

Konzept  
zu den Möglichkeiten der Sensibilisierung von  
Galerien in Deutschland für Barrierefreiheit  
mit der Einführung eines Signets



Konzeptautorin: Bea Gellhorn (Insider Art)  
im Auftrag des Bundesverbandes der Deutschen Galerien  
und Kunsthändler e.V. (BVDG)  
gefördert durch die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und  
Medien (BKM)

# Inhaltsübersicht

## Vorbemerkung

### 1. Ausgangssituation

Unsere Gesellschaft verändert sich  
Inklusion als gesellschaftliche Chance  
Status Quo im Bereich Kunst und Kultur  
Zur Situation der Galerien in Deutschland  
Im Spannungsfeld zwischen Kunst, Wirtschaftlichkeit und Markt  
Barrierefreiheit in Galerien  
Informationswüste bezüglich Zugänglichkeit zu Kunst und Kultur

### 2. Grundlagen

Übereinkommen der Vereinten Nationen über den Schutz und die Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen (2005)  
Übereinkommen der Vereinten Nationen über die Rechte von Menschen mit Behinderungen (2009)  
Notwendigkeit von Barrierefreiheit – Zielgruppe und Zahlen

### 3. Projektidee

### 4. Projektziele

### 5. Zielgruppe

### 6. Strategie

Einführung eines Signets  
Gewinnung der Galeristen  
Akzeptanz der Öffentlichkeit  
Unterstützung der Medien

### 7. Umsetzung und Handlungsspielräume

Das Signet  
Die Signetgestaltung  
*Design*  
*Material*  
*Entwurf*  
Die Signetvergabe  
*Verfahren*  
*Kontrolle*  
Der Kriterienkatalog  
Anreize statt Verpflichtungen  
*Eine Gala als neuer Branchentreff der Galeristen*  
*Gute und persönliche Beratung ein wichtiger Baustein des Erfolgs*  
*Impulse und Synergien*

Die Kommunikation  
*Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*  
*Webauftritt und eine neue Kunst-App*  
*Veranstaltungen*  
*Schulungsangebote*  
Die Projektpartner

#### **8. Voraussetzungen und Rahmenbedingungen**

Personalbedarf  
Finanzieller Bedarf  
Zeitlicher Rahmen  
Beirat und Schirmherrschaft

#### **9. Perspektive des Projekts**

#### **10. Zusammenfassung und Empfehlung**

Wer zu spät handelt, den bestraft der demografische Wandel.  
Unternehmerische Verantwortung schafft Wettbewerbsfähigkeit.  
Von diesem Projekt profitieren alle.

#### **Anhang**

*Bitte beachten Sie die beigefügten 14 Anhänge, auf die jeweils im Text verwiesen wird. Sie wurden auf Grund der Übersichtlichkeit und der besseren Lesbarkeit nicht in den Text integriert, sind aber zum Gesamtverständnis unerlässlich.*

***“They always say time changes thing,  
but you actually have to change them yourself.”***

Andy Warhol

## Vorbemerkung

Es gibt einen breiten Konsens in unserer Gesellschaft, dass kulturelle Teilhabe und Bildung für jeden Bürger gewährleistet sein muss und dass er aufgrund persönlicher Beeinträchtigungen oder besonderer Bedürfnisse vom gesellschaftlichen Leben, insbesondere von der Partizipation an Kunst und Kultur, nicht ausgeschlossen werden darf. Galerien sind neben den Museen und Kunstvereinen wichtige Orte des kulturellen Angebotes und Geschehens in Deutschland. Dennoch sind die meisten Galerien nicht barrierefrei und somit für einen nicht unerheblichen Teil der Bevölkerung gar nicht oder nur teilweise zugänglich. Diese Exklusion ist keiner bewussten Ablehnung zuzuschreiben, sondern dem nicht vorhandenen Bewusstsein für bestehende Barrieren. Deshalb werden in diesem Konzept die Notwendigkeit und die Möglichkeiten einer Sensibilisierung der Galeristen für bestehende Barrieren aufgezeigt, Handlungsspielräume ausgelotet und eine Strategie zur erfolgreichen Umsetzung des Vorhaben vorgestellt. Ein Signet soll dabei als Auszeichnung und Würdigung für das freiwillige, unternehmerische und gesellschaftliche Engagement der Galerien für mehr Barrierefreiheit dienen.

### 1. Ausgangssituation

#### Unsere Gesellschaft verändert sich

Der demografische Wandel verändert unsere Gesellschaft: „Wir werden älter. Wir werden weniger. Wir werden vielfältiger“. So lauteten die drei Handlungsfelder einer Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung im Wissenschaftsjahr 2013 unter dem Motto „Die demografische Chance“. Aber es gibt noch zwei weitere wichtige Aspekte: Wir werden anspruchsvoller, da selbstbewusstere Generationen altern. Und wir werden mit zunehmenden Beeinträchtigungen länger leben, da die Älteren in der Gesellschaft länger fit und aktiv bleiben.

Vor diesem Hintergrund der demografischen Veränderungen durch Geburtenrückgang und wachsender Alterung wird auch die Frage der Teilhabe von Menschen mit Beeinträchtigungen zukünftig immer drängender, damit diese Veränderungen nicht zu Besucher- und Kundenverlusten sowie wirtschaftlichen Einbußen führen. Aber diese Entwicklung stellt darüber hinaus ganz grundsätzliche Fragen nach der Gestaltung unserer Gesellschaft und ihrer Strukturen für eine überwiegend ältere Bevölkerung, ob als Besucher, Kunde, Mitarbeiter oder Bürger.

Einige Zahlen zu den Veränderungen bis 2030:

Die Bevölkerung sinkt um fast 5 Millionen.

17 % weniger Kinder und Jugendliche

33 % mehr 65-Jährige und Ältere

Ab 2014 jährliche Nettozuwanderung aus dem Ausland von 100 000 Personen

(Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Demografischer Wandel in Deutschland, Heft 1, 2011)

In Deutschland leben 18,1 Mio. Menschen mit einer Beeinträchtigung. Das sind mehr als 20% der Bevölkerung.

(Quelle: Beauftragter der Bundesregierung für die Belange behinderter Menschen, 2013)

## **Inklusion als gesellschaftliche Chance**

Das Übereinkommen der Vereinten Nationen über die Rechte von Menschen mit Behinderungen (UN-Behindertenrechtskonvention), das die Menschenrechte in Bezug auf Menschen mit Behinderungen konkretisiert, wurde im März 2009 von Deutschland ratifiziert. Im Juni 2011 wurde von der Bundesregierung ein Nationaler Aktionsplan als langfristige Gesamtstrategie zur Umsetzung der UN-Behindertenrechtskonvention verabschiedet. Beides sind die Grundlagen für den erklärten politischen Willen, Deutschland Stück für Stück inklusiver zu gestalten. Im Wesentlichen beruht Inklusion auf zwei Grundforderungen: Zugänglichkeit für alle und strukturelle Veränderungen.

### **Zugänglichkeit für alle**

*„Die Forderung nach sozialer Inklusion ist verwirklicht, wenn jeder Mensch (dies betrifft keineswegs nur Menschen mit Behinderungen, sondern auch Senioren, Migranten sowie Kinder und Jugendliche) in seiner Individualität von der Gesellschaft akzeptiert wird und die Möglichkeit hat, in vollem Umfang an ihr teilzuhaben oder teilzunehmen. Unterschiede und Abweichungen werden im Rahmen der sozialen Inklusion bewusst wahrgenommen, aber in ihrer Bedeutung eingeschränkt oder gar aufgehoben. Ihr Vorhandensein wird von der Gesellschaft weder in Frage gestellt noch als Besonderheit gesehen. Das Recht zur Teilhabe wird sozialemisch begründet und bezieht sich auf sämtliche Lebensbereiche, in denen sich alle barrierefrei bewegen können sollen.“ (Quelle: Wikipedia, „Soziale Inklusion“)*

### **Strukturelle Veränderungen**

*„Inklusion beschreibt dabei die Gleichwertigkeit eines Individuums, ohne dass dabei Normalität vorausgesetzt wird. Normal ist vielmehr die Vielfalt, das Vorhandensein von Unterschieden. Die einzelne Person ist nicht mehr gezwungen, nicht erreichbare Normen zu erfüllen, vielmehr ist es die Gesellschaft, die Strukturen schafft, in denen sich Personen mit Besonderheiten einbringen und auf die ihnen eigene Art wertvolle Leistungen erbringen können.“ (Quelle: Wikipedia, „Soziale Inklusion“)*

## **Status Quo im Bereich Kunst und Kultur**

Museen als nicht kommerzielle Einrichtungen „im Dienste der Gesellschaft und zu ihrer Entwicklung“, laut Definition des Internationalen Museumsrats ICOM (Quelle: [www.museumbund.de](http://www.museumbund.de), *Geschichte und Definition*), widmen sich vor dem Hintergrund der Inklusionsthematik zunehmend der Barrierefreiheit und der besseren Zugänglichkeit - sowohl räumlich als auch inhaltlich. Jeder soll möglichst in vollem Umfang die kulturellen Angebote eines Museums nutzen können. Umfangreiche Aktivitäten leisten u.a. der Deutsche Museumsbund mit dem beispielsweise im November 2013 herausgegebenen, sehr praxisorientierten Nachschlagewerk: „Das inklusive Museum – Ein Leitfaden zu Barrierefreiheit und Inklusion“ (Bezugsadresse im Anhang) sowie die Bundeskunsthalle in Bonn als die Ausstellungsinstitution in Deutschland, die wegweisende Standards hinsichtlich Inklusion und Barrierefreiheit setzt. Ihre Angebote für „Menschen mit besonderen Bedürfnissen“ richten sich gezielt auch an ein älter werdendes Publikum, wie z.B. dementiell erkrankte Menschen.

Im nicht öffentlichen Sektor hat dieser Trend allerdings noch keinen Einzug gehalten. Will man sich auf Galeriebesuche vorbereiten, findet man nirgendwo verlässliche und umfassende Informationen bezüglich der Zugänglichkeit. Beispielsweise ergeben im Internet die Suchbegriffe „Barrierefreiheit“ und „Galerien“ keine verwertbaren Treffer.

### **Zur aktuellen Situation der Galerien in Deutschland**

Die Lage der Galerien in Deutschland ist derzeit vor dem Hintergrund der aktuellen Belastungen und unternehmerischen Neuerungen wie die Aufhebung des ermäßigten Umsatzsteuersatzes für den Kunsthandel sowie eine Erhöhung des Beitragssatzes zur Künstlersozialversicherung von 4,1 auf 5,2% angespannt. Hinzukommen Themen wie Kunstfälschungen und Restitution von Raubkunst, die sich ebenfalls auf die Galeristen auswirken. Der Kunstmarkt in Deutschland ist sehr heterogen und die Geschäftsrealität hat wenig mit den Rekordumsatzmeldungen internationaler Kunsthandelsplätze zu tun. Nur wenige Galeristen – wie eine Untersuchung des Instituts für Strategieentwicklung (IFSE) am Berliner Galeriemarkt 2010 zeigt – gehören zu den sehr gut verdienenden, das Gros überlebt mit viel Leidenschaft und Einsatz ohne große Umsätze und Gewinne. (Quelle: [www.ifse.de](http://www.ifse.de), Artikel und Studien, Einzelansicht, Studio Berlin (pdf-Dokument), Seite 19)

Die Hälfte der mehr als 400 Berliner Galerien erzielte 2009 einen Umsatz von weniger als 50 000 Euro, bei einem Drittel lag der Umsatz sogar unter 17 500 Euro. Eine Spitzengruppe von 20 Galerien war für die Hälfte aller Umsätze verantwortlich. Nur etwa ein Viertel der Galerien wirtschafteten profitabel, so Hergen Wöbken vom Institut für Strategieentwicklung. (Quelle: *Die Kunst Geld zu verdienen*, Tagesspiegel, 18.02.2012, Anhang 01)

### **Im Spannungsfeld zwischen Kunst, Wirtschaftlichkeit und Markt**

Galerien sind privatwirtschaftliche Unternehmen und befassen sich mit dem Kunsthandel und der Vermittlung von Kunst. Dabei werden Räume bereitgestellt, die der Ausstellung von Kunst dienen und für alle Kunstinteressierten zu bestimmten Öffnungszeiten eintrittsfrei zugänglich sind. Der Galerist bietet einen Ort, an dem eine lebendige Auseinandersetzung mit Kunst und kulturelle Bildung stattfinden kann. Die wirtschaftlichen Aspekte sind von ausschlaggebender Wichtigkeit. Aber auch die Branche der Galeristen und Kunsthändler unterliegt Veränderungen und Anpassungsleistungen, um an einem sich verändernden Markt und seinen Herausforderungen zu bestehen. Nach Einschätzung von Prof. Dr. Klaus Siebenhaar vom Institut für Kultur- und Medienmanagement an der Freien Universität Berlin, werden Galerien in Zukunft neben den klassischen Vermittlungs- und Beratungsfunktionen auch neue Geschäfts- und Dienstleistungsfelder erschließen müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben und sich den Veränderungen des Kunstmarktes anzupassen. (Quelle: *Die Zukunft des Kunstmarktes*, Meyer, Even (Hrsg.), Beitrag Klaus Siebenhaar, „Beziehungszauber oder vom Unternehmen Kunst in der Entertainment-Gesellschaft“, 2002, S. 48)

### **Barrierefreiheit in Galerien**

Bislang spielen Themen wie Barrierefreiheit, Zugänglichkeit und demografischer Wandel bei Galeristen keine Rolle und es gibt weder ein Bewusstsein für die vorhandenen Barrieren in den eigenen Räumlichkeiten, noch das Wissen, wie diese abzubauen wären. Der Begriff „barrierefrei“ ist mit zahlreichen Vorurteilen verbunden und ist, auch aus Unkenntnis, eher negativ besetzt. Dies haben u.a. Gespräche mit Silvia Zörner vom BVDG, Anemone Vostell, Geschäftsleitung vom Landesverband Berliner Galerien, mit dem Personal- und Organisationsentwickler für Galerien und Museen Michael Binz und dem Galeristen Alfred Kornfeld deutlich gemacht.

Grundsätzlich werden mit Barrierefreiheit kostspielige, bauliche Veränderungen assoziiert und es gibt wenig Vorstellung beispielsweise über die bestehenden inhaltlichen Barrieren. Mehr oder weniger

offen sprechen Galeristen über ihre Bedenken und Vorbehalte bezüglich Barrierefreiheit. Dazu gehören folgende Aspekte: Ein „behindertes“ Publikum sei nicht kaufkräftig. Es kommen so gut wie keine behinderten Menschen in die Galerie. Barrierefreiheit sei zeit- und kostenintensiv und zudem bürokratisch. Das Thema komme nicht gut bei den Kunden an. Barrierefreiheit sei unästhetisch und unattraktiv. Hinzu kommt die Überzeugung, dass für dieses Thema nicht der richtige Zeitpunkt sei und es drängendere Probleme gäbe.

### **Informationswüste bezüglich Zugänglichkeit zu Kunst und Kultur**

Barrierefreie Angebote sind immer noch Nischenangebote, nur vereinzelt und teilweise schwer für Interessierte zu finden. Sie richten sich meist nur an eine schwerbehinderte Zielgruppe, deren Grad der Behinderung (GdB) nachgewiesenermaßen 50% oder mehr beträgt und berücksichtigt nicht eine weitaus größere und wachsende Zielgruppe mit einer Vielzahl an unterschiedlichen Beeinträchtigungen. Die Informationen beschränken sich auf touristische Ziele und Kultur- und Freizeitangebote sowie Museen. Wer sich als kunstinteressierter Besucher kundig machen will, welche Galerien bundesweit in welcher Weise Barrierefreiheit bieten und entsprechend zugänglich sind, wird im Internet nicht fündig. Somit wird ein Besuch von Menschen mit Beeinträchtigungen nicht planbar und die meisten scheuen den Aufwand des Weges, wenn nicht sichergestellt ist, dass sie die Galerie besuchen oder an der Ausstellung partizipieren können.

Dennoch halten laut einer Allensbachstudie im Mai 2011 (*Anhang 02*) 68% der Befragten den Ausbau von Barrierefreiheit in Kultureinrichtungen für wichtig, was eine hohe Zustimmung in der gesamten Bevölkerung belegt.

Eine TNS Emnid-Umfrage im Auftrag von Sennheiser electronic (*Anhang 03*) ergab im November 2013, dass jeder fünfte Deutsche in seinem Hör- und Sehvermögen beeinträchtigt ist. Dazu gehören auch jüngere Altersklassen wie die Studie zeigt. Jeder zweite Betroffene verzichtet deshalb ganz oder teilweise auf den Besuch kultureller Veranstaltungen. Laut Umfrage würden allerdings 40% der Befragten die Beeinträchtigung nicht als Behinderung bezeichnen.

## **2. Grundlagen**

Deutschland hat sich im Rahmen der Völkergemeinschaft zum Recht aller Menschen zur Teilhabe am kulturellen Leben verpflichtet. Durch die Ratifizierung von zwei UN-Konventionen durch die Bundesrepublik Deutschland, wovon die eine den Schutz der kulturellen Vielfalt näher definiert und die andere die Menschenrechte behinderter Menschen konkretisiert, hat das Thema „Inklusion“ seit 2009 Einzug in den politischen Alltag erfahren.

Denn aufgrund der Unterzeichnung und Ratifizierung verpflichten sich die Staaten, die darin definierten Rechte zu garantieren. Dazu wurde in Deutschland 2011 ein Nationaler Aktionsplan für die Umsetzung der UN-Behindertenrechtskonvention unter Einbindung der Zivilgesellschaft entwickelt - ein Maßnahmenpaket mit über 200 Vorhaben, Projekten und Aktionen.

Der Aktionsplan ist jedoch kein abgeschlossenes Dokument, sondern wird in jeder Legislaturperiode weiterentwickelt.

## **Übereinkommen der Vereinten Nationen über den Schutz und die Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen (2005):**

### ***Recht auf kulturelle Bildung und Kunstgenuss***

„Da die Kultur eine der Hauptantriebskräfte der Entwicklung ist, sind die kulturellen Aspekte der Entwicklung ebenso wichtig wie ihre wirtschaftlichen Aspekte; Einzelpersonen und Völker haben das Grundrecht, an ihnen teilzuhaben und sie zu genießen.“

*(Artikel 2 „Leitende Grundsätze“, 5. Grundsatz)*

### ***Gleichberechtigter Zugang***

„Der gleichberechtigte Zugang zu einem reichen und vielfältigen Spektrum kultureller Ausdrucksformen aus der ganzen Welt und der Zugang der Kulturen zu den Mitteln des Ausdrucks und der Verbreitung stellen wichtige Elemente dar, um die kulturelle Vielfalt zu vergrößern und das gegenseitige Verständnis zu fördern.“

*(7. Grundsatz)*

## **Übereinkommen der Vereinten Nationen über die Rechte von Menschen mit Behinderungen (2009):**

### ***Teilhabe am kulturellen Leben***

„Die Vertragsstaaten anerkennen das Recht von Menschen mit Behinderungen, gleichberechtigt mit anderen am kulturellen Leben teilzunehmen, und treffen alle geeigneten Maßnahmen, um sicherzustellen, dass Menschen mit Behinderungen

- a) Zugang zu kulturellem Material in zugänglichen Formaten haben;
- b) Zugang zu Fernsehprogrammen, Filmen, Theatervorstellungen und anderen kulturellen Aktivitäten in zugänglichen Formaten haben;
- c) Zugang zu Orten kultureller Darbietungen oder Dienstleistungen, wie Theatern, Museen, Kinos, Bibliotheken und Tourismusdiensten, sowie, so weit wie möglich, zu Denkmälern und Stätten von nationaler kultureller Bedeutung haben.“

*(Art. 30 Abs. 1 UN-BRK)*

Unter dem Buchstaben c) werden Theater, Museen, Kinos, Bibliotheken, Tourismusleistungen, Denkmäler und Stätten von nationaler kultureller Bedeutung genannt, allerdings keine Galerien. Vermutlich handelt es sich aber um keine abschließende Aufzählung. Ein Ausschluss der Galerien stünde im Widerspruch zum Sinn und Zweck des Art. 30 Abs. 1 UN-BRK und würde auch der Intention der Artikel 5 und 9 der UN-Behindertenrechtskonvention nicht gerecht. Deshalb wäre es wünschenswert, dass in dieser Aufzählung im Zuge der Fortschreibung und auch durch dieses Projekt Galerien ebenfalls aufgezählt werden.

### **Notwendigkeit von Barrierefreiheit – Zielgruppe und Zahlen**

Da Behinderungen und Beeinträchtigungen vor allem bei älteren Menschen auftreten, ist besonders diese Gruppe von Barrieren im gesellschaftlichen und kulturellen Leben betroffen. Laut Statistischem Bundesamt und dem Ministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) wird im Jahr 2050 Deutschland eine der ältesten Bevölkerungen haben. Die Zahl der über 65-Jährigen wird doppelt so hoch sein wie die der unter 20-Jährigen. 1,4 Mio. Menschen leben heute in Deutschland



mit Demenz, davon 2/3 an Alzheimer erkrankt. Bis 2020 werden es 1,8 Mio. Betroffene und bis 2050 über 3 Mio. Menschen sein. (Quellen: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend ([www.bmfsfj.de](http://www.bmfsfj.de)), *Ältere Menschen, Alterssurvey*, 29.09.2011 und *Demenz*, 23.01.2013), Statistisches Bundesamt ([www.destatis.de](http://www.destatis.de), *Gesellschaft & Staat, Gesundheit, Behinderte Menschen*)

Auf diese gravierenden gesellschaftlichen Veränderungen müssen sowohl staatliche und öffentliche Akteure, als auch privatwirtschaftliche Unternehmer reagieren. Eine Studie über die Kaufkraft und Bedürfnisse der „Generation 55+“ von der PricewaterhouseCoopers AG in Kooperation mit dem Institut für Handel und Marketing an der Universität St. Gallen (*Anhang 04*) ergab schon 2006 folgende Erkenntnisse: Die jährliche Kaufkraft der über 50-Jährigen wird auf 90 bis 150 Milliarden Euro geschätzt. Optimistische Schätzungen rechnen sogar mit bis zu 640 Milliarden Euro. Der Hedonismus-Gedanke („Leben-im-Hier-und-Jetzt“) beeinflusst immer stärker das Denken der „Generation 55+“, u. a. nimmt die Konsumbereitschaft zu. Ältere Kunden verfügen über immer mehr (Lebens-)Zeit, sind wohlhabender und weniger preissensibel als jüngere. Und es wurde auch festgestellt, dass trotz der klaren Zukunftsprognose der demographische Wandel im Allgemeinen erstaunlich wenig Auswirkungen auf das unternehmerische Handeln zeigt.

Für die Unternehmen stellt der demographische Wandel nicht nur eine Herausforderung dar, er bietet sogar zusätzliche Wachstumschancen. Allerdings erfordert deren Nutzung, dass die Unternehmen bereits heute die strategischen Weichen für eine erfolgreiche Entwicklung im Markt von morgen stellen. Nach wie vor besteht großer Nachholbedarf in der Ladengestaltung und im Servicebereich.

Zusammengefasst heißt es in der Studie: *„Mit der Alterung der Gesellschaft werden auch die Ansprüche der älteren Kundengruppen stärker in den Mittelpunkt rücken. Das soziodemographische Kriterium ‚Alter‘ wird als Trennvariable in absehbarer Zeit in den Hintergrund treten. Aus unserer Sicht werden psychographische oder nutzenorientierte Ansätze an Bedeutung gewinnen. Der Kunde wird künftig eher als ‚alterslos‘ betrachtet und über seine Bedürfnisse angesprochen. Hersteller und Handel benötigen Strategien, mit denen sie auf dem ‚reifen Markt‘ erfolgreich auftreten können. Diese müssen sich an der Lebensrealität dieser Kundengruppen orientieren. Bei der Zielgruppen-Segmentierung und Kundenansprache sind der jeweilige Kundennutzen und die Werte der Zielgruppen in den Mittelpunkt zu stellen. Wem das gelingt, der umgeht nicht nur das Problem der soziodemographischen Segmentierung. Er wird es auch schaffen, die Zukunft mit Hilfe eines adäquaten Produkt- und Dienstleistungsangebots sowie einem hierzu korrespondierenden Marketingkonzept ‚vorweg‘ zu nehmen. Anders ausgedrückt: Markets have changed; it’s time for marketing to change!“* (Quelle: Studie *„Generation 55+ - Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie“* der Pricewaterhouse Coopers AG in Kooperation mit dem Institut für Handel und Marketing an der Universität St. Gallen, 2006)

Einige Zahlen, wem Barrierefreiheit Komfort, Sicherheit und Zugang bietet:

- 10% der Menschen sind zwingend auf Barrierefreiheit angewiesen.
  - 25% (= 20 Mio. Deutsche) sind ständig oder vorübergehend auf Barrierefreiheit angewiesen.
  - 30 - 40% brauchen Barrierefreiheit zur Unterstützung.
  - 70% aller Behinderungen sind nicht sichtbar.
  - 96% aller Behinderungen werden im Laufe eines Lebens erworben.
  - 100% der Menschen bietet Barrierefreiheit Komfort und Zusatznutzen.
- (Quellen: Monika Hohlfeld, *Barrierefreie Lebensräume*, 2011 und Statistisches Bundesamt, 2012)

### 3. Projektidee

Zwei Fakten sind Grundlage dieser Projektidee. Erstens: Es besteht Handlungsbedarf, die Kulturlandschaft in Deutschland inklusiver zu gestalten, um kulturelle Teilhabe allen interessierten Bürgern zu ermöglichen. Zweitens: Barrierefreiheit ist kein unternehmerischer Luxus, sondern eine wichtige wirtschaftliche und zukunftsorientierte Entscheidung.

Um Galeristen für mehr Barrierebewusstsein zu sensibilisieren und für Veränderungen zu motivieren, soll ihnen eine Auszeichnung in Form eines Signets für ihr freiwilliges unternehmerisches und gesellschaftliches Engagement verliehen werden. Dieses Signet soll für Zugänglichkeit und Komfort, im Sinne von komfortabel, d.h. keine Anstrengung verursachend und ohne Mühe benutzbar sein, stehen, für alle Besucher hilfreich und für die Branche ein sichtbares Zeichen, das auch für das eigene Marketing eingesetzt werden kann, und attraktiv sein. Zahlreiche Mehrwerte und ein einfacher Kriterienkatalog sollen die Galeristen überzeugen und ihnen den Einstieg erleichtern. Es darf kein stigmatisierendes Signet sein, das sich auf eine Gruppe und deren Defizite fokussiert, sondern es soll einladend und sympathisch auf alle Besucher wirken.

Die Begriffe Zugänglichkeit und Komfort als Erweiterung des Begriffs Barrierefreiheit, die nicht nur fokussiert die Bedürfnisse behinderter Besucher berücksichtigen, werden das Wort Barrierefreiheit auch in diesem Projektkontext nicht ersetzen, aber aus der Nische holen, die sofort nur mit „Behinderung“ assoziiert wird. Denn es geht hierbei um kein „Behindertenprojekt“, sondern ein kulturelles Thema: Welche Kultur pflegen wir miteinander in dieser Gesellschaft und wie gestalten wir sie inklusiv?

Das Signet schafft einen größtmöglichen Nutzen und Komfort für eine sehr große Zielgruppe, damit für sie alle Angebote ohne besondere Erschwernisse und möglichst ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind. Dazu gehören Ältere, Familien, Kinder und Menschen mit Behinderungen. Deshalb wird die geplante Auszeichnung ein **Signet für generationenfreundliche Galerien**. Denn Freundlichkeit versteht jeder Mensch und sie hilft vielen, Barrieren ohne großen Aufwand zu überwinden.

***Dabei gelten folgende Grundsätze:***

*Es geht um Bewusstsein und Sensibilisierung, nicht um Anprangern.*

*Es geht um Überzeugung und Freiwilligkeit, nicht um Zwang.*

*Es geht um Wertschätzung und Auszeichnung, nicht um Bürokratismus.*

*Es geht um Empathie und Kreativität, nicht um hohe Kosten.*

*Es geht um Wettbewerbsvorteil, nicht um Gutmenschentum.*

Es bedarf es einer überzeugenden Argumentation, starker Partner und Befürworter sowie einer professionellen Umsetzung und einem realistischen Zeitfenster, um auf breite Zustimmung in der Branche - und auch in der Gesellschaft - zu stoßen. Darüber hinaus können Galerien mit einem solchen Signet ihren Anspruch als Kunstvermittler visualisieren und kommunizieren. Die Vision ist, dass es dieser Auszeichnung gelingt, zum „guten Ton“ der Branche zu gehören.

***„Freundlichkeit ist eine Sprache, die Taube hören und Blinde lesen können.“***

Mark Twain

## 4. Projektziele

Die Einführung eines Signets für generationenfreundliche Galerien soll in der Kulturlandschaft, insbesondere bei Galeristen, mehr Bewusstsein und Sensibilisierung für Barrieren schaffen und für Veränderungen motivieren. Angestrebt sind dabei bessere Zugänglichkeit, höherer Komfort und Rezeptionsmöglichkeiten für alle interessierten Besucher, ob alt oder jung, ob gebildet oder Laie, ob temporär oder dauerhaft fit, ob beeinträchtigt oder behindert. Denn kulturelle Teilhabe für alle ist eine grundlegende Voraussetzung für eine inklusive Gesellschaft.

Das Projekt will erstmals private Unternehmen kollektiv für Inklusion begeistern und aktivieren. Mit der Fokussierung auf Generationenfreundlichkeit ist das Ziel verbunden, Barrierefreiheit zu fördern und eine neue Willkommenskultur zu initiieren.

Unter Berücksichtigung der Ansprüche und der Möglichkeiten der nachfolgend genauer beschriebenen Zielgruppe, wird eine größtmögliche Beteiligung angestrebt. Die ausgearbeiteten Vorteile sollen sich für alle gewinnbringend und positiv auswirken.

### **Zusammenfassung der Ziele:**

*Bewusstsein und Sensibilisierung für Barrieren sowie Motivation für Veränderungen*

*Bessere Zugänglichkeit, höherer Komfort und Rezeption für alle*

*Verbesserung kultureller Teilhabe*

*Neue Willkommenskultur*

*Gewinnbringende Vorteile für alle*

## 5. Zielgruppe

Konkrete Zahlen über die genaue Anzahl von Galerien in Deutschland gibt es nicht. Der Galerist Klaus Gerrit Friese sprach im Januar 2013 in einem ZEIT-Interview (*Anhang 05*) von „1.000 seriösen Galerien“ in Deutschland. Laut Bundesverband der Deutschen Galerien und Kunsthändler gibt es ungefähr 800 Galerien in Deutschland, davon sind ca. 350 Mitglieder im Bundesverband. Zahlen über sogenannte Off-Spaces, Projekt- und Ausstellungsräume, die keine kommerziellen Galerien sind und den Vorgaben des BVDG nicht entsprechen, gibt es nicht.

### **Voraussetzungen für eine kommerzielle Galeristentätigkeit:**

Hauptberuflichkeit, regelmäßige, wechselnde Ausstellungen (mind. 4x pro Jahr), öffentlich zugängliche Galerieräume oder regelmäßige Ausstellungen an wechselnden Orten, Messebeteiligungen, Publikationstätigkeit (Kataloge, Werkverzeichnisse etc.) und Anerkennen der FEAGA, The Federation of European Art Galleries Association, über die Grundsätze der Berufsausübung.

*(Quelle: Bundesverband Deutscher Galerien und Kunsthändler e.V.)*

Die Zielgruppe der kommerziellen Galeristen ist heterogen, denn nur 10-15% verdienen gut, der Rest lebt von niedrigen Gehältern oder in wirtschaftlich prekären Situationen. (*Quelle: Factsheet IFSE, Anhang 06*). Hinzu kommt die bereits beschriebene, aktuell erschwerte Situation mit ihren finanziellen Belastungen. Vor diesem Hintergrund ist zu verstehen, dass die meisten Galerien

Themen wie Barrierefreiheit, Inklusion oder Demografie zunächst als weitere Belastung empfinden. Aktuell besteht für diese Themen weder Bewusstsein, noch Interesse, noch Handlungsbedarf nach Einschätzung des BVDG.

Deshalb gilt es, Mehrwerte sowohl für die einzelne Galerie als auch die gesamte Branche deutlich und branchenangepasst auszuarbeiten und der Zielgruppe überzeugend über ihre Kommunikationskanäle zu vermitteln. Dabei soll besonders der unternehmerische Mehrwert inklusiven Denkens und Handelns verdeutlicht werden.

Auch wenn das Image der Branche häufig mit negativen Attributen wie Arroganz, Unfreundlichkeit und Elitarismus verbunden wird, verfügen dennoch Galeristen durch ihren Umgang mit Kunst und Künstlern über eine ausgeprägte Sensibilität, sind selbst kreative Köpfe und ideenreich. Sie sind generell an gesellschaftlichen und kulturellen Themen und Zusammenhängen interessiert. Galeristen verfügen über Veränderungs- und Anpassungsbereitschaft, da sie nur so an einem sehr umkämpften Markt überleben können. Aufgrund des wirtschaftlichen Drucks muss der Galerist zwingend unternehmerisch denken und agieren. Galeristen verstehen sich als Dienstleister und als Trendsetter.

Erreichbar ist diese Zielgruppe über ihre Verbandsstrukturen wie den BVDG und die einzelnen Landesverbände sowie deren Medien, über die klassischen Printmedien wie das Art Magazin, Monopol oder Artinvestor, über das Internet wie über artinfo.com und spiegelonline.de sowie über Tages- und Wochenzeitungen wie die FAZ, die Süddeutsche Zeitung, die Zeit oder das Handelsblatt, die vom BVDG als die wichtigsten Informationsquellen benannt wurden.

Das Projekt richtet sich an alle kommerziellen Galerien bundesweit. Diese Fokussierung auf eine eindeutige Zielgruppe ist für eine erfolgreiche Ansprache notwendig. Deshalb wurde das Augenmerk in der Zielgruppendefinition auf Galeristen und nicht auf Kunsthändler und Kunstorte gerichtet. Allerdings ist davon auszugehen, dass dieses öffentlichkeitswirksame Projekt auch große Strahlkraft auf die umgebende Szene haben wird.

## **6. Strategie**

Um die genannten Ziele zu erreichen, basiert die Strategie auf vier Erfolgskriterien:

### **1. Einführung eines Signets**

Mit einem Signet, das Galerien für ihr barrierefreies Engagement auszeichnet, ist Erkennbarkeit gewährleistet. Galerien können damit ihre Bemühungen ausweisen und als Marketinginstrument nutzen. Besuchern ermöglicht es, dieses Angebot gezielt zu finden und zu nutzen.

### **2. Gewinnung der Galeristen**

Wichtig ist, diese Zielgruppe, die bisher wenig Interesse und Handlungsbedarf für Barrierefreiheit zeigt, überzeugend anzusprechen, ihnen ökonomische Vorteile zu bieten und auf ihre spezifische Situation einzugehen, um sie für das Vorhaben und das Signet zu gewinnen.

3. Akzeptanz der Öffentlichkeit  
Das Signet muss von einer breiten Öffentlichkeit angenommen werden und darf keine Nischenkennzeichnung sein. Viele Menschen mit Beeinträchtigungen betrachten sich nicht als behindert. Für sie sind Freundlichkeit, Komfort und Zugänglichkeit wichtig, für alle anderen Besucher wünschenswert.
4. Unterstützung der Medien  
Für die notwendige Bewusstseinsbildung sowohl bei Galeristen als auch bei den Besuchern und einer breiten Öffentlichkeit muss das Thema in den Medien präsent sein. Die Medien machen das Signet und das Projekt bekannt, was die Akzeptanz und Nutzung erhöht und zum Erfolg beiträgt.

## Einführung eines Signets

### **Warum ein Signet?**

Das Signet (*lat. signum -Zeichen*) ist ein dem Logo übergeordnetes visuelles Zeichen. Die Anforderungen an ein Signet sind abhängig von der Funktion und der Zielgruppe. Moderne Signets sind meist aus geometrischen Grundformen aufgebaut, die schnell erfassbar sind. Der hohe Wiedererkennungswert und die Sympathie sind weitere Kriterien für die Signetgestaltung. Die Signetentwicklung ist ein Spezialgebiet des Grafikdesigns. Das Wort Signet ist aber auch ein Synonym für das Aushängeschild einer Firma oder die Visitenkarte einer Person. (*Quelle: Wikipedia, Signet*)

Als klassisches Aushängeschild dient das Signet dem einzelnen Galeristen, sein Engagement für mehr Barrierefreiheit und seine gesellschaftlich verantwortliche Haltung sichtbar zu machen. Tue Gutes und zeige es! Die Auszeichnung verweist auf eine besondere Wertschätzung seiner Bemühungen und Aktivitäten für den Abbau von Barrieren in seiner Galerie. Durch eine einfache Form und hohe Wiedererkennbarkeit dient das Signet der raschen Orientierung, schafft Planbarkeit für die Besucher und wächst in deren Gunst. Das Signet als „Sympathieträger“ schafft wiederum Anreiz und Ansporn für Galeristen ohne Auszeichnung, sich ebenfalls um ein solches zu bemühen. Anfangs wird dieses Signet zur Differenzierung gegenüber Mitbewerbern dienen und wird den ausgezeichneten Galerien einen Sympathie- und Wettbewerbsvorteil bieten. Später wird es zum „guten Ton“ gehören. Wer dann kein Signet hat, wird sich selbst ausgrenzen.

Alternativen zu der Vergabe eines Signets, wie hier im Konzept vorgestellt, sind eine klassische Zertifizierung oder eine allgemeine Selbstverpflichtung der Branche zur Einhaltung festgelegter Kriterien zur Barrierefreiheit. Die klassische Zertifizierung bedeutet enormen Verwaltungsaufwand durch unabhängige Prüfer und eine Zwangsnormisierung ohne Berücksichtigung unterschiedlicher Möglichkeiten von größeren und kleineren Galerien. Dies ist laut BVDG und LVBG (Landesverband der Berliner Galerien) nicht denkbar, gegenüber ihren Mitgliedern nicht darstellbar und würde auf Ablehnung stoßen.

Eine allgemeine Selbstverpflichtung ist zwar ein Signal, aber ist nicht bindend und die Motivation für die einzelnen Galerien nicht sehr hoch, da für sie ökonomische Faktoren im Vordergrund stehen.

Auch für Besucher bringt diese Selbstverpflichtung keine Orientierung und Verbesserung.

Beide Verbände bewerten sowohl das Instrument eines Signets als ausgesprochen positiv als auch die Idee ein Signet für galerienfreundliche statt barrierefreie Galerien einzuführen. Anemone Vostell, Geschäftsführerin des LVBG, betonte ihre Befürwortung, allerdings mit dem eindrücklichen Hinweis,

es dürfen für die Galeristen keine Kosten entstehen, sonst gäbe es keine Bereitschaft, sich für das Thema zu öffnen.

Zusätzlich erfuhr in der Runde vom 17.02.2014 (siehe Seite 31, Voraussetzungen und Rahmenbedingungen/ Beirat und Schirmherrschaft) die Einführung eines Signets für die Sensibilisierung der Galerieszene von den Teilnehmern mit unterschiedlichsten Perspektiven auf das Vorhaben durchwegs positive Rückmeldung.

### **Warum ein eigenes Signet für generationenfreundliche Galerien?**

Bestehende Auszeichnungen in Deutschland, die für Barrierefreiheit werben, sind Signets, die ganz gezielt Menschen mit Behinderungen ansprechen. Sie sind meist an der Behinderung ausgerichtet oder städtisch orientierte Zertifizierungen wie „Berlin barrierefrei“ oder z.B.

„Neuss barrierefrei“. Die entsprechende Zertifizierung für dieses Signet haben einige Städte von Berlin bundesweit übernommen. Eine weitere noch recht neue Zertifizierung des Deutschen Seminars für Tourismus Berlin und der Nationalen

Koordinationsstelle Tourismus für Alle e.V. zeichnet die Möglichkeit barrierefrei zu reisen aus. Das einzige relevante Signet, das für Generationenfreundlichkeit wirbt, ebenfalls eine Zertifizierung, ist das Signet

„Ausgezeichnet Generationenfreundlich“ vom Handelsverband Deutschland (HDE), das speziell den Einzelhandel sowie Kaufhäuser und Handelsketten anspricht. Einige weitere Beispiele für Kennzeichnungen (Anhang 07 und 08) erweisen sich ebenso ungeeignet für eine Auszeichnung von Galerien.



[No Go: Eine „Omatasche“ auf Rädern]



Die Welt ist nicht normierbar. Der Galeriekunde ist ein anderer als ein Kaufhauskunde und der Galerist ist kein klassischer Einzelhändler.

Das Signet muss branchenspezifisch entwickelt werden, damit es von Besuchern und Galeristen angenommen und als ansprechend und attraktiv empfunden wird.

Ein eigenes Signet ermöglicht es vor allem, *eigene* Rahmenbedingungen und Kriterien zu definieren, die die Bereitschaft der Teilnahme erhöhen: keine Zertifizierung, sondern eine Auszeichnung, niedrigschwelliger Einstieg und kein DIN-Normen-Dschungel, bessere Orientierung und Übersichtlichkeit für die Besucher. Nur so angepasst, hat das Signet die Chance, angenommen zu werden.

Während der Konzepterarbeitung und zahlreicher Vorgespräche wurde sehr schnell deutlich, dass ein Signet für barrierefreie Galerien nicht auf die gewünschte Resonanz stoßen würde, sowohl bei den Menschen mit Beeinträchtigungen als auch bei den Galeristen. Bei den Galeristen ist der Begriff „Barrierefreiheit“ negativ belegt, betroffene Besucher fühlen sich stigmatisiert.

Ein weiterer Aspekt ist, dass der Grundgedanke der Inklusion sich nicht auf Menschen mit Behinderungen beschränkt, sondern auch auf Senioren, Migranten sowie Kinder und Jugendliche, damit jeder in seiner Individualität akzeptiert wird und die Möglichkeit hat, in vollem Umfang an der Gesellschaft teilzuhaben oder teilzunehmen.

Diese Vorbedingungen legten nahe, über einen anderen Begriff nachzudenken. Deshalb wurde ein

kleiner Galerietest in Berlin in einer Straße mit sehr hoher Galeriedichte anonym mit drei Testern durchgeführt, um zu erfahren, wo Barrieren in den Galerien vorzufinden sind. Ein Tester prüfte unter dem Aspekt „Motorische Störungen“ acht Bereiche auf Barrieren und Hindernisse: Erreichbarkeit der Galerie; Eingang, Stufen, Treppen, Aufzug; Mobile Rampen; Platzbedarf; Markierungen, Sichtbarkeit von Stufen; Sitzmöglichkeit; Toiletten; Türen, Türbreiten. Der zweite Tester prüfte unter dem Aspekt „Eingeschränkte Sinne“ Raumstrukturierung, Ausleuchtung, Sicherheit und Vermittlungsalternativen. Der dritte Tester prüfte unter der Vorgabe „Konzentrationsbeeinträchtigungen, kommunikative und kognitive Einschränkungen, psychische Beeinträchtigungen“ Gesamteindruck, Orientierung, Informationsmaterial und Verständlichkeit, Unterstützung, Freundlichkeit. Von 13 Galerien, waren 2 geschlossen, 2 waren keine klassischen Galerien und wurden außerhalb der Wertung geprüft, 9 Galerien wurden geprüft und ausgewertet. Dabei wurden Schulnoten von 1 bis 6 vergeben. Der Durchschnitt bezüglich ihrer Barrierefreiheit lag bei der Note 4,76.

Das Gesamtfazit ergab bei allen Testern, das Grundgefühl unwillkommen zu sein, sich unwohl bis eingeschüchtert zu fühlen, wenig ermuntert Fragen zu stellen und dass niemand auf die Besucher zugeht. Jeder bestätigte, dass Freundlichkeit die Grundvoraussetzung wäre, um sich als Besucher beachtet und willkommen zu fühlen und dass im persönlichen Kontakt sich Hemmschwellen, die fast jeder auch nicht beeinträchtigte Mensch, beim Besuch einer Galerie empfindet, sich abbauen ließen und schon dadurch einige Barrieren leicht zu überwinden seien. Deshalb fiel die Entscheidung für das Attribut „generationenfreundlich“ für das geplante Signet.

Das Platzhaltersignet „Das ist eine **generationen**freundliche Galerie“ setzt in erster Linie, verstärkt durch das Spiel mit unterschiedlichen Schriften, auf das Wort und den Wert „Freundlichkeit“ und ist auch zu lesen: „Wir sind eine freundliche Galerie.“ Freundlichkeit ist ein positiver, einladender Begriff und schon mit Freundlichkeit können viele Barrieren überwunden werden. Diese Kombination von Barrierefreiheit und einer offenen, freundlichen Haltung könnte in der deutschen Galerielandschaft eine neue Willkommenskultur initiieren, die für alle Besucher attraktiv sein wird und dabei der ganzen Branche zu einem positiveren Image verhilft. Besonders aber wird dieser Umstand Menschen mit Beeinträchtigungen zu Gute kommen.



### **Was muss dieses Signet den Galeristen bieten?**

Wer Galeristen für ein Signet und die dazugehörigen Veränderungen in ihrem Arbeitsalltag gewinnen will, muss ihnen plausible Vorzüge bieten, auf einfachen und klaren Kriterien aufbauen und diese mit leistbaren Aktivitäten und Veränderungen verbinden. Wichtig sind Vorgaben und Zielsetzungen mit Augenmaß, die keine Überforderung der Möglichkeiten darstellen und vor allem attraktive Motivationsanreize bieten. Interessante Anreize sind eine höhere öffentliche Aufmerksamkeit, mehr Werbung und somit Neukundenansprache für die Galerie. Begleitende Angebote an Unterstützung wie Fördermöglichkeiten, Informationsmaterialien, Schulungen vor Ort, Fachtagungen sowie Austausch und Vernetzung mit anderen aktiven Kollegen und Experten sind ebenfalls notwendig.

### **Was visualisiert das Signet?**

Um als Sympathieträger zu funktionieren, muss das Signet mit positiven Handlungen und klaren Versprechen aufgeladen sein. Diese Zusagen sind für die Besucher verbindlich:

*Freundlichkeit* - „Wir freuen uns, dass Sie Gast in unserer Galerie sind.“

*Willkommensein* - „In dieser Galerie sind Sie herzlich willkommen.“

*Komfort* - „Wir bemühen uns um Ihre Bedürfnisse und unterstützen Sie gerne.“

*Sensibilität* - „Nicht jeder kommt möglicherweise mit unserem Angebot zu Recht. Wie können wir Ihnen helfen?“

*Offenheit* - „Jeder Mensch ist anders und erfährt unsere Wertschätzung.“

*Kommunikation* - „Wir kommen gerne mit Ihnen ins Gespräch.“

*Neues Denken* - „Wir engagieren uns für eine inklusive Gesellschaft.“

*Solidarität* - „Wir alle werden älter und möchten an Kunst und Kultur teilhaben.“

*Gesellschaftliche Verantwortung* - „Wir wollen unseren Beitrag zu einer Welt mit weniger Barrieren leisten.“

*Wertschätzung* - „Wir freuen uns über jeden Besucher in dieser Galerie.“

### **Wie wird ein Signet erfolgreich?**

Ein Signet ist erfolgreich, wenn es sowohl Galeristen als auch Kunden „annehmen“. Das bedeutet, Galeristen gestalten ihre Räumlichkeiten und Informationen barrierefreier, Besucher und Kunden honorieren dieses Verhalten. Für beide Seiten muss es durch ein sympathisches Erscheinungsbild, das nicht stigmatisiert, und durch gute Erkennbarkeit überzeugen. Auch müssen Mehrwerte und Nutzen für alle gegeben sein und beiden Seiten Verlässlichkeit bieten, damit das Vertrauen in das Signet wächst. Einfache und eindeutige Vergabekriterien bieten Galeristen und Besuchern leichte Orientierung. Auch eine möglichst unkomplizierte Umsetzung der Vergabe des Signets sowie im Umgang bei Nichteinhaltung der Kriterien, wirkt sich auf die Teilnahmebereitschaft sowie auf die Langfristigkeit und Finanzierbarkeit des Projektes aus.

16

---

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist eine professionelle, begleitende Kommunikation bei der Einführung des Signets. Eine gut abgestimmte Strategie mit einem aufmerksamkeitsstarken Rollout (*Markteinführung*), begleitet von Medienpartnern, Meinungsbildnern und Kooperationspartnern wird rasch für Bekanntheit und Interesse sorgen.

Zusätzlicher Erfolgsfaktor ist ein flankierendes attraktives, möglichst barrierefreies, digitales Angebot, das Mehrwerte und Nutzen für die Galeriebesuche aller Kunstinteressierten bietet und den Galeristen die Möglichkeit gibt, ihr Haus, ihre Ausstellungen und ihre Angebote zu bewerben. Dazu gehören heute ein interessanter Webauftritt und eine nutzbringende App für Smartphones.

### **Gewinnung der Galeristen**

Wie können Galeristen für das Thema Generationenfreundlichkeit sensibilisiert, für das Signet gewonnen und für Veränderungen motiviert werden? Das Vorhaben muss sowohl stimmige Argumente und Rahmenbedingungen bieten, als auch in der Umsetzung überzeugen. Die vielfältigen und zahlreichen unternehmerischen Mehrwerte, die nachfolgend gelistet und kurz erläutert werden, zeigt die Fülle der Möglichkeiten, die sich einer Galerie mit dieser Auszeichnung eröffnen.



### ***Neukundengewinnung***

Mit der Öffnung für neue Zielgruppen und der Berücksichtigung ihrer Bedürfnisse werden Galerien mit Besucherzuwachs rechnen können und mit einem Publikum, das durchaus über Kaufkraft verfügt und zum Umsatzzuwachs beitragen wird. Zufriedene Kunden empfehlen ihre positiven Erfahrungen und die entsprechende Galerie weiter.

### ***Stammkundenbindung***

Das Engagement für Generationenfreundlichkeit trägt auch den älter werdenden Stammkunden Rechnung und zeigt ein sichtbares Bemühen um sie. Auch sie werden das Engagement mit Loyalität, Galerientreue und Weiterempfehlungen honorieren.

### ***Servicesteigerung***

Mehr Komfort sowie besserer und freundlicherer Service tragen zur Gewinnung und Bindung von Kunden bei und verbreiten sich schnell durch positive Empfehlungen.

### ***Aufmerksamkeitszuwachs***

Teilnehmende Galerien partizipieren an der erhöhten öffentlichen Aufmerksamkeit, den medialen Berichterstattungen und den zusätzlichen digitalen Kommunikationskanälen, was weitere Werbung für sie bedeutet.

### ***Marketinginstrument***

Das Signet dient als Werbeinstrument, on- und offline, und ist Symbol für die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, menschlicher Haltung und unternehmerischer Voraussicht.

### ***Wettbewerbsvorteile***

Eine neue Willkommenskultur sichert den Galerien Wettbewerbsvorteile auch gegenüber dem Internet. So wird der Galeriebesuch zum Erlebnis, das digitale Angebote nicht ersetzen können.

### ***Imagegewinn***

Ein Engagement für mehr Zugänglichkeit und Inklusion stärkt das positive Image einer Galerie.

### ***Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung***

Gute Unternehmen zeigen sich heute gesellschaftlich verantwortlich, was erwiesenermaßen Wettbewerbsvorteile schafft wie positive Aufmerksamkeit der Besucher und Kunden, Gewinnung besseren Personals und Zugewinn anspruchsvoller Kunden.

### ***Personalentwicklung***

Die Auseinandersetzung mit dem Thema wird die Galerie positiv verändern, soziale und inklusive Kompetenz schulen, die Sensibilität der Mitarbeiter entwickeln und die Servicequalität steigern.

### ***Wertezuwachs***

Eine neue Werteorientierung in der Kunstwelt schafft einen neuen Umgang mit Besuchern, Kunden, Mitarbeitern, Künstlern und Kollegen und wird auch neue Kooperationen im Kunstbetrieb nach sich ziehen.

### ***Synergieeffekte***

Dieses gemeinsame Projekt trägt zum Imagegewinn der ganzen Branche bei und bietet den Teilnehmern Vorteile wie ein gemeinsamer Auftritt (im Web und mit App), mehr Werbung und Präsenz in der Öffentlichkeit, Sammelbestellungen z.B. von Leselupen, Audioguides oder Rampen etc.

Um den Bedenken bezüglich der Realisierbarkeit und der Sorge vor hohen Kosten, die mit dem Thema „Barrierefreiheit“ assoziiert werden, entgegenzukommen, soll ein klarer und überschaubarer Kriterienkatalog (*Vorstellung im nächsten Kapitel „Handlungsspielräume und Umsetzung“*) diese Hemmschwellen abbauen.

In der Umsetzung des Projekts gilt es, im Rahmen einer professionellen und gut geplanten Kommunikationsstrategie, die Galeristen für das Signet zu werben und für das Thema Barrieren ein Bewusstsein bei ihnen zu entwickeln. Hierbei ist von Vorteil, dass der Bundesverband der Deutschen Galerien und Kunsthändler e.V. dieses Projekt umsetzt und die Galerien direkt über seine Kanäle erreichen kann sowie zu den einzelnen Landesverbänden und Zusammenschlüssen von Galeristen und Ausstellungsorganistoren gute Kontakte unterhält. Eine breite und professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, eine Informationskampagne sowie ein gutes begleitendes, digitales Angebot werden die Öffentlichkeit über unterschiedliche Kanäle ansprechen, um das Signet bekannt zu machen und in der Breite der Gesellschaft Bewusstsein für Barrierefreiheit am Beispiel Kunstbetrieb zu schaffen. Hierzu ist es wichtig, den BVDG mit den notwendigen personellen Ressourcen auszustatten.

Eine weitere Herausforderung ist, das Vorurteil zu entkräften, dass ein „behindertes“ Publikum kein kaufkräftiges Publikum sei. Deshalb ist ein weiterer Teil der Strategie zur Gewinnung der Galeristen, Kunstkäufer, Sammler und Einkäufer von Kunst, z.B. für Unternehmenssammlungen oder Museen, sich mit nachfolgender Erklärung öffentlich zu äußern, dass sie dieses gesellschaftliche Engagement von Galerien honorieren und es die Zusammenarbeit mit ihnen positiv beeinflussen wird. Die Bereitschaft wurde in Vorgesprächen bereits von einigen Kunstkäufern und Sammlern signalisiert.

**Entwurf der Erklärung von Kunstkäufern und Sammlern:**

Wir sind der Überzeugung, dass gesellschaftliche Verantwortung auch unternehmerische Verantwortung ist. Deshalb begrüßen wir als Galeriekunden und Kunstkäufer die Initiative für ein Signet für generationenfreundliche Galerien als ein wichtiges gesellschaftliches Zeichen und Ausdruck verantwortungsvollen Handelns. Galerien mit einer solchen Auszeichnung verdienen für ihr Bemühen um mehr Zugänglichkeit und Komfort unseren Respekt und unsere Wertschätzung. In einer älterwerdenden Gesellschaft halten wir dieses generationenfreundliche und inklusive Engagement für geboten. Dieses gesellschaftliche und unternehmerische Engagement der Galeristen wird sich positiv auf unsere Zusammenarbeit mit einzelnen Galerien auswirken.

Diese unterzeichnenden Persönlichkeiten werden auf der neuen Webseite in Verbindung mit der Erklärung präsentiert und können aber darüber hinaus eigene Statements und Empfehlungen zu diesem Engagement für Generationenfreundlichkeit und für das Signet abgeben.

**Akzeptanz der Öffentlichkeit**

Wie schon beschrieben, ist ein Signet dann erfolgreich, wenn es auch die Zustimmung und Annahme der Öffentlichkeit gewinnt. Nachfolgende Mehrwerte zeigen, dass nicht nur Nutzen für ein älter werdendes Galeriepublikum entsteht, sondern dass von der Einführung dieses Signets alle Besucher profitieren.

**Vereinfachte Planung**

Durch ein erstmalig gebündeltes Angebot auf der geplanten Internetseite über Zugänglichkeit und Komfort von Galerien, lassen sich Galeriebesuche leichter planen, z.B. bei Städtereisen oder von Menschen mit konkreten Bedürfnissen.

**Verlässlichkeit der Informationen**

Das Signet, das nur unter Einhaltung bestimmter Kriterien, die im Kriterienkatalog definiert sind, vergeben wird, garantiert die Verlässlichkeit der Informationen. Sollten Besucher in einer Galerie den angegebenen Komfort, Service oder die Zugangsmöglichkeiten gemäß dem Kriterienkatalog (*siehe Seite 23, Der Kriterienkatalog und Anhang 09*) nicht vorfinden, haben sie ein Beschwerderecht, dem

nachgegangen wird. Kommt die Galerie den Nachbesserungen von unstimmgigen Angaben nicht nach, kann das Signet abgesprochen werden.

#### ***Mehr Komfort und besserer Service***

Das Signet garantiert den Besuchern einer Galerie auf Basis des Kriterienkataloges ein verlässliches Maß an Zugänglichkeit, Komfort und Service.

#### ***Kein stigmatisierendes Signet***

Keine Gruppe mit besonderen Bedürfnissen oder Schwierigkeiten definiert sich über ihre Defizite. Dennoch brauchen sie unterstützende Angebote, damit sie individuelle Barrieren überwinden können. Das Signet spricht jeden Menschen an, wirkt einladend und positiv.

#### ***Mehr Teilhabe***

Menschen mit besonderen Bedürfnissen und Schwierigkeiten, ob durch Krankheit, Unfall, Alter oder Behinderung bedingt, ziehen sich aufgrund zahlreicher Ausgrenzungserfahrungen oft vom kulturellen Leben zurück. Dieses Signet ermöglicht ihnen Teilhabe ohne beschämende Erlebnisse.

#### ***Überwindung von Hemmschwellen***

Viele Menschen, auch gut oder akademisch gebildete Menschen, haben oft Hemmschwellen im Umgang und in der Begegnung mit Kunst. Mit freundlicher und informativer Unterstützung werden diese Unsicherheiten bei Galeriebesuchen leichter überwunden und abgebaut.

#### ***Klima des Willkommenfühlers***

Wer als Besucher Achtsamkeit, Freundlichkeit und Wertschätzung erfährt und notwendige Hilfsangebote vorfindet, wird sich in dieser Galerie willkommen fühlen. Aus dem Marketing ist hinreichend bekannt, dass eine angenehme Atmosphäre Kaufentscheidungen positiv beeinflusst.

#### ***Steigendes Kunstinteresse***

Durch ein positives Kunsterlebnis in der Galerie und mit begleitenden, neuen und interessanten Informationen über die Webseite und die App steigt das Kunstinteresse von bereits Interessierten und auch von bisher weniger Interessierten.

#### ***Gesellschaftliches Engagement***

Konsumenten honorieren nachweislich soziale Verantwortung von Unternehmen und bevorzugen diese, die neben ihren kommerziellen Interessen gesellschaftliche Beiträge für alle Bürger leisten.

Zusätzlich Attraktivität schafft eine positive öffentliche Meinung, indem bekannte und vertrauensvolle Kooperationspartner, prominente Vertreter und Meinungsbildner aus verschiedenen Bereichen wie Kunst, Kultur, Politik, Soziales und Medien das Vorhaben positiv bewerten und unterstützen.

#### ***Unterstützung der Medien***

Die Rolle der Medien ist nicht unwesentlich für die Bekanntmachung und die Begleitung des Projekts. Je nach Budgetrahmen ist es möglich, in den einschlägigen Medien, die sowohl die Zielgruppe der Galeristen als auch ein breites kunstinteressiertes Publikum erreichen, Anzeigen zu schalten. Von größerer Aufmerksamkeit sind allerdings redaktionelle Berichterstattungen, die durch eine gute Pressearbeit sicherlich platziert werden können. Denn was wirklich neu ist, wird auch medial aufgegriffen und begleitet. Die Palette ist groß. Sie reicht von Berichten, Features und Interviews über Vorstellungen und Serien bis zu Meinungen und Kommentaren. Dieses neue und gemeinsame gesellschaftliche Engagement deutscher Galerien wird auf Interesse stoßen und Beachtung finden, da es einen Wandel in der Kunstwelt anstoßen wird. Es zeigt ein neues Denken und Handeln analog zum Slogan des Bundesverbandes Deutscher Galerien und Kunsthändler „KUNST SCHAFFT NEUES DENKEN“ – und erfüllt ihn mit Leben.

Es ist sicher hilfreich, eine Medienpartnerschaft z.B. mit einem renommierten Kunstmagazin wie dem Art Magazin oder der Monopol exklusiv einzugehen. Sie sind Meinungsbildner, erreichen die oben genannten Zielgruppen und können das Projekt vom Rollout über längere Zeit begleiten und im öffentlichen Interesse wachhalten. Eine festgelegte Exklusivität, gemeinsame Kampagnen und auch Events sind meist Gegenstand solcher Medienpartnerschaften. Der Medienpartner kann damit auch seine soziale Verantwortung zum Ausdruck bringen, denn die Ziele einer Medienpartnerschaft sind häufig am Gemeinwohl ausgerichtet wie für Spendenaufrufe oder Aufklärungskampagnen. Darüberhinaus ist die Ansprache von Medien interessant, die konkrete Zielgruppen erreicht wie grundsätzlich kulturinteressierte Menschen, Bahnkunden und Flugreisende, Menschen mit Handicaps usw.

### **Finanzierung des Projekts**

Um das Projekt und damit auch das Signet mit Vertrauen „aufzuladen“, muss die Finanzierbarkeit des Projekts gewährleistet sein. Die Dauer des Projekts ist zunächst auf fünf Jahre terminiert. Danach endet dieses Projekt. Es dient der Initialzündung für einen Bewusstseinswandel, zeigt die Potenziale der Veränderung auf und bereitet den Weg für neue, zukünftige Standards in der Galerieszene. Fördermittel könnten aus nationalen Mitteln für „Inklusion“, „Alter“ und „Bildung“ kommen Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass ein Projekt zur Förderung von Kultur und Inklusion auf gute Förderchancen stößt.

Stiftungen und Vereine könnten ebenfalls weitere Mittel zur Verfügung stellen. Eine Gewinnung von Sponsoren aus der privaten Wirtschaft ist sicher chancenreich, da die Positionierung in einem bundesweiten Projekt von solch hoher Aufmerksamkeit und mit namhaften potenziellen Kooperationspartnern wie u.a. dem BVDG, der BKM, dem BMAS, dem BMFSFJ, der Aktion Mensch und der Bundesbehindertenbeauftragten für Werbepartner äußerst attraktiv ist.

20

---

Ferner können Werbeplätze für die Webseite und App verkauft sowie Sponsoren für die Gala und für Geldpreise gewonnen werden. Zusätzliche Aktivitäten wie Versteigerungen von Kunstwerken, Eintrittspreise für die Gala zuzüglich einer Spende für das Projekt sind Möglichkeiten, um weitere finanzielle Mittel zu generieren.

Auch Merchandising, der Vertrieb von Produkten mit dem Signet, kann eine weitere Einnahmequelle sein, wenn z.B. Galerien an Produkten mit dem Signet für Kundenpräsentate Interesse haben, um mit diesen Produkten für ihr Engagement bei den Kunden zu werben, sei es auf Schokolade, Stiften, USB-Sticks oder Taschen mit zusätzlichem Namenseindruck.

## **7. Umsetzung und Handlungsspielräume**

Für ein Signet für Galerien müssen andere Maßstäbe gelten als für Museen und öffentliche Häuser. Ein eigenes Signet für generationenfreundliche Galerien lehnt sich zwar an grundsätzliche Ansprüche an Barrierefreiheit an, lässt aber eigene Handlungsspielräume für die Kriterien zu, die für die Vergabe des Signets erfüllt werden müssen. Es handelt sich deshalb auch um keine Zertifizierung, sondern eine Auszeichnung und eine Wertschätzung für ein unternehmerisches und gesellschaftliches Engagement.

Nachfolgende Konkretisierungen zu dem Signet, der Entwicklung, Vergabe und Kontrolle sowie dem detaillierten Kriterienkatalog unterliegen grundsätzlich der *KISS-Regel (Keep it strictly simple)*. Dies dient dazu, Galeristen nicht abzuschrecken und alte Vorurteile, dass Barrierefreiheit kompliziert, zeit- und kostenintensiv ist, aufzubrechen und den alternativen Begriff der Generationenfreundlichkeit von Anfang an positiv zu belegen.



### **Das Signet**

Wichtig für das Signet ist gute Erkennbarkeit, kontrastreiche Farben, Eindeutigkeit, Einprägsamkeit und Reproduzierbarkeit sowie ein damit verbundenes klares Versprechen: Diese Galerie ist ein Ort, an dem jeder willkommen ist.

Mit ihm müssen einfache und eindeutige Vergabekriterien verbunden sein, die Vergleichbarkeit und Kontrollmöglichkeit schaffen. Für die Galeristen sollen sie realistisch umsetzbar sein. Dem Besucher müssen sie Verlässlichkeit, Sicherheit und Planbarkeit bieten.

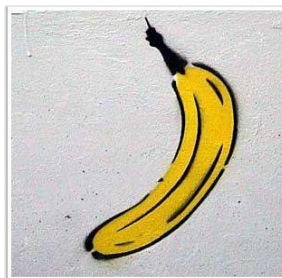
### **Die Signetgestaltung**

#### **Design**

Das Design eines Signets ist das Handwerk eines Grafikdesigners. Das hier vorgestellte Signet dient vorerst als Platzhalter, will aber zeigen wie die eingangs genannten Anforderungen übernommen werden können: es ist gut erkennbar, mit gelb und schwarz auch für Menschen mit eingeschränktem Sehvermögen optimal kontrastiert und gut erkennbar. Die Aussage ist durch die Sprechblase eine persönliche Aussage, spricht den Besucher direkt an und ist ein eindeutiges Versprechen.

#### **Material**

Bei der Materialität empfehlen sich Aufkleber für Türen und Glasscheiben, da sie preiswert in der Herstellung, gut zu versenden und leicht anzubringen sind. Zu beachten ist eine gute Klebequalität, damit die Aufkleber ohne Rückstände auch wieder zu entfernen sind. Weitere Aufkleber in verschiedenen Größen und für verschiedene Einsatzmöglichkeiten sollten als Werbemittel angeboten werden - auch als digitale Vorlage für E-Mails oder Webseiten. So können die Galerien über alle ihre Kommunikationskanäle für ihr Engagement werben.



Sprühvorlagen wie die „Banane“ von dem Künstler Thomas Baumgärtel zur Auszeichnung besonderer Kunstorte sind ungeeignet für das geplante Signet, da es Konflikte mit dem Denkmalschutz oder Hausbesitzern geben kann. Es müsste nach Renovierungen neu angebracht werden und ist keine legale, nur – im oben genannten Fall – mittlerweile eine tolerierte Handlung. Auch Schilder, beispielsweise aus Messing oder Edelstahl, sind ungeeignet. Sie sehen zwar wertiger aus, sind aber sehr aufwändig und teuer in der Produktion, schwerer erkennbar, die Anbringung und der

Versand sind komplizierter und sind mit mehr Kosten verbunden.

### **Entwurf**

Bei der Entwurfsgestaltung für ein Signet ist eine öffentliche oder teilöffentliche Ausschreibung mit einer dazu auserwählten Jury nicht sinnvoll, da ein Entwurf eines Signets, anders als der für ein Logo, sehr klaren Vorgaben an Design und Beschaffenheit unterliegt. Grundsätzlich bestehen zwei Möglichkeiten: zum einen den Platzhalterentwurf oder eine der nachfolgenden Signet-Alternativen aufzugreifen, zu modifizieren und druckgrafisch aufzubereiten oder zum anderen alternativ eine eingeschränkte Ausschreibung unter ausgewählten Grafikdesignern zu wählen, um sich weitere Ideen ausarbeiten zu lassen. Bei der letzteren Variante entstehen höhere Kosten sowie Nutzungsgebühren. Der Entwicklungsspielraum für die Gestaltung hingegen ist nicht sehr groß.

Welche Variante vorzuziehen ist, sollten der BVDG, das Projektteam und der Beirat entscheiden. Zuvor sollten entsprechende Angebote über die konkreten Kosten eingeholt werden und der Budgetrahmen bekannt sein.

Wird im Projekt mit einer Agentur zusammengearbeitet, die einen Großteil der Projektarbeiten übernimmt, ist diese selbstverständlich in solche Entscheidungen mit einzubeziehen.

Eine Markeneintragung des Signets ist ratsam, vor allem in Hinblick auf späteres Merchandising.

*Mögliche Signet-Alternativen:*



In dem vorliegenden Konzept wird das Signet „Das ist eine generationenfreundliche Galerie“ favorisiert und durchgängig verwendet. Das Wort „Barrieren“ hat eine negative Konnotation und wird meist sofort mit Behinderung assoziiert. Das Wort „Freundlichkeit“ wirkt positiv, sympathisch und einladend und ist ein wichtiger Schlüssel zur Überwindung von Barrieren.

### **Die Signetvergabe**

#### **Verfahren**

Bei der Signetvergabe gilt es den administrativen Aufwand auch in Hinsicht auf die Finanzierbarkeit des Projekts möglichst gering zu halten. Das Konzept sieht keine Abstufungen in der Erfüllung von Kriterien vor wie z.B. Bronze, Silber, Gold o.ä., was ein aufwändiges Wechseln der Signets zur Folge hätte, weniger Klarheit und Orientierung bieten würde und ein Gefälle zwischen den Galerien schaffen würde. Damit gerade auch die umsatzschwächeren Galerien dieses Signet erhalten können, ist der Einstieg so niederschwellig wie möglich und nötig gehalten. Es gibt nur einen Katalog, dessen Kriterien die Grundvoraussetzungen für gute Zugänglichkeit und generationenfreundlichen Komfort schaffen. Wer alle Kriterien erfüllt, kann sich für dieses Signet bewerben. Die Bewerbung wird an das Projektteam gerichtet und erfolgt per Selbstauskunft mit einem Erhebungsbogen (*Anhang 10*), der ebenfalls verständlich und überschaubar gehalten ist, online zur Verfügung steht und auch über die zukünftige Anlaufstelle zu beziehen ist.

Um weiteren Verwaltungsaufwand ebenfalls gering zu halten, wird nach Meldung der erfüllten Kriterien das Signet der Galerie gedruckt als Außen- und Briefaufkleber sowie digital zum Einsatz zur Verfügung gestellt. Nach Lieferung ihrer digitalen Daten wird diese generationenfreundliche Galerie in die Webseite und die App aufgenommen und beispielsweise als Neuzugang extra vorgestellt.

### **Kontrolle**

Den Selbstauskünften der Galeristen wird zunächst keine Täuschungsabsicht unterstellt. Flächendeckende, landesweite Kontrollen in zeitlich festgelegten Abständen sind ein viel zu aufwändiges und nicht realisierbares Verfahren. Reine Selbstverpflichtungen, die keinerlei Kontrolle unterliegen, sind ein zu schwaches und zu unzuverlässiges Instrument.

Jeder Besucher hat ein Beschwerderecht, wenn er meint, dass bestimmte angegebene Kriterien nicht erfüllt sind und kann seine Beschwerde der Prüfstelle, die im Projektbüro angesiedelt ist, beschreiben und mitteilen. Alternativ kann er auch den Beschwerdebutton auf der Webseite nutzen und per E-Mail mit dem Projektbüro in Kontakt treten. Dann wird das Projektbüro aktiv und nimmt Kontakt mit der Galerie auf, bemüht sich um Klärung des Sachverhalts, eventuell mit der Bitte, diesen Umstand zu ändern und per Foto zu dokumentieren. Dabei bekommt der Galerist eine Frist gesetzt, beispielsweise von drei Wochen, in begründeten Ausnahmefällen auch länger. Sollte er bis dahin keine positive Rückmeldung abgegeben haben, wird er noch einmal kontaktiert und bekommt eine weitere Fristsetzung von weiteren zwei bis drei Wochen. Danach wird die Auszeichnung aberkannt, das Signet entzogen und die Austragung auf der Webseite und der App erfolgt.

Außerdem kann, falls dieses Kontrollsystem noch ergänzt werden soll, ein zusätzliches Bewertungssystem auf der Webseite eingeführt werden. Als Tester und Bewerter können sich sogenannte „Kunstscouts“ bewerben. Sie sind namentlich bekannt und verpflichten sich, nur sachliche und seriöse Bewertungen abzugeben. Auch diese Beiträge werden nicht sofort online veröffentlicht, sondern erst vom Projektbüro freigegeben. Dies dient dem Schutz der Galerien, da bei öffentlichen und unkontrollierten Bewertungen auf Webseiten von anonymen Beitragschreibern immer die Gefahr besteht, dass Unternehmen, hier einzelne Galerien, möglicherweise verunglimpft oder geschädigt werden. Auch Beschwerdeführer müssen sich namentlich nennen. Diese Daten werden selbstverständlich nicht veröffentlicht oder an Dritte weitergegeben.

### **Der Kriterienkatalog**

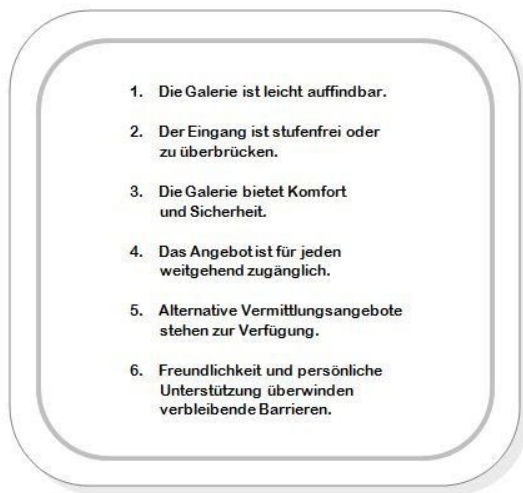
Der Katalog soll unbürokratisch, überschaubar, leicht verständlich und umsetzbar sein sowie Vorurteile und Einstiegshürden bei den Galeristen möglichst gering halten bzw. abbauen. Er bietet ein Mindestmaß an Zugänglichkeit, Komfort und Sicherheit, damit alle Besucher, auch die mit temporären oder dauerhaften Einschränkungen, in der Galerie zurechtkommen. Der Einstieg darf für die Galeristen nicht durch großen Aufwand und hohe Kosten gefährdet sein.

Die Kriterien bauen auf den gesammelten Erkenntnissen zur Barrierefreiheit auf und wurden an mehreren Kriterienkatalogen abgeglichen (*Quellen: [www.nullbarriere.de/](http://www.nullbarriere.de/) Ausstellung barrierefrei; Grundkriterien für die Vergabe des Signets „Berlin barrierefrei“, [www.berlin.de/Landesbeauftragter für Menschen mit Behinderung/Berlin barrierefrei/Vergabekriterien](http://www.berlin.de/Landesbeauftragter_für_Menschen_mit_Behinderung/Berlin_barrierefrei/Vergabekriterien); [www.generationenfreundliches-einkaufen.de/Prüfkriterien BKB\\_Projekt „Barrierefreies Museum“](http://www.generationenfreundliches-einkaufen.de/Prüfkriterien_BKB_Projekt_„Barrierefreies_Museum“)) sowie auch an der 2013 erschienenen Broschüre vom Deutschen Museumsbund „Das inklusive Museum – Ein Leitfaden zu Barrierefreiheit und Inklusion“.*

Der Katalog (*Anhang 09*) und der davon abgeleitete Erhebungsbogen zur Selbstauskunft (*Anhang 10*) konzentrieren sich auf sechs Hauptkriterien, die in Unterpunkten näher bestimmt werden. Die etwas humorvolle Ansage, dass der Kriterienkatalog auf einen Bierdeckel passen sollte, soll dem Thema die Schwere nehmen und mehr Leichtigkeit geben. („*Da müssen wir ja jetzt ein behindertengerechtes WC einbauen und Handläufe anbringen.*“ *O-Ton eines Galeristen*).

Diese Reduzierung auf sechs Hauptkriterien schafft zunächst Übersichtlichkeit und Vereinfachung: Was ist für uns, als Galeristen, zu tun und was können wir, die Besucher, erwarten? Außerdem entkräftet der Katalog das Argument, Barrierefreiheit sei zu kostenintensiv, da die meisten

*Statt eines DIN-Normen-Dschungels...*

- 
1. Die Galerie ist leicht auffindbar.
  2. Der Eingang ist stufenfrei oder zu überbrücken.
  3. Die Galerie bietet Komfort und Sicherheit.
  4. Das Angebot ist für jeden weitgehend zugänglich.
  5. Alternative Vermittlungsangebote stehen zur Verfügung.
  6. Freundlichkeit und persönliche Unterstützung überwinden verbleibende Barrieren.

*...ein Kriterienkatalog, der auf einen Bierdeckel passt.*

Anforderungen darin für den Erhalt des Signets nicht mit hohen Kosten verbunden sind. Damit ist der Einstieg so niedrig gehalten, dass auch kleine Galerien mit möglicherweise sehr kreativen Ideen und Lösungen ebenfalls das Signet erhalten können. Die Vereinfachung schafft Spielraum und berücksichtigt somit, dass alle Galerien in Deutschland erreicht werden können.

Der Katalog will anregen, vorhandene Barrieren und Hindernisse zu erkennen und abzubauen und er will bewirken, z.B. bei Umbauten oder Umzügen neue zu vermeiden. Er plädiert für Alltagslösungen statt Sonderlösungen. Er soll sensibilisieren, Grundkenntnisse zur Barrierefreiheit vermitteln und Impulse für eigene

Ideen im Arbeitsalltag geben, um einen individuellen Weg zu einer generationenfreundlichen Galerie zu finden. Weitere Annehmlichkeiten, die darüber hinaus den Besuchern zur Verfügung gestellt werden, können gerne mit der Bewerbung angegeben oder auch nachgereicht werden. Sie werden in der Webseite aufgenommen und bereichern das Angebot einzelner Galerien.

Grundsätzlich soll der Kriterienkatalog durch die Erfahrungen der Galeristen und Besucher verbessert und fortgeschrieben werden, aber dennoch von seiner Knappheit und Übersichtlichkeit nichts verlieren. Generationenfreundlichkeit ist kein Produkt oder Ergebnis, sondern ein Prozess.

### **Anreize statt Verpflichtung**

Wie eingangs beschrieben, beruht dieses Konzept auf Überzeugung und Freiwilligkeit, deshalb müssen Anreize gesetzt werden, die den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen und diese motivieren, sich für das Signet zu engagieren und „Dabeisein“ zu wollen.

Der erste Anreiz ist der Erhalt der Auszeichnung „Das ist eine generationenfreundliche Galerie“ verbunden mit öffentlicher Aufmerksamkeit, zusätzlicher Webseiten- und App-Präsenz sowie der Absicht, den eigenen und neuen Kunden attraktiveren Komfort und Service anzubieten.

Doch darüber hinaus gilt es weitere Anreize zu setzen, damit sich Galeristen auch nach dem Erhalt der Auszeichnung weiterführend mit dem Thema Generationenfreundlichkeit auseinandersetzen, eigene Ideen entwickeln, um ihr Angebot diesbezüglich noch auszubauen, kontinuierlich zu verbessern und dass das Thema weiterhin in der Galerie präsent bleibt.



Galeristen sind kreative und lösungsorientierte Unternehmer und kennen ihren Arbeitsalltag am besten. Da sie durch den Erwerb des Signets bereits für das Thema Barrieren, bessere Zugänglichkeit und mehr Komfort sensibilisiert sind, werden sie weiteren Veränderungsbedarf am ehesten selbst entdecken und Wege der Abhilfe oder der Verbesserung finden. Diese Ideen und Konzepte sollen alle ein bis zwei Jahre in einer wiederkehrenden Veranstaltung ausgezeichnet werden. Als Jury eignet sich der dem Projekt beigestellte Beirat, in dem auch die Pilotgalerien (*ausgeführt auf Seite 31*) vertreten sind.

Auszeichnungswürdig sind Ideen, die neu und übertragbar, möglichst ressourcenschonend, nachhaltig und kreativ sind. Dafür sollen ein oder mehrere Geldpreise vergeben werden, die von einem oder mehreren Sponsoren gestiftet werden und somit nicht dem Budget zuzurechnen sind. Dies können Unternehmen wie Banken und Versicherungen sein oder beispielsweise der Generali Zukunftsfonds, der sich stark engagiert, ein realitätsgerechtes Altersbild zu vermitteln, „denn eine



Filmpark Babelsberg (Caligari-Halle) Biene-Award-Gala 2005

altersfreundliche, durch Solidarität zwischen den Generationen gekennzeichnete Gesellschaft ist ohne facettenreiche, positive Altersbilder nicht denkbar.“ (*Quelle: Monitor 3, Zentrale Ergebnisse der Generali Altersstudie 2013, Wie ältere Menschen leben, denken und sich engagieren*)

#### **Eine Gala als ein neuer Branchentreff der Galeristen**

Weiterer Anreiz ist ein glanzvoller Rahmen für die Verleihung wie eine Gala, zu der die Branche, aber auch Gäste aus der

bundesdeutschen Kultur eingeladen werden – zu einer „Oscarnacht der generationenfreundlichen Galerien“ (*Arbeitstitel*), ähnlich wie die sehr erfolgreichen Galas in den Jahren 2005 bis 2009 anlässlich der Verleihung des Biene Awards für barrierefreie Webseiten, die von Aktion Mensch ausgerichtet wurden. Möglicherweise kann zur Unterstützung und Umsetzung dieses Events Aktion Mensch gewonnen werden oder es sollte mit der Ausführung eine eventerfahrene Agentur beauftragt werden. Größe und Umfang sind von den budgetären Möglichkeiten abhängig.

Sollte der Budgetrahmen keine Gala-Veranstaltung erlauben, könnte die Preisverleihung als Side-Event (*Begleitveranstaltung*) einer Kunstmesse, wo allerdings der Zeitdruck der Galeristen sehr hoch ist, oder im Rahmen eines Galerie-Wochenendes (z.B. wechselnd in Berlin, München, Köln) stattfinden. Als Zeichen der Wertschätzung und Würdigung des Engagements überreicht dort die Schirmherrin oder der Schirmherrn des Projektes die Auszeichnung feierlich. Aber auch im Hause eines Sponsors, der den oder die Geldpreise stiftet, könnte die Verleihung stattfinden. Grundsätzlich sollte es *der* Branchentreff der gesellschaftlich verantwortlichen Galerien werden und durch seinen „Glamourfaktor“ die Strahlkraft und Sogwirkung erhöhen, dass Dabeisein „In sein“ bedeutet. Dazu trägt natürlich eine prominente Schirmherrin oder ein Schirmherr ebenfalls bei.

#### **Gute und persönliche Beratung ein wichtiger Baustein des Erfolgs**

Wichtige und unerlässliche Anreize bieten gute und kostenfreie Beratungen, Erfahrungsaustausch und unterstützende Informationen, die als Printmedien und auf der Webseite zur Verfügung stehen.

Gut aufbereitete und informative Printmedien mit Beispielen, Anregungen und Fördermöglichkeiten, können beispielsweise mit der Empfehlung des BVDG an seine Mitglieder versendet werden und für das Signet werben. Auf diese Weise können bis zu 350 Galerien angesprochen werden. Auch eine Präsenz mit einem Informationsstand auf diversen, relevanten Kunstmessen und Events ist sinnvoll, um viele Galeristen zu erreichen und persönlich anzusprechen.

Die Beratung soll den Galeristen über das „Projektbüro“, das sinnvollerweise unter dem Dach des BVDG anzusiedeln ist, zur Verfügung stehen. Sie können sich dort telefonisch, per Email und auch für persönliche Gespräche hinwenden. Darüber hinaus muss auch Beratung vor Ort angeboten werden. Sie ist für die Galeristen hilfreich und von ihnen gewünscht, weil sie zum einen im Laufe des Jahres, insbesondere auf zahlreichen Messen, sehr viel unterwegs sind und zum anderen die Unterstützung und der kompetente Blick vor Ort hilft, ganz individuelle und konkrete Fragen zu beantworten. Ein „Inklusionsberater“, der angefordert werden kann, bietet den Galeristen persönliche Beratung bei den Veränderungen, hilft ihnen die Barrieren in ihren Galerien ausfindig zu machen und regt Lösungen an. Dieser „Inklusionsberater“ sollte den Galeriealltag sehr gut kennen und umfassende Kenntnis über Barrierefreiheit haben. Darüber hinaus kann er auch aufklären über Förderungen von Umbaumaßnahmen oder über die Arbeitsplatzförderungen für Mitarbeiter mit Beeinträchtigungen, die neben anderen Tätigkeiten aus ihrer geschulten Sicht z.B. zu Inklusionsbeauftragten in den Galerien werden könnten. Auch interne und externe Schulungen der Mitarbeiter sollten angeboten werden.

### ***Impulse und Synergien***

Ziel dieses Konzeptes ist es, viel Raum für eigene Kreativität zu schaffen, damit Ideen entstehen können, die möglicherweise völlig neu sind und neue Impulse für mehr Barrierefreiheit geben können. Bei der Auszeichnung solcher Ideen und Konzepte soll besonders auf deren Nutzen und Übertragbarkeit geachtet werden und dass mit den Veränderungen möglichst wenig Kosten verbunden sind. Davon können Kollegen sowie kleinere und nicht kommerzielle Galerien und Ausstellungsorte oder auch Kunstvereine Gebrauch machen, die diese Anregungen aufgreifen und ebenfalls umsetzen. Es ist gut denkbar, dass von diesen Ideen und Impulsen auch ganz andere Branchen und Bereiche des öffentlichen Lebens profitieren werden – und Galerien eine trendsetzende Vorreiterrolle einnehmen.

Im Austausch und in der Zusammenarbeit können für die sich engagierenden Galerien hilfreiche Synergien entstehen wie z.B. Kosteneinsparung bei Sammelbestellungen für Leselupen, Audioguides oder Rampen sowie durch gemeinsame Werbung auf der geplanten Webseite und der App. Besonders der Erfahrungsaustausch wird in diesem „Neuland“ wichtig und förderlich für alle Beteiligten sein. Auf entsprechende Nachfrage können Angebote geschaffen werden wie eine jährliche Tagung oder kleinere regelmäßige Treffen, wo interessierte Galeristen sich mit Kollegen und unterschiedlichen Experten rund um die Themen Inklusion, Universelles Design und Fördermittel- beschaffung austauschen und beraten können.

### **Die Kommunikation**

Nur mit einer gut organisierten und professionell begleitenden Kommunikation kann eine erfolgreiche Einführung des Signets für generationenfreundliche Galerien gelingen. Sie ist das Herzstück, wird die Bekanntheit des Vorhabens vorantreiben und bei den Galeristen, den Meinungsbildnern,

Medien und in der Öffentlichkeit Zustimmung für das Vorhaben finden. Sie bedarf der strategischen Planung zur Umsetzung aller kommunikativen Maßnahmen, wie auch der planmäßigen Gestaltung und dem Einsatz der Medien, um das Vorhaben und die Informationen zu platzieren und den zielgerichteten Dialog mit den Beteiligten aufzubauen. Deshalb ist bei der Wahl der Projektleitung Augenmerk auf die fachliche Kompetenz hinsichtlich strategischer Kommunikation zu richten.

Vier Teilbereiche gehören zu den Kommunikationsaufgaben:

*Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*  
*Webauftritt und eine neue Kunst-App*  
*Veranstaltungen*  
*Schulungsangebote*

### ***Presse- und Öffentlichkeitsarbeit***

Als Auftakt wird ein aufmerksamkeitsstarker Rollout mit gemeinsamer Presseerklärung mit den Projektpartnern und Förderern für zahlreiche Berichte in der Presse sorgen. Eine anschließende bundesweite Eröffnungs- und Informationskampagne vertieft den Effekt und stellt das Vorhaben vor. Begleitend sind klassische Printmedien wie Flyer als „schnelles“ Informationsmedium, Pressemappen sowie Broschüren mit erklärenden und unterstützenden Inhalten für interessierte Galerien nötig. Diese werden auf Veranstaltungen wie Messen oder auf Galerierundgängen verteilt und gezielt an Galerien verschickt. Ferner gehört die Kommunikation, die Akquise und Kontaktpflege mit den Galerien, den Meinungsbildnern, der Presse und der Öffentlichkeit zu den Kernaufgaben dieses Bereiches sowie die Verwaltung und Pflege der Daten und Aktualisierung der Inhalte des Webauftritts. Galeristen und Kunstkäufer können mit Hilfe der jeweiligen Fragebögen (*Anhang 11 und 12*) auf das Thema angesprochen und für das Vorhaben gewonnen werden. Die Planung der Auftritte auf Messen und anderen Veranstaltungen gehört ebenfalls zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, eventuell auch die Akquise und die Kommunikation mit den „Kunstscouts“. Je nach Budgetrahmen sollte möglichst jedes Jahr während der Projektlaufzeit eine Informationskampagne produziert und veröffentlicht werden.

### ***Webauftritt und eine neue Kunst-App***

Webauftritte gehören mittlerweile zum Geschäftsauftritt einer Galerie. Allerdings gibt es auch in diesem Bereich noch kein Bewusstsein für die Barrieren, die auch Webseiten z.B. für Menschen mit Sehbeeinträchtigungen mit sich bringen. Auch ein älteres Publikum, das meist nicht sonderlich internetaffin ist, hat häufig Schwierigkeiten mit der Navigation und dem Auffinden bestimmter, gesuchter Informationen auf diesen Seiten.

Da die Einführung des Signets für generationenfreundliche Galerien untrennbar von einem attraktiven Webauftritt dieser Galerien ist, soll dieser beispielhaft übersichtlich und möglichst barrierearm gestaltet werden. Somit können ihn möglichst viele Menschen komfortabel nutzen und es entsteht auch bezüglich der eigenen Webauftritte ein neues Bewusstsein für digitale Barrieren bei den Galeristen.

Wichtig ist, dass die Webseite Nutzen und Mehrwerte für *jeden* kunstinteressierten Besucher bietet. Nur so wird die Seite relevant, kein Nischenangebot und generiert genügend „traffic“ (*Besucher und Seitenaufrufe*), um für Galeristen als auch für Sponsoren interessant zu sein. Deshalb soll der Fokus

auf den Inhalten liegen und Hinweise zu Ausstellungseröffnungen und laufenden Ausstellungen geben, Vorstellungen von Künstlern, Galeristen, Sammlern und Kuratoren sowie Interviews und Kommentare zu aktuellen Themen bieten. Auch könnte die neue Möglichkeit geschaffen werden, dass sich kunstinteressierte Menschen, ob älter und jünger, ob behindert oder nicht beeinträchtigt, über die Webseite zu einem gemeinsamen Galeriebesuch verabreden, statt das Angebot alleine wahrzunehmen.

Die Aufnahme der Galerien in die Webseite sollte möglichst beitragsfrei sein, da die Bereitschaft für zusätzliche Ausgaben für ein Thema, das zunächst noch nicht als dringlich empfunden wird, anfangs eher gering sein wird. Daher sollen die Galerien möglichst selbst ihre aktuellen Daten und Bilder per Login in dafür bereitgestellte Formulare einpflegen. Diese werden nach Überprüfung und möglichen Rückfragen freigegeben und auf der Webseite veröffentlicht.

Mobile Angebote sind modern, flexibel und beliebt. Mit einer Application (*hier kurz App genannt*) erhalten Kunstinteressierte auch unterwegs die Möglichkeit, kurzfristig und bequem auf Angebote der teilnehmenden Galerien zuzugreifen und sich mit Informationen über laufende Ausstellungen und die Zugänglichkeit der Galerie zu versorgen. Diese App soll möglichst kostenlos sein und sowohl für iPhones als auch Android-Systeme zur Verfügung stehen. Ein vergleichbares, gutes Angebot gibt es bisher nicht auf dem App-Markt und wird somit auf große Zustimmung unterschiedlichster Nutzer stoßen. Dies ist ein weiterer Anreiz für die Galeristen dabei zu sein.

Apps können mit sogenannten Push-Notifications ausgestattet werden, um die Nutzer aktiv anzusprechen und sie mit zielgerichteten Nachrichten oder Events wie Ausstellungseröffnungen aktiv anzusprechen - zum Beispiel „Das ist eine Ausstellung, die Dich interessieren könnte.“ oder „Diese Ausstellungseröffnungen gibt es heute in Deiner Nähe.“

Diese Nutzer- und Kundenansprache ermöglicht eine neue Art von Kontaktaufnahme zu den Stammkunden sowie auch zu neuen Besuchern von Seiten der Galeristen.

### **Veranstaltungen**

Veranstaltungen sind die Türen zur Öffentlichkeit, schaffen Newswerte für Medien, organisieren Wissensvermittlung und Erfahrungsaustausch oder dienen der Reputation. Galas, Tagungen und Seminarangebote werden zwar im Projektteam beschlossen und skizziert, die Planung, Organisation und Umsetzung des Events aber einer Agentur oder einem Kooperationspartner übertragen. Dies belastet das Kernteam weniger und erfordert daher dauerhaft weniger personelle Ressourcen. Die Präsenz mit einem Stand auf Messen oder beispielsweise auf Galeriewochenenden, um mit Galeristen ins Gespräch zu kommen, diese zu informieren und mit entsprechendem Informationsmaterial zu versorgen, können ebenfalls externe Kräfte übernehmen.

### **Schulungsangebote**

Die Galeristen sollen mit diesem neuen Thema „Generationenfreundlichkeit“ und „Abbau von Barrieren“ sich nicht selbst überlassen sein. Neben der persönlichen Beratung muss auch ein Schulungsangebot für die Galeristen und die Mitarbeiter zur Verfügung stehen. Diese können vor der Beantragung oder auch nach Erhalt des Signets angefragt werden. Das Schulungsangebot kann intern, vor Ort oder extern als Seminar, z.B. in Berlin, angeboten werden. Nach einem Beratungsgespräch bleibt der Galerie und ihren Mitarbeitern die Wahl zwischen verschiedenen Workshops und Schulungsmodulen mit unterschiedlichen Schwerpunkten, die von Experten erarbeitet und begleitet

werden. Je nach Bedarf könnten Themenmodule sein: „Welche Bedürfnisse haben Besucher mit Einschränkungen beim Hören, Sehen, Bewegen und Verstehen?“, „Wie wird unsere Galerie generationenfreundlich?“ oder „Inklusion im Galeriealltag kreativ denken“. Das Schulungsangebot wird entsprechend der Nachfrage und dem Bedarf entwickelt und den Wünschen der Galeristen angepasst. Ein bis zwei Schulungen sollten kostenfrei angeboten werden, damit der Galerie der Einstieg in das Thema erleichtert wird.

### **Die Projektpartner**

Die Projektpartner leisten ebenfalls einen wichtigen Beitrag zur Unterstützung, zur Bekanntheit und zum Erfolg eines Projekts. Ihre Leistungen können finanzieller, sachbezogener oder kommunikativer Art sein. Die Ansprache und Gewinnung einzelner Kooperationspartner ist erst nach der Entscheidung des BVDG für eine Umsetzung möglich.

Der BVDG genießt ein hohes Ansehen in der Branche und zählt 350 Galeristen zu seinen Mitgliedern. Der Verband greift politische Themen auf und hat durch sein Mitwirken in zahlreichen Gremien wie im Stiftungsrat des Kunstfonds, im Beirat der Ausgleichsvereinigung Kunst, im Deutschen Kunstrat, im Deutschen Kulturrat und im Beirat der Künstlersozialkasse, Gestaltungs- und Einflussnahmemöglichkeiten, Themen in kunstmarktrelevanten Kontexten zu platzieren. Daher ist das Projekt unter dem Dach des BVDG und seiner Federführung am besten angesiedelt. Sein Engagement wird diesem Projekt die nötige Aufmerksamkeit in der Galerieszene verschaffen. Seine Informationskanäle, mit denen er den Großteil aller Galeristen im Land erreicht und seine engen Kontakte zu den relevanten, kulturpolitischen Akteuren, transportiert das Thema direkt zu den Adressaten.

29

---

Nach ersten Gesprächen der Verfasserin ist davon auszugehen, dass auch Aktion Mensch, die Bundesbeauftragte für die Belange behinderter Menschen, die Kulturpolitische Gesellschaft, das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend sowie das Bundesministerium für Arbeit und Soziales als Projektpartner das Vorhaben flankieren und je nach den noch zu verhandelnden Möglichkeiten unterstützen werden.

Eine oder mehrere Medienpartnerschaften einzugehen ist sinnvoll, damit garantiert und langfristig über das Projekt berichtet wird und das Thema in der Öffentlichkeit bleibt. Wer der geeignete Partner dafür ist, hängt natürlich von der Bereitschaft der Medien ab, aber auch von der kommunikativen Strategie der Projektleitung. Wünschenswert ist sicher, eine der beiden populären Kunstmagazine in Deutschland wie das Art Magazin und die Monopol für eine Medienpartnerschaft zu gewinnen. Aber auch Tages- und Wochenzeitungen eignen sich als Medienpartner. Die Verantwortlichen können aber erst angesprochen werden, wenn dem Projekt zugestimmt wurde und sich in der Vorbereitungsphase befindet.

Multiplikatoren und Meinungsbildner können ebenfalls erst angefragt werden, wenn dem Projekt zugestimmt wurde. Meinungsbildner in der Branche sind u.a. bekannte Ausstellungsmacher und Kuratoren, Kunstschaffende, bekannte Galeristen und weitere kulturelle Akteure. Politische Entscheider wie Ministerien und deren Vertreter, Inklusionsvertreter und Politiker, themennahe Stiftungen und Vereine können als Befürworter das Thema mit nach außen tragen, kommunikativ unterstützen und verbreiten. Eine der attraktivsten Zielgruppen für Galeristen sind Sammler und kaufkräftige Kunsteinkäufer großer Sammlungen. Deshalb gilt es, auch sie für das Vorhaben zu

gewinnen. Für sie liegt ein ausgearbeiteter Fragebogen vor (*Anhang 12*), der deren Meinung hinsichtlich dieses neuen Engagements von Galerien erfragt. Damit können auch sie für das Thema sensibilisiert werden, was ihnen eine generationenfreundliche Galerie ihnen bietet und für eine Unterzeichnung der Erklärung (*siehe Seite 18*) gewonnen werden.

## **8. Voraussetzungen und Rahmenbedingungen**

### **Personalbedarf**

Für die Umsetzung des Projekts macht es Sinn, das Kernteam „schlank“ zu halten und einzelne Aufgaben - je nach Budgetrahmen - an externe Auftragnehmer zu vergeben.

Das Kernteam besteht aus der Projektleitung und dem Backoffice. Bei der Projektleitung sind die Kommunikation, Strategie, Finanzen und Fundraising angesiedelt. Das Backoffice ist Anlaufstelle und Ansprechpartner sowie für Administration, Antragstellungen und die Vergabe des Signets zuständig. Die Entwicklung des Webauftritts und der App sowie der gesamten Pflege der Inhalte, die Schulungsangebote, die Inklusionsberatung und das Eventmanagement können als Ganzes oder als Einzelmodule an Dritte vergeben werden oder es werden geeignete Mitarbeiter dem Projektteam angeschlossen. Das Projektteam sollte dem BVDG angeschlossen sein.

Als langjährige Geschäftsführerin von Insider Art bietet die Verfasserin gerne an, das Projekt als strategische Beraterin mit ihrem Know-how, Erfahrungen und breitgefächerten Kontakten zu begleiten.

30

---

### **Finanzieller Bedarf**

Der finanzielle Rahmen bzw. eine genauere Kalkulation sind zum jetzigen Zeitpunkt nicht zu konkretisieren. Dazu müssen zunächst die potenziellen Interessenten an diesem Projekt, die im Zuge der Konzepterstellung bereits gewonnen werden konnten, in einer weiteren Gesprächsrunde mit und mit deren Förderexperten klären, wer was, möglicherweise auch zweckgebunden, und in welcher Höhe finanziell fördern oder beantragen kann.

Zu diesen Interessenten gehören der BVDG, die BKM, das BMAS, das BMFSFJ, Aktion Mensch, die Antidiskriminierungsstelle des Bundes, die Bundesbehindertenbeauftragte und die Kulturpolitische Gesellschaft. Von ihnen gibt es einen grundsätzlich erklärten politischen Willen für dieses vorgestellte Projekt. Sobald die Umsetzungsbereitschaft vom BVDG bekundet ist und nach einer weiteren gemeinsamen Runde mit den potenziellen Partnern einige Berechnungsgrößen ermittelt werden konnten - also welche Fördermöglichkeiten in Betracht kommen -, können anschließend weitere Mittel von privaten Sponsoren und auch Stiftungen eingeworben werden, um dann eine realistische Budgetgröße zu ermitteln. Daraus lässt sich dann ableiten, welche personellen Ressourcen und Maßnahmen über den Zeitraum der Projektdauer möglich sind.

### **Zeitlicher Rahmen**

Die Projektdauer ist auf fünf Jahre angelegt. Dieser Zeitrahmen ist realistisch, um eine breite Öffentlichkeitswirkung für das Thema Barrierefreiheit zu erreichen und damit Galerien, aber auch das Publikum, zu sensibilisieren und auf das neue Angebot aufmerksam zu machen. Ziel des Projektes ist, in fünf Jahren 50% der Galerien in Deutschland zu erreichen und diese für das Signet zu gewinnen.

Gehet man von 800 Galerien aus, sind das insgesamt 400 Galerien, die dann das Signet als Auszeichnung für die Veränderungen in ihrer Galerie und ihr damit zusammenhängendes Engagement bis Projektende erhalten haben. Nach abschließender Evaluierung und Erfolgskontrolle gilt dieses Projekt als abgeschlossen.

Es besteht danach die Möglichkeit, dass die Branche unter der Federführung des BVDG selbst die Auszeichnung weiterführt, weil das Projekt genügend Anschub geleistet hat und die Auszeichnung für das Galeriepublikum sowie für die Galerien so attraktiv geworden ist, dass ein berechtigtes Eigeninteresse für eine Weiterführung, für die auch entsprechende Beiträge geleistet werden, besteht. Grundsätzlich sind durch das Projekt alle Strukturen geschaffen, so dass eine Weiterführung, die dann sogar teilweise bis ganz Werbeeinnahmen bestritten werden kann, wesentlich geringeren Aufwand verlangt.

Hinzukommt, dass der Anspruch des Publikums über die Dauer des Projekts gewachsen ist und Galerien sich diesem Thema bzw. diesen Serviceleistungen zukünftig nicht mehr entziehen können. Genau darin liegt der Nachhaltigkeitseffekt des Projekts.

Das Projekt braucht geschätzt eine Vorbereitungsphase von ca. neun bis zwölf Monaten. In diesem Zeitraum werden Sponsoren und Fördermöglichkeiten eruiert, das Projektteam definiert und aufgestellt sowie die benötigten externen Partner gesucht. Ebenfalls werden in dieser Phase mit Hilfe des BVDG fünf bis sechs Pilotgalerien gesucht und ausgewählt, die vor dem offiziellen Projektstart ihre Galerien barrierefreier gestalten, die Kriterien für das Signet erfüllen und mit dem öffentlichen Start die ersten sind, die das Signet erhalten. Sie dienen als Leuchttürme für die Presse sowie für die Branche und erhalten somit sehr hohe öffentliche Aufmerksamkeit für ihre Galerie und ihr Angebot. Kollegen haben die Möglichkeit, sich dort zu informieren und auch Rat und Anregungen einzuholen. Die Pilotgalerien erhalten für ihre Bereitschaft als Vorreiter an diesem Projekt teilzunehmen, für ihren personellen Mehraufwand und die Einwilligung als Mentoren zu fungieren einen noch festzulegenden einmaligen finanziellen Beitrag. Auch Coaching, Einbauten und Änderungen sollen - zumindest anteilig - gefördert werden. Hierzu muss der BVDG in der Vorbereitungsphase den personellen Mehraufwand in Absprache mit den Galerien inklusive einer Bestandsaufnahme und den Umfang der nötigen Veränderungen abklären und den Beitrag kalkulieren.

Ferner müssen in dieser Vorbereitungsphase die Förderanträge gestellt werden, damit die Finanzierung bis zum Projektstart gesichert ist. Danach folgt der offizielle Start. Nach ca. zwei Jahren ab Projektstart ist damit zu rechnen, dass die Galerien nicht mehr nur akquiriert werden, sondern dieses Signet haben wollen und sich darum bewerben. Drei Jahre nach Projektstart wird mit 200 teilnehmenden Galerien gerechnet, nach zwei weiteren Jahren mit den angestrebten 400 Galerien. Nach den fünf Jahren erfolgt die Evaluierung und Erfolgskontrolle.

### **Beirat und Schirmherrschaft**

Nicht nur für die Außenwirkung ist es ratsam, dem Projekt einen Beirat beizuordnen. Seine Besetzung mit wichtigen Persönlichkeiten der Galerie-, Kunst- und Kulturszene Deutschlands trägt zur Reputation des Vorhabens bei. Die Beiräte flankieren das Projekt mit ihrem Fachwissen, ihren Erfahrungen aus unterschiedlichen Bereichen, mit ihrem Rat, ihren Netzwerken und Kontakten. Sie tragen als Botschafter ihre Überzeugung für das Projekt persönlich und über ihre Kommunikationskanäle nach außen und sind somit wichtige Multiplikatoren. Neben ihrer beratenden

Funktion übernehmen sie auch eine vermittelnde Position, um mögliche „Störfeuer“ aus verschiedenen Richtungen abzuwehren, gegebenenfalls zu entkräften und wo nötig Überzeugungsarbeit zu leisten. Grundsätzlich ist bei allen Veränderungen, die angestrebt werden, auch mit Widerständen zu rechnen. Der Beirat soll sich voraussichtlich ein- bis zweimal im Jahr treffen.

Am 17.02.2014 fand im Rahmen der Konzepterarbeitung ein Round Table in Berlin statt. Dort wurde zum ersten Mal das Konzept mit einer Präsentation (*Anhang 13*) von der Verfasserin in dieser Runde vorgestellt. Die dazu geladenen Teilnehmer bilden als deren Vertreter alle Akteure in diesem Projekt ab. Silvia Zörner vom Bundesverband der Deutschen Galerien und Kunsthändler e.V., Michael Binz als freier Personal- und Organisationsentwickler für Galerien und der Galerist Alfred Kornfeld vertraten die Interessen der Galeristen aus ihren unterschiedlichen Perspektiven. Andreas Krüger, Kulturreferent der Bundesbehindertenbeauftragten, Nadja Ullrich und Silke Niemann von der Aktion Mensch Stiftung, Joachim Zweig vom Bundesarbeitsministerium für Arbeit und Soziales und Steffen Woischnik, Künstler und Gründungsmitglied von Insider Art e.V., vertraten die Sichtweisen und Bedürfnisse von Menschen mit Handicaps. Birgit Tellmann von der Bundeskunsthalle in Bonn und Anja Schaluschke vom Deutschen Museumsbund brachten ihren Erfahrungsschatz zum Thema barrierefreie und inklusive Museen und Ausstellungshallen ein. Barbara Wurster, Referatsleiterin im Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend vertrat die Interessen und Bedürfnisse älterer Menschen und der Generationen. Dr. Sebastian Saad, Referatsleiter für Kulturelle Bildung bei der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien und der entschuldigt abwesende Geschäftsführer der Kulturpolitischen Gesellschaft Marc Grandmontagne waren Vertreter des kulturellen Bereichs.

Nach der Präsentation wurde das Konzept diskutiert und protokolliert (*Anhang 14*). Die Runde war einhellig der Meinung, dass das Gesamtkonzept überzeuge. Die Schlussstatements der einzelnen Vertreter bekräftigten, dass dieses Projekt umgesetzt werden sollte bzw. muss. Einige der Anregungen wurden in das vorliegende Konzept eingearbeitet.

Ihr Interesse dem geplanten Beirat anzugehören, haben folgende Personen unter der nachfolgenden Prämisse bereits schriftlich bekundet:

*„Wir sind der Überzeugung, dass in einer inklusiven Gesellschaft kulturelle Teilhabe für jeden gewährleistet sein muss. Deshalb begrüßen wir die Initiative für ein Signet für generationenfreundliche Galerien als ein wichtiges gesellschaftliches Zeichen und Ausdruck verantwortlichen Handelns. In einer älter werdenden Gesellschaft halten wir dieses generationenfreundliche und inklusive Engagement für geboten. Wir wollen deshalb in dem geplanten Beirat mit unserem Wissen, unserer Erfahrung und unseren Möglichkeiten am Gelingen dieses Vorhabens unterstützend mitwirken.“*

Michael Binz, Personal- und Organisationsberater mit Schwerpunkt Galerien und Museen  
Bea Gellhorn, Initiatorin und Geschäftsführerin der Online-Galerie für Insider Art  
Marc Grandmontagne, Geschäftsführer der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V.  
Alfred Kornfeld, Unternehmer und Galerist  
Andreas Krüger, Kulturreferent bei der Beauftragten der Bundesregierung für die Belange behinderter Menschen



*Silke Niemann*, Leiterin Aktionen - Aufklärung, Aktion Mensch e.V.

*Birgit Tellmann*, Leiterin Kunstvermittlung/Bildung und der Rahmenprogramme der Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland GmbH

*Nadja Ulrich*, Aktionen - Aufklärung, Aktion Mensch e.V.

*Steffen Woischnik*, Künstler und Gründungsmitglied von Insider Art e.V.

*Barbara Wurster*, Referatsleiterin für Inklusion und Alter im Bundesministerium für Familie, Senioren Frauen und Jugend

*Silvia Zörner*, Bundesverband Deutscher Galerien und Kunsthändler e.V.

*Joachim Zweig*, Referatsleiter Information, Publikation, Redaktion im Bundesministerium für Arbeit und Soziales

Auch Großsponsoren und besondere Förderer können in den Beirat berufen werden. Ferner sollten die Galeristen der fünf bis sechs geplanten Pilotgalerien im Beirat ihre ganz konkreten Erfahrungen mit einbringen und ein bis zwei Sammler/innen die Sicht der Kunstkaufenden vertreten. Eine prominente Schirmherrschaft verdeutlicht die Hochrangigkeit des Projektes sowie die Wertschätzung der Auszeichnung und gilt es in der Vorbereitungsphase des Projektes anzusprechen und zu gewinnen.

## **9. Perspektiven des Projekts**

Perspektivisch gelingt es mit der beschriebenen Herangehensweise nicht nur die Galerien, sondern auch eine breite Öffentlichkeit für Themen wie Barrierefreiheit, verbesserte Zugänglichkeit und allgemeine Teilhabe sowie für den demografischen Wandel zu erreichen und zu sensibilisieren. Der hohe Kommunikationsaufwand garantiert die nötige Bekanntheit und Aufmerksamkeit, die allerdings über die Branche der Galeristen hinausreichen wird, denn kunstinteressierte Menschen kommen aus unterschiedlichsten Bereichen der Gesellschaft und tragen die Impulse entsprechend weiter. Dieses Projekt dient als öffentliche Darstellung eines notwendigen Transformationsprozesses in der Gesellschaft und dass Teilhabe, insbesondere in der Kulturlandschaft, für alle Wirklichkeit wird. Es will Anstöße geben für übertragbare, nachhaltige Innovationen und Ideen bezüglich der Verbesserung von Zugänglichkeit und Komfort in deutschen Galerien.

Dieses Konzept zeigt eine Strategie auf, die sich am dem Arbeitsalltag der Galeristen und am Machbaren orientiert, um die Zielgruppe der Galeristen zu erreichen, ihr Bewusstsein für vorhandene Barrieren zu schärfen und sie auch zu Veränderungen und zum Handeln zu motivieren. Durch die Verbindung von gesellschaftlichem Engagement und wirtschaftlichen Aspekten eröffnen sich ungenutzte Potenziale, Wachstumschancen und entscheidende, zukunftsorientierte Wettbewerbsvorteile für den Einzelnen und die Branche.

Die Veränderungsprozesse, die das Projekt anstößt, werden langfristig ermöglichen, dass auch Kunst schaffende Menschen mit Beeinträchtigungen und deren Arbeiten in den Galeriealltag Zugang und Einzug finden.

Dieses Projekt ist ein weiterer Beitrag in Deutschland, der Verpflichtung nachzukommen, neben den öffentlichen Kulturstätten wie den Museen, einen entscheidenden Schritt in Richtung Teilhabe an Kunst und Kultur für alle Bürger zu gehen. Es ist ein vorbildhaftes Projekt einer übergreifenden Zusammenarbeit auf nationaler Ebene zugunsten einer älter werdenden Gesellschaft.

Es dient der Verbesserung der dauerhaften Teilhabe aller Bürger am kulturellen Angebot. Die Umsetzung dieses Konzepts bekräftigt die Entschlossenheit, dem veränderten Bedarf einer älter werdenden Gesellschaft gerecht zu werden, da kulturelle Dienstleistungen wie die der Galeristen die Lebensqualität der Bürger erhöhen, Ungleichheiten reduzieren und Partizipation verwirklichen.

## 10. Zusammenfassung und Empfehlung

Im Laufe der Arbeit am Konzept haben sich folgende grundsätzliche Erkenntnisse und neue Betrachtungen ergeben.

Der Fokus in diesem Projekt ist eindeutig auf Galerien gerichtet, nicht auf Kunstorte. Diese Konkretisierung erlaubt, die Zielgruppe klar einzugrenzen und treffend anzusprechen. Dennoch wird das Projekt auch auf andere Kunstorte ausstrahlen und zu einer Sensibilisierung für das Thema Barrieren und verbesserte Zugänglichkeit führen.

Beeinträchtigungen sind längst kein Minderheitenproblem mehr und betreffen jede Altersklasse. Dieses Konzept soll verdeutlichen, dass es sich um kein Minderheitenprojekt, sondern um ein gesellschaftliches und unternehmerisches Thema handelt – und um ein menschliches.

Da Begriffe wie Barrierefreiheit, Behinderung, Alter oder Senioren in der Zielgruppe eher negativ besetzt sind, wird auf den Begriff Generationenfreundlichkeit gesetzt. Freundlichkeit ist eine Geste, die jeder versteht und die Menschen, so unterschiedlich sie sein mögen, verbindet. Man kann sicher nicht alle spezifischen Bedürfnisse unterschiedlicher Generationen abdecken, aber mit einer Sensibilisierung für Beeinträchtigungen und einer neuen Willkommenskultur die Zugänglichkeit und den Komfort um ein Vielfaches steigern. Davon profitieren alle, ob jung oder alt, ob mehr oder weniger gebildet, ob temporär oder dauerhaft beeinträchtigt. Dies entspricht dem Kerngedanken der inklusiven Idee der Vereinten Nationen, allen Menschen Teilhabe am gesellschaftlichen und kulturellen Leben zu gewährleisten.

Deutlich wurde bei der Recherche, dass für die Branche der Galeristen eine Zertifizierung im klassischen Sinne ungeeignet ist und nicht die notwendige Zustimmung erfahren wird. Auch wäre der bürokratische und finanzielle Aufwand sehr hoch, da u.a. Zertifizierer geschult und deutschlandweit eingesetzt werden müssten. Das Konzept setzt deshalb auf Überzeugung und Freiwilligkeit. Es versteht das Signet als Wertschätzung und Auszeichnung für ein zukunftsorientiertes Engagement, als möglichen Wettbewerbsvorteil und als Ausdruck einer beispielhaften, menschlichen Haltung.

Die Einführung eines Signets erweist sich als ein sinnvolles Instrument, um dem einzelnen Galeristen zu ermöglichen, sein Engagement sichtbar zu machen, es aber auch für Werbezwecke zu nutzen. Für den Besucher und Kunden wird diese Haltung sofort erkennbar, ein Besuch möglich und planbar.

Ein besonderer Vorteil dieses generationenfreundlichen Signets liegt in der Möglichkeit, einen eigenen Kriterienkatalog von den Grundlagen zur Barrierefreiheit abzuleiten und festzulegen. Dieser wurde branchengerecht entwickelt, die Ansprüche und Möglichkeiten der Zielgruppe dabei einbezogen. Die Kriterien orientieren sich an unterschiedlichen Bedürfnissen von Besuchern, bauen auf bestehenden Kriterien zur Barrierefreiheit auf (*siehe Seite 23*), lassen aber ein größtmögliches

Maß an Freiheit und Freiraum für eigene Kreativität und neue Ideen zu wie Galerien barrierefreier werden können.

Obwohl der Bundesverband der Deutschen Galerien und Kunsthändler e.V., der das Projekt grundsätzlich befürwortet, die Ansicht vertritt, dass das Thema auf Grund der derzeitigen schwierigen Lage auf wenig Zustimmung bei den Galeristen stoßen werde, empfiehlt sich dennoch die zeitnahe Umsetzung aus nachfolgenden Gründen. Neue Ideen und Veränderungen stoßen zunächst immer auf beharrende Tendenzen und Widerstände. Aber Unternehmen und Organisationen können nur dauerhaft überleben, wenn sie sich kontinuierlich anpassen. Diesem marktwirtschaftlichen Prinzip können sich auch Galeristen nicht entziehen. Ihre wirtschaftliche Situation ist grundsätzlich angespannt, weil der größte Teil dauerhaft um seine Existenz kämpfen muss. Also wird nie der „richtige“ Zeitpunkt für Veränderungen sein.

Das Konzept hat die Schwierigkeiten und Vorbehalte der Galeristen ermittelt und einbezogen. Es räumt mit tradierten und obsoleten Vorbehalten auf und setzt diesen markt- und zukunftsorientierte Aspekte und kulturpolitische Überlegungen entgegen. Fortschrittlich und zeitgemäß daran ist, dass das einzuführende Signet nicht behinderte Zielgruppen in den Fokus stellt, sondern mit dem Aspekt Generationenfreundlichkeit wirbt. Der demografische Wandel der Gesellschaft ist unumstritten, dennoch gibt es dazu bisher noch keine Überlegungen und Vorkehrungen seitens der Galeristen.

#### ***Wer zu spät handelt, den bestraft der demografische Wandel.***

Ebenfalls wurde berücksichtigt, dass Galerien derzeit keine finanziellen Mittel in ein barrierefreies Angebot investieren können oder wollen. Dennoch muss deutlich daraufhin gewiesen werden, dass inklusive Strukturen, die eine älter werdende Gesellschaft verlangt und auf die alle Unternehmer in diesem Land früher oder später reagieren müssen, nicht umsonst zu haben sind. Dieser einmalige, vor allem auch finanzielle Anstoß für einen Bewusstseinswandel und erste Veränderungen wird mit diesem Projekt geleistet, so dass es berechtigte Annahme gibt, dass nach Projektende die Galerien und Kunstorte diese Auszeichnung aus eigenen Mitteln fortsetzen.

Mit diesem Projektvorhaben wird zunächst sensibilisiert, aber gleichzeitig auch zum Handeln motiviert. So können Veränderungen, die später zwingend nötig und kostenintensiv werden, zum jetzigen Zeitpunkt mit großer Flankierung und Unterstützung im Zuge des Projekts und im Verbund, kostengering umgesetzt werden. Auch wenn sich manche Galeristen dieser Verantwortung noch nicht stellen wollen, weil sie für sich derzeit keinen Bedarf sehen, wird auch der „gute Ton“ gegenüber älter werdenden Menschen ein anderer werden. In Zukunft werden Ältere und aus heutiger Sicht sehr alte Menschen die Gesellschaft erheblich stärker prägen.

#### ***Unternehmerische Verantwortung schafft Wettbewerbsfähigkeit***

Jetzt einzusteigen und sich an dem Projekt zu beteiligen soll als einmalige Chance und Unterstützung für die Galeristen verstanden werden, sich diesem gesellschaftlichen Wandel anzupassen und sich gleichzeitig Wettbewerbsvorteile zu sichern. Ferner können sich die Galerien jetzt als Wegbereiter und Impulsgeber positionieren sowie einen positiven Imagewandel für sich selbst und die ganze Branche in Gang setzen. Mittelfristig (vier bis sieben Jahre) und langfristig (ab acht Jahren) werden sie durch dieses Projekt die derzeit befürchteten finanziellen Verluste bezüglich der aktuellen

Ausgabensteigerungen, wie eingangs beschrieben, kompensieren können, für die es bisher keine Konzepte oder Alternativen gibt.

Das Vorhaben braucht überzeugte Initiatoren und damit eine überzeugende Einführung, ein selbstbewusstes Auftreten, eine professionelle Umsetzung sowie starke Partner und Befürworter. Eine wichtige Säule bilden die potenziellen Interessenten für den geplanten Beirat (*siehe Seite 31*), die alle gut vernetzt in unterschiedlichste Richtungen, das Vorhaben befördern werden. Überzeugen können in diesem Marktumfeld natürlich auch potente Kunden und prominente Meinungsbildner, die in einzelnen Vorgesprächen die Bereitschaft signalisiert haben, dies auch öffentlich (z.B. in Form einer Erklärung, *siehe Seite 18*) zum Ausdruck zu bringen. Dadurch wird eine Sogwirkung entstehen, der sich Einzelne nur schwer und zunehmend nur mit einem gewissen Imageschaden entziehen können.

Ein Pilotprojekt für beispielsweise zwei Jahre dem Projekt vorzuschalten hält die Verfasserin nicht für repräsentativ für die Gesamtheit des Projekts und es kann nur begrenzte Aussagekraft, was Akzeptanz, Machbarkeit und Wirkung angeht, liefern. Zwei Jahre ist ein zu knapp gefasster Zeitraum, bedenkt man den eng getakteten Terminkalender der meisten Galeristen, um in diesem Kontext schon messbare Veränderungen zu erreichen. Vor allem fehlt die Überzeugungskraft der Initiatoren nach außen, die nötig ist, um andere zu begeistern, „mitzunehmen“ und selbst zu überzeugen. Schwierigkeiten können auch im Projektverlauf lokalisiert und die notwendigen Anpassungen durchgeführt werden. Grundsätzlich gibt es Erfahrungswerte – wie unter „Zeitlicher Rahmen“ (*siehe Seite 31*) bereits ausgeführt – dass es ungefähr zwei Jahre dauernd wird bis sich Galerien selbst aktiv um das Siegel bewerben werden und erst ab dann mit einer breiteren Akzeptanz gerechnet werden kann. Sollten sich der BVDG mit den weiteren Akteuren für ein Pilotprojekt aussprechen, muss der Umfang der Pilotierung aus dem vorliegenden Konzept abgeleitet und die Ziele und Erwartungen für diesen Zeitraum gesondert und realistisch definiert werden.

#### ***Von diesem Projekt profitieren alle.***

Sollte es während der veranschlagten Dauer von fünf Jahren nicht gelingen, die angestrebten 50% der Galerien für das Signet zu gewinnen, hat das Projekt dennoch mit der hohen öffentlichen Aufmerksamkeit die gewünschte Sensibilisierung für das Thema Barrieren, Zugänglichkeit und Demografie gebracht und wird langfristige Auswirkungen haben, sicher auch über die Branche der Galeristen hinaus. In jedem Fall wird das Projekt zu einem Einstellungswandel und für mehr Offenheit bezüglich Menschen mit Handicaps, Beeinträchtigungen und Schwächen führen. Grundsätzlich werden von diesen Veränderungen alle in unserer Gesellschaft und insbesondere in der Kulturlandschaft profitieren.

Die Verfasserin ist überzeugt, dass genau jetzt - gesellschaftlich, politisch und unternehmerisch - der richtige Zeitpunkt ist, dieses Projekt umzusetzen. Die breite Zustimmung von unterschiedlichsten Akteuren, die schon in den Vorgesprächen und während der Konzepterarbeitung offenkundig wurde, unterstreicht diese Einschätzung. Galerien waren und sind schon immer Orte, die Impulse senden, die Trends setzen und sich mit gesellschaftlichen Fragen auseinandersetzen. Dies können sie jetzt erneut unter Beweis stellen. Denn jetzt gilt es, sich mit einem gesellschaftlichen und unternehmerischen Thema der nächsten Jahre auseinanderzusetzen, das sie selbst betrifft. Das Konzept sieht vor, sie dabei bestmöglich zu unterstützen; es lässt Freiraum, um eigene Ideen zu

entwickeln und bietet einmalig so viele Anreize und Vorteile, dass es nicht nur unternehmerischen, sondern auch menschlichen Gewinn bringt, sich diesen Veränderungen zu stellen und an ihnen zu arbeiten.

## **Anhang**

- 01 Die Kunst, Geld zu verdienen, Tagesspiegel, 2012
- 02 Allensbachstudie 2011
- 03 TNS Emnid Befragung 2013
- 04 Kaufkraft und Bedürfnisse der Generation 55+, Studie PWC, Auszüge
- 05 Schluss mit dem Anlagewahn, Zeit, 2013
- 06 IFSE Factsheet Galeriestudie 2013
- 07 Beispiel der Kennzeichnung für barrierefreies Reisen
- 08 Signetbeispiele
- 09 Kriterienkatalog
- 10 Erhebungsbogen zur Selbstauskunft
- 11 Fragebogen für Galeristen
- 12 Fragebogen für Galeriebesucher und Sammler
- 13 Präsentation des Konzepts
- 14 Protokoll des Round Table, 17.02.2014

<http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/galerien-die-kunst-geld-zu-verdienen/6227070.html>

# DER TAGESSPIEGEL

VERUM  
EDUCOR  
CAUSAS

 18.02.2012 17:33 Uhr

Galerien

## Die Kunst, Geld zu verdienen

von **Nicola Kuhn**, **Jana Gioia Baurmann**

**Nirgendwo sonst leben so viele Künstler wie in der Hauptstadt der Bundesrepublik. Die zahlreichen neuen Galerien schießen wie Pilze aus dem Boden. Doch das Geschäft ist hart und die Konkurrenz wächst täglich.**



Galerist Johann König mit einem seiner Künstler - Michael Sailstorfer. - FOTO: MIKE WOLFF

Berlin - Wenn Johann König einkaufen geht, hat er keinen Einkaufszettel dabei, er verlässt sich auf sein Bauchgefühl. Das letzte Mal hatte er dieses Gefühl in London, auf der Frieze Art Fair. Er stand vor einem Werk der britischen Künstlerin Helen Marten – und es irritierte ihn. Irritation ist ein gutes Gefühl bei Johann König. Es bedeutet, dass ihn ein Werk überrascht, dass er es spannend findet. Und dass er es in seiner Galerie haben möchte.

Johann Königs Galerie, die so heißt wie er selbst, vertritt rund 20 Künstler, vor allem junge, die international noch nicht sehr bekannt sind. König baut sie dann auf, so wie Helen Marten aus London.

Weil ihre Bilder dieses Bauchgefühl in ihm ausgelöst hatten, begleitete er die Arbeit der 27-Jährigen, lernte die Frau Helen Marten besser kennen und schaute sich andere Werke von ihr an. Anschließend lud er sie zum Galeriewochenende nach Berlin ein. Mit Erfolg: Im Anschluss bekam Marten das Angebot für zwei Einzelausstellungen, eine in der Kunsthalle Zürich, die andere in der Chisenhale Gallery in London. Königs Bauchgefühl, es war richtig. „Im Prinzip bin ich Einzelhändler“, sagt König. „Ich baue Künstler auf, verkaufe ihre Werke und finanziere damit deren Lebensunterhalt, den meiner Angestellten und meiner Familie – und zudem die nächsten Projekte.“

Eines seiner nächsten Projekte besitzt eine Dimension, die Staunen lässt. Der Galerist hat die Kreuzberger Kirche St. Agnes erworben samt Kapelle, Turm und Gemeindezentrum, ein denkmalgeschützter Bau aus den Sechzigern von Werner Düttmann, den die katholische Kirche nicht halten konnte. Der knapp 800 Quadratmeter große Kirchenraum

soll in eine Ausstellungshalle für Königs Künstler umgewandelt, das Gemeindezentrum mit Wohnungen von Pfarrer, Küster und Kaplan an andere Galerien und Gastronomie vermietet werden. Allein die Sanierung kostet drei Millionen Euro. Die Eröffnung ist im Frühjahr 2013 geplant. Nach dem Umbau der einstigen Jüdischen Mädchenschule in der Auguststraße nach einem ähnlichen Konzept durch den Galeristen Michael Fuchs macht König so den nächsten großen unternehmerischen Schritt eines Berliner Galeristen, der Kunstgeschäft und Gastronomie unter einem Dach verbindet.

Die Galerie Johann König ist eine von mehr als 400 Galerien in Berlin. Als die Mauer noch stand, gab es nur rund 30, heute eröffnen regelmäßig neue. Daniel von Schacky, Geschäftsführer der Villa Grisebach Auktionen, sagt: „Natürlich ergibt solch eine große Anzahl an Galerien auch einen großen Spannungs- und Qualitätsbogen.“ Heißt: Nicht alle arbeiten professionell. Trotzdem sei es wichtig, viele Galerien zu haben, damit über sie immer neue Künstler entdeckt werden können.

Dass Berlin eine Weltstadt für junge, zeitgenössische Kunst ist, zeige etwa die Biennale in Venedig, sagt Daniel von Schacky. „Der Prozentsatz der Künstler, die dort ausgestellt sind und die in Berlin leben, ist extrem hoch.“ Wenn man in Neukölln oder Wedding durch die Ateliers ziehe, merke man, dass wahnsinnig viele ausländische Künstler inzwischen in Berlin leben, sagt von Schacky. In anderen deutschen Städten, vermutet er, würde das nicht so funktionieren. „Dort sind die Mieten oftmals zu hoch. Die niedrigen Preise haben Künstler und Sammler nach Berlin gelockt.“

Auch Johann König ist Wahlberliner: „Ich wollte nach Berlin, weil ich das Gefühl hatte, dass es hier das meiste internationale Publikum gibt“, sagt König. Als er kam, hatte er 20 000 Euro im Gepäck, geliehen von seinem Onkel, denn den beantragten Kredit hatte ihm die Bank verwehrt. Er habe sich dann so durchgeschlagen, sagt König. „Es war knapp, aber es hat geklappt.“ In New York oder London wäre das wohl nicht so gegangen. Durchschlagen, diese Art zu leben scheint nicht zu einem wie Johann König zu passen. Seine Familie ist wahrscheinlich Deutschlands wichtigster Kunst-Clan. Kaspar König, der Vater, leitet das Museum Ludwig in Köln. Einem der Brüder, Walther, gehören die gleichnamigen Kunstbuchhandlungen. Längst ist auch Johann König erfolgreich, seine Galerie ist eine der umsatzstärksten in Berlin.

2009 lag der Umsatz aller Berliner Galerien bei mehr als 100 Millionen Euro, hat das Institut für Strategieentwicklung (IFSE) errechnet. 2011 seien es etwa 150 Millionen Euro gewesen, schätzt IFSE-Geschäftsführer Hergen Wöbken. Für die Studie „Studio Berlin“ traf sich Wöbken mit Galeristen, besuchte Kunstvereine und sprach mit den Verantwortlichen dort. Er wollte der Politik zeigen, wie bedeutend die Kunst für Berlin ist.

Galerien und Künstler sind Teil der sogenannten Kreativwirtschaft, wie die Politik die Kreativen oft nennt. Kreativwirtschaft, das klingt ein bisschen so, als würden all die Galerien und Künstler aus nichts Geld machen. Weit gefehlt. „Bei vielen Galerien grenzt das an Liebhaberei“, sagt Daniel von Schacky von der Villa Grisebach. Die Hälfte der mehr als 400 Berliner Galerien erzielte 2009 einen Umsatz von weniger als 50 000 Euro, bei einem Drittel lag der Umsatz sogar unter 17 500 Euro. Verteilt auf Künstler und

Galeristen bleibt da nicht mehr viel. Die mehr als 60 Galerien mit einem Umsatz von mehr als einer halben Million Euro erwirtschafteten zusammen mehr als 60 Millionen Euro, wobei eine Spitzengruppe von 20 Galerien für die Hälfte aller Umsätze verantwortlich war. Nur etwa ein Viertel der Galerien wirtschafteten profitabel, sagt Hergen Wöbken vom IFSE. Die Galerie Johann König gehört dazu, genaue Zahlen zu Umsatz und Gewinn nennt König aber nicht. Sechs bis acht Ausstellungen zeigt seine Galerie pro Jahr, im Durchschnitt verkauft er 20 Arbeiten pro Monat.

Zuletzt hat Michael Sailstorfer in der Galerie Johann König ausgestellt. 2002 verkaufte er seine erste Skulptur, ein Sofa, gefertigt aus dem Abbruchmaterial eines Einfamilienhauses. 2005 begannen Sailstorfer und König zusammenzuarbeiten. Heute verkauft Sailstorfer zwischen 30 und 40 Arbeiten. 50 Prozent des Verkaufspreises bekommt er, 50 Prozent gehen an die Galerie Johann König. Viele seiner Kommilitonen von damals sind wie er nach Berlin gegangen, doch nur wenige können von ihrer Kunst leben, berichtet Sailstorfer.

Hilfe aus der Politik gibt es nicht. Die Kunst ist Berlin in den Schoß gefallen, doch viel Potenzial liegt brach. Der Zahlenmann Hergen Wöbken ist seit vier Jahren in Berlin, er sagt: „Niemand fühlt sich dazu bemüßigt, das Ganze positiv zu verändern, Künstler und Institutionen sind vor allem mit dem eigenen Überleben beschäftigt.“ Das Budget stehe im Fokus, nicht die Ziele. Der Mittelstand der Galerien breche weg. Wöbken hält sowohl hier als auch bei den Künstlern eine Strukturförderung für sinnvoll, keine Einzelförderung. Er möchte die Marke „Gegenwartskunst aus Berlin“ stärken. Für die Galerien sei es sinnvoll, eine gemeinsame Plattform mit unterschiedlichen Segmenten zu etablieren und eine neue Form der Kunstmesse zu schaffen. Wöbken hat im Senat vorgeschlagen, von der Reaktion war er enttäuscht. Berlin verspiele gerade einzigartiges Potenzial. „Der Hype ist temporär“, warnt Wöbken. „Jetzt geht es darum, die im Augenblick hervorragenden Bedingungen langfristig zu erhalten.“ Sonst ziehe die Kunst weiter – Städte wie Istanbul oder Moskau sind dabei, Berlin Konkurrenz zu machen.

Mitarbeit: Nicola Kuhn



**Gesellschaftliche Teilhabe von  
Menschen mit Behinderung in  
Deutschland**

**Ergebnisse einer  
bevölkerungsrepräsentativen Befragung**

## **INHALT**

VORBEMERKUNG .....	1
DIFFERENZIERT EINSCHÄTZUNG DER SITUATION VON MENSCHEN MIT BEHINDERUNG.....	2
MASSNAHMEN ZUR VERBESSERUNG DER SITUATION VON MENSCHEN MIT BEHINDERUNG.....	7
DER AKTIONSPLAN DER BUNDESREGIERUNG WIRD BEGRÜSST – ABER ANDERE GESELLSCHAFTLICHE ORGANISATIONEN UND INSTITUTIONEN SIND EBENFALLS IN DER PFLICHT .....	10
WISSENSSTAND DER BEVÖLKERUNG ZUR UN-BEHINDERTEN- RECHTSKONVENTION .....	12

## VORBEMERKUNG

Das Übereinkommen der Vereinten Nationen über die Rechte von Menschen mit Behinderungen, verkürzt häufig als UN-Behindertenrechtskonvention bezeichnet, konkretisiert die universellen Menschenrechte für die speziellen Bedürfnisse und Lebenslagen von Menschen mit Behinderungen. Leitgedanke ist dabei die umfassende Inklusion, also die Möglichkeit für alle, gleichberechtigt am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen. Mit einem Aktionsplan, der unter Federführung des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales entwickelt wird und Mitte Juni vom Bundeskabinett verabschiedet werden soll, will die Bundesregierung das UN-Übereinkommen national umsetzen.

Vor diesem Hintergrund hat das BUNDESMINISTERIUM FÜR ARBEIT UND SOZIALES das INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH damit beauftragt, unter anderem zu untersuchen, wie die Bevölkerung die derzeitige Situation und gesellschaftliche Teilhabe von Menschen mit Behinderung sowohl generell als auch in ausgewählten Lebensbereichen wie z.B. Bildung und Arbeitsleben bewertet, welche Maßnahmen als besonders geeignet angesehen werden, die Situation von Menschen mit Behinderung zu verbessern, und inwiefern die Bevölkerung bereits von der UN-Behindertenrechtskonvention gehört hat. Dazu wurde zwischen dem 9. und 22. Mai 2010 eine repräsentative Bevölkerungsstichprobe von 1.857 Personen mündlich-persönlich (Face-to-Face) interviewt.

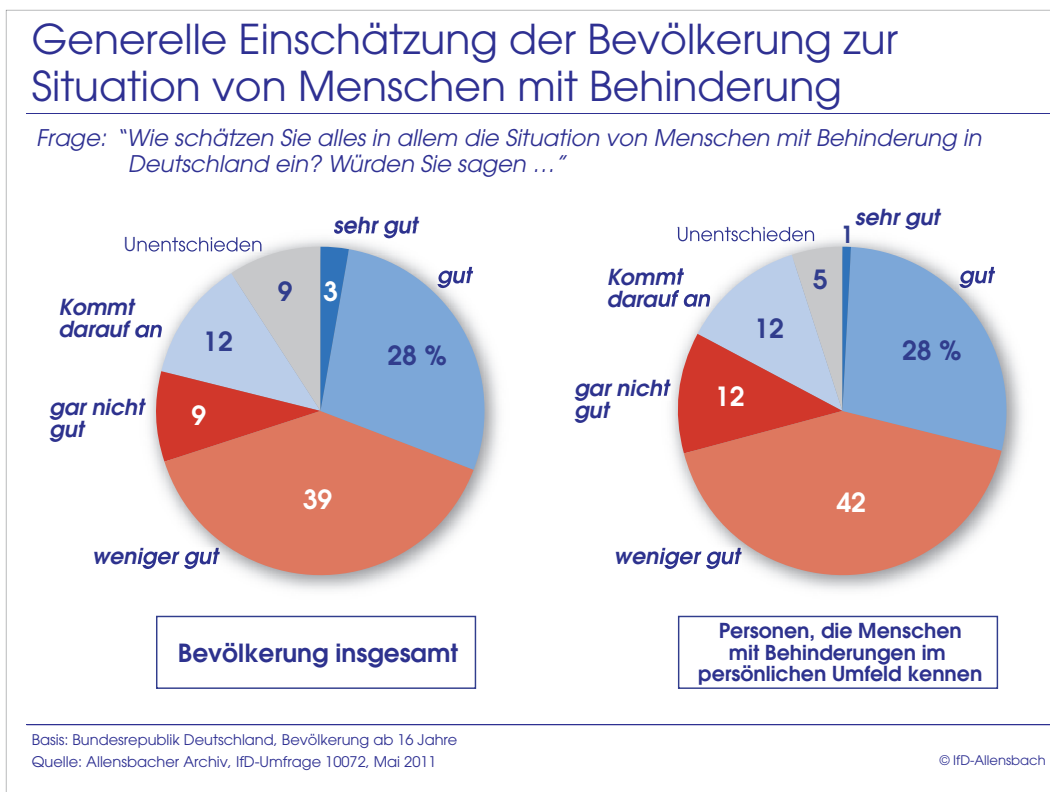
Allensbach am Bodensee,  
am 14. Juni 2011

INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH

## DIFFERENZIERTE EINSCHÄTZUNG DER SITUATION VON MENSCHEN MIT BEHINDERUNG

Die Bevölkerung hat einen ambivalenten, tendenziell eher negativen Eindruck von der aktuellen Situation von Menschen mit Behinderung: Fast die Hälfte der Bevölkerung (48 Prozent) bewertet die Situation von Menschen mit Behinderung in Deutschland als weniger gut (39 Prozent) oder gar nicht gut (9 Prozent). Nur rund jeder Dritte (31 Prozent) kommt zu einer positiven Einschätzung. 12 Prozent machen ihre Bewertung von den konkreten Parametern abhängig, am häufigsten von der Art der Behinderung und dem Lebensumfeld, z.B. ob Familienangehörige als Hilfe vorhanden sind. Personen, die Menschen mit Behinderung im persönlichen Umfeld haben oder selbst behindert sind, bewerten die Situation von Menschen mit Behinderung tendenziell etwas schlechter als der Bevölkerungsdurchschnitt: 54 Prozent halten die Situation von Menschen mit Behinderung für weniger oder gar nicht gut, nur 29 Prozent ziehen eine positive Bilanz (Schaubild 1).

Schaubild 1



Der Kreis derjenigen, die Menschen mit Behinderung aus dem eigenen persönlichen Umfeld kennen, ist relativ groß: Mehr als ein Drittel der Bevölkerung (37 Prozent) gibt an, jemanden mit Behinderung in seiner Familie oder im eigenen Verwandten- und Bekanntenkreis zu haben. Mit geringen Abweichungen ist der Anteil derjenigen, die Menschen mit Behinderung aus dem eigenen Nahbereich kennen, in allen Bevölkerungskreisen ähnlich hoch. Auffallend ist lediglich, dass es in Ostdeutschland mit 29 Prozent im Vergleich zu Westdeutschland (39 Prozent) deutlich weniger Menschen gibt, die selbst Kontakt zu Menschen mit Behinderung haben.

Anteil an Personen, die  
im persönlichen Umfeld kennen

-----  
Prozent

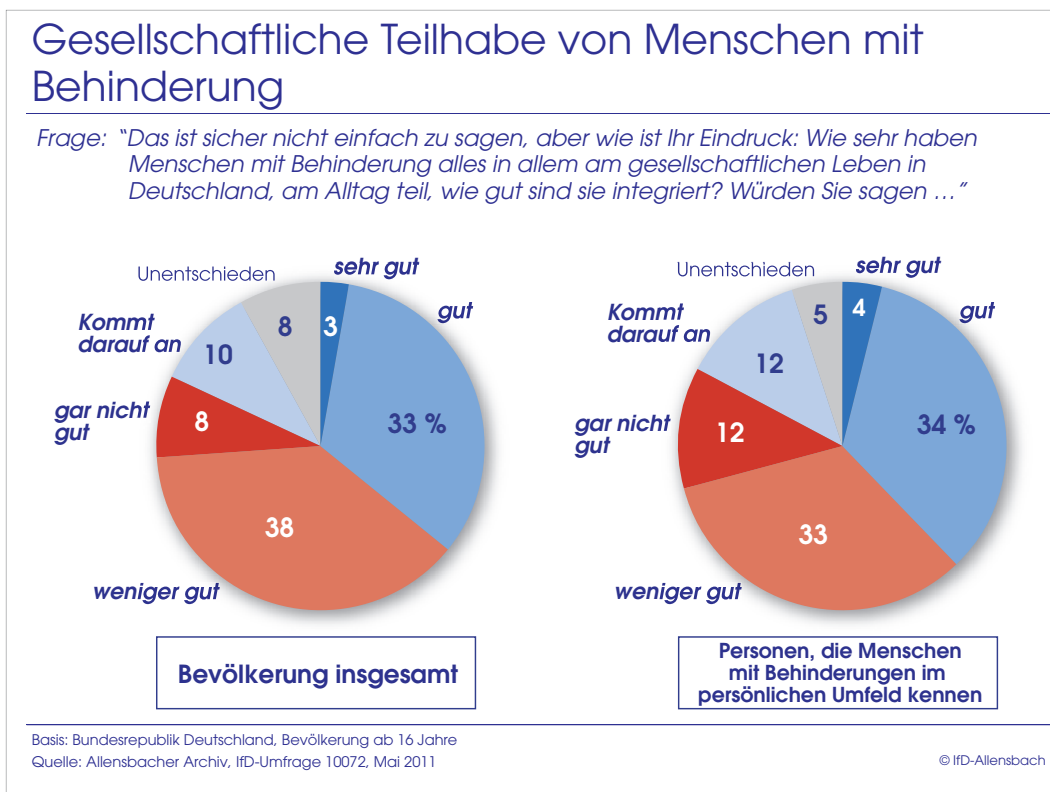
Gesamtbevölkerung ab 16 Jahre .....	37
Westdeutschland .....	39
Ostdeutschland.....	29
Männer.....	40
Frauen.....	35
Personen im Alter von	
– 16 bis 29 Jahre.....	34
– 30 bis 44 Jahre.....	37
– 45 bis 59 Jahre.....	41
– 60 Jahre und älter .....	36
Personen mit einem Haushaltseinkommen von	
– unter 1.500 Euro.....	37
– 1.500 bis unter 2.500 Euro.....	37
– 2.500 Euro und mehr .....	39

Die repräsentative Abbildung von Menschen mit Behinderung ist in einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung nur sehr begrenzt möglich, da es in

Abhängigkeit von Art und Schwere der Behinderung Einschränkungen bei der Erreichbarkeit dieser Zielgruppe gibt. Daher wurde darauf verzichtet, explizit zu ermitteln, ob die Befragten selbst eine Behinderung haben. Befragte, die von sich aus Auskunft über ihre Behinderung gegeben haben, wurden daher auch nicht gesondert ausgewiesen, sondern für die Analyse mit denjenigen zusammengefasst, die in ihrem unmittelbaren Umfeld Menschen mit Behinderung kennen.

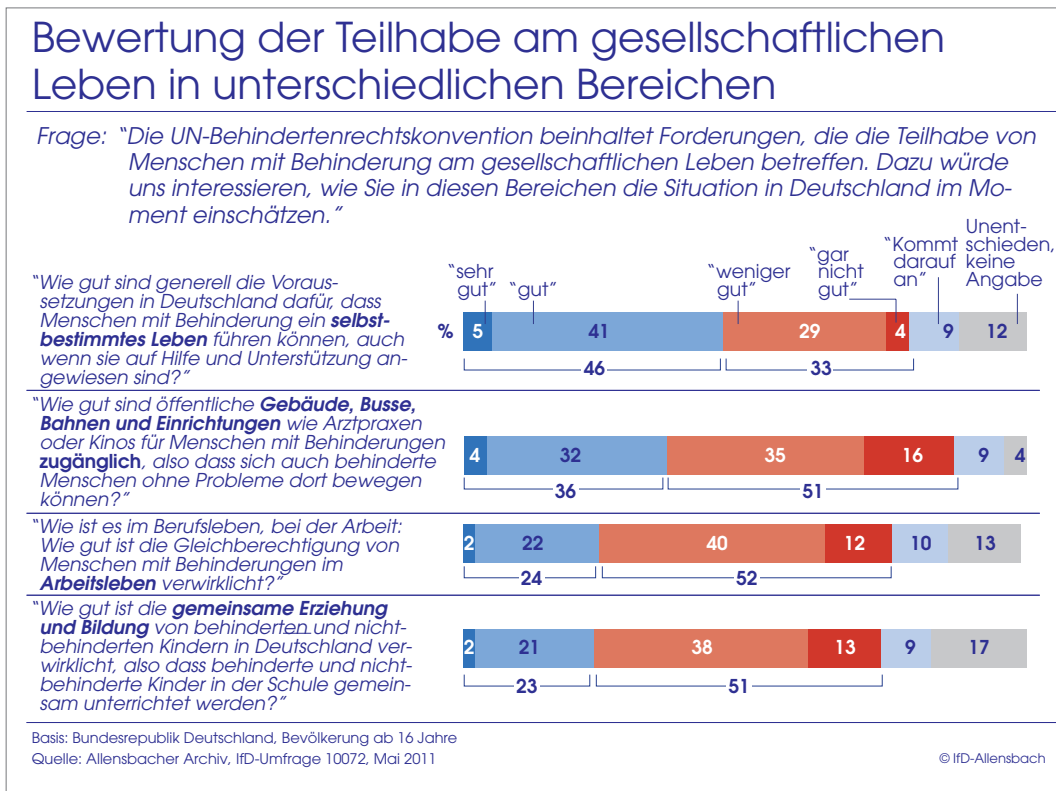
Die Bewertung der gesellschaftlichen Teilhabe von Menschen mit Behinderung fällt ähnlich aus wie die der generellen Situation von Menschen mit Behinderung: Fast die Hälfte der Bevölkerung (46 Prozent) bewertet die Inklusion von Menschen mit Behinderung als weniger (38 Prozent) oder gar nicht gut (8 Prozent), 36 Prozent ziehen hingegen eine positive Bilanz. Erneut bewerten Personen, die aus ihrem persönlichen Umfeld Menschen mit Behinderung kennen, die derzeitige gesellschaftliche Teilhabe als etwas schlechter als die Gesamtbevölkerung: 45 Prozent stufen die gesellschaftliche Teilhabe als weniger gut oder gar nicht gut ein, 38 Prozent geben eine positive Einschätzung zu Protokoll (Schaubild 2).

Schaubild 2



Wird nach konkreten Bereichen gefragt, in denen sich die gesellschaftliche Teilhabe von Menschen mit Behinderung manifestiert, so ergibt sich ein etwas differenzierteres Bild: Die generellen Voraussetzungen dafür, dass Menschen mit Behinderung ein selbstbestimmtes Leben führen können, werden mit 46 Prozent mehrheitlich als sehr gut oder gut bewertet. In den anderen Bereichen überwiegt dagegen die Skepsis, ob die gesellschaftliche Teilhabe dort tatsächlich realisiert ist. In Bezug auf die physische Barrierefreiheit in öffentlichen Gebäuden und Verkehrsmitteln sowie in Einrichtungen mit Publikumsverkehr, z.B. Arztpraxen oder Kinos, bewertet nur ein gutes Drittel der Bevölkerung die aktuelle Situation als (sehr) gut, 51 Prozent hingegen als weniger oder gar nicht gut. Im Bildungsbereich und im Berufs- und Arbeitsleben ist es sogar nur jeder Vierte, der die derzeitige Situation bei der gemeinsamen Erziehung von behinderten und nichtbehinderten Kindern sowie der Gleichberechtigung im Arbeitsleben als sehr gut oder gut einschätzt. Die Mehrheit von 51 bzw. 52 Prozent kommt in diesen Bereichen zu einer negativen Einschätzung (Schaubild 3).

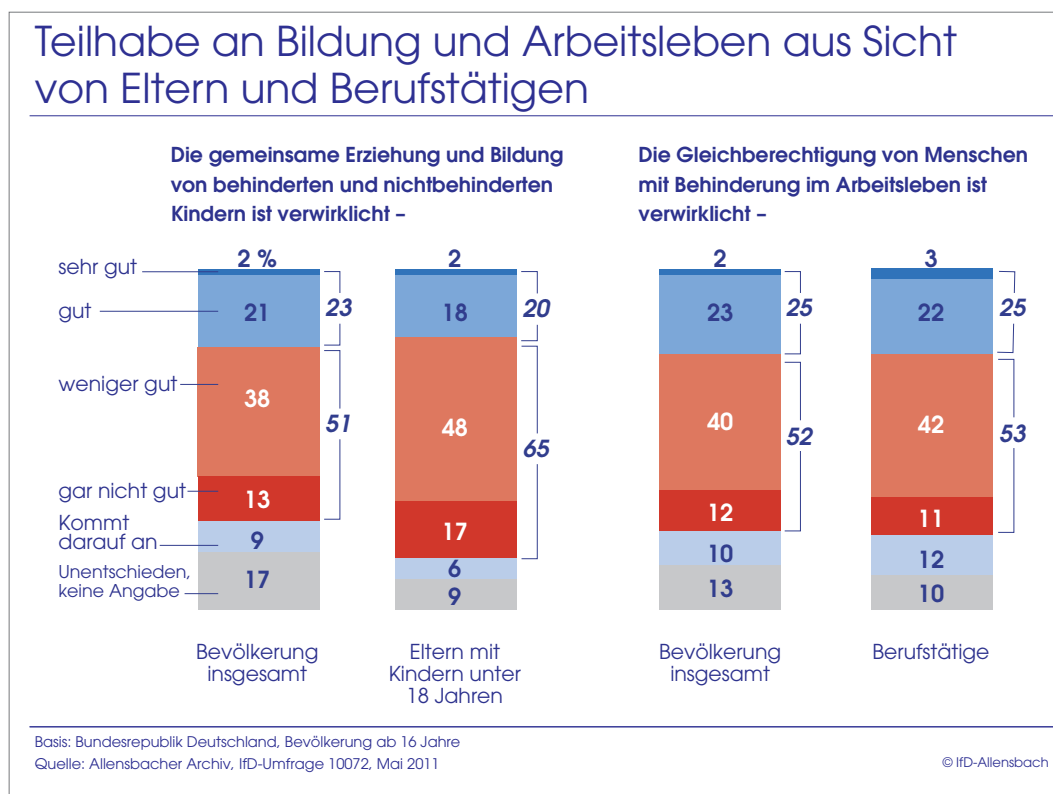
Schaubild 3



Eltern mit Kindern unter 18 Jahren sehen Inklusion im Bildungsbereich, also dass beispielsweise Kinder mit und ohne Behinderung in der Schule gemeinsam unterrichtet werden, als noch weniger gut verwirklicht an als die Gesamtbevölkerung: Nur 20 Prozent geben zu Protokoll, dass die gemeinsame Erziehung und Bildung tatsächlich umgesetzt ist, 65 Prozent hingegen sehen hier Defizite (Schaubild 4).

Anders als bei der Bildung ergibt sich im Nahbild der Berufstätigen hingegen keine abweichende Bewertung in Bezug auf die Verwirklichung der Teilhabe im Arbeitsleben: 25 Prozent der Berufstätigen sehen die Gleichberechtigung im Arbeitsleben als gut oder sehr gut verwirklicht (Gesamtbevölkerung: 25 Prozent), 53 Prozent als weniger gut oder gar nicht gut verwirklicht an (Gesamtbevölkerung: 52 Prozent, Schaubild 4).

Schaubild 4





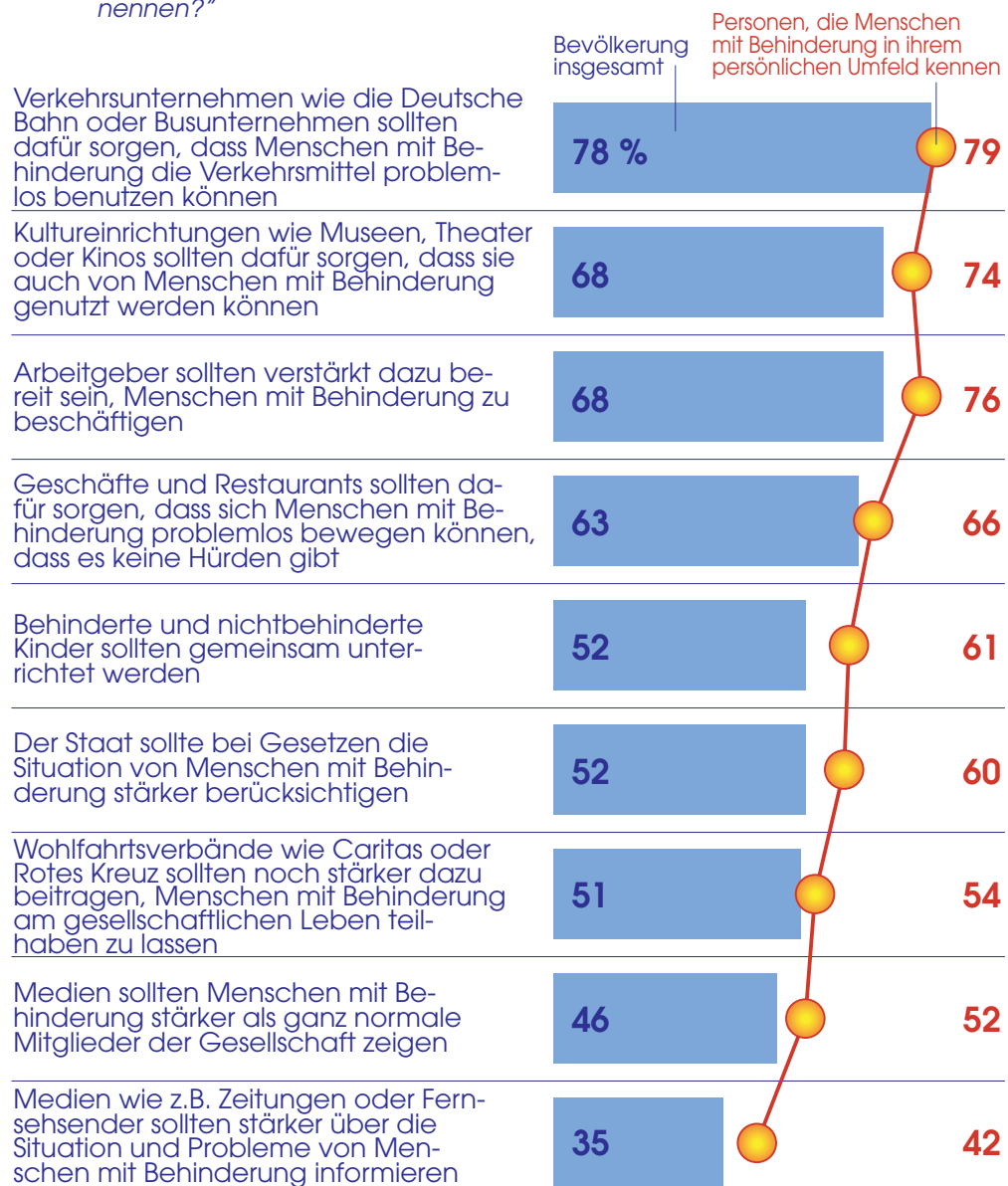
## MASSNAHMEN ZUR VERBESSERUNG DER SITUATION VON MENSCHEN MIT BEHINDERUNG

Aus Sicht der Bevölkerung lässt sich die Situation von Menschen mit Behinderung vor allem durch den weiteren Ausbau der Barrierefreiheit im öffentlichen Raum – bei Verkehrsmitteln (78 Prozent), in Kultureinrichtungen (68 Prozent) sowie in Geschäften und Restaurants (63 Prozent) – verbessern. Ähnliche Bedeutung misst die Gesamtbevölkerung der Gleichberechtigung am Arbeitsplatz bei (68 Prozent). Es folgen – von jeweils gut der Hälfte der Bevölkerung genannt – der gemeinsame Unterricht (52 Prozent), die stärkere Berücksichtigung der Situation von Menschen mit Behinderung bei der Gesetzgebung (ebenfalls 52 Prozent) sowie das noch stärkere Engagement der Wohlfahrtsverbände in diesem Bereich (51 Prozent). Den vergleichsweise geringsten Impuls für eine Verbesserung der Situation von Menschen mit Behinderung erwartet die Bevölkerung von den Medien: 46 Prozent meinen, dass es die Situation von Menschen mit Behinderung verbessern würde, wenn Medien sie stärker als "ganz normale Mitglieder der Gesellschaft" zeigen würden. Dass die stärkere Information über die Situation und Probleme von Menschen mit Behinderung deren Situation verbessert, glauben 35 Prozent der Bevölkerung. Die Einschätzung der Bevölkerung deckt sich mit der Bewertung derjenigen, die Menschen mit Behinderung in ihrem persönlichen Umfeld kennen. Letztere nehmen eine weitestgehend identische Priorisierung, bei insgesamt häufigerer Nennung der jeweiligen Maßnahmen, vor (Schaubild 5).

Schaubild 5

## Maßnahmen zur Verbesserung der Situation von Menschen mit Behinderung

Frage: "Was kann Ihrer Meinung nach am ehesten dazu beitragen, die Situation von Menschen mit Behinderung zu verbessern? Was von dieser Liste würden Sie nennen?"

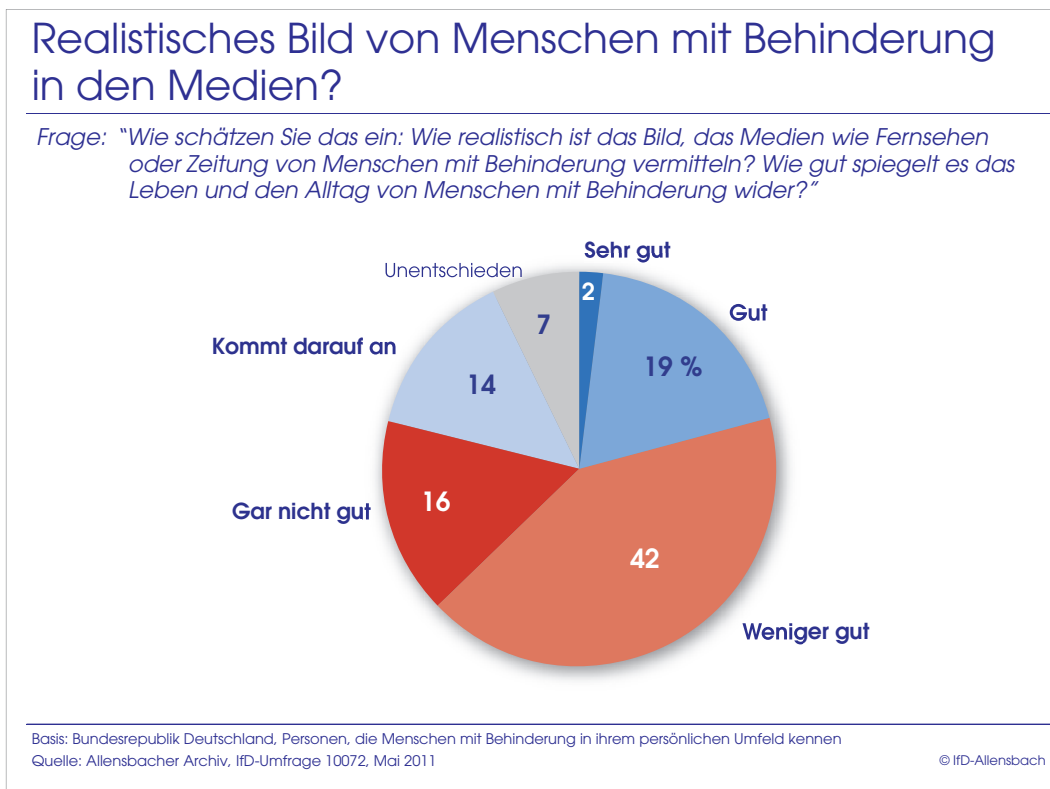


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre  
 Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 10072, Mai 2011

© IfD-Allensbach

Auch wenn den Medien keine maßgebliche Rolle bei der Verbesserung der Situation von Menschen mit Behinderung zugeschrieben wird, besteht aus Sicht derjenigen, die selbst Menschen mit Behinderung kennen, durchaus ein Defizit im Bild, das die Medien von Menschen mit Behinderung vermitteln: Nur gut jeder Fünfte (21 Prozent) meint, dass die Darstellung in den Medien das Leben und den Alltag von Menschen sehr gut oder gut widerspiegelt. Die deutliche Mehrheit von 58 Prozent attestiert den Medien hier ein Defizit – 42 Prozent finden, dass die Medien die Situation von Menschen mit Behinderung weniger gut, weitere 16 Prozent gar nicht gut widerspiegeln (Schaubild 6).

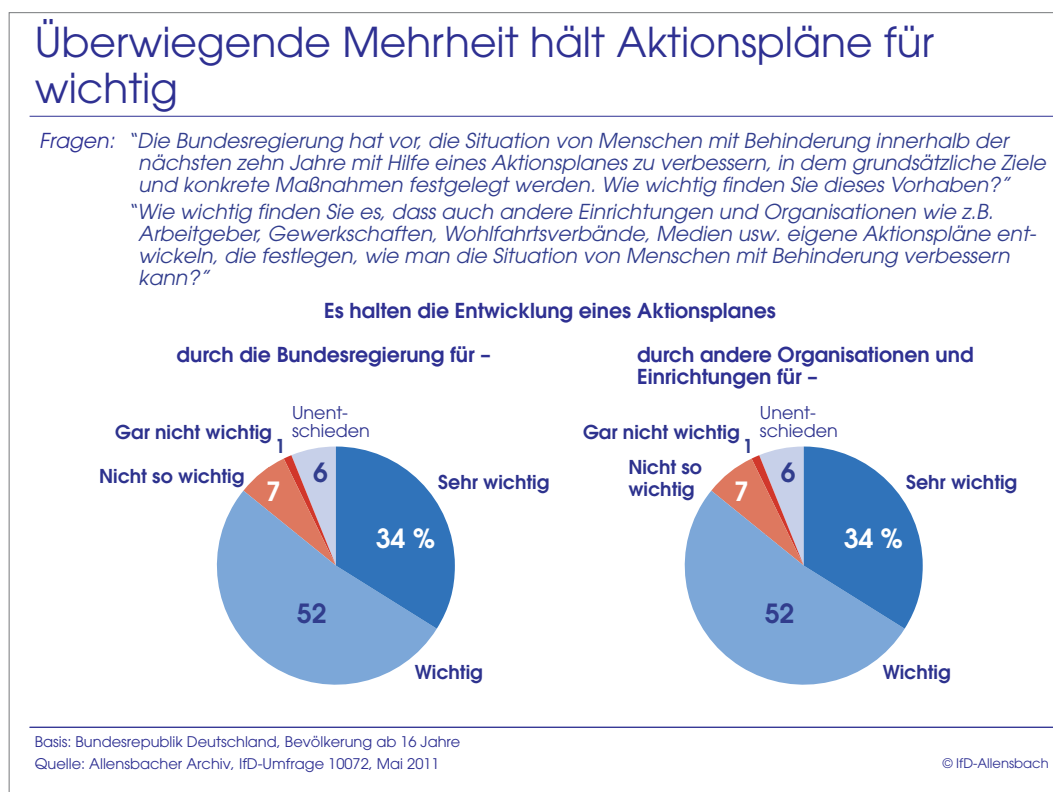
Schaubild 6



DER AKTIONSPLAN DER BUNDESREGIERUNG WIRD BEGRÜSST – ABER ANDERE GESELLSCHAFTLICHE ORGANISATIONEN UND INSTITUTIONEN SIND EBENFALLS IN DER PFLICHT

Mit der Entwicklung eines Aktionsplans, in dem grundsätzliche Ziele und konkrete Maßnahmen zur Verbesserung der Situation von Menschen mit Behinderung, festgeschrieben werden, will die Bundesregierung die gesellschaftliche Teilhabe von Menschen mit Behinderung verbessern und die UN-Behindertenrechtskonvention national umsetzen. Die überwältigende Mehrheit der Bevölkerung (86 Prozent) hält einen solchen Aktionsplan für sehr wichtig oder wichtig. Andere Organisationen und Einrichtungen wie Arbeitgeber, Gewerkschaften, Wohlfahrtsverbände und Medien stehen nach Meinung der Bevölkerung aber in genau demselben Maße in der Pflicht: 86 Prozent der Bevölkerung finden es auch bei diesen Institutionen sehr wichtig oder wichtig, dass sie Aktionspläne entwickeln (Schaubild 7).

Schaubild 7



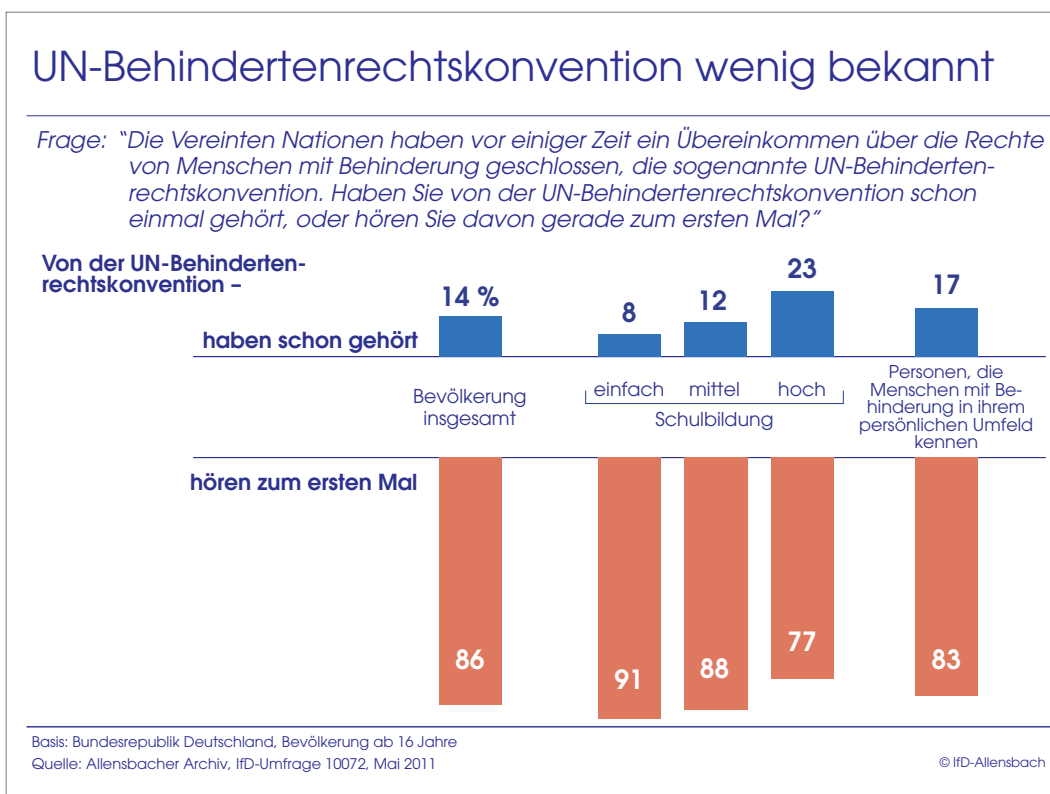
Die Entwicklung von Aktionsplänen wird sowohl von Personen, die die Situation vom Menschen mit Behinderung als weniger gut einstufen, als auch von Personen, die die Situation als gut bewerten, mit überwiegender Mehrheit für sehr wichtig oder wichtig gehalten. Personen, die eine schlechte Bilanz der aktuellen Situation ziehen, messen der Erarbeitung von Aktionsplänen dabei erwartungsgemäß noch stärkere Bedeutung bei:

	Personen, die die Situation von Menschen mit Behinderung bewerten als –	
	sehr gut, gut %	weniger gut, gar nicht gut %
-----		
Es halten die Entwicklung eines Aktions- plans durch die Bundesregierung für		
– sehr wichtig.....	30	48
– wichtig.....	<u>53</u>	<u>45</u>
	83	93
Es halten die Entwicklung eines Aktions- plans durch andere Institutionen für		
– sehr wichtig.....	31	45
– wichtig.....	<u>52</u>	<u>47</u>
	83	92

## WISSENSSTAND DER BEVÖLKERUNG ZUR UN-BEHINDERTENRECHTSKONVENTION

Die UN-Behindertenrechtskonvention ist den Bürgern weitgehend unbekannt: Nur ein sehr geringer Anteil der Bevölkerung (14 Prozent) hat bereits von der UN-Behindertenrechtskonvention gehört. Mit 86 Prozent hat die überwiegende Mehrheit noch nicht davon gehört. Bei Personen mit höherer Schulbildung ist die Kenntnis mit 23 Prozent etwas ausgeprägter, aber auch hier geben drei Viertel zu Protokoll, noch nicht von der UN-Behindertenrechtskonvention gehört zu haben. Auch von den Personen, die aufgrund von Menschen mit Behinderung in ihrem persönlichen Umfeld für das Thema sensibilisiert sein könnten, ist das UN-Übereinkommen nur 17 Prozent ein Begriff (Schaubild 8).

Schaubild 8



# Hör- und Sehbeeinträchtigung in Deutschland

Ergebnisse TNS Emnid-Befragung

22. November 2013



**SENNHEISER**  
The Pursuit of Perfect Sound

# Methodik

Hör- und Sehbeeinträchtigung in Deutschland

- Durchführung: TNS Emnid
- Befragungszeitraum: 21. bis 24. August 2013
- Telefonische Mehrthemenbefragung (Bus)
- Gesamte Bevölkerung Deutschland
- 1.031 Befragte insgesamt

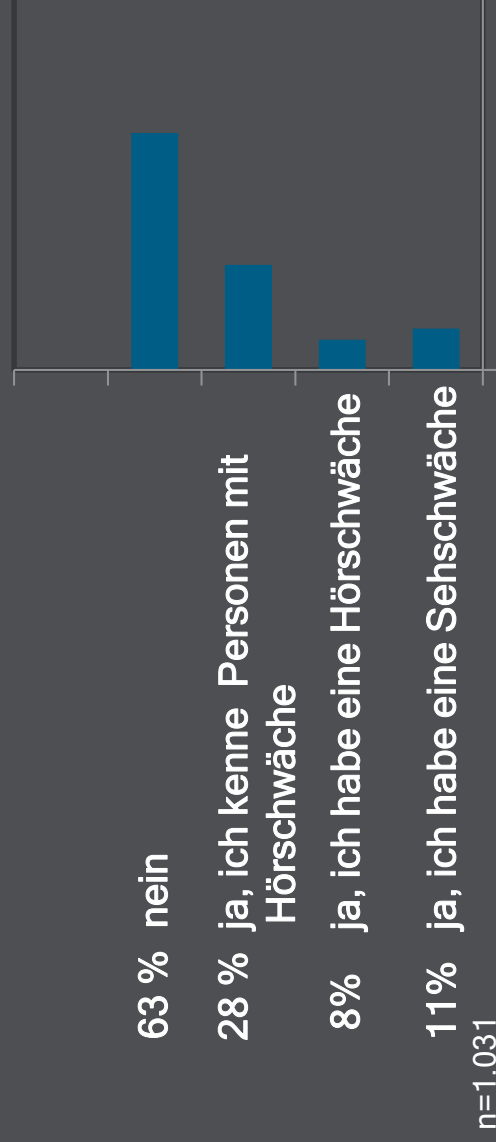


# Zusammenfassung

## Hör- und Sehbeeinträchtigung in Deutschland

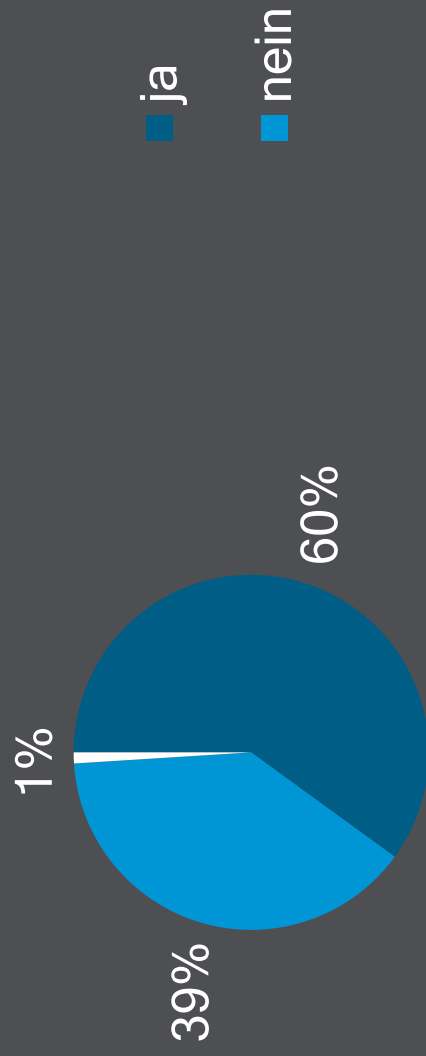
- **Gesamtgesellschaftliches Phänomen.**
  - 19% der Bevölkerung in Deutschland selbst hör- oder sehbeeinträchtigt
  - 28% haben Hörbeeinträchtigte im direkten Familien- bzw. Freundeskreis.
  - Hör- und Sehbeeinträchtigung ist damit mehr als ein Randphänomen.
- **Beeinträchtigte fragen ungern nach Hilfe.**
  - 48% beobachten, dass Beeinträchtigte nur eingeschränkt oder gar nicht nach Hilfe fragen.
- **Eingeschränkte Inanspruchnahme kultureller Angebote.**
  - 51% kennen Personen, die wegen Hör- und Sehbeeinträchtigung auf Kino und Theater verzichten.
- **Bedarf an Hilfsmitteln.**
  - 34% glauben nicht, dass vorhandene technische Hilfsmittel in deutschen Kinos und Theatern ausreichen.

Sind Sie oder jemand in Ihrem Familien-, Bekannten- oder Kollegenkreis hör- oder sehbeeinträchtigt?



Jeder Fünfte (19%) ist direkt von Hör- oder Sehschwäche betroffen. 28% haben hörbeeinträchtigte Personen im Familien- oder Freundeskreis.

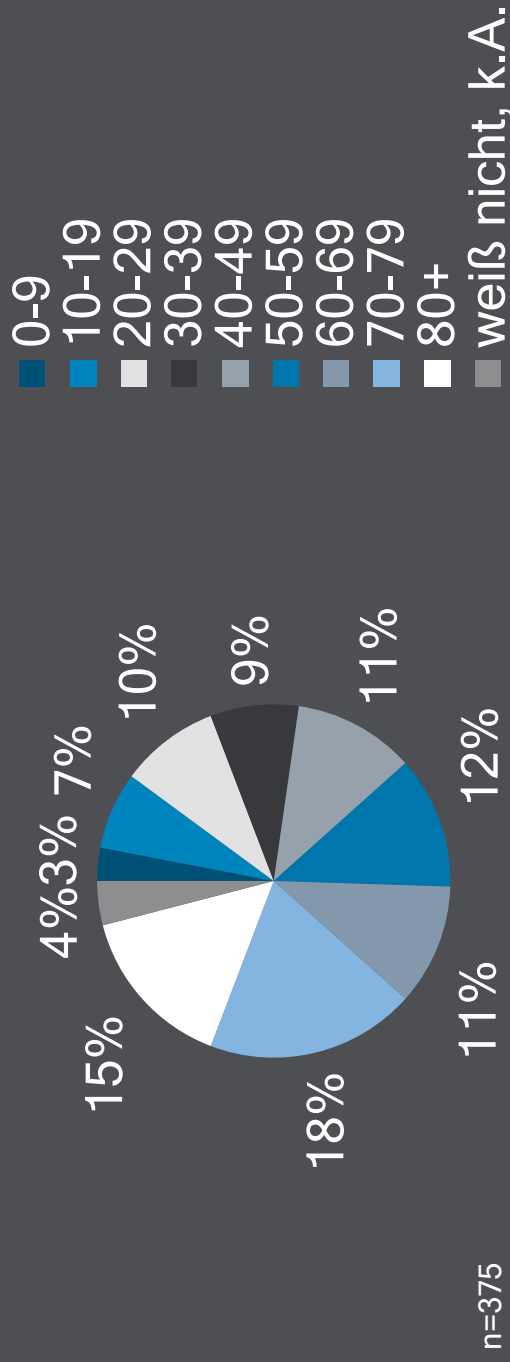
Würden Sie die Hör- oder Sehbeeinträchtigung als Behinderung bezeichnen?



n=375

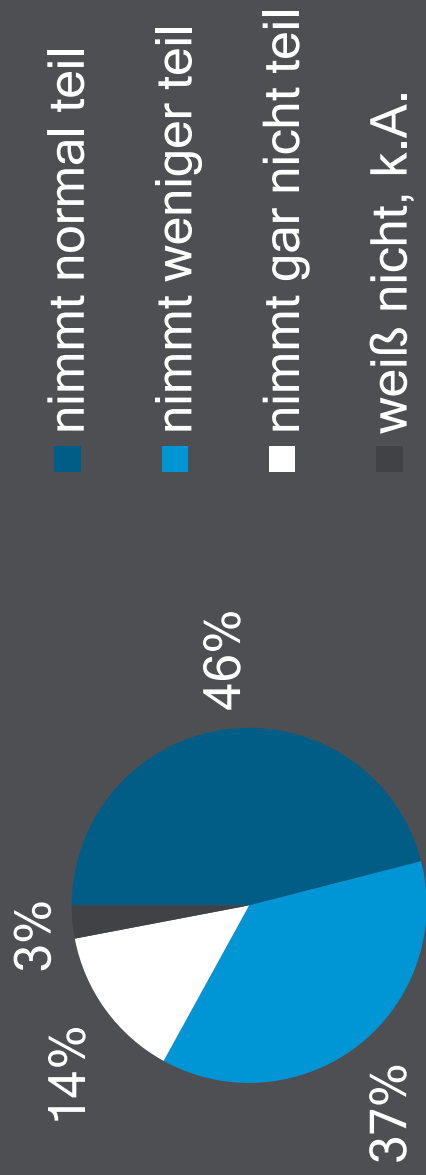
39 % empfinden dies jedoch nicht als Behinderung.

Wie alt ist die von Seh- oder Hörschwäche betroffene Person?



Hör- und Sehbeeinträchtigung ist ein Thema in allen Altersgruppen.

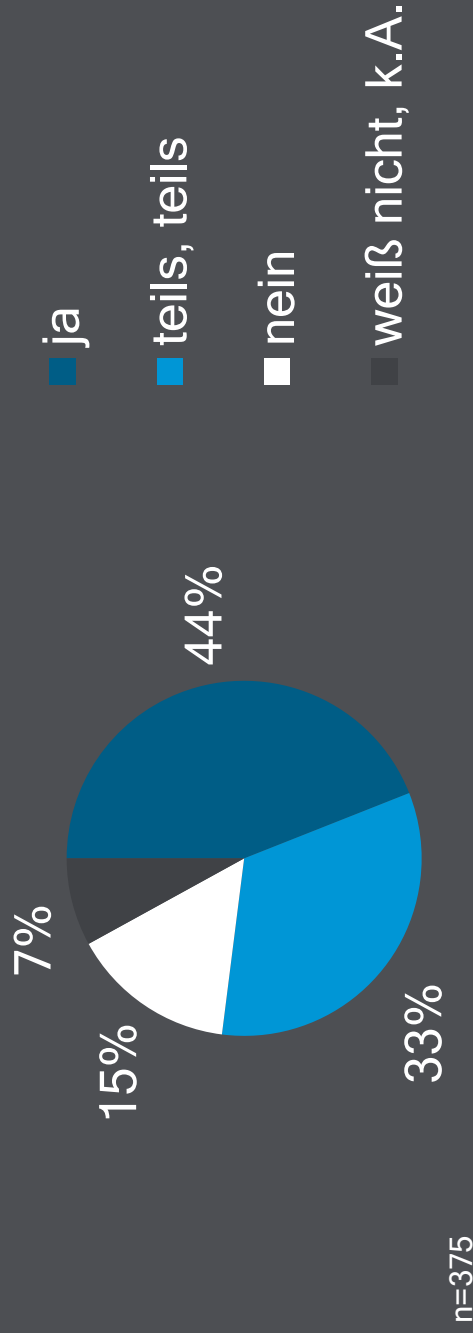
Haben Sie den Eindruck, dass diese Person trotz ihrer Hör- und Sehbeeinträchtigung an kulturellen Veranstaltungen teilnimmt?



n=375

Jeder Zweite (51%) verzichtet auf die Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen wegen einer Hör- bzw. Sehschwäche.

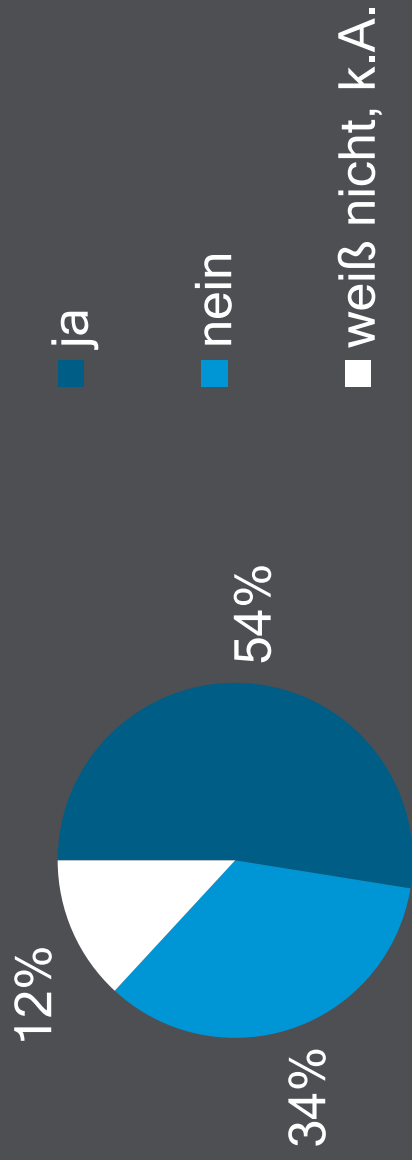
Geht diese Person offen mit ihrer Einschränkung um? (d.h. fragt sie andere Menschen um Hilfestellungen oder versucht sie, die eigenen Beeinträchtigungen zu verbergen?)



Jeder Sechste (15%) versucht, seine Hör- bzw. Sehbeeinträchtigung zu verstecken.

Fast jeder Zweite (48%) vermittelt den Eindruck, dass es ihm unangenehm ist, um Hilfe zu fragen.

Glauben Sie, dass Seh- und Hörbeeinträchtigen genügend technische Hilfestellungen angeboten werden, um kulturelle Angebote wie Kino, Theater oder Konzerte wahrnehmen zu können?



n=375

Ein Drittel (34%) der Befragten glaubt nicht, dass Hör- bzw. Sehbeeinträchtigen genügend Hilfestellungen bei Theater- und Kinobesuchen zur Verfügung gestellt werden.

# Kontakt

Sina Petzold  
PR & Marketing Communications Manager  
Integrated Systems

Sennheiser electronic GmbH & Co. KG  
Am Labor 1  
30900 Wedemark  
Phone: +49 (0) 5130 600 7029  
Mobile: +49 (0) 172 5197 721  
Fax: +49 (0) 5130 600 295  
Email: [sina.petzold@sennheiser.com](mailto:sina.petzold@sennheiser.com)  
<http://www.sennheiser.com>



## **Kaufkraft und Bedürfnisse der Generation 55+**

*Auszüge aus der Studie „Generation 55+ - Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie“ von PricewaterhouseCoopers AG in Kooperation mit dem Institut für Handel und Marketing an der Universität St. Gallen, 2006*

Experten schätzen beispielsweise die jährliche Kaufkraft der über 50-Jährigen auf 90 bis 150 Milliarden Euro. Optimistische Schätzungen rechnen sogar mit bis zu 640 Milliarden Euro.

Einzelne Branchen des deutschen Industrie-, Handels- und Dienstleistungssektors profitieren bereits heute von dem „Leben-im-Jetzt-und-Hier“-Verhalten der „neuen Alten“, dazu gehört die Automobilindustrie.

So ist beispielsweise die Hälfte der Käufer, die ein Modell der A-Klasse von Mercedes erwerben, älter als 50 Jahre, von den Porsche-Kunden ist jeder Dritte über 50. Bei den Neuwagenkäufen – und damit der gewinnträchtigsten Absatzmöglichkeit für die Automobilindustrie – zeichnet sich ein noch deutlicheres Bild ab: Prognosen für Deutschland gehen davon aus, dass im Jahr 2015 knapp zwei Drittel (58 Prozent) der Käufer von Neuwagen älter als 50 Jahre sein werden.

Der Hedonismusgedanke beeinflusst immer stärker das Denken der „Generation 55+“, u. a. nimmt die Konsumbereitschaft zu. Ältere Kunden verfügen über immer mehr (Lebens-)Zeit, sind wohlhabender und weniger preissensibel als Jüngere.

Die Aussicht auf hohe Umsätze in den lukrativen „reifen Kundensegmenten“ hat auch Bewegung z.B. in die Tourismusbranche gebracht, die auf den wachsenden Hedonismus der „Generation 55+“ setzt.

Trotz der klaren Zukunftsprognose zeigt der demographische Wandel im Allgemeinen erstaunlich wenig Auswirkungen auf das unternehmerische Handeln.

Für die Unternehmen stellt der demographische Wandel nicht nur eine Herausforderung dar, er bietet sogar zusätzliche Wachstumschancen. Allerdings erfordert deren Nutzung, dass die Unternehmen bereits heute die strategischen Weichen für eine erfolgreiche Entwicklung im Markt von morgen stellen.

Es ist also durchaus sinnvoll, die eigenen Produkte mit den Augen der jeweiligen Kunden zu sehen und auf den „Senioren-Prüfstand“ zu stellen, um Schwachstellen aufspüren zu können.

Nach wie vor großer Nachholbedarf besteht in der Ladengestaltung und im Servicebereich. Das bestätigen die Erfahrungen der sog. „Senior-Scouts“, Personen im Alter zwischen 50 und 80 Jahren, mit deren Hilfe Trends und Probleme des Alltags untersucht werden, um generationenspezifische Besonderheiten aufzudecken, aber auch generationenübergreifende Gemeinsamkeiten aufzuzeigen.

Diese Tests fördern erstaunliche Missstände zu Tage, die insbesondere Einzelhandelsunternehmen größtenteils vermeiden können:

- enge Parkbuchten, schlechte Nahverkehrsanbindung
- schwer zu bewältigende Treppen
- Orientierungsschwierigkeiten durch fehlende oder schlechte Leitsysteme
- unzureichende Helligkeit
- enge oder voll gestellte Gänge
- schlecht lesbare Produktauszeichnungen bzw. -beschriftungen
- ungünstig platzierte Produkte (zu hoch, zu tief)
- mangelnder Service
- Service-Personal mit zu geringem Verständnis und Einfühlungsvermögen
- keine Ruhezonen.

Insbesondere Konzepte, die an der Verbesserung von Serviceleistungen ansetzen und z.B. dem Wunsch nach besserer Erreichbarkeit, klarer Orientierung und guter Kundenberatung können auch altersübergreifende Nutzenvorteile schaffen.

## Fazit und Ausblick

Trotz der demographischen Entwicklung und der Attraktivität des „reifen Marktes“ wird die „Generation 55+“ von der Mehrheit der deutschen Industrie- und Handelsunternehmen noch unterschätzt. Die Kunden der „Generation 55+“ gelten den meisten Unternehmen als eine Zielgruppe unter anderen oder sogar nur als Nische. Mit der Alterung der Gesellschaft werden auch die Ansprüche der älteren Kundengruppen stärker in den Mittelpunkt rücken. Das soziodemographische Kriterium „Alter“ wird als Trennvariable in absehbarer Zeit in den Hintergrund treten. Aus unserer Sicht werden psychographische oder nutzenorientierte Ansätze an Bedeutung gewinnen. Der Kunde wird künftig eher als „alterslos“ betrachtet und über seine Bedürfnisse angesprochen. Hersteller und Handel benötigen Strategien, mit denen sie auf dem „reifen Markt“ erfolgreich auftreten können. Diese müssen sich an der Lebensrealität dieser Kundengruppen orientieren. Bei der Zielgruppensegmentierung und Kundenansprache sind der jeweilige Kundennutzen und die Werte der Zielgruppen in den Mittelpunkt zu stellen. Wem das gelingt, der umgeht nicht nur das Problem der soziodemographischen Segmentierung. Er wird es auch schaffen, die Zukunft mit Hilfe eines adäquaten Produkt- und Dienstleistungsangebots sowie einem hierzu korrespondierenden Marketingkonzept „vorweg“ zu nehmen. Anders ausgedrückt: „Markets have changed; it's time for marketing to change!“

# Schluss mit dem Anlagewahn!

Auktionshäuser feierten 2012 neue Rekorde. Doch wie erging es den Galerien und Künstlern? Ein Gespräch mit Klaus Gerrit Friese VON TOBIAS TIMM

DIE ZEIT N° 01/2013

*Auch die Galeristen haben ihren Vorsitzenden: Klaus Gerrit Friese, Jahrgang 1958, steht seit 2007 dem Bundesverband Deutscher Galerien und Kunsthändler e. V. vor. Friese selbst zeigt in seiner Stuttgarter Galerie unter anderem die Kunst von Dieter Krieg, Tatjana Doll und Karin Kneffel. Ein Gespräch über die Situation seines Berufsstands*

**ZEIT:** Im vergangenen Jahr lief es für die internationalen Auktionshäuser bombastisch. In New York und London wurde auf Auktionen für zeitgenössische Kunst so viel Geld wie noch nie ausgegeben. Wie erging es den deutschen Galerien?

**Klaus Gerrit Friese:** Es gibt für die Gesamtheit der deutschen Galerien keine verlässlichen Zahlen, aber nach dem Einbruch 2008/09 haben sie in den vergangenen Jahren wieder gut Kunst verkauft. Der deutsche Kunstmarkt kann sich mit den Preisrekorden auf dem internationalen Parkett allerdings nicht wirklich messen.

**ZEIT:** Was war der Trend im Jahr 2012?

**Friese:** Die als gesichert angesehene Kunst verkauft sich sehr viel besser als die neue Kunst, die von den Galerien auf den Markt gebracht wird. Das ist ein Trend, der sich im kommenden Jahr womöglich noch verstärken wird. Und früher konnte man auf dem Kunstmarkt mit niemandem reden, ohne in einen kritischen Diskurs über Inhalte eintreten zu müssen. Heute geht es in den Gesprächen fast nur noch um die rein ökonomisierte Werthaltigkeit der Kunst. Es hat sich ein Anlagewahn breitgemacht.

**ZEIT:** Die Sammler wollen beim Kauf wissen, welche finanzielle Rendite die Kunst abwirft?

**Friese:** Ja, aber das kann man ihnen natürlich nicht sagen. Der Wert der zeitgenössischen Kunst entwickelt sich meist in einer Art Schaukelbewegung. Bei diesem Schaukeln wird manchmal auch Kunst, die noch vor Kurzem viel wert war, einfach versenkt. Wenn man nicht eine gewisse Liebe zur jungen Kunst entwickelt, wenn man sie nur aus Anlagemotiven kaufen will, dann ist das ein Fehler.

**ZEIT:** Auch wenn es keine verlässlichen Zahlen gibt: Wie geht es den Galerien wirtschaftlich?

**Friese:** In Berlin machen von etwa 400 Galerien nur 200 mehr als 50.000 Euro Umsatz im Jahr. Umsatz, nicht Gewinn! In ganz Deutschland machen von den etwa 1.000 seriös arbeitenden Galerien nur sechzig einen Umsatz von mehr als einer

Million Euro. Die Welt der Galeristen ist extrem gespreizt. Vielleicht zehn bis fünfzehn Prozent der Galeristen verdienen gutes Geld. Der Rest lebt von niedrigen Gehältern oder befindet sich finanziell in ähnlich prekären Verhältnissen wie die allermeisten Künstler.

**ZEIT:** Wie viel verdienen denn die Künstler?

**Friese:** Die 40.000 bei der Künstlersozialkasse gemeldeten Künstler verdienen im Durchschnitt 11.000 Euro im Jahr. Ich schätze, dass fünfzig bis sechzig Prozent der Galeristen genauso wenig verdienen. Das entspricht natürlich nicht der öffentlichen Wahrnehmung, wo es meist nur um die Spitzenpreise für Bilder von Gerhard Richter geht. Wir haben ziemlich viele Desaster in den letzten Jahren erlebt, es gibt Galeristen, die sich auch nach Jahrzehnten keine Gehalt auszahlen können. Das ist nicht individuelles Versagen, sondern die alltägliche Lage jener, die die Vermittlung und Entdeckung junger Kunst zu ihrem Beruf gemacht haben.

**ZEIT:** Müssen die Kunstwerke teurer werden?

**Friese:** Im Gegenteil. Die jungen Künstler orientieren sich heute nur noch an den Spitzenpreisen, da verlangt ein Akademieabsolvent 10.000 Euro für eine Zeichnung. Aber wer kann sich solche Preise leisten? Die junge Kunst muss günstiger werden, damit die Zahl der Sammler wächst.

**ZEIT:** Aber es gibt doch immer wieder junge Künstler, die große Karrieren machen und hohe Preise erzielen?

**Seite 2/2:**

**Was leistet der Galerist für den Künstler?**

**Friese:** Meist verlassen diese Künstler dann aber die Galerien, die sie entdeckt und aufgebaut haben, und wechseln zu den internationalen Großgalerien. In Deutschland werden etwa 700 Millionen Euro im Handel und auf Auktionen mit Kunst und Antiquitäten umgesetzt. Das ist nichts im Vergleich zu den Geldern, die in London oder New York fließen. Sotheby's und Christie's machen allein mit ihren sogenannten *private sales*, also den Kunstverkäufen außerhalb des Auktionssaals, jeweils 700 Millionen Dollar Umsatz im Jahr.

**ZEIT:** Der teuerste lebende Künstler ist ein Deutscher: Gerhard Richter. Aber seine Multi-Millionen-Gemälde werden heute stets in London und New York verkauft. Wieso ist das so?

**Friese:** Die Schwäche hat mit dem gewaltsamen Bruch in der Tradition des Kunsthandels in der Zeit des Nationalsozialismus zu tun. Und auch damit, dass Deutschland als erstes Land das Folgerecht eingeführt hat, sodass hier bei einem Kunstverkauf fünf Prozent an den Künstler oder dessen Erben abgetreten werden müssen. Heute ist das international weitgehend angeglichen, wenn auch die Schweiz und die USA gut ohne auskommen. Dieses Jahr konnten wir auch eine Gesetzesänderung abwenden, die zu einer weiteren Schwächung des deutschen Marktes geführt hätte: Die Mehrwertsteuer für Kunst sollte von sieben auf neunzehn

Prozent angehoben werden. Jetzt wird sie von 2014 an nur auf etwa zehn Prozent steigen.

**ZEIT:** Ein amerikanischer Kritiker hat die Galerien kürzlich als die Gewerkschaften der Künstler charakterisiert. Gefällt Ihnen das?

**Friese:** Wenn es hilft, unseren negativen Ruf zu korrigieren. Normalerweise wird der Künstler als Genie beschrieben, der Galerist hingegen als mit einem gewissen Hautgout behaftet.

**ZEIT:** Was leistet denn der Galerist für den Künstler?

**Friese:** Er macht auf seine Arbeit aufmerksam. Er vermittelt sein Werk in Sammlungen und in Museen. Es gibt heute keinen bedeutenden Künstler, der nicht wenigstens in den ersten beiden Jahrzehnten seiner Karriere von einem Galeristen unterstützt wurde. Darauf kann man als Galerist stolz sein.

**ZEIT:** Was muss sich im nächsten Jahr ändern?

**Friese:** Die Kunst muss aus den Finanzteilen der Zeitungen verschwinden. Das Bewerten von Kunst allein nach Anlagekriterien, das Gerede von Triple-A-Bildern, muss wieder aufhören.

## Factsheet der Pilotstudie zur Situation von Galerien in Deutschland (2013)

Hrsg.: Institut für Strategieentwicklung (IFSE) in Kooperation mit dem Bundesverband Deutscher Galerien und Kunsthändler e.V. (BVDG)

Die Ergebnisse basieren auf umfassenden Recherchen, zahlreichen Interviews mit Galeristen und Experten sowie einer Umfrage, an der im April 2013 etwa 200 Galerien teilgenommen haben.

### Allgemein

- Nach Recherche ergibt sich eine Gesamtzahl von etwa 700 Kunstgalerien in Deutschland

### Galeriestandorte

- 33 Prozent der Galerien liegen in Berlin.
- 23 Prozent der Galerien liegen in Nordrhein-Westfalen (Schwerpunkt Köln-Düsseldorf).
- 49 Prozent der Galerien sind überzeugt, dass ihre Galerie auch an einem anderen Standort erfolgreich betrieben werden könnte und wären bereit, mit ihrer Galerie umzuziehen, wenn es ökonomisch sinnvoll wäre.

### Wichtige Standortfaktoren

- Hohe Galeriedichte, günstige Mietpreise, gute Verfügbarkeit geeigneter Immobilien und lebendige Kunstszene sind besonders wichtig.
- Eine regionale Sammlerschaft ist besonders in Baden-Württemberg und im Rheinland (Köln-Düsseldorf) ein wichtiger Standortfaktor.
- Fördermöglichkeiten durch die öffentliche Hand werden als weniger wichtig eingestuft.

### Fokus Gegenwartskunst

- 72 Prozent der Galerien verkaufen „ausschließlich“ Gegenwartskunst.
- 21 Prozent der Galerien verkaufen „überwiegend“ Gegenwartskunst.

### Alter der Galerie

- Durchschnittliches Alter deutscher Galerien: 15 Jahre
- 27 Prozent der Galerien sind nicht älter als 5 Jahre, 78 Prozent der Galerien sind nicht älter als 25 Jahre.

### **Ausstellungen & Besucher**

- 160 m<sup>2</sup> durchschnittliche Ausstellungsfläche
- 112.000 m<sup>2</sup> Gesamtausstellungsfläche
- Etwa 6 Ausstellungen im Jahr pro Galerie, alle Galerien zusammen etwa 4.000 Ausstellungen im Jahr
- Etwa 1,68 Mio. Besucher jährlich in allen deutschen Galerien

### **Künstler**

- Eine Galerie vertritt aktiv durchschnittlich 16 Künstler.
- Insgesamt werden ca. 11.000 Künstler in deutschen Galerien vertreten.
- 37 Prozent der vertretenen Künstler kommen aus der Region.
- 62 Prozent kommen von außerhalb der Region.
- 55 Prozent dieser Künstler sind „emerging artists“.
- 45 Prozent sind „etablierte“ Künstler.

### **Personalstruktur**

- Etwa 1.000 Galeristen in allen Galerien
- 38 Prozent Galeristinnen, 62 Prozent Galeristen
- Etwa 500 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte bundesweit (in Vollzeitäquivalenten)
- Hohe Zahl freier Mitarbeiter und (bezahlter oder unbezahlter) Praktikanten

### **Messen**

- Meist frequentierte Messen sind Art Karlsruhe, Art Basel, Art Cologne, Art Berlin Contemporary (abc) und Preview Berlin.
- Teilnahme an durchschnittlich 1,9 Messen pro Jahr

### **Kunstgattungen**

- Malerei, Skulptur, Zeichnung und Fotografie werden am häufigsten in Galerien vertreten.
- 62 Prozent der Galerien machen den Hauptanteil ihres Umsatzes mit Malerei.
- 45 Prozent der Galerien verkaufen ein „typisches“ Gemälde zwischen 1.000 und 5.000 Euro.

### **Kunden**

- Die meisten Kunden deutscher Galerien kommen aus der Region oder anderen Teilen Deutschlands.
- Fast 60 Prozent der Galerien mit einem Jahresumsatz unter 50.000 Euro machen den größten Anteil ihres Umsatzes mit Sammlern aus der Region.
- 28 Prozent der Galerien mit einem Jahresumsatz über 500.000 Euro machen den größten Anteil ihres Umsatzes mit außereuropäischen Sammlern.

- 37 Prozent des Umsatzes machen die Galerien mit privaten Sammlern, 34 Prozent des Umsatzes mit langjährigen Kunden.

#### **Kooperationspartnerschaften**

- 65 Prozent der Galerien kooperieren häufig mit Galerien aus anderen Teilen Deutschlands.
- 49 Prozent der Galerien kooperieren häufig mit Galerien aus anderen Teilen Europas.
- 32 Prozent der Galerien kooperieren häufig mit Galerien aus der Region.
- Je umsatzstärker die Galerie, desto kooperationsintensiver

#### **Wirtschaftlicher Ausblick**

- 55 Prozent der Galerien gehen davon aus, dass ihr Umsatz im laufenden Jahr im Vergleich zu 2012 mehr oder weniger konstant bleiben wird.
- 28 Prozent der Galerien erwarten Umsatzsteigerungen.

Die gesamte Studie (46 Seiten) kann als Print-Version zum Preis von 80 Euro (zzgl. MwSt.) bestellt werden. Der Versand innerhalb Deutschlands erfolgt kostenfrei. Bitte senden Sie uns eine Email mit dem Betreff „Galerienstudie“ und ihrer Liefer- und Rechnungsanschrift an [galerienstudie@ifse.de](mailto:galerienstudie@ifse.de)

#### **Kontakt**

Hergen Wöbken  
Institut für Strategieentwicklung (IFSE)  
[www.ifse.de](http://www.ifse.de)

Telefon: 030 / 4057 4833

Email: [hergen.woebken@ifse.de](mailto:hergen.woebken@ifse.de)





## Einige Beispiele für Signets



Zertifizierung mit Signet „Berlin barrierefrei“ von einigen deutschen Städten übernommen



Zertifizierung des Deutschen Seminars für Tourismus Berlin und der Nationalen Koordinationsstelle Tourismus für Alle e.V.



Signet für Zertifizierung des Handelsverbands Deutschland



Signet für Zertifizierung der Handwerkskammer Mannheim



Signet für Zertifizierung des Landesseniorenrats Baden-Württemberg



RECEPTION

Barrierefreiheit  
geprüft



# Kriterienkatalog für das Signet „Das ist eine generationenfreundliche Galerie“

## 1. Erreichbarkeit der Galerie

### **Die Galerie ist leicht auffindbar**

Informationen über barrierefreien Weg zur Galerie (von einer barrierefreien ÖPNV-Haltestelle) bzw. Beschreibung der Schwierigkeiten und Hindernisse auf dem Weg (wie z.B. Bodenbeschaffenheit) Beschilderung zur Galerie, falls schwer auffindbar Angabe und gute Sichtbarkeit von Öffnungszeiten

## 2. Eingang zur Galerie

### **Der Eingang ist stufenfrei oder zu überbrücken.**

Die Galerie ist stufenlos bzw. ohne Hindernisse zugänglich bzw. verfügt über Alternativen wie Rampe, Lift und/oder Klingel.  
Mindestdurchgangsbreite der Tür/en von 90 cm, Türschwelle/n nicht höher als 2 cm.  
Tür ist leicht zu öffnen und zu passieren, auch mit Mobilitätshilfen bzw. unterstützt per Klingel das Personal.  
Klingel, um mobile Rampe im Bedarfsfall auszulegen, falls sich Tür schwer öffnen lässt oder für weitere Hilfe.  
Assistenz durch sensibilisiertes Personal vor Ort bei unüberwindbaren oder gefährdenden Barrieren  
Ausreichende Markierung von Glastüren, Glasflächen und Stufen für sehbeeinträchtigte Menschen

## 3. Bewegung und Aufenthalt in der Galerie

### **Die Galerie bietet Komfort und Sicherheit.**

Möglichst keine Stufen, Hindernisse oder Stolperstellen, sonst ausreichend und kontrastreich markiert  
Sichere Bewegung im Raum (evtl. Handläufe, Markierung von Glasflächen, rutschfester Bodenbelag)  
Genügend Bewegungsradius für Gehhilfen, Rollatoren, Rollstühle, Kinderwagen,  
Garderobe und Schirmständer sowie Abstellmöglichkeit für Taschen, Gehhilfen, Kinderwagen  
Sitzgelegenheiten für Ruhepausen und zur Orientierung im Raum  
Gute Beleuchtung und blendfreie Hängung auch für kleine oder sitzende Menschen  
Gute Erreichbarkeit des Personals, Achtsamkeit für Bedürfnisse und Barrieren  
Falls Galerie nicht ebenerdig, Transportmöglichkeit in andere Etagen vorhanden

## 4. Nutzung aller Angebote

### **Das gesamte Angebot ist für jeden weitgehend zugänglich.**

Zugänglichkeit zum Angebot und zu ausgestellten Exponaten (inhaltlich, optisch, akustisch und teilweise taktil)  
Alle Vermittlungsangebote sind mühelos auffindbar. Material zum Mitnehmen deutlich gekennzeichnet.  
Kontrastreiche Beschriftungen, Darstellungen und Präsentationen (Ton-in-Ton-Gestaltung vermeiden)  
Tresen/Counter ist gut (auch aus Sitzhöhe) erreichbar.  
Sanitäre Einrichtungen gut erreichbar und gut ausgeleuchtet (bedingt barrierefreies WC) oder Information, wo ein nächstes alters- und behindertengerechtes WC zur Verfügung steht und wie es erreichbar ist.

## 5. Hilfreiche Vermittlungsangebote

### **Alternative Vermittlungsangebote stehen zur Verfügung.**

Informationen sind durch mindestens zwei Sinne wahrnehmbar („Zwei-Sinne-Prinzip“)  
Informationstexte liegen alternativ in verständlicher Sprache vor.  
Gut lesbare Beschilderungen (mind. 12 Punkt, Zeilenabstand 1,2 Punkt) nicht höher als 1,50m angebracht.  
Persönliche Führungen für blinde Menschen und Beschreibung der Exponate durch das Personal  
Schriftliche Informationen zum Mitnehmen und Nachbereiten, Flyer und Broschüren gut lesbar (s.o.)  
Schreibutensilien für Notizen und Anfragen gehörloser, schwerhöriger oder dementer Besucher liegen bereit.  
Bei Filmen oder Videokunst (wo Untertitel nicht vorhanden oder möglich) schriftliches Material anbieten

## 6. Service und Kundenfreundlichkeit

### **Freundlichkeit und persönliche Unterstützung überwinden verbleibende Barrieren**

Persönliche Kontaktaufnahme als Zeichen des Willkommenseins und Wertschätzung der Besucher  
Nachfrage, ob Hilfe erwünscht ist, Sensibilität und Geduld  
Persönliche Hilfeangebote bezüglich ganz individueller Einschränkungen im Sehen, Hören, Bewegen und Verstehen und zur Überbrückung noch vorhandener Barrieren  
Sensibilisierung bzw. Schulung des Personals bezüglich neuer Zielgruppen und Generationenfreundlichkeit  
Besucherbuch oder Rückmeldezettel für Anregungen und Kommentare zum Besuch liegt gut sichtbar auf.

# Selbstauskunft für das Signet „Das ist eine generationenfreundliche Galerie“

## 1. Erreichbarkeit der Galerie

### Die Galerie ist leicht auffindbar

- Wir bieten Informationen über barrierefreien Weg zur Galerie (von einer barrierefreien ÖPNV-Haltestelle) bzw. beschreiben Schwierigkeiten und Hindernisse auf dem Weg (wie z.B. Bodenbeschaffenheit).
- Unsere Galerie ist gut auffindbar bzw. gut beschildert.
- Die Angabe der Öffnungszeiten ist an der Galerie gut sichtbar angebracht.

## 2. Eingang zur Galerie

### Der Eingang ist stufenfrei oder zu überbrücken.

- Die Galerie ist stufenlos bzw. ohne Hindernisse zugänglich bzw. bieten wir Rampe, Lift und/oder Klingel an.
- Die Mindestdurchgangsbreite der Tür/en von 90 cm und der Türschwelle/n nicht höher als 2 cm ist erfüllt.
- Die Tür ist leicht zu öffnen und zu passieren, auch mit Mobilitätshilfen bzw. hilft per Klingel unser Personal.
- Wir verfügen über eine Klingel, um mobile Rampe im Bedarfsfall auszulegen oder für persönliche Unterstützung.
- Assistenz durch sensibilisiertes Personal vor Ort bei unüberwindbaren oder gefährdenden Barrieren.
- Wir bieten ausreichende Markierungen von Glastüren, Glasflächen und Stufen für sehbeeinträchtigte Menschen.

## 3. Bewegung und Aufenthalt in der Galerie

### Die Galerie bietet Komfort und Sicherheit.

- Wir vermeiden Stufen, Hindernisse oder Stolperstellen, falls vorhanden ausreichend und kontrastreich markiert.
- Sichere Bewegung im Raum (evtl. Handläufe, Markierung von Glasflächen, rutschfester Bodenbelag) ist möglich.
- Genügend Bewegungsradius für Gehhilfen, Rollatoren, Rollstühle und Kinderwagen vorhanden.
- Garderobe und Schirmständer sowie Abstellmöglichkeit für Taschen, Gehhilfen, Kinderwagen vorhanden.
- Es gibt Sitzgelegenheiten für Ruhepausen und zur Orientierung im Raum.
- Wir achten auf gute Beleuchtung und blendfreie Hängung auch für kleine oder sitzende Menschen.
- Gute Erreichbarkeit des Personals, Achtsamkeit für Bedürfnisse und Barrieren
- Unsere Galerie ist ebenerdig bzw. Transportmöglichkeit in andere Etagen wird angeboten.

## 4. Nutzung aller Angebote

### Das gesamte Angebot ist für möglichst jeden zugänglich.

- Unser Angebot und die ausgestellten Exponate sind inhaltlich, optisch, akustisch und teilweise taktil für jeden Besucher zugänglich.
- Alle Vermittlungsangebote sind mühelos auffindbar. Material zum Mitzunehmen ist deutlich gekennzeichnet.
- Wir bieten kontrastreiche Beschriftungen, Darstellungen und Präsentationen.
- Der Tresen/Counter ist gut (auch aus Sitzhöhe) erreichbar.
- Sanitäre Einrichtungen sind gut erreichbar und gut ausgeleuchtet. Wir verfügen über ein bedingt barrierefreies WC oder bieten Information an, wo ein nächstes alters- und behindertengerechtes WC zur Verfügung steht.

## 5. Hilfreiche Vermittlungsangebote

### Alternative Vermittlungsangebote stehen zur Verfügung.

- Alle Informationen sind durch mindestens zwei Sinne wahrnehmbar („Zwei-Sinne-Prinzip“)
- Unsere Informationstexte liegen alternativ in verständlicher Sprache vor.
- Unsere Beschilderungen sind gut lesbar (mind. 12 Punkt, Zeilenabstand 1,2 Punkt) nicht höher als 1,50m gebracht.
- Wir bieten persönliche Führungen für blinde Menschen und Beschreibung der Exponate durch unser Personal.
- Schriftliche Informationen zum Mitnehmen und Nachbereiten, Flyer und Broschüren gut lesbar (s.o.) vorhanden.
- Schreibutensilien für Notizen und Anfragen gehörloser, schwerhöriger oder dementer Besucher liegen bereit.
- Wir bieten bei Filmen oder Videokunst (wo Untertitel nicht vorhanden oder möglich) schriftliches Material an.

## 6. Service und Kundenfreundlichkeit

### Freundlichkeit und persönliche Unterstützung überwinden verbleibende Barrieren

- Wir gehen in persönlichen Kontakt mit unseren Besuchern als Zeichen von Willkommensein und Wertschätzung.
- Wir fragen nach, ob Hilfe erwünscht ist. Wir bemühen uns um Sensibilität und Geduld.
- Persönliche Hilfeangebote bezüglich ganz individueller Einschränkungen im Sehen, Hören, Bewegen und Verstehen und zur Überbrückung noch vorhandener Barrieren.
- Sensibilisierung bzw. Schulung des Personals bezüglich neuer Zielgruppen und Generationenfreundlichkeit
- Besucherbuch oder Rückmeldezettel für Anregungen und Kommentare zum Besuch liegt gut sichtbar auf.

## Anonymer Fragebogen für Galeristen:

1. Was sagt Ihnen der Begriff „Inklusion“?

- Nichts
  - Wenig
  - Folgendes: \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

2. Inwiefern ist das Thema „Demografischer Wandel“ für Sie ein Thema?

- War bisher für mich und meine Galerie kein Thema.
  - Habe ich mir erste Gedanken gemacht, aber noch keine Veränderungen vorgenommen.
  - Habe ich bereits folgende Veränderungen vorgenommen.
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

3. Was verbinden Sie mit „Barrierefreiheit“?

- Den Abbau von räumlichen Barrieren (Eingang, Orientierung, Toiletten)
- Den Abbau von inhaltlichen Barrieren (Texte, Präsentation)
- Persönliche Unterstützung (Willkommensein, Nachfragen, Hilfeangebot)

4. Gibt es in Ihrer Galerie ein Bewusstsein für vorhandene Barrieren, die beispielsweise für eine ältere Kundschaft mit Beeinträchtigungen den Besuch Ihrer Galerie erschweren?

- Ja
- Kaum
- Nein

4. Halten sie „Barrierefreiheit“ für Ihre Galerie für relevant?

- Wenn ja, warum?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- Wenn nein, warum?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. Wie barrierefrei schätzen Sie Ihre Galerie nach Schulnoten von 1-6 (1 sehr gut bis 6 gar nicht zugänglich) ein?

- Räumliche Barrierefreiheit (Eingang, Orientierung, Toiletten)  
1      2      3      4      5      6
- Inhaltliche Barrierefreiheit (Texte, Präsentation)  
1      2      3      4      5      6
- Persönliche Unterstützung (Bewusstsein, willkommen heißen, Nachfragen und Hilfestellungen vorhandene Barrieren zu überwinden)  
1      2      3      4      5      6

6. Welche Vorteile kann zunehmende Barrierefreiheit für Sie und Ihre Galerie bringen?

- Einer älter werdenden Kundschaft gerecht werden
- Mehr Komfort für alle Besucher
- Neukundengewinnung
- Imagegewinn durch neue Willkommenskultur
- Positive Mund-zu-Mund-Propaganda und Zuwachs an persönlicher Empfehlung
- Gesellschaftliche Verantwortung als Unternehmen zeigen
- Neues Wertebewusstsein zur Überwindung von Ausgrenzung
- Verbesserung der eigenen Unternehmenskultur
- Neues öffentlichkeitswirksames Thema

7. Welche Nachteile würden Sie erwarten?

- Mehrkosten
  - Mehraufwand
  - Keine ästhetischen Lösungen
  - Bürokratische Verordnungen
  - Sonstige:
- 
- 

8. Was wäre für Sie Anreiz über Veränderungen nachzudenken und Barrieren stufenweise abzubauen?

- Positive Wahrnehmung Ihrer Galerie „Hier ist jeder willkommen.“
- Wenig Mehrkosten und leichte Realisierbarkeit
- Wenig Bürokratismus
- Zugewinn von Besuchern, vor allem auch älteren
- Imagegewinn durch gesellschaftliche Verantwortung
- Zuwachs von öffentlichem Interesse
- Mehr Aufmerksamkeit sowie Synergieeffekte mittels Vernetzung mit einer Webseite, die für barrierefreie Galerien und ihre Ausstellungsprogramme wirbt?
- Neben dem Signet eine Auszeichnung der kreativsten Ideen hinsichtlich Barrierefreiheit in Galerien (z.B. im Rahmen einer Gala durch den Staatsminister für Kultur und Medien)?

9. Welche Unterstützung wäre wünschenswert?

- Branchenspezifische Informationsmöglichkeiten über mehr Barrierefreiheit in Galerien
- Fachtagungen und Informationsaustausch mit Kollegen und Experten
- Branchenspezifische Beratung
- Schulungen im Umgang mit Besuchern mit unterschiedlichsten Beeinträchtigungen
- Kompetente Ansprechpartner für die Thematik „Inklusion“ und „Barrierefreiheit“

10. Was ist wichtig für ein Signet, das diese Bemühungen visualisiert und auszeichnet?

- Kein stigmatisierendes Signet („Behindertensignet“)
- Branchenspezifisch passend und attraktiv
- Klare und einfache Kriterien für Besucher und Galeristen
- Persönlicher, aber auch kollektiver Imagegewinn
- Bemühungen sollen auch ausgezeichnet werden und sichtbar sein

## Anonymer Fragebogen für Galeriebesucher und Sammler:

1. Zu welcher Kategorie von Galeriebesucher zählen Sie sich?

- Kunstinteressierter Galeriebesucher
- Galeriebesucher und gelegentlicher Käufer
- Galeriebesucher und Sammler

2. Was sagt Ihnen der Begriff „Inklusion“?

- Nichts
  - Wenig
  - Folgendes: \_\_\_\_\_
- 

3. Erleben Sie, dass Galerien sich dem Thema „Demografischer Wandel“ stellen?

- Nein
  - Ja, in folgender Weise:
- 
- 

4. Was verbinden Sie mit „Barrierefreiheit“ in Galerien?

- Den Abbau von räumlichen Barrieren (Eingang, Orientierung, Toiletten)
- Den Abbau von inhaltlichen Barrieren (Texte, Präsentation)
- Persönliche Unterstützung (Willkommensein, Nachfragen, Hilfeangebot)

5. Welchen Komfort wünschen Sie sich in einer Galerie?

- Mehr Sitzgelegenheiten
- Bessere Beschriftungen (größer, umfangreicher)
- Verständlichere Texte
- Informationsmaterial zum Mitnehmen
- Stufenfreier Eintritt bzw. Klingel
- Weniger Stufen in den Galerieräumen
- Bessere Zugänglichkeit von Toiletten
- Freundlicherer Service (Nachfrage, Unterstützung)
- Atmosphäre des Willkommenseins
- Bessere Orientierung im Raum
- Bessere Beleuchtung
- Sonderparkplatz falls Einschränkungen in der Mobilität



Sonstiges:

---

---

6. Halten sie „Barrierefreiheit“ in einer Galerie für relevant?

Wenn ja, warum?

---

---

Wenn nein, warum?

---

---

7. Wie barrierefrei schätzen Sie die Galerien, die Sie besuchen, nach Schulnoten von 1-6 (1 sehr gut bis 6 gar nicht zugänglich) ein?

Räumliche Barrierefreiheit (Eingang, Orientierung, Toiletten)

1      2      3      4      5      6

Inhaltliche Barrierefreiheit (Texte, Präsentation)

1      2      3      4      5      6

Persönliche Unterstützung (Bewusstsein, willkommen heißen, Nachfragen und Hilfestellungen vorhandene Barrieren zu überwinden)

1      2      3      4      5      6

8. Erleben Sie in den Galerien, in den Sie Gast oder Kunde sind, ein Bewusstsein für Barrieren? Werden Sie auf Barrieren hingewiesen? Wird Ihnen Hilfe angeboten?

Ja

Nein

Teilweise

9. Welche Vorteile kann zunehmende Barrierefreiheit in Galerien für Sie bringen?

Mehr Komfort

Mehr und verständlichere Informationen

Persönliche Hemmschwellen abbauen

Stärkung des Kunstinteresses

Besseren Zugang zur Kunst

Erhöhten Kaufanreiz

Eine Atmosphäre des Willkommenseins und Wohlfühlens

Bessere Planbarkeit von Galeriebesuchen

Verbesserung des Klimas und Miteinanders

- Höhere Wertschätzung als Besucher
  - Positivere Wahrnehmung der Galerie
  - Stärkere Kundenbindung
  - Berücksichtigung von Einschränkungen und Imperfektionismus
  - Weniger Stigmatisierung bei Einschränkungen im Alter
  - Kein Gefühl von Ausgrenzung
  - Sonstige:
- 
- 

10. Würden Sie den Besuch oder auch bei einer Kaufabsicht eine barrierefreie Galerie, die mehr Komfort bietet, vorziehen?

- Ja
- Nein
- Nicht unbedingt

11. Würden Sie als Kunde dieses Engagement einer Galerie würdigen und dort verstärkt einkaufen?

- Ja
- Nein
- Nicht unbedingt

12. Würden Sie eine solche Galerie verstärkt weiterempfehlen?

- Ja
- Nein
- Nicht unbedingt

13. Haben Sie selbst dauerhafte oder temporäre Handicaps?

- Psychischer Art
- Chronische Erkrankungen
- Einschränkung in der Mobilität
- Einschränkungen im Sehvermögen
- Einschränkungen im Hörvermögen
- Konzentrationsstörungen
- Einschränkungen anderer Art
- Keine

14. Kennen Sie jemanden im nahen Bekanntenkreis, der dauerhafte oder temporäre Handicaps hat?

- Psychischer Art
- Chronische Erkrankungen
- Einschränkung in der Mobilität
- Einschränkungen im Sehvermögen
- Einschränkungen im Hörvermögen
- Konzentrationsstörungen
- Einschränkungen anderer Art
- Nein

15. Würde ein Signet, das barrierefreie bzw. teilweise barrierefreie Galerien kennzeichnet und auch im Internet gut auffindbar wäre, die Planung eines Besuches erleichtern?

- Ja
- Nein
- Nicht unbedingt

16. Was ist wichtig für ein Signet, das barrierefreie Bemühungen visualisiert und auszeichnet?

- Kein stigmatisierendes Signet („Behindertensignet“)
- Klare und einfache Kriterien für Besucher
- Gut zugängliche und auffindbare sowie gebündelte Informationen zur Vorbereitung von Galeriebesuchen im Internet und/oder als App
- Sonstiges:

---

---

# **Hier findet Inklusion statt: Galerien in Deutschland werden generationenfreundlich!**

Möglichkeiten der Sensibilisierung  
von Galerien in Deutschland  
für Barrierefreiheit  
mit der Einführung eines Signets

Präsentation und Diskussionsgrundlage

Initiatorin und Konzeptentwurf: Bea Gellhorn (Insider Art)  
in Kooperation mit dem Bundesverband der Deutschen Galeristen und Kunsthändler e.V. (BVDG)  
mit Unterstützung der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)

## Vorstellung der Teilnehmer

### Bundeskunsthalle

Birgit Tellmann  
Kunstvermittlung/Bildung

### Aktion Mensch

Nadja Ullrich und Silke Niemann  
Aufklärung / Kunst und Kultur

### Deutscher Museumsbund

Anja Schaluschke  
Geschäftsführerin

### BKM

Dr. Sebastian Saad  
Leiter Kulturelle Bildung

### Kulturpolitische Gesellschaft

Marc Grandmontagne  
Geschäftsführer

### BVDG

Silvia Zörner  
Assistentin des Vorstands

### Alfred Kornfeld

Galerist und Unternehmer

### Michael Binz

Personal- und  
Organisationsentwicklung für  
Galerien und Museen

### Insider Art

Steffen Woischnik und Bea Gellhorn  
Interessensvertretung für  
Kunstschaffende mit Handicaps

## Round Table

### Behindertenbeauftragte

Kulturbeauftragter Andreas Krüger  
Schwerpunkt Bildende Kunst

### BFSFJ

Barbara Wurster  
Referatsleiterin Inklusion und  
Alter

### BMAS

Joachim Zweig  
Referatsleiter Information,  
Publikation, Redaktion

## Zentrale Fragen an den Round Table

Sind Galeristen mit diesem Konzept für Barrierebewusstsein zu sensibilisieren und für ein Engagement zu motivieren?

Kann ein solches Konzept erfolgreich umgesetzt werden?

Welche Akteure und Maßnahmen benötigt eine erfolgreiche Umsetzung?

Welche Risiken und Chancen sehen die Teilnehmer?

## Ausgangssituation

Breiter Konsens in Deutschland für eine inklusive Gesellschaft, um die Teilhabe aller Bürger zu gewährleisten.

Gerade eine älter werdende Gesellschaft braucht inklusive Strukturen.

Auch Kunstorte stehen vor dieser Herausforderung, denn kulturelle Teilhabe und Kunstgenuss sind Menschenrechte.

Museen sind auf gutem Weg, um Zugang für alle zu ermöglichen.

Für Galerien gelten andere Anforderungen, zusätzlich aktuelle Belastungen wie Erhöhung der Umsatzsteuer und der KSK-Beiträge.

Galerien verstehen sich neben ihren kommerziellen Interessen auch als Kunstvermittler.

Galerien haben heute noch kein Bewusstsein für Inklusion und Barrieren.

## Meinungen von Galeristen zur Barrierefreiheit

Barrierefreiheit ist zeit- und kostenintensiv.

Barrierefreiheit ist viel zu bürokratisch.

Barrierefreiheit ist unästhetisch und unattraktiv.

Wir haben so gut wie keine behinderten Besucher.

Jetzt ist nicht der richtige Zeitpunkt.

Es gibt drängendere Probleme.

Dennoch:

*Barrierefreiheit ist kein Luxus, sondern eine wichtige unternehmerische und zukunftsorientierte Entscheidung.*



## Grundsätze des Vorhabens

Es geht um **Bewusstsein** und **Sensibilisierung**, nicht um Anprangern.

Es geht um **Überzeugung** und **Freiwilligkeit**, nicht um Zwang.

Es geht um **Empathie** und **Kreativität**, nicht um hohe Kosten.

Es geht um einen **Wettbewerbsvorteil**, nicht um Gutmenschentum.

Es geht um **Wertschätzung** und **Auszeichnung**, nicht um Bürokratismus.

Deshalb:

*Dieses Signet wird eine Auszeichnung, die das Engagement der Galerien kommuniziert und visualisiert:  
Wir tun etwas und wir sind dabei!*

## Herausforderungen für eine erfolgreiche Einführung eines Signets

1. Gewinnung der Galeristen
2. Akzeptanz durch Öffentlichkeit (Publikum, Kunden, Meinungsbildner)
3. Unterstützung der Medien
4. Finanzierung des Projekts

Mit dem Ziel:

*Bessere Zugänglichkeit für alle  
Höherer Komfort für alle  
Rezeption für alle*

## Der demografische Wandel macht auch vor Galerien nicht Halt

Kunden werden älter - Barrierefreiheit wird ein Qualitätsmerkmal für alle Besucher.

- 10 % der Menschen sind zwingend auf Barrierefreiheit angewiesen.
- 25 % sind ständig oder vorübergehend auf Barrierefreiheit angewiesen.
- 30 – 40 % brauchen Barrierefreiheit zur Unterstützung.
- 70 % aller Behinderungen sind nicht sichtbar.
- 96 % aller Behinderungen werden im Laufe eines Lebens erworben.
- 100 % der Menschen bietet Barrierefreiheit Komfort und Zusatznutzen.

Eine älter werdende Gesellschaft muss zunehmend auf inklusive Strukturen setzen.

*„Openness is more than a commercial and cultural issue. It's a matter of survival.“*

*John Thackara*

## Weg von besetzten Begriffen und raus aus den Nischen

Seniorenfreundliche Galerie

Altersgerechte Galerie

Behindertengerechte Galerie

Barrierefreie Galerie

Barrierearme Galerie

Behinderten-  
freundliche Galerie

Inklusive Galerie

Das ist eine  
**generationen-**  
freundliche Galerie

[Platzhalter]

Wichtig:

*Kein stigmatisierendes Signet, das sich auf eine Gruppe und deren Defizite fokussiert, sondern einladend und sympathisch auf alle wirkt.*

## Was muss das Signet für Galeristen bieten?

- Attraktives Marketinginstrument
- Plausible Mehrwerte
- Einfache und klare Kriterien
- Leistbare Aktivitäten
- Kreativität vor Kosten
- Höhere öffentliche Aufmerksamkeit
- Angebote an Unterstützung

## Mehrwerte für die Galerien

- **Neukundengewinnung und Umsatzsteigerung**  
Erschließung eines neuen Publikums, das durchaus über Kaufkraft verfügt
- **Stammkundenbindung**  
Den eigenen älter werdenden Kunden Rechnung tragen
- **Servicesteigerung**  
Kundengewinnung und -bindung durch Komfort, Kundenmehrwerte und besseren Service
- **Aufmerksamkeitszuwachs**  
Newswerte für Medien und Öffentlichkeit
- **Marketinginstrument**  
Signet dient als Werbeinstrument und ist Symbol für gesellschaftliche Verantwortung, menschliche Haltung und unternehmerische Voraussicht
- **Wettbewerbsvorteile**  
Eine neue Willkommenskultur sichert Wettbewerbsvorteile auch gegenüber dem Internet

## ... noch mehr Werte für die Galerien

- **Imagegewinn**  
Engagement für mehr Zugänglichkeit und Inklusion stärkt positives Image.
- **Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung**  
Wettbewerbsvorteile wie positive Aufmerksamkeit, gutes Personal, Zuwachs anspruchsvoller Kunden
- **Personalentwicklung**  
Auseinandersetzung mit dem Thema wird die Galerie positiv verändern, soziale Kompetenz und Sensibilität der Mitarbeiter entwickeln und die Servicequalität steigern.
- **Wertezuwachs**  
Neue Werteorientierung und Kooperationen im Kunstbetrieb
- **Synergieeffekte**  
Beitrag zum Imagegewinn der ganzen Branche, Vorteile für Teilnehmer wie gemeinsamer Auftritt und Werbung, Sammelbestellungen

## Wahrnehmung der Branche

„Kaufkundschaft vor Laufkundschaft.“

„Besucher sind im Grunde unerwünscht.“

„Es geht nur ums Verkaufen, um die eigene Teilhabe - am großen Kuchen.“

„Galerien mehr Verlustanlagen und Abschreibungsmodelle.“

„Kein Interesse am Querschnitt der Bevölkerung.“

„Soziale Arroganz als Überlebensstrategie im Haifischbecken.“

Frage:

*Will die Branche dieses Image?*

*Kann sich eine Branche diese Wahrnehmung leisten?*



## Warum ein Signet?

Sichtbarkeit eines Engagements und einer Haltung („Aushängeschild“)

Orientierung und Planbarkeit für Besucher

Hoher Wiedererkennungswert und „Sympathieträger“

Anreiz und Ansporn für das Engagement

Wertschätzung für das Engagement

Differenzierung bis hin zum „guten Ton“

Das ist eine  
**generationen-**  
freundliche Galerie

## Warum ein eigenes Signet?

Kein stigmatisierendes Signet („Behindertensignet“)

Branchenspezifisch und somit möglichst hohe Akzeptanz in der Branche

Die Welt ist nicht normierbar.

Mehr Klarheit und Übersichtlichkeit

Niedrigschwelliger Einstieg für mehr Bereitschaft zur Teilnahme

Schafft Anreize, Impulse und Synergien

Attraktive Auszeichnung für die Branche, für die Ästhetik ein hoher Wert

Soll zum „guten Ton“ der Branche werden

Das ist eine  
**generationen-**  
freundliche Galerie

So einfach wie möglich...

Steuerverkürzung 2010  
Haupt-Freibetrag  
Einkommen 70.000 €  
Aufwendungen 20.000 €  
Einkommen 50.000 €  
Steuersatz 20%  
Steuertoll 10.000 €

1. Die Galerie ist leicht auffindbar.
2. Der Eingang ist stufenfrei oder zu überbrücken.
3. Die Galerie bietet Komfort und Sicherheit.
4. Das Angebot ist für jeden weitgehend zugänglich.
5. Alternative Vermittlungsangebote stehen zur Verfügung.
6. Freundlichkeit und persönliche Unterstützung überwinden verbleibende Barrieren.

....ein Kriterienkatalog, der auf einen Bierdeckel passt!

## Kein DIN-Normen-Dschungel und eine einfache Formel: 1-4-1

1 Frage

Kann jeder Besucher am Angebot dieser Galerie teilhaben?

4 Punkte

**Zugänglichkeit** (Barrierenabbau)  
**Verständlichkeit** (Rezeptionsalternativen)  
**Offenheit** (Vorurteileabbau)  
**Willkommensein** (Unterstützung)

1 Prinzip

Kreativität vor Kosten

## Mehrwerte für das Galeriepublikum

- Vereinfachte Planung für alle Besucher durch erstmalig gebündeltes Angebot von Informationen über Zugänglichkeit
- Verlässlichkeit der Informationen durch Signet garantiert
- Mehr Komfort und besseren Service bei Galeriebesuchen
- Kein stigmatisierendes Signet für eine bestimmte Gruppe mit Defiziten
- Mehr Teilhabe am kulturellen Leben und weniger Ausgrenzungserfahrungen

## ... und noch mehr Werte für das Galeriepublikum

- Wandel zum Klima des Willkommenfühlens als Besucher (Achtsamkeit, Freundlichkeit, Wertschätzung und Hilfeangebote)
- Hemmschwellen bei Galeriebesuchen werden leichter überwunden
- Steigendes Interesse für die Kunst
- Angenehme Atmosphäre beeinflusst Kaufentscheidung positiv.
- Gesellschaftliches Engagement wird honoriert und diese Unternehmen bevorzugt.

## Was visualisiert dieses Signet?

Neues Denken

Willkommensein

Komfort

Wertschätzung

Gesellschaftliche  
Verantwortung

Sensibilität

Solidarität

Kommunikation

Freundlichkeit

Offenheit

Das ist eine  
**generationen-**  
freundliche Galerie

Wichtig:

Gute Erkennbarkeit  
Kontrastreiche Farben  
Eindeutigkeit  
Einprägsamkeit  
Reproduzierbarkeit  
Klares Versprechen

## Wichtige Faktoren für ein erfolgreiches Signet

- Sympathisches Erscheinungsbild
- Gute Erkennbarkeit und Einsetzbarkeit als Werbeinstrument
- Einfache und eindeutige Vergabekriterien
- Unkomplizierte Umsetzung der Vergabe und Kontrolle
- Sicherheit und Verlässlichkeit
- Überzeugende Mehrwerte und Nutzen für alle
- Professionelle Kommunikation

Das ist eine  
**generationen-**  
freundliche Galerie

Wichtig:

*KISS und keine neue Zertifizierung nach DIN-Normen, sondern Auszeichnung, Wertschätzung und Ansporn für eine freiwillige unternehmerische Leistung.*



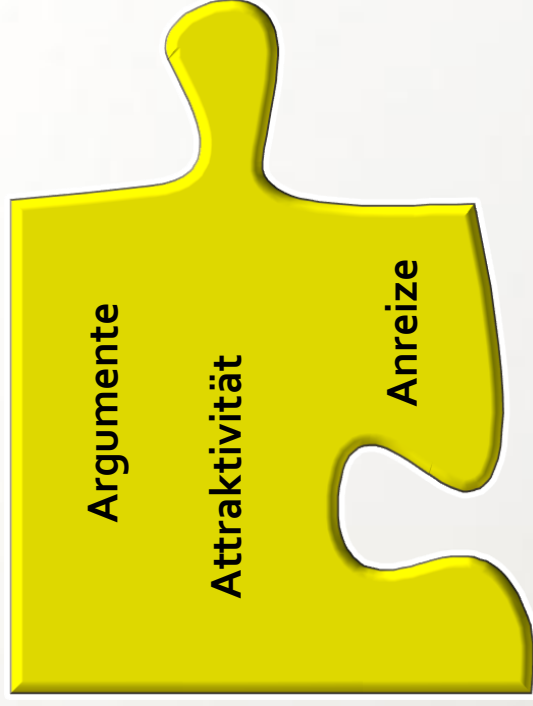
Wichtig für ein erfolgreiches Treffen?

The right word  
may be effective,  
but no word was ever  
as effective as  
a rightly timed pause.

**Mark Twain**

*Ich wünsche Ihnen eine angenehme Pause!*

## Faktoren für eine erfolgreiche Einführung dieses Signets



ÜBERZEUGUNG

## Erfolgsfaktoren im Einzelnen

**Argumente:** müssen Galeristen „abholen“, zur Realität der Branche passen, Mehrwerte verdeutlichen, umsatzfördernd und vorausschauend sein, andere Maßstäbe als in Museen

**Attraktivität:** prominente Befürworter, attraktives Signet mit guter „Performance“, modernes und zukunftsweisendes Projekt mit hoher Imagebildung für einzelne Galerien und die Branche

**Anreize:** Auszeichnung, öffentliche Aufmerksamkeit, Webseiten- und App-Präsenz, attraktives Angebot für Kunden  
Preisvergabe, Gala z.B. „Die Oscarnacht der generationenfreundlichen Galerien“  
Fördermöglichkeiten, Information und Beratung

## Faktoren für eine erfolgreiche Einführung dieses Signets



ÜBERZEUGUNG

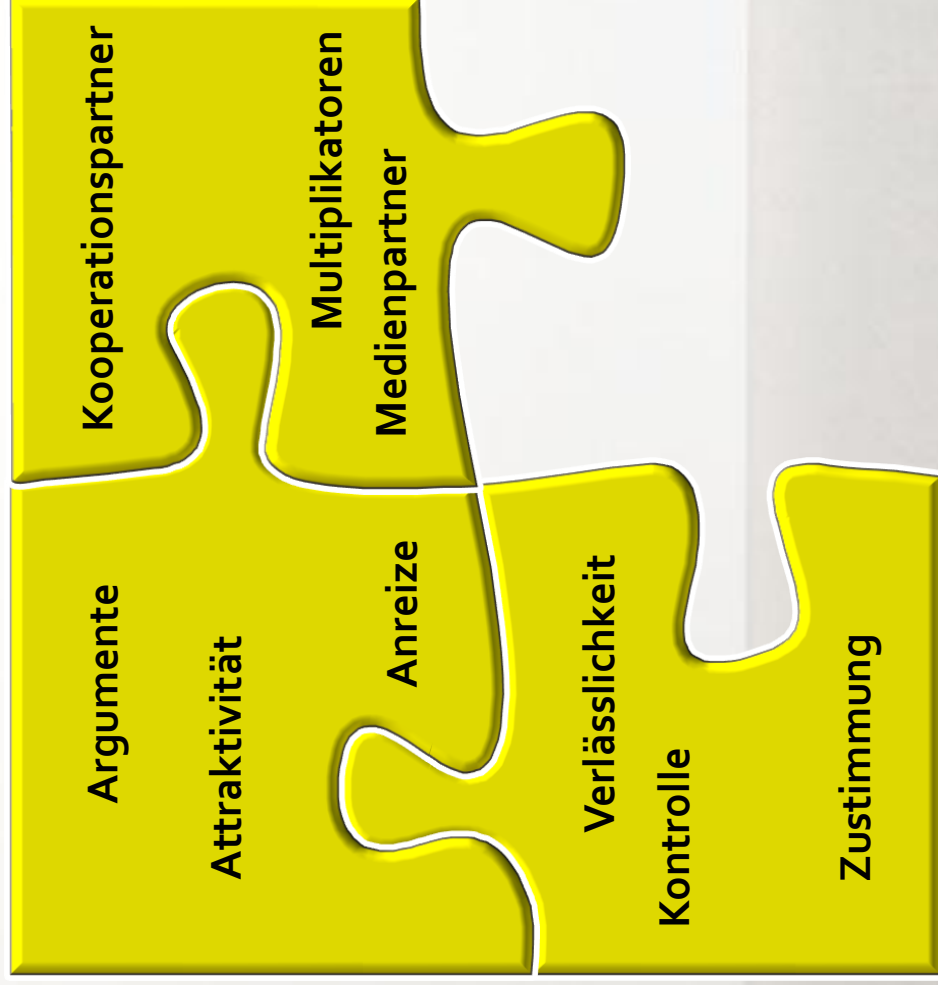
## Erfolgsfaktoren im Einzelnen

**Verlässlichkeit:** kein „Strohfeuer“, langfristig angelegtes Projekt und Engagement, aktuelle und verlässliche Informationen für Kunden und Besucher, Sicherung der Finanzierung des Projektes

**Kontrolle:** Selbstauskunft mit Beschwerderecht und Prüfstelle, Stichproben, möglicherweise Bewertungen im Internet von „Kunstscouts“, bei Falschauskunft Anmahnung bis Aberkennung der Auszeichnung

**Zustimmung:** wirtschaftliche Vorteile, Realisierbarkeit, Praxistauglichkeit, branchengerecht, Sinnhaftigkeit, Raum für eigene Kreativität, lösungsorientiert, niedrigschwelliger Einstieg und sukzessiver Ausbau

## Faktoren für eine erfolgreiche Einführung dieses Signets



ÜBERZEUGUNG

UMSETZUNG

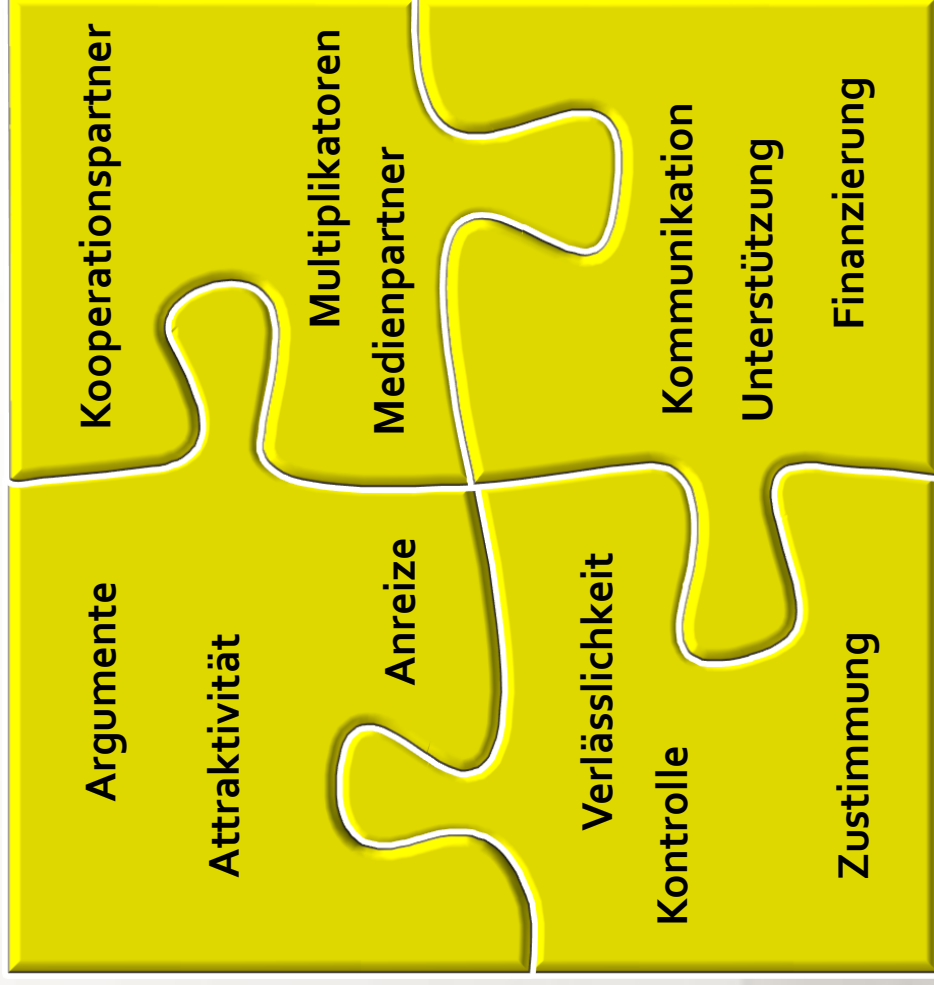
## Erfolgsfaktoren im Einzelnen

**Kooperationspartner:** individuelle Beiträge, finanzielle, sachbezogene und kommunikative Unterstützung

**Multiplikatoren:** Meinungsbildner, Zugpferde der Branche, politische Entscheider, Sammler, Kunsteinkäufer

**Medienpartner:** Kunstmagazine, Tageszeitungen, Medien der Zielgruppen, Unterstützung in der Erreichung einer breiten Öffentlichkeit und deren Zustimmung

## Faktoren für eine erfolgreiche Einführung dieses Signets



ÜBERZEUGUNG

UMSETZUNG



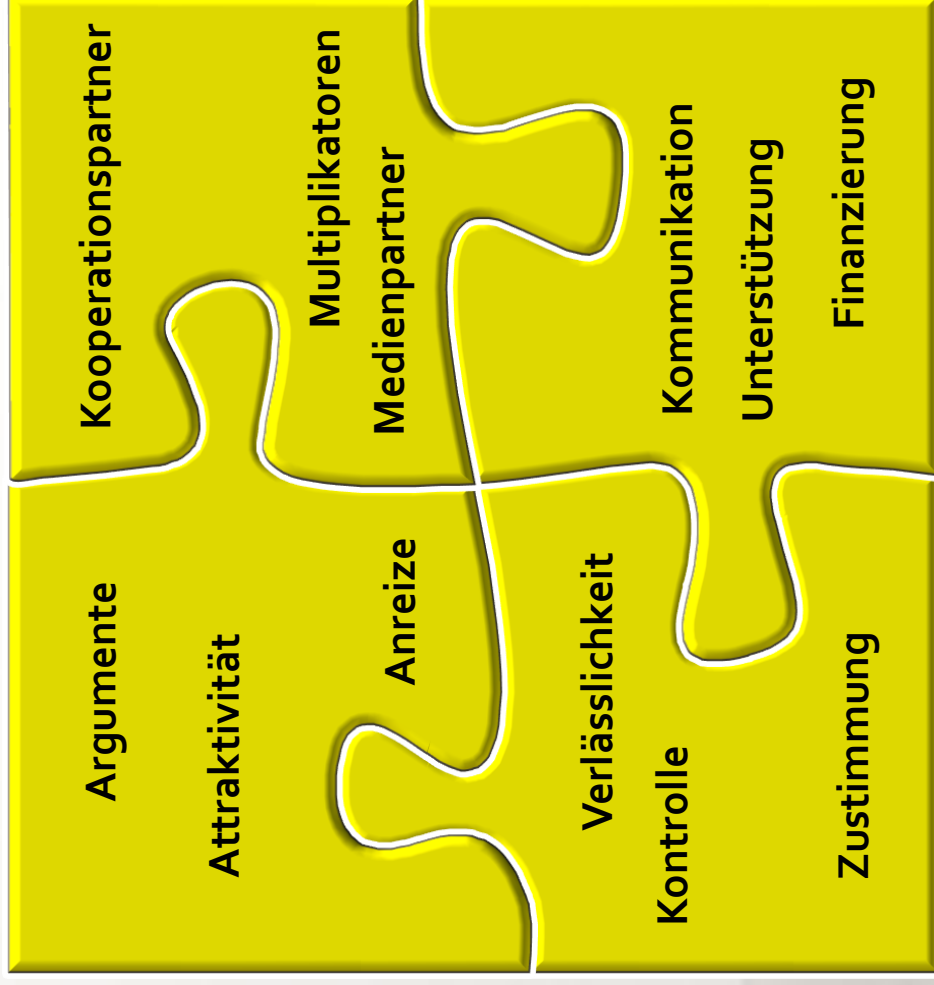
## Erfolgsfaktoren im Einzelnen

**Kommunikation:** Professionelle Kommunikationsstrategie, aufmerksamkeitsstarker Rollout (Eröffnungs- und Informationskampagne), barrierefreie, attraktive Webseite mit Zusatznutzen für alle Besucher, App, Flyer und Broschüren, Pflege der Inhalte und Akquise von teilnehmenden Galerien

**Unterstützung:** Informationen, Beratung, Fördermöglichkeiten, „Inklusionsberater“, Fachtagungen, Austausch unter Kollegen und mit Experten, Schulungen

**Finanzierung:** Finanzierbarkeit über mehrere Jahre, dauerhaft möglichst selbsttragend, Start mit Anschubfinanzierung, Förderungen aus Mitteln für „Inklusion“, „Alter“, „Bildung“, Kofinanzierung für EU-Fördergelder, Förderung durch Stiftungen und Vereine, Werbung auf Webseite, App, Gala, Aktivitäten wie Versteigerung von Kunstwerken, Eintrittspreise für Gala zzgl. Spende für das Projekt, Merchandising etc.

# Alle Faktoren für eine erfolgreiche Einführung dieses Signets



ÜBERZEUGUNG

UMSETZUNG

Projektteam

Beirat

Schirmherr/in

## Erfolgsfaktoren im Einzelnen

**Projektteam:** Ausreichende Kapazitäten für die Umsetzung des Projekts: Projektleitung und Strategie, Kommunikation (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Social Media, Akquise, Beratung), IT (Web, App, Entwicklung, Content), Projektbüro (Backoffice, Anlaufstelle, Finanzen, Vergabe der Signets)

**Beirat:** Hochkarätige Besetzung hat Strahlkraft nach Außen, Flankierung mit Fachwissen, Rat und Netzwerken, Überzeugung nach Außen tragen und verbreiten

**Schirmherr/in:** verdeutlicht Hochrangigkeit und Wertschätzung der Auszeichnung

## Erfolgsfaktoren zusammengefasst

- ☑ Thema Inklusion, Barrierefreiheit und Alter aus den „besetzten“ Nischen holen
- ☑ Klarheit, Überschaubarkeit, Prinzip „Kreativität vor Kosten“
- ☑ Einfacher Kriterienkatalog für Auszeichnung und Würdigung
- ☑ Anreize für darüberhinausgehende Aktivitäten setzen
- ☑ Hohe Professionalität und Attraktivität in der Umsetzung
- ☑ Nutzung neuer Medien und Benefits

## Zusammenfassung

Generationenfreundlichkeit ist eine gewinnbringende und zukunftsorientierte, unternehmerische Entscheidung einer Galerie.

Stärkung des Blicks auf das eigene kulturelle Selbstverständnis, ohne kommerzielle Interessen außer Acht zu lassen.

Veränderung beginnt mit dem Bewusstsein.

*„Freundlichkeit ist eine Sprache, die Taube hören und Blinde lesen können.“*

*Mark Twain*



## Wie geht es weiter?

Ihre Fragen

Ihre Anregungen

Ihre Einschätzungen

Perspektiven

Nächste Schritte

Projekt: Einführung  
eines Signets für  
**generationen-**  
freundliche Galerien

*Nicht erst starten, wenn alles perfekt ist, sondern anfangen!  
Imperfektionismus ist erlaubt. Jede kleine Veränderung erleichtert den  
Zugang. Einfache und kreative Lösungen sind wertvoll.*

**Kontakt:**

**Bea Gellhorn**

**Hans-Otto-Str. 5**

**10407 Berlin**

**Tel. 030/41728410**

**E-Mail: [gellhorn@insiderart.de](mailto:gellhorn@insiderart.de)**

## **Protokoll**

Round Table

betr. Projekt: Konzepterstellung „Signet für barrierefreie Kunstorte“

17. Februar 2014, 13.00 bis 16.00 Uhr, Pfefferberg Haus 13, Schönhauser Allee 176, 10119 Berlin

Teilnehmer:

**Michael Binz**, Personal- und Organisationsberater, Hamburg

**Bea Gellhorn**, Galeristin, Projektleiterin des Projektes Konzepterstellung „Signet für barrierefreie Kunstorte“

**Alfred Kornfeld**, Galerist und Chief Executive Officer der IMPAQ Gruppe, Berlin

**Andreas Krüger**, Referent für Kultur bei der Beauftragten der Bundesregierung für die Belange behinderter Menschen, Berlin, Kleisthaus

**Silke Niemann**, Leiterin Aktionen - Aufklärung, Aktion Mensch e.V., Hamburg

**Dr. Sebastian Saad**, Leiter des Referats Kulturelle Bildung bei der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, Berlin

**Anja Schaluschke**, Geschäftsführerin Deutscher Museumsbund e.V., Berlin

**Birgit Tellmann**, Leiterin Kunstvermittlung/Bildung und Leiterin Rahmenprogramme der Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland GmbH, Bonn

**Nadja Ulrich**, Aktionen - Aufklärung, Aktion Mensch e.V., Hamburg

**Steffen Woischnik**, Künstler und Mitbegründer von Insider Art, Berlin

**Barbara Wurster**, Referatsleiterin im Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ), Berlin

**Silvia Zörner**, Bundesverband Deutscher Galerien und Kunsthändler e.V. und Kooperationspartner, Finanzen und Projekte, Berlin

**Joachim Zweig**, Referatsleiter für Information, Publikation, Redaktion im Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS), Berlin

**TOP 1** 13-14.00 Uhr

Präsentation „Hier findet Inklusion statt: Galerien in Deutschland werden generationenfreundlich!“

**TOP 2** 14-14.45 Uhr

Diskussion

Pause

**TOP 3** 15-16.00 Uhr

Aussicht, Perspektiven, Einschätzungen

**TOP 1 Präsentation** (Präsentation ist beigefügt)

Vorstellung der Teilnehmer



Zentrale Fragen an den Round Table

Ausgangssituation

Meinungen von Galeristen zur Barrierefreiheit

Grundsätze des Vorhabens

Herausforderungen für eine erfolgreiche Einführung eines Signets

Der demografische Wandel macht auch vor Galerien nicht Halt

Weg von besetzten Begriffen und raus aus den Nischen

Was muss das Signet für Galeristen bieten?

Mehrwerte für die Galerien ... noch mehr Werte für die Galerien

Wahrnehmung der Branche

Warum ein Signet?

Warum ein eigenes Signet?

So einfach wie möglich... Kein DIN-Normen Dschungel und eine einfache Formel

Mehrwerte für das Galeriepublikum ... und noch mehr Werte für das Galeriepublikum

Was visualisiert dieses Signet?

Wichtige Faktoren für ein erfolgreiches Signet

Faktoren für eine erfolgreiche Einführung des Signets

## **TOP 2 Diskussion**

- Einhellige Meinung: überzeugendes Gesamtkonzept

Grundsätzliche Fragen und Anregungen:

- Wie können Galerien sensibilisiert werden?

- Einengung des Begriffs auf „generationenfreundliche“ Galerie – ist das machbar, schließt es alle mit ein, ist es nicht missverständlich? (z.B. erwarten Besucher dann nicht auch Kinderprogramm?)

- Sinnhaftigkeit eines Signets – ist dies ein geeignetes Instrumentarium zur Sensibilisierung und folgend Umsetzung (Minderung von Barrieren, Inklusion)?

- Bedarf an Beratung – Einführung eines „Inklusionsberaters“?

- Beeinträchtigungen, dauerhaft oder zeitweise, sind kein Minderheitenproblem (Bundesteilhabebereicht geht von 17 Mio. betroffenen Bundesbürgern aus, +1 Angehöriger, d.h. 34 Mio. direkt oder mittelbar betroffene Bundesbürger)

- Immer mehr Gruppen kommen hinzu, mit sehr spezifischen Bedürfnissen, wie können diese erreicht werden? Wie wird man ihnen gerecht, wie kommuniziert man das Projekt spezifisch?

- Kriterien der Vergabe des Signets und Kontrollmechanismen – Wie ermittelbar und wie durchführbar? Aberkennung?

- Kritik am „Bierdeckel“ Punkt 4, kein Angebot ist für jeden zugänglich.

- Grundkatalog an Anforderungen definieren

- Selbstverpflichtung eher geeignet als restriktive Maßnahmen

- „Leuchttürme“ gehen voran, können später als Mentoren fungieren

- Notwendigkeit der Umsetzungsberatung: Schulungen, Beratungen in/durch eigens dafür zu schaffendes Projektteam
- Projektteam führt auch das Controlling
- Förderung des Coachings durch öffentliche Stellen möglich?
- Möglichkeiten der Anreizschaffung auch durch Förderung von Ausstattung, Umbaumaßnahmen, Arbeitsplatzförderung für Menschen mit Beeinträchtigungen
- KSK könnte wegen Geldpreis angesprochen werden

### **TOP 3 Erfolgchancen, Perspektiven**

- hoher Kommunikationsaufwand zur Sensibilisierung für das Thema nötig
- Vorschlag Einbindung der Betroffenenverbände zur Bedarfsermittlung
- Projekt mit „Leuchttürmen“ (große und etablierte, 5-6) starten, möglichst Förderung durch öffentliche Hand (BKM, BMAS, BMFSFJ) - gefördertes Coaching, Förderung von Umbaumaßnahmen, Einbauten, Änderungen, Förderung des personellen Mehraufwandes
- Projekt auf 5-7 Jahre anlegen, Evaluierung – Erfolgskontrolle
- das Projekt muss sofort kommen und muss funktionieren
- möglichst positive Sanktionen und auf disziplinierte Freiwilligkeit setzen
- Schlussrunde, alle Teilnehmer des Round Table sind überzeugt, dass das Projekt umgesetzt werden sollte
- Die Frage der Finanzierung wird auf eine Extrarunde vertagt, an der Aktion Mensch, BKM und weitere die Finanzierungsmöglichkeiten ausloten