gehört zu einer nicht mehr wegzudenkenden Dependence des Museums.

Das Stadtmuseum setzt digitale Medien – Hörstationen, Touchscreens, VR-Station, Filme, Hands-on Stationen – zur Vertiefung von Inhalten ein und wo sie begründet einen Mehrwert in der Vermittlung darstellen. Die Begehung eines Hauses mit einer VR-Brille macht das Erlebnis unmittelbar erfahrbar – körperlich wie emotional. Das Berühren oder Experimentieren und der spielerische Umgang mit einem Thema macht den Museumsbesuch nachhaltiger – es spricht Erwachsene und Kinder gleichermaßen an, ist in der Regel niedrighschwellig und auch museumsferneren Besuchern zugänglich.

Durch die Vielfalt unserer Vermittlung – vom individuellen Ausstellungsbesuch, der Diskussionsrunde, dem regelmäßigen (Ferien)Workshop oder durch partizipative Ausstellungsprojekte binden wir ganz unterschiedliche Bevölkerungsschichten langfristig und verlässlich an das Museum bei gleichzeitig gesicherten inhaltlichen Ergebnissen durch Kooperationen mit Experten – von der Universität bis zu Vereinen.