

# Nichtbesucher und Museen – Eine Annäherung aus der Praxis

Non-visitors and museums—A practice approach

ASTRID KURZEJA-CHRISTINCK<sup>A</sup>, UTE MARIE METJE<sup>B\*</sup>

<sup>A</sup> Hamburg/Bremen

<sup>B</sup> Evaluation & wissenschaftliche Beratung, Hamburg

## *Abstract*

Während Besucher-Forschung in Kultureinrichtungen immer selbstverständlicher und systematischer durchgeführt wird, nimmt aktuell das Interesse an der Nichtbesucher-Forschung zu. Die wenigen bisher existierenden Ansätze zur Annäherung an Nichtbesucher scheinen aber, wie wir anhand dreier aktueller Studien in diesem Beitrag aufzeigen, für eine produktive institutionelle Nutzung nur bedingt geeignet. Angesichts der großen Anzahl an Nicht-Besuchern, die sich vor allem in Teilen der Gesellschaft finden, die entweder nicht kulturaffin sind oder migrationsbedingt in Deutschland leben, birgt die Nichtbesucherforschung jedoch ein großes Potenzial. Die Herausforderungen, diese Gruppen zu erreichen, liegen auf der Hand, doch mangelt es an stimmigen Umsetzungsstrategien. Vor diesem Hintergrund wird anhand einer teilhabe-orientierten Nichtbesucherstudie, die wir für das Deutsche Hygiene-Museum Dresden durchführten, ein möglicher Handlungsansatz vorgestellt und dargelegt, wie eine Kulturinstitution sich den Nichtbesuchern annähert. Dieses Fallbeispiel zeigt, wie Nichtbesucher-Forschung als Teil eines Veränderungsprozesses fungieren kann.

While visitor research in cultural institutions is becoming more and more commonplace and systematic, interest in non-visitor research is currently increasing. However, the few existing approaches to investigating non-visitors appear to be only partially suitable for productive institutional use, as we demonstrate in this article on the basis of three current studies. However, in view of the large number of non-visitors, who are mainly found in sections of society that are either not culturally aware or live in Germany due to migration, non-visitor research has great potential. The challenges of reaching these groups are obvious, but there is a lack of coherent implementation strategies. Against this background, a participation-oriented non-visitor study that we conducted for the Deutsches Hygiene-Museum Dresden is used to present a possible approach and explain how a cultural institution can approach non-visitors. This case study shows how non-visitor research can function as part of a change process.

## *Keywords*

Diversität/diversity, Entwicklungsprozesse/development, transformation, Kommunikation/communication, Methodenentwicklung/methods development, Museum/museum

\* markt.forschung.kultur

\*\* umetje@uni-bremen.de

## Einleitung

Im Kontext der Museumsarbeit nimmt die Besucher-Forschung schon seit längerem eine prominente Rolle ein. So ergab eine Befragung aller großen Kultureinrichtungen bereits 2007, dass 50 Prozent der Museen und 60 Prozent der Theater Publikumsbefragungen durchführen (*Zentrum für Audience Development* 2007). Inzwischen stellt sich für viele Kultureinrichtungen aber ebenso dringlich die Frage nach den Nichtbesuchern: Wen genau erreichen wir regelmäßig, wen nur gelegentlich und welche Bevölkerungsgruppen aus der Region fehlen uns bisher noch gänzlich? Und welche der Nichtbesucher-Gruppen wollen wir zusätzlich erreichen und als Publikum neu dazugewinnen?

Denn: Noch immer besucht nur ein kleiner Teil der Bevölkerung in Deutschland öffentlich geförderte Kultureinrichtungen, trotz des politischen Anspruchs und der unternommenen Anstrengungen einer „Kultur für alle“ (RENZ 2016: 10). Dieser Anspruch geht auf Hilmar Hoffmann und sein 1979 veröffentlichtes Buch mit dem Titel *Kultur für alle* zurück. Seine Publikation steht im Kontext der Diskussion um eine veränderte Kulturpolitik Ende der 60er- bzw. Anfang der 70er-Jahre. Der Autor plädiert ganz im Sinne des damaligen Zeitgeistes für die Öffnung und Demokratisierung der Kulturpolitik und fordert eine stärkere gesellschaftliche bzw. kommunale Einflussmöglichkeit. Seither wurden Zugangsmöglichkeiten für alle Bevölkerungsgruppen stärker in den Blick genommen mit dem Ziel, die kulturelle Landschaft zum festen Bestandteil der gesellschaftlichen Teilhabe aller Bürger zu machen und nicht nur die Teilhabe weniger Repräsentanten zu ermöglichen (GLASER/STAHL 1974: 25f.). Die Konnotation veränderte sich weg vom Anspruch einer „Kultur für alle“ hin zu einer „Kultur von allen, für alle“ (GLASER/STAHL 1983). Diese Diskussion wird gegenwärtig immer noch geführt, allerdings unter anderen Voraussetzungen da die Bevölkerung immer heterogener wird. Insbesondere wird jetzt die Teilhabe aller Mitglieder einer Gesellschaft betont. Konkret beziehen sich die aktuellen Herausforderungen auf Werte wie Inklusion, Diversität, Partizipation (die auf Artikel 27 der Menschenrechte und ebenso auf Artikel 24 der UN-Konvention 2006 zurückgehen) und im Zuge dessen – nach unserer Erfahrung bei der Durchführung vieler Nichtbesucherstudien für Kulturinstitutionen – auch auf das dafür erforderliche institutionelle Change Management. Nach wie vor sind neue Zielgruppen weder angemessen erforscht noch umfassend erreicht worden (KNOBLICH 2016) bzw. muss der Kulturzugang angesichts einer immer heterogeneren

Bevölkerung genauer ausdifferenziert werden. Ansonsten zufolge ist das eine jener Bevölkerungsgruppen die in Deutschland von der neuen Kulturpolitik übersehen wird.

Und hier schließt sich der Kreis: Während Besucher-Forschung in der Museumspraxis also bereits eine feste Größe bildet, deren Bedeutung nicht angezweifelt wird, existiert nach wie vor ein Wissensdefizit und Desiderat im Bereich der Nichtbesucher-Forschung (MANDEL 2008, 2009), insbesondere wenn es um zielgruppenspezifische Informationen geht.

Hier scheinen verschiedene Gründe erschwerend zu wirken: Zum einen ist der Kultursektor sehr heterogen und die verschiedenen Kultureinrichtungen, wie Theater, Konzertsäle oder Museen ziehen ein unterschiedliches Publikum an. Aber es sind auch die Nichtbesucher-Gruppen, die entsprechend ihrer persönlichen Interessen, ihres Bildungsstandes und gegebenenfalls einer Migrationsgeschichte sozial und kulturell sehr unterschiedlich geprägt sind. Diese Diversität macht Kulturvermittlung grundlegend herausfordernd, weil sie sich auf dieses vielfältige Publikum einstellen muss und es adäquat und auf sehr unterschiedliche Art und Weise ansprechen muss. Erschwerend wirkt sich wohl auch die bisher fehlende Definition des Begriffes Nichtbesucher aus. So gibt es bis heute kein einheitliches oder gemeinsames Verständnis darüber, wer als Nichtbesucher zu bezeichnen ist und wer nicht – wer genau ist ein bzw. eine Nichtbesucher? Sind es diejenigen, die noch nie im Museum oder Theater waren oder auch diejenigen, die nur gelegentlich dort zu finden sind? Möglich ist aber auch, dass Nichtbesucher der einen Kulturinstitution durchaus Besucher einer anderen sein können. Dieses Desiderat wird in einer der drei aktuellen Studien problematisiert, auf die wir nachfolgend näher eingehen.

Auch wenn sich die drei Studien von Renz (2016), Tröndle (2019) und Allmanritter (2021) in ihrer Annäherung und Herangehensweise an das Phänomen Nichtbesucher stark unterscheiden, da sie unterschiedliche Ausgangsperspektiven einnehmen, verschiedene Bereiche aus dem Kultursektor fokussieren und auch die Zielgruppen (Publikum) nicht identisch sind, liefern die Erkenntnisse daraus doch Hinweise auf künftige Herausforderungen und Anregungen für Möglichkeiten, diesen zu begegnen. Während Renz (2016) sich mit einem interdisziplinären theoretischen Blick der Nichtbesucher-Forschung am Beispiel von Theaterbesuchern annähert, setzt Tröndle (2019) an der Kulturbesucher-Forschung an und beschäftigt sich mit Fragen zum Nutzungsverhalten und zu den Prägunzen junger Besucher und Nichtbesucher

von Museen, Theatern und Musikveranstaltungen. Allmannritter (2021) schließlich plädiert in ihrer Arbeit dafür zunächst den Begriff der Nicht-Besucher genauer zu reflektieren und zu bestimmen und sich dem durch Bevölkerungsumfragen anzunähern. Auch wenn diese drei Studien keine konkreten Handlungshinweise für die Praxis liefern, so machen sie doch die Herausforderungen deutlich, die es in diesem Feld zukünftig zu berücksichtigen gilt. Da Kulturinstitutionen aber konkrete Handlungsmöglichkeiten benötigen, die auf ihre Situation und das Umfeld abgestimmt sind, zeigen wir im Folgenden eine mögliche Vorgehensweise auf.

Im unserem Fallbeispiel steht das Deutsche Hygiene-Museum Dresden im Mittelpunkt des Interesses, dass einen Veränderungsprozess im Sinne des o.g. Change-Management Prozesses angestoßen hat. Ein essentieller Bestandteil dieses Veränderungsprozesses ist die diversitätsorientierte Öffnung des Hygiene-Museums. In diesem Kontext und um konkrete Handlungsoptionen herauszuarbeiten, führten wir eine teilhabe-orientierte Nichtbesucher-Studie mit Fokus auf die migrantische Stadtgesellschaft durch. Der gewählte qualitative Ansatz mit Experten-Gesprächen und Fokusgruppen verfolgte mehrere Ziele: Er diene der Informationsgewinnung zu Bedürfnissen, Barrieren und Anknüpfungspunkten der Zielgruppen. Zugleich wurde im Zuge der Umsetzung bereits begonnen ein Netzwerk aufzubauen und Multiplikatoren sowie Kooperationspartner in der Stadt zu identifizieren und kennenzulernen. Diese Schritte mündeten in der Gründung einer Community Werkstatt, die verstetigt wurde. Seitdem hat das Museum seine Arbeitsweise verändert und gestaltet Aktivitäten co-kreativ – also partizipativ und auf Augenhöhe – unter Einbindung der Zielgruppe bzw. derer Vertreter (Communities).

## 1. Stand der Diskussion

In der Praxis stehen aktuell beim Deutschen Museumsbund mit „Migration und Diversität, Partizipation, Inklusion und Digitalisierung bereits viele Themen auf der Agenda, bei denen die Besucherinnen und Besucher eine wichtige Rolle spielen“ (DEUTSCHER MUSEUMSBUND 2019: 4). Auch viele bundesweit geförderte Programme und/oder Projekte beschäftigen sich mit der Öffnung von Museen für alle Bevölkerungsgruppen, wie z.B. das bundesweite Programm *360 Grad – Fonds für Kulturen der neuen Stadtgesellschaft* von der Kulturstiftung des Bundes (welches sich

ausschließlich auf die Nichtbesucher Gruppe der Migranten bezieht). Alle diesbezüglichen Anstrengungen machen den dringenden Handlungsbedarf deutlich.

Mit Blick auf diese Fragestellung unternimmt Thomas Renz (2016) in einer theoretischen Auseinandersetzung eine erste Annäherung an Nichtbesucher in seiner Arbeit *Nichtbesucher-Forschung. Die Förderung kultureller Teilhabe durch Audience Development*. Dabei lenkt Renz erstmals einen interdisziplinären, theoretischen und empirischen Blick auf die Nichtbesucher, allerdings bezogen auf Theaterpublikum. Anhand von etwa 100 quantitativen deutschsprachigen Nichtbesucher-Studien aus den letzten 25 Jahren sowie einer qualitativen Primärerhebung am Beispiel von Theaterbesuchern zeigt sich, dass die Vision einer „Kultur für alle“ im deutschen Kulturbetrieb von einem anderen Anspruch, nämlich dem einer ausdifferenzierten Kenntnis derjenigen, die bisher nicht erfasst wurden, ersetzt wurde (RENZ 2016: 10).

Zunächst erläutert Renz den Referenzrahmen für Nichtbesucher-Forschung, deren Ursprung in kulturpolitischen Neubestimmungen der 70er Jahre liegt. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der sozialen Ungleichheitsforschung und die Betonung des Aspekts der Teilhabe mündete in die Forderung nach „Kultur für alle“ (RENZ 2016: 29ff.), bei der es historisch darum ging „dass jeder Bürger grundsätzlich in die Lage versetzt werden müsse, Angebote in allen Sparten und mit allen Spezifizierungsgraden wahrzunehmen“ (RENZ 2016: 31). Dieses Verlangen nach einer „Kultur für alle“ sei, so Renz, innerhalb des Kulturbetriebes zu einem nicht hinterfragten Dogma geworden. Erst der ökonomisch bedingte Legitimationsdruck aufgrund knapp werdender öffentlicher Mittel Ende der 80er Jahre beförderte die Durchführung von Evaluationen und Wirkungskontrollen in öffentlichen Kultureinrichtungen. In diesem Zusammenhang, wenn auch erst Jahre später, wurde deutlich, dass der Anspruch „Kultur für alle“ angesichts einer immer heterogeneren Bevölkerung gegenwärtig keinen Bestand mehr hat und so nicht mehr zu halten ist.

Erst sehr viel später und infolge der eher stagnierenden Bemühungen, unterrepräsentierte Zielgruppen in stärkerem Ausmaß zu erreichen und Teilhabe zu ermöglichen, wurde Audience Development „als kulturmanageriale Strategie und zumindest in den Diskursen auch in Deutschland als kulturpolitisches Ziel nach angelsächsischem Vorbild“ (MANDEL 2017/16) aufgegriffen. Während zunächst nach Erklärungen gesucht wurde, warum der Anteil unterrepräsentierter Zielgruppen nach wie vor hoch sei, fanden zugleich intensivere Bemühungen statt, Zugänge für

diese Zielgruppen zu identifizieren und Barrieren abzubauen. Mandel zufolge waren

zentrale Auslöser für diese Bemühungen [...] ein nachlassendes Interesse an klassischen Kulturangeboten bei jüngeren Generationen durch fehlende Enkulturation und ein Wandel kultureller Interessen insgesamt, u.a. durch den wachsenden Anteil an Migranten in der Bevölkerung. (MANDEL 2017/16)

So beschäftigt sich auch Renz mit der Strategie des Audience Development und zeigt auf,

mit welchen Instrumenten und Strategien des Audience Development Kulturpolitik und Kulturmanagement kulturelle Teilhabe fördern können und wie dieses Streben nach einem sozial diverseren Publikum die Kultureinrichtungen verändern wird. (RENZ 2016: 255ff)

Renz zufolge stellt sich für öffentlich geförderte Kultureinrichtungen grundsätzlich die Frage,

ob und wie sie auf diese Herausforderungen nach Ansprache neuer Zielgruppen im Sinne eines sozial ausgewogeneren Publikums reagieren und inwiefern sie bereit sind, sich selbst und ihre Angebote in Auseinandersetzung mit neuen Besuchern kritisch zu hinterfragen. (RENZ 2016: 289ff.)

Renz zufolge müssen Kulturinstitutionen sich zukünftig also grundsätzlich entscheiden, die Kluft zwischen Besuchern und Nichtbesuchern und deren Rezeptionsgewohnheiten zu minimalisieren oder gar ganz zu überwinden.

Die Publikation von Martin Tröndle (2019) *Nichtbesucherforschung: Audience Development für Kultureinrichtungen* setzt an der Kulturbesucher-Forschung an, die vor etwa neunzig Jahren entstanden ist (ROBINSON 1928). Anhand von Beobachtungen und Befragungen mit Besuchern von Museen, Theatern, und Konzerten bestätigt Tröndle das Desiderat der Nichtbesucher-Forschung, „obgleich sie im Zentrum des Interesses vieler Kultureinrichtungen stehen sollte, die ihr Publikum erweitern wollen“ (TRÖNDLE 2019: 4). Mit seiner Arbeit schließt der Autor an internationale Studien (TRÖNDLE 2019: 14ff.) zur (Nicht) Besucher-Forschung an und erweitert diese methodisch durch einen Mixed-Method Ansatz. Dabei geht er den Fragen nach: Was zeichnet Besucher und Nichtbesucher aus? Sind es soziodemografische Merkmale, die Prägung im Elternhaus und in der Schule, kulturelle Präferenzen oder Persönlichkeitseigenschaften? Tröndle setzt eine quantitative Befragung an vier verschiedenen Universitäten in Potsdam und Berlin mit insgesamt 1.264 Studierenden ein, die mittels eines achtseitigen Fragebogens zu deren Kulturnutzungsverhalten befragt werden (Ein Problem an dieser Studie ist die Tatsache, dass Tröndle ausschließlich

Studierende befragt und somit bestimmte soziodemografische Faktoren, wie Bildung und auch Alter hier keine Rolle spielen). Aus dieser Gruppe hervorgehend wurden in einem zweiten Schritt knapp 80 Studierende in 24 Gruppen eingeladen, eine Theater-, Musiktheater- oder Opernaufführung zu besuchen. Die Gruppen wurden dann jeweils vor und nach dem Besuch des Stückes interviewt und nach ihren Erwartungen und Erfahrungen befragt.

Während in der Literatur zu Audience Development und Outreach zumeist der Aspekt des Barriere-abbauens im Fokus stand, rücken die differenzierteren Ergebnisse aus Tröndle's Studie das Argument des Nähe-aufbauens in den Vordergrund. Wesentlich sei, so der Autor, die Verringerung der Distanz zum potentiellen Publikum, um eben jene Nicht- bzw. Seltenbesucher für Kultur zu interessieren.

Nähe bedeutet zudem, sich eingebunden zu fühlen, sich in einer Gemeinschaft erleben zu können und von dem Stück gefangen zu sein. Für Kultureinrichtungen ist es daher wichtig, eine Rezeptionssituation zu kreieren, die dieses Erleben ermöglicht und fördert; ein Ambiente zu schaffen, in dem sich die Besucher wohl fühlen; Themen zu bespielen, die für sie bedeutsam sind; und diese so zu inszenieren, dass die Besucher dem Stück aufmerksam folgen können. (TRÖNDLE 2019: 115)

Während Renz (2016) in seiner Arbeit die Notwendigkeit betont, sich vom kulturpolitischen Dogma „Kultur für alle“ zu verabschieden, fordert Tröndle die Abänderung dieses Anspruchs auf ein realistisches Maß in: „Kultur für alle, die wollen.“ Beide Autoren verweisen in ihren Ausführungen auf die Dringlichkeit *öffentlich geförderter* Kultureinrichtungen sich auf den Weg zu begeben und sich aktiv und bewusst zu entscheiden, welche Nichtbesucher-Gruppen sie für ihre Einrichtung bzw. ihr Haus dazu gewinnen wollen.

Beim dritten Beitrag handelt es sich um den Artikel von Vera Allmanritter (2021) *Zukunftsweisende Zielgruppenarbeit durch Nicht-Besucher/innen-Forschung. Bestandsaufnahme und Perspektiven* (ALLMANRITTER 2021). Auch Allmanritters Ausführungen beginnen mit kurzen Ausführungen zur Besucher-Forschung, die aber, so die Autorin, immer noch viel zu unsystematisch und zu begrenzt existiere. Einleitend stellt die Autorin die Frage, was

sich trotz dieser eher dünnen Ausgangslage zusammenfassend als aktueller Forschungsstand zu den Besucher/innen und Nichtbesucher/innen von Museumsangeboten festhalten [lässt]? Gibt es die Nichtbesucher/innen überhaupt? Mit welchen Methoden ist mehr über sie herauszufinden? Wie setzen sie sich soziodemografisch zusammen? Was hält sie von einem Besuch ab und mit welchen Strategien können sie für die Angebote von Museen begeistert werden?“ (ALLMANRITTER 2021:401f.)

Konkrete Antworten auf die Fragen, wer Nichtbesucher von Museen sind und was diese von einem Besuch abhalte, so Allmanritter, gebe es nur durch die Kombination aus Informationen zu Besuchern und Nichtbesuchern (ALLMANRITTER 2021: 405f; nach REUBAND 2017: 78). Ihren Ausführungen zufolge gibt die Besucher-Forschung auch Aufschluss über Nichtbesucher und ermöglicht so das Feststellen von Leerstellen, im Vergleich zur Zusammensetzung der Besucherschaft. Das heißt, eine systematische Besucher-Forschung bildet die Basis für die Nichtbesucher-Forschung und liefert, so ihre Auffassung, erste konkrete Hinweise auf die Gruppe der Nichtbesucher.

In diesem Kontext verweist Allmanritter (2021) zudem – wie oben bereits angedeutet – auf die Notwendigkeit, in einem ersten Schritt den Begriff Nichtbesucher zu reflektieren und diesen näher zu bestimmen. Wer ist ein bzw. eine Nichtbesucher/in? Die Autorin vertritt die Ansicht, dass über quantitative Bevölkerungsbefragungen mehr und gezielte Informationen über Nichtbesucher herausgefunden werden können. Sie könnten Hinweise auf Gruppen liefern, die Museen oder andere Kultureinrichtungen nicht oder selten besuchen, was im Sinne der Grundlagenforschung auch durchaus sinnvoll wäre. Konkrete und handlungsrelevante Rückschlüsse für einzelne Kultureinrichtungen lassen sich daraus aber nicht ableiten. Auch wenn der Versuch einer Definition sowie erste Annäherungen der Forschung über Nichtbesucher erfolgt sind, so eignen sie sich nicht dafür, in konkreten Häusern konkrete Änderungen herbeizuführen. Hierzu bedarf es der zusätzlichen qualitativen Annäherung und Identifizierung derjenigen aus einer Gruppe, die auch tatsächlich erreicht werden wollen. Folgerichtig muss jede Kultureinrichtung für sich genau definieren, welche Besucher-Gruppen sie neu hinzugewinnen möchten. Dies hängt von der Art der Einrichtung ab, d.h. vom konkreten Angebot, von der Lage und damit vom Umfeld sowie von dem Thema, um das es geht. Je nach thematischer Ausrichtung eines Museums und dessen Lage, wird grundsätzlich eine unterschiedliche Zielgruppe angesprochen. Auch das Ziel muss klar sein – sollen mehr Besucher oder andere Besucher erreicht werden?

Diese Ausführungen legen die Schlussfolgerung nahe, dass die Beschäftigung mit Nichtbesuchern von der Zielgruppenidentifizierung hin zur Zielgruppenansprache verläuft. Um sich neuen Zielgruppen anzunähern ist also eine zielgruppenspezifische Ansprache erforderlich, die anders sein kann als die für das bisher gewohnte Publikum. Es stellt sich nun die Frage wie eine solche Zielgruppenidentifikation und eine zweckgerichtete Ansprache fruchtbar umgesetzt werden kann und damit der

Entwicklung zielgruppenspezifischer Angebote Vorschub geleistet werden kann. Auf diese Frage liefert Allmanritter (2021) in ihrer Studie im Anschluss an MANDEL (2017/2016) einen Hinweis, wobei sie sich ausschließlich auf bildungsferne Bevölkerungsgruppen bezieht:

Um für breite Bevölkerungsgruppen kulturelle Teilhabe zu erreichen, könnten Kultureinrichtungen versuchen, sich dem Rezeptionsverhalten nicht-kulturraffiner Bevölkerungsgruppen stärker anzunähern. Dies hieße, sie müssten verstärkt auf populäre, vergleichsweise leicht zu rezipierende Angebote setzen, die soziale Begegnungen in angenehmer Atmosphäre möglich machen. (ALLMANRITTER 2021: 419f.)

Zugleich ist aber deutlich, dass ein reines Erproben verschiedener Kombinationen von Marketing- und Vermittlungsmaßnahmen im Sinne des Audience Development in seiner klassischen Form schnell an seine Grenzen stößt. Und dies insbesondere bei der Gruppe, die Kulturangebote gar nicht besuchen. So wird die hohe Wirksamkeit einer generellen (Neu-)Ausrichtung von Kultureinrichtungen in Richtung partizipativer Ansätze betont. Dazu gehören beispielsweise das Audience Engagement, die Einbindung des Publikums in Diskussionen, das Community Building im Sinne von „mit und nicht über“ (BORWICK 2012), Co-Creation, also die unmittelbare Einbeziehung des Publikums in die Produktentwicklung (MARKGRAF 2018), sowie Outreach in Bezug auf den Abbau (potentieller) Besuchsbarrieren (SCHARF/WUNDERLICH 2014). Outreach kann sowohl als aufsuchende Kulturarbeit und als Prozess zur Organisationsveränderung und -entwicklung verstanden werden. Es bleibt jedoch abzuwarten, ob solche neuen Kulturangebote solche Bevölkerungsgruppen tatsächlich anziehen, die gegenwärtig keinen Bezug zu Kunst- oder Kulturorganisationen haben. „Einige dieser Ansätze werden in den USA und Großbritannien bereits seit vielen Jahren diskutiert und erprobt und werden in Deutschland aktuell zunehmend praktiziert“ (ALLMANRITTER 2021: 420).

Diese Überlegungen aufgreifend, definieren wir Nichtbesucher als Gruppen, die im Museum unterproportional zur Bevölkerung (Stadt, Region) erreicht werden. Denn, wie Allmanritter (2021) erläutert, hängt die Zuordnung als Nichtbesucher davon ab, welches kulturelle Angebot und welche kulturelle Sparte in den Blick genommen werden. Dies bedeutet, dass zunächst die Nichtbesucher-Gruppen identifiziert werden müssen und im Anschluss entschieden wird, welche dieser Gruppen zukünftig erreicht werden sollen. Voraussetzung ist die Kenntnis des eigenen Publikums anhand von Besucherforschung.

Die Ausführungen machen deutlich, dass sich Kultureinrichtungen aktuell in dem Spannungsfeld bewegen, entweder ihre Angebote populär zu

gestalten und sie somit allen Bevölkerungsgruppen zugänglich zu machen (ALLMANRITTER 2021: 419f.) oder aber die Angebote zielgruppenspezifisch auszurichten und damit zu akzeptieren, dass einige Gruppen ausgeschlossen werden. Vonseiten der Auftraggebenden ist, unserer Erfahrung nach, die Motivation Nichtbesucher-Studien durchzuführen häufig politisch begründet. Das heißt, fehlende Besucher sollen aus Teilhabeaspekten für das Angebot interessiert bzw. neu gewonnen werden. Wir glauben allerdings, dass keine Kultureinrichtung zukünftig darum herumkommen wird, einen Reflexionsprozess in Gang zu setzen und so eine Annäherung an das gewünschte Publikum zu erreichen. Um sich möglichen Lösungswegen dieser Herausforderung anzunähern, wird im Folgenden das Fallbeispiel des Deutschen Hygiene-Museums Dresden dargestellt.

## 2. Annäherung des Deutschen Hygiene-Museums Dresden an Nichtbesucher. Ein Fallbeispiel aus der Praxis

Auch das Deutsche Hygiene-Museum Dresden hat sich in diesem Spannungsfeld bewegt. Das Hygiene-Museum Dresden wurde 1912 von dem Dresdner Unternehmer und Odol Fabrikanten Karl August Lingner als „Volksbildungsstätte für Gesundheitspflege“ gegründet und während der Diktatur der Nationalsozialisten in den Dienst der nationalsozialistischen Rassenhygiene gestellt (Deutsches Hygiene-Museum Dresden). In der DDR fungierte es als staatliches „Institut für Gesundheitserziehung“ und war gleichzeitig ein Produktionsbetrieb für anatomische Modelle und andere medizinische Lehr- und Aufklärungsmittel. Nach 1991 erhielt das Hygiene-Museum als Museum vom Menschen eine vollkommen neue Konzeption, die mit zeitgemäßen Mitteln an den innovativen Ansatz seiner Gründerjahre anknüpft. Heute versteht sich das Haus als ein offenes Forum für Debatten - offen für jeden, der interessiert ist an den kulturellen, sozialen und wissenschaftlichen Umwälzungen unserer Gegenwart (ebenda).

Seine wechselseitige Geschichte arbeitet das Museum u.a. in Sonderausstellungen auf, beispielsweise in den Ausstellungen *Tödliche Medizin. Rassenwahn im Nationalsozialismus* (2006) oder *Rassismus. Die Erfindung von Menschenrassen* (2018) und aktuell mit der Ausstellung *VEB Museum. Das Deutsche Hygiene-Museum in der DDR*. Bereits 2014 setzte sich das Museum mit dem Thema Diversität in der Stadtgesellschaft in der Sonderausstellung *Das neue Deutschland. Von Migration und Vielfalt* auseinander.

Im Jahr 2019 startete das Hygiene-Museum einen langfristig angelegten Veränderungsprozess, dessen essentieller Bestandteil die diversitätsorientierte Öffnung des Museums in den Bereichen Programm, Personal und Publikum ist. Die Teilnahme an dem Projekt der Kulturstiftung des Bundes *360° – Fonds für Kulturen der neuen Stadtgesellschaft* ermöglichte, diesen Prozess als Querschnittsaufgabe innerhalb der Institution zu etablieren und veränderte die Arbeitsweise des Museums (Diversitätskompass der Kulturstiftung des Bundes).

Im Zuge dieses diversitätsorientierteren Veränderungsprozesses und mit dem Ziel ein co-kreatives Museum (MARKGRAF 2018) zu werden, wurde in einem ersten Schritt eine Nichtbesucher-Studie mit Fokus auf die migrantische Stadtgesellschaft durchgeführt. Bereits bei der Auftragsvergabe durch das Hygiene-Museum wurde deutlich, dass es aus Perspektive der Auftraggebenden sinnvoller ist, einen qualitativen Ansatz – hier im Sinne der Zielgruppenentwicklung – zu wählen. Die Nichtbesucher-Studie führte in diesem Fall zur Gründung einer Community Werkstatt, über die, gemeinsam mit den Mitarbeitern, eine Beteiligung der migrantischen Bevölkerungsgruppen ermöglicht wurde. Ziel der Community Werkstatt war es zum einen das Bild des Museums zu vermitteln und das Verständnis der Institution zu vergrößern. Zum anderen sollte die Zusammenarbeit mit den größeren migrantischen Bevölkerungsgruppen gestärkt werden. In diesem Sinn wurden beispielsweise niederschwellige Formate entwickelt, um einen Erstbesuch zu ermöglichen und die punktuelle Zusammenarbeit bei der Entwicklung spezieller neuer Angebote zu ermöglichen.

Ziel der extern in Auftrag gegebenen Studie des Hygiene-Museums war es also, neue Besuchergruppen zu erschließen, die durch die bestehenden Angebote bisher noch nicht erreicht wurden, die aber in der Stadtgesellschaft in einer relevanten Größenordnung vertreten sind.

Die Identifizierung der Nichtbesucher des Hygiene-Museums basierte auf einem langjährigen Besucher-Monitoring, wodurch die Besucher-Struktur offenbar und zugleich fehlende Besucher-Gruppen sichtbar wurden. Dies waren vor allem zwei Gruppen: Nicht-Akademiker sowie Menschen mit Migrationsgeschichte.

Im Kontext des diversitätsorientierteren Veränderungsprozesses wurden im ersten Schritt durch einen Abgleich fehlende migrantische Gruppen identifiziert:

- a) (Bevölkerungs-)Struktur und wichtige Nationalitäten der migrantischen Bevölkerung in Dresden wurden durch die Kommunale

Statistikstelle Dresden und ein Interview mit der Integrationsbeauftragten Dresden identifiziert.

Dabei konnten zwei große Gruppen gleicher Herkunftsregionen quantifiziert werden:

1. Osteuropäische Herkunftsländer
2. Arabisch-persisch-paschtunische Herkunftsländer

In einem zweiten Schritt wurde herausgefiltert, wer aus der Gruppe der Migranten schon zu den Besuchern des Hygiene-Museums gehört:

- b) Identifizierung der Struktur der Besucher mit Migrationsgeschichte im Hygiene-Museum.

Im Zuge dieser Untersuchungen wurde deutlich, dass durchaus schon eine Teilgruppe erreicht werden konnte, und zwar überwiegend hochgebildete junge Erwachsene mit einer Herkunftsgeschichte aus dem ehemaligen Ostblock, insbesondere aus Ländern, die nicht in der Sowjetunion waren, wie z.B. Polen, und deren Mitglieder überwiegend schon seit vielen Jahren, in Deutschland bzw. Dresden leben. Im Unterschied dazu wurden Besucher aus der ehemaligen Sowjetunion, v.a. Aussiedler und Spätaussiedler oder jüdische Kontingentflüchtlinge (Menschen, die von einem Staat aus völkerrechtlichen oder humanitären Gründen aus Krisengebieten aufgenommen werden, ohne dass sie einen Asylantrag stellen müssen, hier Juden aus der ehemaligen Sowjetunion) unterproportional erreicht. Das Besucher-Monitoring zeigte weiterhin, dass Besucher arabisch-persisch-paschtunischer Herkunft im Vergleich ebenfalls noch unterrepräsentiert sind und nur wenige von ihnen bisher das Hygiene-Museum besucht hatten.

Diese beiden größten Gruppen unter den Menschen mit Migrationsgeschichte in Dresden, und zwar Menschen ehemaliger Länder der Sowjetunion (v.a. Aussiedler und Spätaussiedler) und Menschen aus arabisch-persisch-paschtunischen Herkunftsländern bildeten die beiden Zielgruppen, die in der Nichtbesucher-Studie genauer untersucht wurden. Bei der differenzierten Betrachtung wird die starke Diversität deutlich, unter der „Menschen mit Migrationsgeschichte“ simplifiziert zusammengefasst werden:

1. Menschen aus ehemaligen Ländern der Sowjetunion, die bereits ab 1990 eingewandert und in der zweiten Generation voll integriert sind; die erste Generation allerdings nicht in diesem Ausmaß.
2. Zugewanderte aus arabisch-persisch-paschtunischen Herkunftsländern, die seit 2015 nach Dresden eingewandert und sehr integrationswillig sind, aber aufgrund ihres Lebenskontextes teils mit grundlegenden, existenziellen Dingen beschäftigt und häufig auch noch nicht der Sprache mächtig sind.

## **2.1. Zielsetzung und Auswahl der Methode**

Das Ziel der Studie bedingte letztlich die Wahl der Methode. So war es dem Hygiene-Museum ein Anliegen, möglichst viel über die Lebensumstände, Interessen und Bedürfnisse der ausgewählten Zielgruppen in Erfahrung zu bringen, um gemeinsame Anknüpfungspunkte bzw. Ideen für passgenaue Angebote zu generieren. In dem Bewusstsein, dass bestimmte auf spezifische Besucher-Gruppen zugeschnittene Angebote unter Umständen andere Zielgruppen ausschließen, war es den Verantwortlichen des Hygiene-Museums wichtig, kultur- bzw. herkunftsübergreifende Formate und Angebote zu entwickeln und ggf. gemeinsames Handeln anzustoßen. Ein weiterer wichtiger Aspekt floss in die Methodenauswahl ein, und zwar war vorgesehen, im Rahmen des 360° Projekts der Kulturstiftung des Bundes, intensiver mit Akteuren der Stadtgesellschaft zu kooperieren.

Dieser Ansatz verfolgte mehrere Ziele: Er diene der Informationsgewinnung und sollte bereits partizipative Ansätze beinhalten. Gleichzeitig bot er die Möglichkeit, erste Schritte in Richtung Netzwerk zu gehen und Multiplikatoren sowie Kooperationspartner in der Stadt zu finden und kennenzulernen. In diesem Fall waren solche Multiplikatoren 18 Experten: Vertreter der Zielgruppen, u.a. Vertreter von Migrantenselbstorganisationen, Mitglieder des Integrations- und Ausländerbeirats, Mitarbeiter von Beratungsstellen und anderen Trägern / Initiativen, und Mitarbeiter von soziokulturellen Zentren, Beratungsstellen oder Treffs, die seit vielen Jahren mit den entsprechenden Zielgruppen arbeiten.

## **2.2. Methodik und Vorgehen**

Nach einer Sichtung relevanter Statistiken hinsichtlich der Bevölkerung mit Migrationsgeschichte in Dresden und im Anschluss an die Auswertung

des Besucher-Monitorings des Hygiene-Museums wurde eine zweistufige Vorgehensweise mit verschiedenen qualitativen Methoden entwickelt.

Zunächst sollte ein Überblick über die Situation in Dresden geschaffen und erste Informationen über die Zielgruppen eingeholt werden. Wir nahmen an, dass Experten-Gespräche Aufschluss über die Strukturen, Hintergründe und Verhältnisse von Menschen mit Migrationsgeschichte in Dresden geben und explizit Informationen zu Interessen und Bedürfnissen der ausgewählten Zielgruppen erhoben werden können. Gemeinsam mit dem Auftraggeber wurden Interviewpartner nach spezifischen Kriterien ausgewählt. Dazu gehörten Vertreter soziokultureller Einrichtungen oder Beratungsstellen, Migrant mit arabisch-persisch-paschtunischem Hintergrund oder Aussiedler/Spätaussiedler bzw. jüdische Kontingentflüchtlinge aus der ehemaligen Sowjetunion. Insgesamt konnten 18 qualitative vertiefende Interviews anhand verschiedener, im Vorfeld mit dem Museum entwickelter, Gesprächsleitfäden geführt werden. Diese Gespräche lieferten differenzierte Informationen über die Zielgruppen selbst bzw. spiegeln sie die Einschätzung der Zielgruppen. Zusammen mit den Ergebnissen aus den Fokusgruppen, die nachfolgend vorgestellt werden, bildeten sie die Basis der Auswertungen.

Der nächste Schritt war bereits partizipativ. Dafür wurden zwei Fokusgruppendifkussionen im Hygiene-Museum realisiert, eine mit Menschen aus dem arabisch-persisch-paschtunischen Raum und eine gemischte Gruppe mit Menschen mit arabischer, osteuropäischer und asiatischer Migrationsgeschichte sowie mit Vertretern soziokultureller Zentren. Die Gesprächspartner waren in das Hygiene-Museum eingeladen worden, um miteinander über verschiedene (vorgegebene) Aspekte zu diskutieren. Gleichzeitig wurden so erste Kontakte hergestellt und die Verantwortlichen des Museums lernten die Vertreter der einzelnen Communities und/oder Vereine kennen. Darüber hinaus sollten bereits Ideen für eine aktive Einbindung der Zielgruppe in die Museumsarbeit entwickelt werden.

Hinter der Zusammenstellung der Themen, die mit den Teilnehmern in den Fokusgruppen besprochen werden sollten, stand zum einen die Frage nach dem Ziel: Was möchte das Museum erreichen? Sollen spezifische Zielgruppen passgenau erreicht oder kulturübergreifende Angebote geschaffen werden? Sollen konkrete Informationen (Sprachangebote für Texte, Audioguides, Führungen etc.) abgefragt oder neue Ideen gesammelt werden? Ferner hatten die Ergebnisse aus den Experten-Gesprächen Einfluss auf die Auswahl der Themen und Teilnehmer: Die

Interviews machten sichtbar, dass weitere Informationen über Gruppe der Nichtbesucher aus dem arabisch-persisch-paschtunischer Kulturraum notwendig sein würden, um gezielter auf sie zugehen zu können. Diese notwendigen Informationen wurden im Format einer Fokusgruppe erhoben:

*Fokusgruppe 1: arabisch-persisch-paschtunischer Kulturraum*

- Was macht einen Museumsbesuch interessant?
- Wie können Barrieren überwunden werden?
- Welche kulturspezifischen Besonderheiten sollten berücksichtigt werden?
- Welche Themen im Bereich Gesundheit und Bildung sind für Sie und Ihre Community relevant?

Es wurde deutlich, dass Menschen mit arabisch-persisch-paschtunischer Herkunftsgeschichte kulturspezifische bzw. religiöse Besonderheiten aufweisen, die sowohl Anknüpfungspunkte als auch potenzielle Barrieren bedeuten können. Darüber hinaus sind Museen traditionell in den Herkunftsländern dieser Migrant\*innen nicht so verankert wie in Deutschland oder zumindest anders verankert (National- und Geschichtsmuseen der Länder sind den Menschen bekannt. Die Idee von Sonderausstellungen oder Veranstaltungen in Museen, die einen wiederholten Besuch nahelegen sind dagegen eher unbekannt).

Im Vergleich zeigten die Experten-Gespräche mit Vertretern osteuropäischer Zielgruppen (Aussiedler/Spätaussiedler bzw. jüdische Kontingentflüchtlinge aus der ehemaligen Sowjetunion), dass in diesem Kulturraum Museen traditionell in der Gesellschaft verankert sind, und herkunftsbedingte Besuchsbarrieren aus dem Grund nicht vorhanden sind. Aus diesem Grund wurde auf eine Fokusgruppe mit Teilnehmern aus dem postsowjetischen Raum verzichtet.

Eine weitere Überlegung, die erst im Prozess virulent wurde, bezog sich auf den Gedankengang, dass, wenn sich das Museum einer bestimmten Zielgruppe sehr intensiv zuwendet, es sich zugleich in die Gefahr begibt, eine andere Zielgruppe auszuschließen. Folgerichtig stellte sich die Frage nach der Möglichkeit, kultur- und herkunftsübergreifende Formate zu entwickeln. Dies war ausschlaggebend dafür, einen partizipativen Ansatz zu wählen, wobei eine weitere thematisch ausgerichtete Fokusgruppe eingerichtet wurde, die dann die Ausgangsbasis für die bereits erwähnte Community-Werkstatt bildete (ALLMANRITTER 2021: 420).

Seit 2022 entwickeln Vertreter migrantischer Gemeinschaften mit dem Team des Hygiene-Museums nun verschiedene Projekte.

Das Thema der zweiten Fokusgruppe war kultur- bzw. herkunftsübergreifend ausgerichtet und sollte Ideen zu übergreifenden Formaten generieren und ggf. ein gemeinsames Handeln anstoßen. An ihr nahm eine gemischte Gruppe aus Menschen mit arabischer, osteuropäischer und asiatischer Migrationsgeschichte und Vertretern soziokultureller Zentren aus Dresden teil.

*Fokusgruppe 2: Wie kommen wir als Stadtgesellschaft und Museum zusammen?*

Zu folgenden Themen wurden Ideen zur zukünftigen Zusammenarbeit in gemeinsamen Projekten gesammelt und aufgelistet:

- Veranstaltungen
- Angebote / Formate
- Mitarbeit / Partizipation
- Kommunikation / Netzwerk
- Ort / Outreach

### **3. Ergebnisse der diversitätsorientierten Studie**

Eine zentrale Erkenntnis der Nichtbesucher-Studie liegt darin, dass die gewählte partizipative Strategie, niedrighschwellige Formate gemeinsam mit den entsprechenden Bevölkerungsgruppen zu entwickeln, aufgegangen ist. Der Anteil an Erstbesuchern mit Migrationsgeschichte im Museumspublikum erhöhte sich im Anschluss signifikant von 8 Prozent im Jahr 2019 auf 12 Prozent 2022 und 2023. Die Community Werkstatt wurde im Museum verstetigt, die Aktivitäten fließen sowohl in die Veranstaltungs- als auch Ausstellungsplanung ein.

Die im Folgenden erläuterten Ergebnisse machen zudem deutlich, wie heterogen die Gruppe der Menschen mit Migrationsgeschichte ist. Denn große Unterschiede gibt es nicht nur in Bezug auf den Kulturraum und die Sprache, sondern auch in Bezug auf Bildung, Aufenthaltsdauer in Deutschland und den Grad der Integration. Auch in den einzelnen Kulturräumen spannt sich die Kulturnutzung zwischen zwei Polen auf, einige (wenige) sind sehr kulturaffin und in vielen (kulturellen) Bereichen aktiv, andere dagegen nicht, abhängig vom Bildungsgrad und

persönlichen Interessen. Dementsprechend ist die Kulturnutzung individuell sehr unterschiedlich ausgeprägt.

Insofern wurde sichtbar, dass viele der im Prozess identifizierten Barrieren und Anknüpfungspunkte für Nichtbesucher nicht unbedingt herkunfts- bzw. kulturell bedingt sind, sondern, wie auch bei der nicht-migrantische Bevölkerung, eher sozioökonomisch oder lebensstilbezogen.

Der aktuelle Diskurs um Teilhabe und Diversität bezieht sich oft nur auf herkunftsbezogene Diversität und Inklusion, dem entspricht auch der Fokus der Förderprogramme. Unsere Untersuchung ergab jedoch, dass auch die sozialen Unterschiede ein wichtiges Kriterium zum besseren Verständnis und zur besseren Einbettung der Angebote in die Stadtgesellschaft darstellen.

Betrachten wir die migrantische Gruppe der Nichtbesucher, so hat sich gezeigt, dass der Stellenwert von Kultur (im Sinne von klassischen Kulturangeboten institutionell geförderter Kultureinrichtungen wie Museen, Theatern, Orchestern) mit der Länge ihres Aufenthaltes in Deutschland steigt. Zugleich sind aber viele der am Prozess beteiligten Migranten noch keine Besucher des Hygiene-Museums und werden es, nach Einschätzung der Interviewpartner dieser Studie, auch aus eigenem Antrieb nicht werden. Eine weitere Erkenntnis der Fokusgruppen mit Vertretern der Zielgruppen war der Wunsch nach einer Verstärkung der Zusammenarbeit mit dem Museum. Die Konsequenz daraus ist eine notwendige verstärkte Beziehungsarbeit und der langfristige Aufbau von Vertrauen.

Es gilt also Barrieren zu überwinden, die je nach Herkunft kulturspezifisch, also in einer unterschiedlichen kulturellen Erfahrung begründet liegen. Diese Barrieren verändern sich mit zunehmender Aufenthaltslänge und verschieben sich von kulturspezifisch zu eher sozio-kulturell. Es ist jedoch wenig erfolgversprechend mit den üblichen Angeboten über die üblichen Kanäle (wie z.B. Website, Printmaterial, Newsletter oder Berichterstattung) mit diesen Gruppen in Kontakt zu kommen. Erfolgversprechender ist, wie auf den nächsten Seiten erläutert wird, gezielt Informationen über und mit der Zielgruppe zu generieren. So kann die Auswahl geeigneter Formate erfolgen, die entweder speziell auf eine Zielgruppe abgestimmt sind oder die sich übergreifend an viele Menschen richten. Entscheidet sich ein Museum eher übergreifend vorzugehen, sollte das Angebot niederschwellig ausgerichtet sein.

Nachfolgend stellen wir einige, aus unserer Sicht zentrale, Ergebnisse aus der Studie im Detail vor.

### 3.1. Barrieren

Nur wenige Besuchsbarrieren, so zeigt sich, sind herkunfts- bzw. kulturspezifisch und nur für bestimmte Kulturkreise relevant, z.B. kulturelle und religiöse Barrieren. Viele Barrieren sind herkunftsübergreifend und betreffen verschiedene Gruppen.

Je nach Zielgruppe stellt die Unkenntnis über die Existenz eines Museums oder ein negatives Image der Institution Museum eine grundlegende Barriere dar. Diese ist graduell unterschiedlich. Dies betrifft nicht nur Menschen mit, sondern auch Menschen ohne Migrationsgeschichte, denn die Affinität zu Museen hängt unter anderem vom sozioökonomischen Hintergrund und Bildungsgrad ab. Museen müssen also ihren eigenen Sinn und Zweck verständlich machen und den Nutzen eines Museumsbesuchs vermitteln. Gleichwohl kann diese grundlegende Barriere, abhängig vom individuellen Stellenwert der Kultur und von der Bedeutung der Museen in den jeweiligen Herkunftsländern, graduell stärker oder geringer ausgeprägt sein.

Für viele Menschen, sowohl mit als auch ohne Migrationsgeschichte, sind Museen mit einem negativen Image behaftet. Nach unserer Erfahrung besteht die Vorstellung, dass Museen langweilig und anstrengend sind und bei einem Besuch viel gelesen werden muss (MANDEL; RENZ 2010). Darüber hinaus existiert herkunftsspezifisch in manchen Fällen ein geringes Wissen über Museen: Was sind Museen für kulturelle Einrichtungen, wofür sind sie gut und was erwartet einen dort? Grundsätzlich gilt es zunächst das Interesse zu wecken und eine Vorstellung vom Nutzen eines Museumsbesuchs zu vermitteln. Für geflüchtete Menschen mit einer noch kurzen Aufenthaltslänge in Deutschland ist Kultur ein Luxusgut, das in der Alltagsbewältigung keinen Platz findet. Auch andere Barrieren betreffen explizit Menschen mit Migrationsgeschichte, unabhängig von ihrem Herkunftsland: Für viele Menschen gibt es übergreifende Besuchsbarrieren wie fehlende Sprachkompetenzen sowie finanzielle Barrieren. Frauen fehlt oft schlichtweg eine Kinderbetreuung.

Eine Hypothese, die es zu überprüfen gilt, könnte in logischer Schlussfolgerung lauten: Je länger die Aufenthaltsdauer einer Person mit Migrationsgeschichte, desto durchlässiger werden vorhandene (herkunftsspezifische) Barrieren. Diese Durchlässigkeit wird durch zunehmende Sprachkompetenz oder ein Kennenlernen von Kulturinstitutionen über schulpflichtige Kinder gefördert. Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die genannten Aspekte:

<b>---&gt; zunehmende Aufenthaltslänge in Deutschland</b>		
<b>Migrantische Gruppen</b>		<b>Migrantische und nicht-migrantische Gruppen</b>
spezielle kulturelle Barrieren	herkunftsbedingte Barrieren	übergreifende (soziokulturelle und persönliche) Barrieren
andere Lebensprioritäten	(mangelnde) Teilhabe an der Gesellschaft (in Deutschland) / andere Freizeitaktivitäten	negatives Image von Museen (langweilig, anstrengend)
kulturelle und religiöse Barrieren, Koran-Kompatibilität	anderes Kulturverständnis / anderer Stellenwert von "Kultureinrichtungen" (im Herkunftsland)	mangelndes Interesse / keine persönliche Relevanz
	Sprachbarrieren	fehlende Verankerung (in der Familie/Freundeskreis) = "ist nichts für mich"
		fehlende Informationen / Kommunikation erreicht die Zielgruppe nicht
		fehlende Kinderbetreuung
		finanzielle Barrieren

### 3.2. Lösungsstrategien zur Überwindung von Barrieren

Die vom Deutschen Hygiene-Museum favorisierten Lösungsstrategien bauen aufeinander auf: 1) Die Besucher- und Nichtbesucher-Forschung machte deutlich, welche Besuchergruppen dem Museum noch fehlen und welche neu hinzugewonnen werden sollen. 2) Nun geht es darum, diese Zielgruppen und zukünftige Besucher kennenzulernen. Allerdings kann die möglicherweise schwierige sprachliche Kommunikation eine erste Barriere darstellen, die es zu überwinden gilt. Ferner spielt die Einbindung der Zielgruppen selbst, d.h. deren Partizipation an dem gesamten Prozess und der Dialog auf Augenhöhe eine zentrale Rolle.

#### 3.2.1. Am Anfang steht die Nichtbesucher-Forschung

Nichtbesucher-Forschung spielt bei der Erschließung neuer Publika die zentrale Rolle, da in der Regel grundlegende Informationen zu neuen Zielgruppen fehlen, die jedoch die Voraussetzung einer erfolgreichen Kontaktaufnahme sind. Nichtbesucher-Forschung schließt diese Wissenslücke. Je mehr Informationen über eine Zielgruppe, ihre Interessen

und Bedürfnisse vorhanden sind, desto besser können kulturelle Angebote auf sie abgestimmt werden. Nichtbesucher-Forschung kann, sofern sie qualitativ und im Sinne von Zielgruppenerschließung angewandt wird, viel leisten. Über die eigentliche Informationsgewinnung hinaus bietet sie die Möglichkeit, erste Schritte auf mögliche Zielgruppen hin zu machen, Kooperationspartner zu finden und Netzwerke aufzubauen.

### 3.2.2. Kommunikationsstrategien

Für die zielgruppenspezifische Kommunikation müssen geeignete Kanäle und eine geeignete Sprache gewählt werden. Oft sind die Zielgruppen nicht direkt und nur über Multiplikatoren zu erreichen. Es ist daher aussichtsreicher, die Menschen in ihren jeweiligen Gemeinschaften mit einer mehrstufig aufgebauten Strategie aus maßgeschneiderten Angeboten und gezielter Kommunikation über eben diese Multiplikatoren und Soziale Medien zu erreichen. Die Kommunikation innerhalb der Gemeinschaften erfolgt meist über Soziale Medien, unter Menschen im mittleren Alter meist über WhatsApp, unter Jüngeren über Snapchat und Instagram. Multiplikatoren können an dieser Stelle als Vermittler fungieren, denn Kommunikation funktioniert am ehesten über die persönliche Ansprache und sollte proaktiv durchgeführt werden. Dabei muss die Kommunikation früh ansetzen und nicht nur über Angebote informieren, sondern vor allem den Sinn und Nutzen eines Museums (-Besuchs) erklären, in dem man die Frage danach beantwortet, was ein Museum ist und wie man daran teilnehmen kann. Den Wert einer solchen Herangehensweise bestätigen bisherige Studien:

Die Art der Kommunikation kann auf nicht-kulturraffine Bevölkerungsgruppen entsprechend fremd oder gar abschreckend wirken – vor allem, wenn sie mehr Erklärungen oder einen ‚einfacheren‘ Einstieg in das Angebot benötigen. (ALLMANRITTER 2021)

Eine Voraussetzung einer gezielten Kommunikation über Multiplikatoren ist die Netzworkebildung, die aufgebaut und dann aktuell und lebendig gehalten werden muss. Auch wenn ein Netzworkeaufbau sinnvollerweise und wenn möglich an bestehende Netzwerke der Stadtgesellschaft anknüpft, kostet diese Aufbauarbeit Zeit und Energie, da die Arbeit kleinteilig und aufwendig ist und viel Flexibilität erfordert. Ganz wichtig dabei ist die Entwicklung von Vertrauen und das Finden eines gemeinsamen Interesses. Noch erfolgversprechender ist es, wenn die Netzworkebildung über die reine Kommunikation hinaus dazu genutzt wird, echte Partizipation zu ermöglichen und das Netzwerk auch als Austauschforum zu

nutzen, anstatt nur einseitig im Sinne der Informationsverbreitung. Partizipation, d.h. die Einbindung der Zielgruppen bzw. einzelner aus diesen Gruppen, bindet diese deutlich stärker an ein Museum und bindet somit zugleich auch neues Publikum. Dieser gesamte Prozess erfordert einen großen zeitlichen, personellen und finanziellen Einsatz. Ist dieser nicht fest in einer Institution verankert, drohen Netzwerke und Kooperationen schnell wieder verloren zu gehen.

Das Hygiene-Museum in Dresden ging mit seiner Community Werkstatt einen Schritt weiter: Hier wurde prozessorientiert und im Sinne von Community Bildung und Co-Creation gehandelt. Zweimal jährlich kommen hier Vertreter lokaler Communities und Mitarbeiter des Museums zusammen, um direkte Zusammenarbeitsmöglichkeiten und Vorschläge zu diskutieren und zu konzipieren.

Die einzelnen Schritte einer Kommunikationsstrategie sind in der folgenden Abbildung zusammengefasst:

Kommunikationsstrategien			
migrantische und nicht-migrantische Gruppen			
Information	Kommunikation	Netzwerke	Partizipation / Kooperation
Informationsgewinnung: Interviews mit Vertretern oder Stakeholdern der Zielgruppe, Experten-Interviews, Fokusgruppen	aktive Kontaktaufnahme: direkte Kommunikation mit der Zielgruppe über ihre Kanäle und	Kommunikation über Multiplikatoren	Netzwerk als Feedback-Channel / Austausch
	gezielte Ansprache in Bild- und Sprachwelt: Imageverbesserung und Informationen	Aufbau von Netzwerken, (bestehende) Netzwerke der Stadt nutzen	Community Building
		Bespielung / Pflege des Netzwerks	Co-Creation

### 3.2.3. Formate / Angebote

Was konkrete Angebote des Museums an die Besucher angeht, so fragten wir was einen Museumsbesuch interessant macht und wie Angebote kuratiert werden müssen, um für die migrantischen Zielgruppen geeignet zu sein. Ferner untersuchten wir, wie ggf. auch mehr als ein Kulturkreis und ebenso nicht-migrantische Zielgruppen zu erreichen sind, ohne Gruppen auszuschließen. Zwar gilt, so heterogen die Zielgruppen,

so heterogen sind auch deren Bedürfnisse. Das Vorgehen zur Annäherung an Nichtbesucher hat aber deutlich werden lassen, dass alles in allem die Möglichkeiten überwiegen und übergreifende Angebote angeboten werden können, die viele Zielgruppen erreichen.

a) *Spezielle kulturelle Angebote für einzelne Zielgruppen*

Natürlich sind einige Angebote vor allem, wenn sie sich an migrantische Gruppen mit kurzer Aufenthaltsdauer in Deutschland richten, ausschließlich für diese Gruppe geeignet. Beispiele sind kulturspezifische Sprachführungen von Muttersprachlern oder religions- bzw. kultursensible Formate. Werden die Führungskräfte zunächst ausgebildet und damit professionalisiert, kann dies zugleich den Effekt einer stärkeren Bindung, nicht nur der Individuen selbst, sondern im Idealfall auch ihrer Community haben.

Partizipative Formate erhöhen das Involvement, also das Engagement der neuen Zielgruppen und es bietet sich ferner an, die Kontakte der Partner der betreffenden Zielgruppe zu nutzen. Ein gelungenes Beispiel eines solchen partizipativen Ansatzes ist das Multaka Projekt in Berlin Berlin, das sich zum Ziel setzt, den interkulturellen Austausch durch die aktive kulturelle Beteiligung von Menschen mit Migrations- und/oder Fluchterfahrung zu fördern. Es wurde 2015 vom Museum für Islamische Kunst initiiert, in Kooperation mit dem Vorderasiatischen Museum, dem Bode-Museum und dem Deutschen Historischen Museum. Im Rahmen des Projekts wurden Menschen mit Migrations- und/oder Fluchterfahrung aus Syrien und dem Irak, später (2020) auch aus Afghanistan und dem Iran, zu Museums-Guides ausgebildet, damit diese interaktiven Führungen für andere Angehörige aus dem Heimatland in ihrer Muttersprache durchführen können. Im Hygiene-Museum werden, beispielsweise zur Sonderausstellung *VEB MUSEUM. Das Deutsche Hygiene-Museum in der DDR*, mehrsprachige Führungen von Vertretern migrantischer Communities aus Dresden angeboten, die an der Ausstellung mitgewirkt haben.

b) *Herkunftsanknüpfende Angebote*

In einem weiteren Schritt können wichtige Themen für bestimmte Zielgruppen behandelt werden, die an deren Lebensalltag anknüpfen, z.B. aus den Bereichen Bildung, Gesundheit, Frauen oder Erziehung.

Barriere-senkende Angebote können außerdem kulturübergreifende Themen sein. Oder Themen, die Anknüpfungspunkte zu den Heimatländern bieten oder die Einwanderungsgeschichte bestimmter Zielgruppen in Deutschland thematisieren. Diese Themen richten sich sowohl an migrantische als auch an nicht-migrantische Gruppen, da sie ein verbindendes Element verschiedener Kulturräume aufzeigen.

Das Hygiene-Museum entwickelte 2022 in diesem Zusammenhang die dialogische Veranstaltungsreihe „Erzählalon“. Über verschiedene Themen, beispielsweise zu Kindheit, Familie und Religion, erzählen Dresdner und Dresdnerinnen einmal im Monat den Gästen der Erzählalons Geschichten aus ihrem eigenen Leben. Der Erzählalon war 2022 die „offenste“ Veranstaltungsreihe, zog die meisten Menschen mit Migrationsgeschichte an (Ø 21%) und hatte gleichzeitig die niedrigste Rate an Akademikern.

Im Sinne des co-kreativen Museums haben an der ab März 2024 gezeigten Sonderausstellung *VEB MUSEUM. Das Deutsche Hygiene-Museum in der DDR* Vertreter migrantischer Communities aus Dresden mitgearbeitet.

### c) *Übergreifende Angebote*

Während der Erarbeitung der Studie und im Prozess äußerten aber auch viele Gesprächspartner die Meinung, dass die Angebote ebenso inklusiv ausgerichtet und nicht nur auf Menschen mit Migrationsgeschichte zugeschnitten sein sollten.

Eine bessere Zugänglichkeit geht unserer Erfahrung nach mit niedrigschwelligen Angeboten (ALLMANRITTER 2018) einher, wie beispielsweise Feste oder Familientage, und erreiche museumsungeübte Menschen mit ebenso wie Menschen ohne Migrationsgeschichte. Die Verknüpfung von Wissensvermittlung von Neuem oder Unbekanntem und Spaß sei für alle Zielgruppen interessant. Darüber hinaus solle der Besuch ein kognitives Erlebnis sein, eine positive Erfahrung, um bei diesen Zielgruppen die Lust zum Wiederkommen zu wecken.

Eine hohe Motivation für einen Museumsbesuch bieten Angebote, die die Kinder von Familien einbeziehen, denn Kinder und deren Fortkommen haben bei den Zielgruppen einen hohen Stellenwert. Familienangebote sind per se niederschwellig und somit willkommen. Dabei handelt es sich sowohl um Angebote, die ein gemeinsames Erlebnis ermöglichen als auch um Angebote, die die Kinder beschäftigen und den Eltern einen Freiraum schaffen. Wichtig ist auch

hier: Der Spaß darf nicht zu kurz kommen. Die Kinderbetreuung ist generell ein wichtiger Aspekt und muss bei allen Angeboten mitgedacht werden.

Aus Sicht der Experten und Zielgruppenvertreter dieser Studie ist der Wunsch nach übergreifenden Angeboten groß, da sie Kulturen verbinden und dem Rückzug in eigene Communities entgegenwirken. Hier gibt es mehrere Ansatzmöglichkeiten, entscheidend ist aber deren Niedrigschwelligkeit.

Generell und unabhängig von der Herkunftsgeschichte haben thematische Anknüpfungspunkte an das eigene Leben eine große Bedeutung als Türöffner. Wichtig ist es einen Kontaktpunkt zu finden und in Austausch zu gehen.

In der Summe können sich, selbst wenn, wie auch in diesem Fall, explizit eine spezielle Zielgruppe angesteuert wird, die möglichen Angebote und Formate über die anvisierte Gruppe hinaus an breitere Bevölkerungsgruppen wenden. Dabei gilt es den Handlungsspielraum für Änderungen im Blick zu behalten und immer wieder zu fragen, welche neuen Angebote denkbar sind. Und was zu tun ist, wenn mögliche Zielgruppen nur mit Angeboten angesprochen werden können, die nicht dem eigenen Konzept entsprechen. Dann gilt es, strategische Entscheidungen zu treffen.

Die folgende Abbildung zeigt Angebote / Anknüpfungspunkte als Türöffner in Abhängigkeit von der Aufenthaltsdauer der Zielgruppen in Deutschland bzw. herkunftsunabhängige, übergreifende Angebote:

<b>---&gt; zunehmende Aufenthaltslänge in Deutschland</b>		
nur migrantische Gruppen	migrantische und nicht-migrantische Gruppen	herkunftsbezogener Hintergrund ohne Relevanz
spezielle kulturelle Angebote	herkunftsanknüpfende Angebote	übergreifende Angebote
Schritt 1: kulturspezifische Sprachführungen von Muttersprachlern, ggf. religions-/kultursensible Formate, ggf. Geschlechter-getrennt	Themen zum Lebensalltag im Bereich Bildung / Gesundheit / Frauen / Erziehung / Arbeitswelt	Niederschwellige Angebote: Wissensvermittlung von Neuem oder Unbekanntem, verknüpft mit Spaß / kognitivem Erlebnis, eine positive Erfahrung
Schritt 2: Verbindung von Partizipation und Professionalisierung: Migranten werden zu Guides ausgebildet und durch Partizipation selbst zu Experten.	thematische Anknüpfungspunkte zur jeweiligen Kultur (können durchaus auch für Nichtmigranten interessant sein)	Familienformate Freiräume schaffen für Familien Mitmachangebote und Partizipation Kinderbetreuung
	kulturübergreifende Themen wie z.B. Religion oder Geschichte	Themenwahl: thematischer Anknüpfungspunkte für das eigene Leben  Museum als ein Ort der Begegnung / Interkulturelle Treffen / Austauschformate, auch in/mit Kooperation/en

### 3.3. Fazit

Ausgangspunkt dieses Beitrags war die Frage, wie sich Kulturinstitutionen den Nichtbesuchern annähern und diese für ihre Angebote begeistern können. In der Studie wurde deutlich, dass zunächst auf Grundlage eines Besucher-Monitoring die Besucher-Struktur und zugleich fehlende Besucher-Gruppen identifiziert werden müssen. Nichtbesucher-Forschung kann als Teil eines Veränderungsprozesses fungieren, wenn für die Informationserhebung partizipative Methoden angewendet werden und sie darüber hinaus dazu genutzt wird, erste Schritte in Richtung Netzwerkaufbau zu gehen. So können Forschung und ein diversitätsorientierter Veränderungsprozess miteinander verschränkt werden.

Weiterhin wurde das Spannungsfeld deutlich, in dem sich Kulturinstitutionen aktuell bewegen: Man muss fragen, wie bei intensiver Zuwendung zu einer bestimmten Zielgruppe vermieden werden kann, eine andere Zielgruppe auszuschließen. In diesem Fall hat sich als wichtigste Komponente eine zielgerichtete Kommunikation mit den verschiedenen Zielgruppen herausgestellt.

Alles in allem hat der Blick auf Barrieren für Besucher und Anknüpfungspunkte für ihre Öffnung zum Museum hin jedoch sichtbar gemacht, dass diese nicht unbedingt herkunfts- bzw. kulturell bedingt sind, sondern auch sozioökonomische oder lebensstilbezogene Ursachen haben können. Zugleich wurde deutlich, dass es auch viele verbindende Elemente für die unterschiedlichen Gruppen von Nichtbesuchern gibt und sich mögliche Angebote und Formate über die anvisierte Gruppe hinaus an breitere Bevölkerungsgruppen wenden können.

Um zukünftig weitere Wege der Annäherung an Nichtbesucher in Museen zu erschließen, sollten sich die Kulturinstitutionen, die einen solchen Schritt bisher gegangen sind, austauschen und ihre Erfahrungen weitergeben.

### Literatur

- Allgemeine Erklärung der Menschenrechte* (o. J.): Art. 27 (*Freiheit des Kulturlebens*) <[www.institut-fuer-menschenrechte.de/aktuell/70-jahre-aemr/artikel-der-allgemeinen-erklaerung-der-menschenrechte/artikel-27/](http://www.institut-fuer-menschenrechte.de/aktuell/70-jahre-aemr/artikel-der-allgemeinen-erklaerung-der-menschenrechte/artikel-27/)> [11.03.24].
- ALLMANRITTER, Vera (2018): *Nichtbesucher/innen als Themenfeld für Kultureinrichtungen* (Dossier für die Zukunftsakademie NRW – Interkultur, kulturelle Bildung, Zukunft von Stadtgesellschaft). Bochum.
- ALLMANRITTER, Vera (2021): Zukunftsweisende Zielgruppenarbeit durch Nicht-Besucher/innenforschung. – In: Mohr, Henning/Modarressi-Tehrani, Diana (Hgg.), *Museen der Zukunft Trends und Herausforderungen eines innovationsorientierten Kulturmanagements*. Bielefeld: Transcript, 401–428.
- ANNOFF, Michael (2023): Teil[hab]e & Herrsche. Hilmar Hoffmanns ‚Kultur für alle‘ aus diskriminierungskritischer Perspektive. Beitrag im Rahmen der Panel-Session „Handlungsfeld Kulturelle Teilhabe für Kulturpolitik“ auf der Jahrestagung des Fachverbands Kulturmanagement 2023., Berlin <<https://vimeo.com/899847032>>.
- BORWICK, Doug (Hg.) (2012): *Building communities, not audiences. The future of the arts in the United States*. Winston-Salem: Arts Engaged.
- CRANE, Liz (2012): The arts as community citizen: The value of being a good neighbor. – In: Borwick; Doug (Hg.), *Building Communities, not Audiences. The future of the arts in the United States*. Winston-Salem: Arts Engaged, 83–91.
- DEUTSCHER MUSEUMSBUND (2019): *Hauptsache Publikum! Besucherforschung für die Museumspraxis*. Berlin.
- GLOGNER-PILZ; Patrick/FÖHL, Patrick S. (2016): *Handbuch Kulturpublikum*. Wiesbaden: Springer VS.
- GLASER, Hermann/STAHL, Karl Heinz (1974): *Die Wiedergewinnung des Ästhetischen. Perspektiven und Modelle einer neuen Soziokultur*. München: Juventa.
- HOFFMANN, Hillmar (1981): *Kultur für alle. Perspektiven und Modelle*. Frankfurt/M.: Fischer.

- HOFFMANN, Hilmar/KRAMER; Dieter (2013/2012): Kultur für alle. Kulturpolitik im sozialen und demokratischen Rechtsstaat. – In: *Kulturelle Bildung online* <[www.kubi-online.de/artikel/kultur-alle-kulturpolitik-sozialen-demokratischen-rechtsstaat](http://www.kubi-online.de/artikel/kultur-alle-kulturpolitik-sozialen-demokratischen-rechtsstaat)> [14.09.2021].
- HEISIG, Julia/SCHARF, Ivana/WUNDERLICH, Dagmar (2018): *Museen und Outreach: Outreach als strategisches Diversity-Instrument*. Münster: Waxmann,
- KEUCHEL, Susanne (2021): Kultur für alle! – Kultur mit allen? Zu den Chancen milieuebergreifender kultureller Bildungsarbeit. – In: *Kulturelle Bildung online* <[www.kubi-online.de/artikel/kultur-alle-kultur-allen-den-chancen-milieuebergreifender-kultureller-bildungsarbeit](http://www.kubi-online.de/artikel/kultur-alle-kultur-allen-den-chancen-milieuebergreifender-kultureller-bildungsarbeit)> [24.02.2022].
- KIRCHBERG, Volker/TRÖNDLE, Martin (2012): A Review of Studies on Visitor Experiences in Museums. – In: *Curator – The Museum Journal* 55(4), 435–452.
- KNOBLICH Tobias J. (2016): Kulturförderung zwischen Anspruch und Wirklichkeit. – In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* <[www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/227641/kulturforderung-zwischen-anspruch-und-wirklichkeit/](http://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/227641/kulturforderung-zwischen-anspruch-und-wirklichkeit/)> [24.02.2022].
- MANDEL, Birgit/RENZ, Thomas (2010): *Barrieren der Nutzung kultureller Einrichtungen. Eine qualitative Annäherung an Nicht-Nutzer* <<https://hilpub.uni-hildesheim.de/server/api/core/bitstreams/145862e3-e2a1-4c25-8322-36e8f453347e/content>> [24.02.2022].
- MANDEL, Birgit (2016): *Teilhabeorientierte Kulturvermittlung*. Bielefeld: Transcript.
- MANDEL, Birgit (2017/2016): Audience Development, Kulturelle Bildung, Kulturentwicklungsplanung, Community Building. Konzepte zur Reduzierung der sozialen Selektivität des öffentlich geförderten Kulturangebots. – In: *Kulturelle Bildung online* <[www.kubi-online.de/artikel/audience-development-kulturelle-bildung-kulturentwicklungsplanung-community-building](http://www.kubi-online.de/artikel/audience-development-kulturelle-bildung-kulturentwicklungsplanung-community-building)> [30.11.2023].
- MARKGRAF, Daniel (2018): Co-Creation. – In: *Gabler Wirtschaftslexikon* <<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/co-creation-54454/version-277486>> [21.02.2024].
- REICHEL, Cornelia/SOMMER, Anja (2022): *Auf dem Weg zum co-kreativen Museum: Die Gründung einer Community Werkstatt. Vortrag auf dem Hans Diers Symposium*. Bremen: Kunsthalle Bremen.
- RENZ, Thomas (2016): *Nicht-Besuchersforschung. Die Förderung kultureller Teilhabe durch Audience Development*. Bielefeld: Transcript.
- REUBAND, Karl-Heinz (2017): Soziale Transformationen des Kulturpublikums, Empirische Befunde und offene Fragen. – In: *Kulturpolitische Mitteilungen* 157(II), 78–80.
- ROBINSON, Edward (1928). *The behaviour of the museum visitor*. Washington/D.C.: American Association of Museums.
- SCHARF, Ivana/WUNDERLICH, Dagmar (2014): Museen und Outreach. – In: *Kulturelle Bildung online* <[www.kubi-online.de/artikel/museen-outreach](http://www.kubi-online.de/artikel/museen-outreach)> [14.09.2021].
- TRÖNDLE, Martin (Hg.) (2019): *Nicht-Besuchersforschung – Audience Development für Kultureinrichtungen*. Wiesbaden: Springer.
- UN (1948): *Allgemeine Erklärung der Menschenrechte* <[www.amnesty.de/alle-30-artikel-der-allgemeinen-erklaerung-der-menschenrechte](http://www.amnesty.de/alle-30-artikel-der-allgemeinen-erklaerung-der-menschenrechte)> [11.03.24].
- Zentrum für Audience Development (2007): *Besuchersforschung in öffentlichen Kulturinstitutionen: Eine Untersuchung des Zentrums für Audience Development (ZAD) am Institut für Kultur- und Medienmanagement der Freien Universität Berlin*, Band 1. Berlin.

<[www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/glossar-migration-integration/270603/kontingent-fluechtling/](http://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/glossar-migration-integration/270603/kontingent-fluechtling/)> [20.02.2024].

<[www.dhmd.de/museum/ueber-uns/museum-vom-menschen](http://www.dhmd.de/museum/ueber-uns/museum-vom-menschen)> [20.02.2024].

<[www.dresden.de/media/pdf/statistik/Dresden\\_in\\_Zahlen\\_2018\\_I\\_Quartal.pdf](http://www.dresden.de/media/pdf/statistik/Dresden_in_Zahlen_2018_I_Quartal.pdf)> [04.02.2021].

<[www.dresden.de/media/pdf/statistik/Statistik\\_1204\\_13\\_Migranten.pdf](http://www.dresden.de/media/pdf/statistik/Statistik_1204_13_Migranten.pdf)> [04.02.2021].

<[www.dnn.de/Dresden/Lokales/Dresden-legt-Zahlen-fuer-Auslaenderanteil-in-der-Stadt-vor](http://www.dnn.de/Dresden/Lokales/Dresden-legt-Zahlen-fuer-Auslaenderanteil-in-der-Stadt-vor)> [04.02.2021].

<[www.kulturstiftung-des-bundes.de/de/projekte/transformation\\_und\\_zukunft/detail/360\\_fonds\\_fuer\\_kulturen\\_der\\_neuen\\_stadtgesellschaft.html](http://www.kulturstiftung-des-bundes.de/de/projekte/transformation_und_zukunft/detail/360_fonds_fuer_kulturen_der_neuen_stadtgesellschaft.html)> [23.08.2023].

<[www.kulturstiftung-des-bundes.de/fileadmin/user\\_upload/content\\_stage/360/360\\_\\_\\_Diversitaetskompass.pdf](http://www.kulturstiftung-des-bundes.de/fileadmin/user_upload/content_stage/360/360___Diversitaetskompass.pdf)> [21.02.2024].

<[www.multaka.de](http://www.multaka.de)> [23.08.2023].