

# Same same but different? Vermittlungs- und Kommunikationskonzepte von MiQua Köln und PETRI Berlin

Dorothea Parak

## Zusammenfassung

Aktuell entstehen in Deutschland zwei neue archäologische Häuser, die jeweils auf einer Befundebene gebaut werden: das MiQua. LVR-Jüdisches Museum im Archäologischen Quartier Köln und das PETRI Berlin. Entdecke die Archäologie. Sie sind mehr als nur archäologische Fenster oder Museen. In ihnen steckt das Potenzial, einen entscheidenden Beitrag zur Archäologievermittlung zu leisten. In beiden Institutionen fanden während der Konzeptionsphase Prozesse statt, bei denen in interdisziplinären Teams neu gedacht wurde und unter fortwährender Berücksichtigung der Perspektive der zukünftigen Nutzerinnen und Nutzer Feedback und Beratung eingeholt wurde. Ziel beider Institutionen ist es, zeitgemäße Vermittlungsorte für eine immer diversere Gesellschaft zu sein. Am Beispiel der Prozesse der Namensfindung, der Entwicklung von Leitbild bzw. Mission, der Ausrichtung an den zukünftigen Besucherinnen und Besucher, sowie der Vermittlungsgrundsätze werden Ähnlichkeiten und Besonderheiten der beiden Institutionen dargestellt.

## Abstract

Two new venues designed to display archaeological features on their original site are presently undergoing construction in Germany, the “MiQua. LVR-Jüdisches Museum im Archäologischen Quartier Köln” and the “PETRI Berlin. Entdecke die Archäologie”. They are intended to be more than the standard type of archaeological window currently used for cultural presentations. The new projects have great potential to further the dissemination of archaeological knowledge. In both cases, the development of the concepts was accompanied by processes in which the interdisciplinary teams followed new routes of thinking. Feedback and advice on the perspective of future users was constantly sought. Both institutions aim to cater to the requirements of a society which is becoming increasingly diverse. The similarities and particularities of the two institutions are illustrated by the naming processes, the development of the guiding principles or mission objectives, the definition of visitor groups, and the fundamental tenets of knowledge dissemination.

Mit dem MiQua in Köln und dem PETRI in Berlin entstehen zurzeit zwei für die Archäologievermittlung bedeutende Neugründungen. In Köln konzipiert seit 2014 ein interdisziplinäres Team für den Landschaftsverband Rheinland das MiQua. LVR-Jüdisches Museum im Archäologischen Quartier Köln. Die archäologische Grabung und der Bau des Museums liegen bei der Stadt Köln. Das PETRI Berlin entsteht in Kooperation des Museums für Vor- und Frühgeschichte mit dem Landesdenkmalamt Berlin. Der Bau liegt beim Senat. In der Gründungsphase sind Prozesse, bei denen das Neue auch wirklich neu gedacht wird und über die Grenzen der eigenen Disziplin hinaus diskutiert sowie Feedback und Beratung eingeholt werden, essenziell, um zeitgemäße Museen und Vermittlungs-

orte zu entwickeln. Es geht darum, Strukturen zu schaffen, die Freiräume und Kreativität und eine lebendige Kommunikationskultur ermöglichen. Beide Neugründungen haben ähnliche Prozesse durchlaufen, um eine gute Basis für die Konzeption zu schaffen. Im Folgenden sollen Ähnlichkeiten und Besonderheiten der beiden Institutionen am Beispiel der Namensfindung, des Leitbilds bzw. der Mission, der Ausrichtung an den zukünftigen Besucherinnen und Besuchern sowie der Vermittlungsgrundsätze und -strategien vergleichend dargestellt werden. Zeitgemäße Museen müssen ihre Kommunikation und Vermittlungsarbeit kritisch reflektieren und diverser und inklusiver gestalten, als dies bisher üblich ist. Nur so können sie ihrer gesellschaftlichen Verantwor-

tung als Bildungsakteure gerecht werden. Auch wenn es grundlegende Faktoren für gelingende Museumsarbeit gibt, ist doch jedes Haus aufs Neue aufgefordert, passgenaue Ziele und Kriterien für die eigene Arbeit zu entwickeln. Es ergibt durchaus Sinn, sich die Fragen zu stellen, warum das Museum relevant für die Menschen ist, warum sich jemand für das Haus interessieren sollte und was der persönliche Gewinn jeder und jedes einzelnen sein könnte.

Bildung, Vermittlung und Kommunikation sind Kernaufgaben von Museen. So wie jedes Museum ein Sammlungskonzept und Forschungskonzept haben sollte, braucht es auch ein Bildungs- und Vermittlungskonzept sowie ein Kommunikationskonzept. Der Orientierungsrahmen für solche Konzepte besteht aus mehreren Bereichen: Wer sind die Publika und was sind deren Bedürfnisse und Erwartungen? Welche Objekte, Funde und Befunde, hat das (archäologische) Museum zu präsentieren? Wie ist der aktuelle Forschungsstand dazu? Welche Themen möchte das Haus setzen und welche Vermittlungsziele verfolgt es? Was sind aktuelle gesellschaftliche Diskurse und Veränderungen, die im Museum verhandelt werden können?

### Besonderheiten der Orte

Beide Häuser haben gemeinsam, dass sie vor allem wegen des Ortes, an dem sie stehen, einzigartig sind. In der Befundebene des MiQua liegen fast 2000 Jahre Kölner Stadtgeschichte: Überreste des römischen Praetoriums, des mittelalterlichen jüdischen Viertels und des Goldschmiedeviertels bis hin zu Befunden von Wohnhäusern aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Unter dem Petriplatz befinden sich eine Lateinschule aus dem 13. Jahrhundert und ein Friedhof mit Bestattungen der ersten Berlinerinnen und Berliner. Es steht also an einem der ältesten Orte Berlins. Obwohl beide Institutionen verbindet, einen besonderen Ort als Basis zu haben, unterscheiden sie sich gleichzeitig fundamental in der Ausrichtung. Das MiQua versteht sich als Museum, das eine Dauerausstellung in der unterirdischen Befundebene sowie im darüber liegenden Neubau präsentiert und sich mit einem Wechselausstellungsbereich unterschiedlichen Themen annähert. Das PETRI hingegen ist kein reines Museum, aber auch nicht nur ein Infozentrum und nicht nur eine gläserne Werkstatt und Depot. Es ist eine Symbiose aus einer begehbarer Befundebene, Restaurierungswerkstätten, dem Magazin, einem Projekt- und Besucherzentrum und über alledem ein Lernort.

### Namensfindung

Namen für zwei solch nicht in bekannte Schemata einzuordnende Institutionen zu finden, ist kein einfaches Unterfangen. So ist das MiQua kein archäologisches Museum wie jedes andere und nicht nur, wenn aber auch, ein archäologisches Fenster. Es ist auch nicht nur ein Jüdisches Museum und nicht nur ein stadtgeschichtliches Museum. Das PETRI ist ebenfalls kein musealer Ort, wie man ihn bisher kennt, denn es vereint Arbeitsplätze, eine Befundebene, eine Ausstellung und Projekträume und hat einen starken didaktischen Impetus. Wie kann also griffig auf den Punkt gebracht werden, was diese Neugründungen sind?

In Köln war die Museumsgründung lange umstritten. Strategisch schien es deshalb sinnvoll, die Menschen, für die das Museum gebaut wird, in den Entwicklungsprozess einzubeziehen, um Vorbehalte gegen das Museum abzubauen.<sup>1</sup> In einem ersten Schritt wurden Ideen aus der Bevölkerung gesammelt. Mit den mehr als 700 eingesandten Namensvorschlägen kamen wichtige und neue Impulse in den Prozess. Der zweite Schritt bestand aus einem Namensfindungsworkshop mit einer Kölner Agentur. Am Workshop nahmen rund 20 Personen aus verschiedenen Bereichen der Kultur, Politik und Verwaltung teil, die vor der Aufgabe standen, 2000 Jahre Geschichte und drei archäologische Kembereiche in einem Namen abzubilden.

Der Name MiQua setzt sich aus den Anfangsbuchstaben der Wörter Museum im Quartier zusammen und spielt gleichzeitig auf einen der wichtigsten Befunde des Ortes an, das mittelalterliche jüdische Ritualbad, die Mikwe. Der etwas sperrige Untertitel LVR-Jüdisches Museum im Archäologischen Quartier Köln verweist genauer auf die Hauptthemen des Hauses. Der Zusatz LVR ist aus einer innerinstitutionellen Sicht gewählt und könnte Leserinnen und Leser verwirren, vor allem jene, denen der Landschaftsverband Rheinland kein gängiger Begriff ist. Der Name MiQua wird noch viel deutlicher als bisher als Wortmarke in der Kulturlandschaft zu setzen sein. Bisher ist zu konstatieren, dass die Anspielung des Namens auf die Mikwe das Bild auf das noch zu eröffnende Museum stark prägt. Die 2000-jährige Geschichte des Ortes und die Archäologie wirken weniger durch dieses Akrostichon hindurch, als intendiert. Gleichwohl ist die Kölner Neugründung nicht das einzige Museum, dem es ge-

<sup>1</sup> Vgl. ausführlich zum Namensfindungsprozess PARAK 2017.



Abb. 1 Wortwolke zur Namensfindung MiQua.

lingt, mit einem Kunstnamen Ort, Konzept und Einzigartigkeit zu transportieren und eindeutig identifizierbar zu sein. Es bleibt abzuwarten, wie die Etablierung der Marke MiQua voranschreitet, die Eröffnung des Hauses wird sicher viel dazu beitragen. Die hier abgebildete Wortwolke zeigt verschiedene Vorschläge am Ende des Namensfindungsprozesses (Abb. 1).

Der Arbeitstitel der nun PETRI Berlin genannten Institution lautete ehemals Archäologisches Haus am Petriplatz. Das bezeichnete zwar grob, um was es geht, es sollte jedoch ein kürzerer und prägnanterer Name gefunden werden, der auch die Einzigartigkeit des Hauses abbildet: ein authentischer archäologischer Ort, an dem Prozesse vermittelt und Archäologie und Museumsarbeit gemacht werden und der außerdem zum Dialog einlädt. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Museums für Vor- und Frühgeschichte, des Landesdenkmalamts, des Berliner Senats, anderer Museen und der Marketingagentur visitBerlin nahmen an einem kreativen Namensfindungs-Workshop teil. Dort wurde zunächst vorgestellt, was genau das Haus am Petriplatz sein wird. Ergänzt wurde diese Innensicht durch die Perspektive der zukünftigen Besucherinnen und Besucher, die zum einen von Expertinnen aus dem Tourismusmarketing eingebracht wurde, zum anderen auf Basis der zuvor erarbeiteten Personen dargestellt wurden. Wie beim MiQua wurde auch beim PETRI der Name um eine nähere Erklärung ergänzt, die als Aufforderung formuliert ist: PETRI Berlin. Entdecke die Archäologie. Die folgende Wortwolke zeigt zusammenfassend wesentliche Begriffe und Namensideen aus dem Prozess (Abb. 2).

Ähnlich wie MiQua wird auch der Name PETRI mit der Eröffnung des Hauses noch stärker in der Kulturlandschaft zu etablieren sein. Auch hier war die Namensfindung nur ein Schritt eines umfangreichen Marketingmaßnahmenkatalogs.

### Leitbild und Mission

Der Satz, der den Kern des neuen Kölner Museum am besten beschreibt, lautet: »Das MiQua lebt vom Ort, an dem es steht.« Denn dort werden 2000 Jahre Geschichte verdichtet an einem Ort gezeigt und die Ausstellungs-, Forschungs- und Vermittlungsthemen aus den Befunden, Funden und historischen Quellen des Ortes generiert. Kontinuitäten und Brüche der lokalen und regionalen Geschichte werden in den sich überlagernden archäologischen Schichten deutlich. Die 400 Jahre jüdische Geschichte des Ortes werden als selbstverständlicher Teil der Gesamtgeschichte dargestellt, gleichwohl ein gänzlich unbefangener Umgang mit deutsch-jüdischer Geschichte schwer möglich ist. Ein Grundsatz des MiQua ist es, in der Forschung kontrovers diskutierte Fragen transparent und multiperspektivisch für ein Laienpublikum verständlich darzustellen. Damit wird verdeutlicht, dass Geschichtsschreibung stets nur eine Annäherung an die Vergangenheit sein kann und nie den Anspruch hat, aufzuzeigen, wie es damals »wirklich« war. Im folgenden Leitbild des MiQua sind Mission, Vision und Werte vereint. Leitsätze werden darin als Handlungsanweisungen formuliert.



Abb. 2 Wortwolke zur Namensfindung PETRI.

#### Leitbild des MiQua:

2000 Jahre Geschichte an einem Ort. Das erzählt das MiQua im Herzen der Stadt Köln. Das MiQua ist ein Forum des Sammelns, Forschens und Vermittelns. Europäische Geschichte wird hier auf knapp 10 000 m<sup>2</sup> greifbar. Mit dem römischen Praetorium, dem mittelalterlichen jüdischen Viertel und dem Goldschmiedeviertel liegen über-, unter- und nebeneinander Zeugnisse von einmaligem Rang. In einem Neubau über diesem archäologischen Quartier führt das Museum die jüdische Geschichte Kölns und ihre Kultur bis in die Gegenwart fort.

Das MiQua lebt vom Ort, an dem es steht. Die Ausstellung basiert auf den außergewöhnlichen archäologischen und historischen Quellen dieses Ortes. Alle Besucherinnen und Besucher erfahren den unmittelbaren Bezug zwischen den historischen Mauern, den Funden der Ausgrabung und den Menschen, die diesen Ort geprägt haben und prägen.

Sich überlagernde Schichten der Stadt aus 2000 Jahren machen durch gezielte Inszenierung die Entwicklung und den Wandel Kölns sichtbar. Dabei ist die

jüdische Geschichte selbstverständlicher Teil der Gesamtgeschichte dieses Ortes.

Das MiQua vermittelt historisches und kulturelles Wissen. So schafft es Zugänge zu vergangenen und gegenwärtigen Lebenswelten und fördert eine aktive Auseinandersetzung mit Identitäten – auch mit der eigenen.

Als MiQua-Team arbeiten wir interdisziplinär und kommen aus unterschiedlichen Fachrichtungen. Die europäische Dimension des lokal fest umrissenen Ortes kommt auch in unserer Arbeit und Haltung zum Ausdruck, indem wir Kooperationen auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene mit Museen, Forschungseinrichtungen und der Öffentlichkeit pflegen. Dabei kommt der Kooperation mit der Stadt Köln eine besondere Bedeutung zu. Die Trägerschaft durch den LVR bildet unser Fundament.

Wir agieren selbstbewusst, legen Wert auf Transparenz und fühlen uns den demokratischen Grundwerten verpflichtet. Wir arbeiten nach wissenschaftlichen Standards, was auch bedeutet, dass wir stets verschiedene Perspektiven berücksichtigen. Unsere

Forschungsergebnisse und Forschungsfragen öffnen wir für ein breites Publikum und reflektieren unsere eigene Arbeit fortlaufend.

Durch die Auseinandersetzung mit Geschichte und unter Einbezug der Methoden historischer und kultureller Bildung helfen wir, die Gegenwart besser zu verstehen. Wir schaffen einen möglichst gleichberechtigten Zugang für alle Menschen.

Die Öffentlichkeit binden wir aktiv ein, indem wir zur Auseinandersetzung mit Objekten und Medien sowie zum zwischenmenschlichen Austausch anregen. Durch das Angebot von narrativen Kontexten und den Bezug zu persönlichen Lebenswelten zeigen wir die Relevanz der Geschichte auf. Dadurch wird der Museumsbesuch im MiQua für alle zum Erlebnis.

Wir setzen uns zum Ziel, mit und durch unsere Arbeit einen Beitrag für ein tolerantes und respektvolles Miteinander zu leisten, über die Geschichte des Ortes Identität und Sinn zu stiften sowie letztlich eine gesellschaftspolitisch relevante Position zu gewinnen. Als Ort der Geschichte verstehen wir das MiQua auch als Forum für den gesellschaftlichen Diskurs. Wir stellen uns der Komplexität der Welt und beziehen deutlich Stellung gegen Antisemitismus, Rassismus und andere Formen der Diskriminierung.

Für das PETRI wurde kein Leitbild, sondern eine deutlich kürzere Mission entwickelt. In einer Mission werden der Zweck, das Ziel und die Zielgruppe beschrieben. Auf Basis der Mission sollte noch eine Vision entwickelt, also definiert werden, warum die Institution das in der Mission Beschriebene macht und wozu es sie in der Welt gibt.

#### **Mission des PETRI Berlin:**

Gebaut auf den Fundamenten der mittelalterlichen Lateinschule ist das PETRI das Haus der Berliner Archäologie. Hier kommen Fachleute und Öffentlichkeit zusammen. Die Verbindung von Werkstätten, Magazin, Besucher- und Projektbereichen ist einzigartig und ermöglicht unmittelbar am archäologischen Prozess wie auch aktuellen Forschungen und Entdeckungen teilzuhaben. Das PETRI macht das einmalige archäologische Erbe der Metropole bewusst und steht für Berlins historische Tiefe.

#### **Besucherinnen und Besucher**

Die Relevanz von Museen hängt direkt davon ab, wie sehr sie sich an den Bedürfnissen und Erwartungen der Besuchenden orientieren. Publikumsorientierung öffnet die Museen für diverse Publika und ermöglicht

kulturelle Teilhabe. Wenn, wie im Falle von MiQua und PETRI, die Besucherinnen und Besucher sowie Nichtbesucherinnen und Nichtbesucher noch nicht bekannt sind, können und sollten dennoch von Beginn an deren mögliche Interessen mitgedacht werden. Hilfreich sind dafür Ergebnisse aus der Besuchsforschung, auf deren Basis sogenannte Personas, archetypische Vertreter der zukünftigen Zielgruppen, entwickelt werden können. Als Basis dieser Personas eignet sich besonders die von John H. Falk erarbeitete Besuchstypologie, die nach Bedürfnissen, Erwartungen und Motivation von Besucherinnen und Besuchern fragt und weniger nach demografischen Kategorien wie Alter, Bildungsgrad oder Herkunft. Falk postuliert, dass 1000 verschiedene Besucherinnen und Besucher auch mit 1000 individuellen Bedürfnissen ins Museum kommen, schlägt aber auf Basis seiner jahrzehntelangen empirischen Forschung eine Aufteilung in fünf Besuchstypen vor, mit denen am konkreten Fall gearbeitet werden kann: Explorer, Experience Seeker, Facilitator, Professional/Hobbyist und Recharger.<sup>2</sup> Wenn den Museumsmacherinnen und -machern klar ist, wen sie erreichen wollen, können sie ihre Angebote konkret für diese Zielgruppen konzipieren. In Köln entstanden in einem mehrstufigen Prozess sieben Personas. Zunächst wurden die zu erwartenden und möglichen Zielgruppen grob definiert als nationale und internationale Touristinnen und Touristen, Kölnerinnen und Kölner, Schulklassen sowie Jüdinnen und Juden. Daraufhin wurde gefragt, welche Bedürfnisse und Erwartungen die Besucherinnen und Besucher konkret an das Jüdische Museum im Archäologischen Quartier haben könnten. Wahrscheinlich wünschen sie sich, wie in den meisten Museen, dass sie schnell eine erste Orientierung und Überblick über die zentralen Themen erhalten, dass die Dinge visuell und intellektuell klar dargestellt sind; das Entdecken sollte leicht sein, manche Besucherinnen und Besucher erwarten, dass der Besuch für sie zum Erlebnis wird, anderen ist Ästhetik und ein ruhiger Ort wichtig; für manche ist ein Museumsbesuch dann ein Erfolg, wenn sie selbst aktiv werden können, manche möchten gern mit Museumsprofis in Kontakt kommen. So unterschiedlich die Besucherinnen und Besucher sind, so unterschiedlich – und sich oft widersprechend – sind auch ihre individuellen Bedürfnisse. Für das MiQua wurden folgende sieben Personas mit fiktiven Biografien und einem jeweils

<sup>2</sup> FALK 2009.

idealens Besuchsverlauf, eine sogenannte Visitor Journey, beschrieben. Sie dienen als Grundlage für die Entwicklung sämtlicher Abteilungen der Museumsneugründung.<sup>3</sup> Ruit, ein 37-jähriger niederländischer Grafikdesigner, der sich besonders für die Ästhetik und Aura des Museums interessiert; Wilfried, ein Kölner Elektromeister, der dem Museum kritisch gegenüber steht; Debbie-Ruth, eine amerikanische Jüdin aus New York, die mit einer Freundin auf den Spuren ihrer Familiengeschichte nach Köln reist; ein aktives Renterehepaar, das regelmäßig Museen besucht und Lust hat, Neues und Inspirierendes zu entdecken; Said ein 16-jähriger Schüler aus Leverkusen, der mit seinem Geschichtskurs ins Museum kommt; Bernd, der zur römischen Antike promoviert; eine Familie mit drei jüngeren Kindern, die sich einen spannenden Nachmittag wünscht.

Für das PETRI wurden etwas andere demografische Zielgruppen definiert: Das Haus richtet sich nicht so sehr an ein internationales Publikum, sondern eher an Berlinerinnen und Berliner sowie nationale Touristinnen und Touristen. Schulklassen und Studierende gehören zu den wichtigsten Zielgruppen, auch weil das Haus einen stark didaktischen Ansatz hat. Ein weiterer Fokus liegt auf in der Archäologie und Denkmalpflege ehrenamtlich Tätige sowie Expertinnen und Experten dieser Fachgebiete. Die hauptsächlichen Besuchsbedürfnisse, an denen sich das PETRI ausrichten will, sind wie beim MiQua Orientierung, Überblick und Erlebnis. Zudem soll das PETRI Spaß machen und die Möglichkeit bieten, sich mit der (eigenen) Geschichte Berlins zu identifizieren. Schließlich geht es um die Interessen der beiden zentralen Gruppen Schülerinnen und Schüler und Expertinnen und Experten mit und zwischen denen ein Austausch ermöglicht werden soll. Für das PETRI wurden in Workshops sechs Personas entwickelt:<sup>4</sup> Claudia, eine Lehrerin, die mit ihrer Grundschulklasse das Haus besucht; Fiona, eine 10-jährige Schülerin, die sich vor allem für Pferde interessiert; Hannelore und Eduard, kulturinteressierten Rentner; Jane und Matthew, die während ihres Städtetrips das »echte« Berlin suchen; der 44-jährige Ingenieur Manfred, der in seiner Freizeit etwas erleben und Spaß haben möchte; Valentin, der in der Reenactment-Szene aktiv ist und sich auf kompetente Fachgespräche im PETRI freut.

### Vermittlungsgrundsätze

Die Vermittlungskonzepte beider Häuser orientieren sich am Publikum, an den jeweiligen Orten und ihren besonderen Quellen und Themen sowie an den Prin-

zipien der Geschichtsdidaktik (Wissenschaftlichkeit, Multiperspektivität, Lebenswelt- und Gegenwartsbezug, Quellenorientierung, Kontroversität, Exemplarität und Handlungsorientierung).

Vermittlung im MiQua basiert darauf, dass der Ort ein Alleinstellungsmerkmal ist, sich alles aus ihm heraus entwickelt. Die Quellen – Funde und Befunde – stehen im Mittelpunkt. Der Zugang zu den präsentierten Themen soll kein rein kognitiver, sondern ein emotionaler und sinnlicher sein. Letzteres auch im Sinne der Inklusion, die von Anfang an konzeptionell mitgedacht wurde. Multiperspektivität als Prinzip der Geschichtsdidaktik zeigt sich zum Beispiel in den oben erwähnten Forschungsfragen, die verständlich und transparent dargestellt werden. Schließlich fühlt sich das Konzept dem Überwältigungsverbot und allen weiteren Prinzipien des Beutelsbacher Konsens, der seit den 1970er Jahren eine Grundlage der politischen Bildung in der Bundesrepublik Deutschland bildet, verpflichtet. Zentral für die Vermittlung der jüdischen Geschichte ist schließlich, dass auch Sach- und Schriftquellen aus der jüdischen Binnenperspektive dargestellt werden. Als Vermittlungselemente werden im MiQua zahlreiche Medien und Hands-ons genutzt. Inklusive Stationen, die gleichzeitig für blinde und sehbehinderte Menschen, schwerhörige und gehörlose Menschen sowie Menschen mit Gehbeeinträchtigungen zugänglich sind, vermitteln die zentralen Inhalte der Ausstellung. Die Ausstellungstexte orientieren sich an den Bedürfnissen der Personas. Seit Beginn der Museumskonzeption gibt es zahlreiche Kooperationen mit Vereinen, Schulen oder der jüdischen Gemeinde, um von Anfang an zahlreiche Stimmen zu hören und einzubeziehen. Mit dem sogenannten MiQua op Jöck (köllsch für MiQua auf Reisen) wurden vor der Eröffnung zwei mobile Museen geschaffen, die bei Schülerinnen und Schülern Interesse für jüdische und römische Geschichte generieren und spielerisches Entdecken leichtmachen. Zum Jubiläumsjahr »1700 Jahre jüdische Geschichte in Deutschland« 2021 wurde die Wanderausstellung »Menschen, Bilder, Orte« konzipiert, die nach wie vor in Deutschland tourt. Zeitnah soll mit einer kleinen Ausstellung auf dem Kölner Alter Markt ein Vorgeschmack auf die zu erwartende Museumseröffnung gegeben werden.

Die Architektur des PETRI impliziert bereits die Didaktik, denn vom Untergeschoss bis ins Dachgeschoss kann der Weg eines archäologischen Objekts im Museum nachvollzogen werden: Grabung, Erfassung, Restaurierung, Archivierung, Ausstellung. Das

PETRI will die Museumsarbeit, die normalerweise hinter den Kulissen stattfindet, sichtbar machen und erläutern. Im Austausch mit unterschiedlichen Berufsgruppen will es Ansprechpartner sein und auch in den Dialog mit der diversen Gesellschaft treten. Inklusion wird auch hier von Anfang an mitgedacht.

Um die Archäologie für Besucherinnen und Besucher als gute Geschichte zu vermitteln, fußt das Konzept des PETRI auf der Struktur der Heldenreise.<sup>5</sup> Die Heldenreise ist im Storytelling eine Möglichkeit, Menschen emotional anzusprechen und wird mittlerweile nicht nur in erfolgreichen Filmen und Bestsellern, sondern auch im Marketing und in manchen Ausstellungskonzeptionen angewandt. Das zentrale Vermittlungselement im PETRI ist ein Spiel, das sowohl analog als auch digital, einzeln oder in Gruppen durchgeführt werden kann. Die Tour durch das Haus von unten nach oben wird damit ein spannendes Erlebnis. Weitere Hands-on-Stationen und Medien ermöglichen den Besucherinnen und Besuchern, das Haus mit mehreren Sinnen wahrzunehmen. Wie beim MiQua werden auch beim PETRI bereits in der Konzeptionsphase vielfältige Gespräche mit zukünftigen Besuchersgruppen geführt und weitere Kooperationen sind angestrebt.

Betrachtet man die Auseinandersetzungen und Diskurse in der Gründungsphase wird deutlich, wie intensiv sich MiQua und PETRI gleichermaßen mit ihren Vermittlungs- und Kommunikationskonzepten auseinandersetzen. Manchmal haben sie dabei mit Widerständen umzugehen, bemühen sich jedoch immer wieder, neue Wege zu beschreiten und mit ihrer großen Stärke des jeweils einzigartigen Ortes die Museumslandschaft zu bereichern.

## Literatur

### PARAK 2017

D. PARAK, MiQua. Was für ein Name! In: MiQua Blog (Köln 2017). <https://miqua.blog/2017/04/06/miqua-was-fuer-ein-name/>

### FALK 2009

J. FALK, Identity and the Museum Visitor Experience (Walnut Creek 2009).

### PARAK 2018

D. PARAK, Perspektivwechsel im MiQua. In: MiQua (Hrsg.), Grundstein. Magazin zur MiQua-Grundsteinlegung am 28. Juni 2018 (Köln 2018) 24–26.

### PARAK 2021

D. PARAK, Mehr Besucherorientierung wagen! Wie Personas helfen, die Bedürfnisse des Publikums besser zu verstehen. Blickpunkt Archäologie 2, 2021, 139–143.

### SKLEBITZ 2021

A. SKLEBITZ, Projekt Petriplatz. Ein Archäologisches Haus für Berlin. Acta Praehistorica et Archaeologica 53, 2021, 191–201.

<sup>3</sup> PARAK 2018.

<sup>4</sup> PARAK 2021.

<sup>5</sup> SKLEBITZ 2021.