

SPORT, KULTUR UND GESELLSCHAFT

Band VI

Christian Wacker (Hrsg.)

# Sport im Museum

Gedanken zum Sammeln,  
Ausstellen und Vermitteln  
von Sport



# Sport im Museum

Herausgegeben

von

Christian Wacker

# SPORT, KULTUR UND GESELLSCHAFT

Herausgegeben  
von

Michael Krüger, Andreas Niehaus

BAND 6

Sport im Museum

---

ERGON VERLAG

# Sport im Museum

Gedanken zum Sammeln, Ausstellen  
und Vermitteln von Sport

Herausgegeben

von

Christian Wacker

---

ERGON VERLAG

Umschlagabbildung:  
© iconspro – shutterstock.com und Jan von Hugo

Chapters 3, 4, 10 and 12 (translated into German) from: Sport in Museums,  
Edited by Kevin Moore, Christian Wacker and John Hughson, © 2022.  
Reproduced by permission of Taylor & Francis Group.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind  
im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Ergon – ein Verlag in der Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2022  
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.  
Jede Verwertung außerhalb des Urheberrechtsgesetzes bedarf der Zustimmung des Verlages.  
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, Übersetzungen, Mikroverfilmungen  
und für Einspeicherungen in elektronische Systeme.  
Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.  
Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung  
bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.  
Umschlaggestaltung: Jan von Hugo  
Satz: Thomas Breier

[www.ergon-verlag.de](http://www.ergon-verlag.de)

ISBN 978-3-95650-843-1 (Print)  
ISBN 978-3-95650-844-8 (ePDF)  
ISSN 1864-0168

## *Inhalt*

<i>Michael Krüger</i>	
Vorwort .....	7
<i>Christian Wacker</i>	
Einführung des Herausgebers .....	9
Sportmuseen als Genre	
<i>Louise Bielzer / Ronald Wadsack</i>	
Theoretische Verortung und praktische Dimensionen von Sportmuseen .....	13
<i>Matthias Henkel</i>	
Sport – Museum – Identität. Sportmuseen als Identitätsfabriken .....	35
<i>Helen Walpole / Jed Smith</i>	
Ein anspruchsvoller Balanceakt: Die Rolle eines nationalen Sportmuseums .....	49
Sammeln	
<i>Christian Wacker</i>	
Wie sammelt man Sport? .....	69
<i>Pekka Honkanen</i>	
Kopie – Replik – Fälschung. Das Erbe der Olympischen Spiele in Helsinki 1952 .....	93
<i>Volker Kluge</i>	
Sportmemorabilia – ein exklusiver, aber vom Betrug überschatteter Markt .....	105
Bewahren	
<i>Martin Eblers</i>	
Überlieferungsbildung in Sportvereinen und Verbänden am Beispiel der Arbeit des Instituts für Sportgeschichte Baden-Württemberg e. V. Ein Erfahrungsbericht aus über 25 Jahren .....	123

---

<i>Ulrich Schulze Forsthövel</i> Sporthistorische Einrichtungen in Deutschland. Museen, Archive und Sammlungen .....	143
Vermitteln	
<i>Yousef Khacho</i> Besuchererlebnisse in Sportmuseen .....	151
<i>Helen Walpole</i> Einigkeit in der Diversität. Besucherorientierung in Sportmuseen und Halls of Fame .....	167
<i>Geoffery Z. Kobe</i> Sport in Science Museums. Wie man Neugierde weckt und sich kritisch mit sportlichen Leistungen auseinandersetzt .....	185
<i>Axel Vogelsang / Barbara Kummeler</i> Heldenreise mit Leerstellen – ein Besuch im FIFA World Football Museum .....	205
Case Studies	
<i>Kyoko Raita / Junko Tabara</i> Sport und Museen in Japan .....	225
<i>Jason Beck</i> Sport Halls of Fame und Museen in Kanada .....	245
<i>Jurryt van de Vooren</i> Tradition und Ambition. 150 Jahre Sportmuseen in den Niederlanden .....	263
<i>Kalle Voolaid</i> Sportmuseen im Baltikum .....	273
Kurzbiografien der Autorinnen und Autoren .....	279

# Vorwort

Sport ist nicht nur „wichtig auf'm Platz“, wie der unvergessene Adi Preissler einst sagte, sondern immer mehr auch im Museum. Museum steht hier als Metapher für die wachsende Bedeutung der Erinnerungskultur im Kontext von Bewegung, Spiel und Sport. Sport macht Geschichte, hat Geschichte und stellt sie in Museen aus.

Die Zahl der Sportmuseen weltweit ist nicht bekannt. Was ein Sportmuseum ist, lässt sich allerdings nicht eindeutig beantworten. In Deutschland gibt es zahlreiche Museen und Einrichtungen zu sportgeschichtlichen Themen. Ihre genaue Anzahl ist nicht einfach zu ermitteln. Die Trägerschaften und Rechtsformen dieser Einrichtungen reichen von der öffentlichen Hand über Stiftungen, GmbHs, gemeinnützige Vereine und Verbände bis hin zu privaten Trägern und Initiativen.

Gleichermaßen vielfältig ist ihre Ausrichtung hinsichtlich der inhaltlichen Themen und der Realisierung der musealen Schwerpunktaufgaben. Letztere bestehen nach den Standards des Deutschen und des Internationalen Museumsbundes (DMB und ICOM) im Sammeln, Bewahren, Erforschen, Dokumentieren, Präsentieren und Publizieren des materiellen (sport-) historischen Erbes, um es einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen.

Diese Kernaufgaben von Museen werden in den bestehenden sportmusealen Einrichtungen in Deutschland sehr unterschiedlich wahrgenommen. Doch generell gilt: Was wir heute nicht dokumentieren, hat für künftige Generationen nicht stattgefunden. Der Aufbau und Erhalt von Sammlungen sowie deren Dokumentation und Digitalisierung müssen deshalb professionell geschehen, um sporthistorisches Kulturgut künftigen Generationen wissenschaftlich und emotional nutzbar zu erhalten. Das ist zugleich Voraussetzung für einen nach zeitgemäßen Erfordernissen gestalteten öffentlichen Umgang mit den Objekten und ihren Geschichten. Inhaltlich kann grundsätzlich unterschieden werden nach allgemeinen Sportmuseen und nach sporthistorischen Spezialmuseen.

Allgemeine Sportmuseen sammeln und präsentieren übergreifend zur Sportgeschichte einer Region, eines Landes. Die Einrichtungen mit den umfangreichsten Sammlungen dazu in Deutschland sind das Deutsche Sport- und Olympiamuseum in Köln, das Sportmuseum Berlin und das Sportmuseum Leipzig, die auch nach ICOM-Standards arbeiten.

Sporthistorische Spezialmuseen gibt es zur Geschichte von Sportarten, von Sportverbänden sowie zu Personen und zu Ereignissen. Am häufigsten sind Fußball, Wintersportarten sowie Rad- und Motorsport

vertreten. Bei den meisten dieser Einrichtungen liegt der Schwerpunkt auf der Präsentation von Objekten, seltener auf der Dokumentation von Sammlungen.

Nach DMB- und ICOM-Standards arbeiten z. B. das Alpine Museum des DAV in München, das Deutsche Schützenmuseum in Coburg, das Friedrich-Ludwig-Jahn Museum in Freyburg/Unstrut, das Adidas-Sportschuh-Museum in Herzogenaurach, das HSV-Museum in Hamburg und das Deutsche Segelflugmuseum mit Modellflug in Gersfeld/Wasserkuppe. Wichtigste Partner für Sportmuseen sind – je nach Trägerschaft – staatliche und gesellschaftliche Organisationen sowie Fachverbände und Einrichtungen aus den Bereichen Kultur, Sport, Bildung, Wissenschaft und Wirtschaft.

Die Deutsche Arbeitsgemeinschaft von Sportmuseen und Sportsammlungen (DAGS) e. V., die im Jahr 2003 als Vereinigung für Institutionen, Personen und Organisationen gegründet wurde, fühlt sich dem Erhalt von Kulturgütern des Sports besonders verpflichtet. Dem Verband gehören derzeit 70 Mitglieder an, darunter die großen deutschen Sportmuseen und sporthistorischen Archive. Die DAGS versteht sich als Partner, Sprecher und Koordinator für alle Einrichtungen und Personen, die über die Kultur und Geschichte des Sports arbeiten und daran interessiert sind, dass diese gepflegt, erforscht, dokumentiert und der Öffentlichkeit präsentiert werden können. Ein wesentliches Ziel der DAGS besteht darin, die Sicherung und Nutzbarmachung von authentischen Quellen der deutschen Sportgeschichte zu fördern.

Als Vorsitzender der DAGS und Mitherausgeber der Schriftenreihe „Sport, Kultur und Gesellschaft“ freue ich mich deshalb sehr, dass einer der besten Kenner der Sportmuseen auf der ganzen Welt, Dr. Christian Wacker, diesen Band zum Thema „Sport im Museum“ in der Schriftenreihe des Ergon Verlags herausgibt.

Der Band bietet ein breites Spektrum an kulturgeschichtlich und museumspädagogisch relevanten Themen und Inhalten sportmusealer Arbeit aus unterschiedlichsten Perspektiven und verschiedenen Ländern. Er leistet einen wichtigen Beitrag zur Diskussion um die Ziele, Aufgaben und Funktionen von Sportmuseen in Kultur und Gesellschaft.

Dr. Michael Krüger

Professor für Sportwissenschaft an der WWU Münster und Vorsitzender der Deutschen Arbeitsgemeinschaft von Sportmuseen, Sportarchiven und Sportsammlungen e.V. (DAGS)

## Einführung des Herausgebers

Dieser Sammelband richtet sich an eine Leserschaft, die sich im Spektrum oder Dunstkreis des Erbes zum Sport angesiedelt fühlt. Ereignisse im Sport und zum Sport geschehen tagtäglich und werden Teil dieses Erbes, sie werden historisch und rücken in das Blickfeld von Archivaren, Sammlern, Kultur- sowie Sozialwissenschaftlern und anderen. Für dieses Sporterbe interessieren sich unterschiedlichste Gruppen, allen voran der Sportfan, aber auch Sportorganisatoren, National- wie Heimatforscher, Familienangehörige, Historiker unterschiedlicher Couleur wie Technik, Soziales, Kultur, ja sogar Militaria. Das öffentliche Interesse am Sport und seinem Erbe mit seinen unterschiedlichen Schnittstellen ermahnt, das Sammeln, Bewahren und Ausstellen von Sport Ernst zu nehmen und in professionellen musealen Kontexten zu betreiben.

Sport war und ist integraler Bestandteil des Kulturprozesses und als solcher untrennbar mit dem Kulturschaffen verbunden. Dabei darf der Begriff Sport nicht reduziert auf den Wettkampf verstanden werden, sondern als Sammelbegriff für in der Regel physische Aktivitäten in Bereichen wie Bewegung, Spiel und Wettkämpfen. Der Gebrauch des neuzeitlichen Begriffes Sport auch für physischen, agonalen und ludischen Ausdruck früher und antiker Kulturen hat sich soweit etabliert, dass das Erbe des Sports eine signifikante Erweiterung chronologischer und geographischer Dimensionen erhält. Sportsammlungen und Sportmuseen sind kulturhistorische Einrichtungen und sollten als solche auch verstanden und anerkannt werden. Eine Hall of Fame kann nicht auf die Adoration erfolgreicher Sporthelden reduziert werden, ein Sportmuseum oder eine Sportsammlung nicht auf die Addition von Sportgeräten. Einrichtungen, die sich mit dem Erbe zum Sport befassen, tragen Inhalte und Geschichten zusammen, die kleine (etwa eine Vereinsgründung) und große (etwa die Kommerzialisierung des Sports) Bausteine eines kulturhistorischen Zeugniskanons sein können.

Das Genre derjenigen Institutionen, die sich mit dem Erbe zum Sport befassen, ist breit gefächert und in diesem Sammelband reflektiert. Ganz bewusst wurden in diesen Band nicht nur akademische Beiträge aufgenommen, sondern auch journalistische Betrachtungen und eine Reihe von Erfahrungsberichten Museumsschaffender. In der Summe sind dies Gedanken zum Sammeln, Ausstellen und Vermitteln von Sport aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Die Auswahl der Autorinnen und Autoren folgte dabei Parametern geographischer, genrespezifischer und erfahrungsspezifischer Vielfalt. Vor dem kultu-

rellen Hintergrund Japans mag Sport anders abgebildet werden als im Kontext von Identifikationsprozessen in Kanada. Die Beiträge befassen sich mit verschiedenen Sportmuseen wie Halls of Fame, nationalen, regionalen und olympischen Sportmuseen sowie dem Thema Sport in anderen Museumstypen wie etwa Science Museen. Die Autorinnen und Autoren betrachten ihre Themen als Beteiligte und in Museen Tätige, aber auch mit dem Blick von aussen als Forscher, in hohem Grade interessierte Beobachter, Interpreten und Vertreter von Organisationen zum Erbe des Sports. Diese Heterogenität spiegelt letztlich die Vielschichtigkeit und Komplexität der Thematik Sport im Museum wider.

Dieser Sammelband wendet sich an all diejenigen, die sich mit dem Erbe zum Sport auseinandersetzen bzw. auseinandersetzen wollen. Er nimmt nicht in Anspruch, als Handbuch zum Thema dienlich sein zu können, bietet aber trotzdem Lösungsansätze für unterschiedliche Themen, die in Sportarchiven, Sportsammlungen und Sportmuseen diskutiert werden. Die einzelnen Beiträge sind zum allergrößten Teil bewusst in einem narrativen Sprachduktus gehalten, um inhaltliche Zugänglichkeit mit der Hoffnung zu erleichtern, weiterführende Diskussionen zu einzelnen Themen anzuregen, fortzusetzen und zu vertiefen.

Seit 2016 diskutierte ich die (Un-)Möglichkeit, ein Handbuch als praxisorientierte „Anleitung“ zum Thema Sport und Museum zu publizieren, unzählige Male mit meinem Kollegen Kevin Moore, dem ich an dieser Stelle für seine Anregungen herzlich danken möchte. Letztendlich ist das Thema Sport und Museum resp. Sport im Museum vor dem Hintergrund seiner globalen Heterogenität zu komplex, um es in ein Handbuch zu korsettieren. Stattdessen ist vorliegender Sammelband entstanden, für den sich die Autorinnen und Autoren dankenswerterweise bereit erklärt haben, ihren Blickwinkel auf verschiedenste Themen zu präsentieren. Ihnen gilt mein besonderer Dank. Ich hielt es für absolut naheliegend, das Thema Sport im Museum in vorliegender Schriftenreihe *Sport, Kultur und Gesellschaft* zu positionieren und freue mich, dass die beiden Herausgeber Andreas Niehaus und Michael Krüger offen dafür waren.

Dr. Christian Wacker,  
im Januar 2022

# Sportmuseen als Genre



# Theoretische Verortung und praktische Dimensionen von Sportmuseen

*Louise Bielzer / Ronald Wadsack*

Sportmuseen, verstanden als Bewahrungs- und Erlebnisorte sporthistorischen Erbes, sind in ihren Ausprägungen vielfältig und generell kein neues Phänomen. Vergleichsweise frühe Formen sind die vor allem in den USA populären Halls of Fame wie beispielsweise die Baseball Hall of Fame and Museum in Cooperstown, USA (seit 1939) oder die Hockey Hall of Fame in Toronto, Kanada, die seit 1943 besteht. Weitere Sportmuseumstypen umfassen diverse nationale oder auch regionale Einrichtungen sowie Museen, die einzelnen Sportarten, Sportstätten oder Sportlern gewidmet sind, Clubmuseen oder Olympische Museen.

In dem Versuch, aus einer interdisziplinären Perspektive in die Thematik von Sportmuseen einzuführen, wird in dem vorliegenden Beitrag zunächst ein Blick auf Definitionen und Differenzierungsmöglichkeiten für Sportmuseen geworfen und ein kurzer Überblick über Sportmuseen als Gegenstand wissenschaftlicher Literatur gegeben. Ein weiterer Teil des Beitrags ist theoretischen Bezugspunkten von Sportmuseen gewidmet, wobei verschiedene mögliche Ansätze wie Sportmuseen als Dritte Orte im Verständnis von Ray Oldenburg, Sportmuseen als Experiential Spaces entsprechend Gilmore und Pine's Theory der Experience Economy, Sportmuseen als Artefakte von Sport Heritage im Verständnis von Ramshaw und Gammon oder auch Sportmuseen als Orte kollektiven Gedächtnisses vorgestellt werden. Für die Darstellung und Einordnung von Sportmuseen in der Praxis wird schließlich ein mehrdimensionales Modell vorgeschlagen, das die architektonische, programmatische, organisatorische und wirtschaftliche Dimension der Einrichtungen gleichermaßen berücksichtigt.

## *1. Sportmuseen – Definition und Differenzierung*

Folgt man bei der Verwendung des Begriffs Sportmuseum der alten Bedeutung von Μουσείον („Ort der Musen“) im Sinne einer Beschreibung von Sammlungsbeständen, handelt es sich bei Sportmuseen um einen Ort für Sportsammlungsbestände.

Die Schwierigkeit einer die Realität widerspiegelnden Definition von Sportmuseum wird deutlich, wenn man die derzeit aktuelle Definition des ICOM (International Council of Museums) betrachtet: „A museum

is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment“ (<https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>). Demzufolge wären kommerziell ausgerichtete Einrichtungen wie Clubmuseen, die oftmals in Kombination mit einer Stadiontour vermarktet werden (z. B. Juventus Museum Turin, <https://www.juventus.com/en/tickets/museum-tour/>; FCB Museum in München, <https://fcbayern.com/museum/de/besucherinformation/preise>) keine Museen im eigentlichen Sinn, wenngleich sie sich des Museumstitels bedienen.

Die Herausforderung, Museum als Begriff zutreffend zu definieren, spiegelt nicht zuletzt die aktuelle Diskussion um eine Redefinition des Museumsbegriffs im Internationalen Museumsrat wider: Bis Mai 2022 soll in vier Beratungsrunden („rounds of consultation“) eine neue Definition erarbeitet werden (<https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>, letzter Zugriff am 31.7.2021).

Verschiedene Ansätze, den Begriff Sportmuseum zu definieren, finden sich in der englischsprachigen Literatur seit Jahrzehnten (so z. B. eine ältere Veröffentlichung von Lewis und Redmond 1973 (LEWIS; REDMOND, 1973), Snyder 1991 oder Vamplev 1998 (vgl. SNYDER, 1991; VAMPLEW, 1998). Hierbei geht es nicht nur um die zentralen Merkmale und Funktionen dieser Museen, sondern oftmals speziell um die Abgrenzung von Sportmuseen und Halls of Fame. Ramshaw und Gammon fassen die Unterschiede schließlich wie folgt zusammen: „... the former being more about sport history while the latter is decidedly more nostalgic and celebratory – though, in practice, the terms are interchangeable“ (RAMSHAW, GAMMON 2015, S. 250).

Diesem Beitrag liegt folgender Definitionsvorschlag zugrunde:

Ein Sportmuseum ist ein sich in privater (kommerziell oder nicht-kommerziell) oder öffentlicher Trägerschaft befindender Ort der Sammlung, Erforschung und Aufbereitung tangiblen und intangiblen sporthistorischen Erbes, wobei Teile der Sammlungsbestände in einer permanenten Ausstellung den Besuchern multisensual und interaktiv vermittelt werden. Räumlich kann es sich um eigens errichtete Zweckgebäude, Konversionsimmobilien oder in Sportstätten integrierte Einheiten handeln, wobei das architektonische Konzept die performative Dimension und eventbezogene Nutzung maßgeblich beeinflusst. Der thematische Bezug

eines Sportmuseums kann sportorientiert (Sportart; Einzelsportler/Team; Monosport/Multisport) und räumlich unterschieden werden.

Die Unterschiede im Bezugsbereich von Sportmuseen zeigt die folgende Übersicht (Tabelle 1):

<i>Museumstyp</i>	<i>Beispiele</i>
Halls of Fame	z. B. Baseball Hall of Fame and Museum in Cooperstown, USA ( <a href="https://baseballhall.org/discover/museum">https://baseballhall.org/discover/museum</a> ) oder die Baseball Hall of Fame and Museum im Tokyo Dome, Tokyo, Japan ( <a href="https://baseball-museum.or.jp/en/">https://baseball-museum.or.jp/en/</a> )
Olympische Museen	Lausanne ( <a href="https://olympics.com/museum">https://olympics.com/museum</a> ), Köln ( <a href="https://www.sportmuseum.de/">https://www.sportmuseum.de/</a> ), Warschau ( <a href="https://www.muzeumsportu.waw.pl/en/">https://www.muzeumsportu.waw.pl/en/</a> )
Nationale Sportmuseen	z. B. Sportmuseum Berlin ( <a href="https://www.sportmuseum-berlin.de/">https://www.sportmuseum-berlin.de/</a> ) oder das Singapore Sports Museum ( <a href="https://www.sportshub.com.sg/museum">https://www.sportshub.com.sg/museum</a> )
Regionale Sportmuseen	z. B. Schwarzwälder Skimuseum Hinterzarten ( <a href="https://www.schwarzwaelder-skimuseum.de/">https://www.schwarzwaelder-skimuseum.de/</a> )
Sportmuseen mit Fokus auf eine einzelne Sportart – zum Teil auch verbunden mit einer spezifischen Sportstätte oder – einem spezifischen Sportevent – zudem wiederum differenziert nach geografischem Bezug	z. B. Skimuseum Lahti, Finnland ( <a href="https://www.hiihtomuseo.fi/en/">https://www.hiihtomuseo.fi/en/</a> ) oder das Wimbledon Lawn Tennis Museum in Wimbledon, UK ( <a href="https://www.wimbledon.com/en_GB/museum_and_tours/index.html">https://www.wimbledon.com/en_GB/museum_and_tours/index.html</a> )
Sportmuseen mit Fokus auf einem Sportler bzw. sportrelevanten Akteur	z. B. Friedrich-Ludwig-Jahn Museum in Freyburg ( <a href="https://jahn-museum.de/">https://jahn-museum.de/</a> )
Club- oder Teammuseen	z. B. Eintracht Frankfurt Museum ( <a href="https://museum.eintracht.de/">https://museum.eintracht.de/</a> ) oder New York Yankees Museum ( <a href="https://www.mlb.com/yankees/ballpark/tours/museum">https://www.mlb.com/yankees/ballpark/tours/museum</a> )

Tab. 1: Typen von Sportmuseen und exemplarische Beispiele (Quelle: eigene Zusammenstellung)

Zu beachten ist, dass es bei den verschiedenen Sportmuseumstypen eine ausgesprochen ausgeprägte Heterogenität gibt und unter anderem unterschiedlichste Trägerschaftsmodelle, Betriebsstrukturen, architektonische Erscheinungen und Ausstellungskonzeptionen auszumachen sind.

## *2. Sportmuseen in der wissenschaftlichen Literatur (Skizze)*

Sportmuseen sind bereits seit mehreren Jahrzehnten Gegenstand auch wissenschaftlicher Veröffentlichungen, wobei diese ihren Ursprung meist im englischsprachigen Ausland nehmen. Vor allem seit den 1980er-Jahren beginnt eine umfassendere Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Varianten dieser Orte sporthistorischen Erbes.

Als frühe Publikationen sind beispielsweise die Übersichtsveröffentlichungen von Lindroth zu Sportarchiven und Museen in nordischen Staaten (1985) sowie von Lämmer zum Deutschen Sportmuseum in Köln im Besonderen (1985 und 1991) zu nennen (vgl. LINDROTH, 1985, S. 119-127; LÄMMER, 1985, S. 129-136; LÄMMER, 1991).

Vamplew veröffentlichte 1998 in einer Sonderausgabe des *Journal of Sport History* zum Thema „Practice of Sport History“ einen breit angelegten Beitrag zu Sporthistorikern und Sportmuseen (vgl. VAMPLEW, 1998, S. 268-282). Dabei bietet er unter anderem eine Klassifikation von Sportmuseen unter Berücksichtigung der geografischen Dimension einerseits und der Sammlungspolitik andererseits an und nennt für die verschiedenen Typen von Sportmuseen Beispiele aus unterschiedlichsten Regionen der Welt.

Diverse Publikationen beziehen sich auf spezifische geografische Gebiete: Einen gezielten Fokus auf die Vereinigten Staaten legt Snyder schon 1991 (vgl. SNYDER, 1991). Immer wieder sind auch Veröffentlichungen in der Literatur zu finden, die einzelne Fallstudien eines Sportmuseums oder einer Sport-Heritage-Sammlung zum Thema haben wie beispielsweise Frost oder Kellet (FROST, 2006; KELLET; HEDE, 2008).

Anfang der 1990er-Jahre findet sich im *Journal ‚Museum International‘* auch ein erster kurzer Beitrag des ehemaligen Direktors des Schweizer Sportmuseums Maximilian Triet, der explizit auf Sportmuseen als ökonomische Unternehmung Bezug nimmt – ein Thema, das ansonsten eher rudimentär Gegenstand akademischen Diskurses ist (vgl. TRIET, 2011).

Einen umfangreichen Sammelband gab Phillips heraus (vgl. PHILLIPS, 2012). Die Auseinandersetzung mit Sportmuseen findet klassischerweise aus sporthistorischer Sicht statt. Zwischenzeitlich finden allerdings auch andere Perspektiven auf Sportmuseen zunehmend Beachtung in der Lite-

ratur. So untersuchen Magalhaes et al. das Sportmuseum und Stadion des FC Porto als Teil „touristischer und kultureller Itinerare“ (vgl. MAGALHAES et al., 2017).

Ramshaw, Gammon und Tobar widmen sich neben der kulturellen Bedeutung von Sport-Heritage-Attraktionen auch den ökonomischen Effekten, wie zum Beispiel in einer Fallstudie zur National Baseball Hall of Fame in den Vereinigten Staaten (vgl. RAMSHAW et al., 2019).

Insgesamt ist auffällig, dass gerade in der deutschsprachigen Literatur der ökonomischen Dimension, insbesondere dem Betrieb von Sportmuseen als Managementaufgabe, bislang eher wenig Beachtung geschenkt wird. Die Bearbeitung von Themenfeldern wie Implikationen verschiedener Trägerschaftsstrukturen auf den Betrieb der Einrichtungen, die Sicherung der wirtschaftlichen Lebensfähigkeit von Sportmuseen oder auch die Nutzung von Marketingkommunikationsinstrumenten wie Sponsoring oder Social-Media-Marketing könnten auch für die Museumspraxis sinnvolle Anregungen und Denkanstöße liefern.

Auch die Potenziale virtueller Sportmuseen oder die Frage der Digitalisierung der Bestände und digitalen Erlebnismöglichkeiten, die gerade auch im Zuge der Corona-Pandemie seit 2020 für Museen im Allgemeinen eine größere Relevanz einnehmen, finden bislang kaum Eingang in wissenschaftliche Veröffentlichungen.

### *3. Theoretische Bezugspunkte von Sportmuseen*

Sportmuseen verfügen über vielfältige mögliche theoretische Bezugspunkte, die bislang nur in einzelnen Fällen kontextbezogen in der wissenschaftlichen Literatur aufgearbeitet wurden (Abbildung 1).

Je nachdem, welches Verständnis man einem Sportmuseum vorwiegend zugrunde legt, kann dieser Bezugsrahmen Ansätze für die Ausgestaltung des Museums und seiner Ausstellungen bieten. Als weitere Facette kann die betriebswirtschaftliche Betrachtung hinzugenommen werden, welche die wirtschaftliche Lebensfähigkeit von Sportmuseen in den Blick nimmt.

#### *3.1. Sportmuseen als Dritte Orte im Verständnis von Ray Oldenburg*

Ray Oldenburg entwickelte vor mittlerweile mehr als 30 Jahren das Konzept sogenannter „Dritter Räume“, Räume der sozialen Interaktion, denen in der urbanen Entwicklung große Bedeutung zukommt (vgl. OLDENBURG, 1991, S. 20-42). Auch wenn die Existenz des Internets und virtueller Räume die Raumdimensionen erweitert haben, ist Oldenburgs



Abb. 1: Bezugspunkte für die Analyse von Sportmuseen (eigene Graphik)

Konzept der Unterteilung menschlicher Lebenswelten in erste Räume – das Zuhause –, zweite Räume – der Arbeitsplatz – und dritte Räume wie Restaurants, Cafés, Bildungseinrichtungen, Kultureinrichtungen oder Sportstätten nach wie vor aktuell, nehmen sie doch als öffentliche oder zumindest teilöffentliche Räume einen zentralen Stellenwert im gesellschaftlichen Leben ein. Sie können zum Lernen, zur persönlichen Erbauung, gemeinsamen Erleben, zur Unterhaltung oder auch schlicht der Begegnung und dem kommunikativen Austausch dienen. In diesem Sinne können auch Sportmuseen mit ihrem Angebot des Erlebens, je nach räumlicher Auslegung des Verweilens und der Diskussion sportlichen Erbes, als Dritte Räume betrachtet werden.

### 3.2. Sportmuseen als *Experiential Spaces* im Verständnis der *Experience Economy* nach Gilmore/Pine

Das Konzept der *Experience Economy* wurde ursprünglich in den 1990er-Jahren von B. Joseph Pine II. und James H. Gilmore entwickelt, um auszudrücken, dass es bei der Angebotspalette von Unternehmen nicht mehr nur um die Produkte oder Dienstleistungen per se, sondern zunehmend um das Inszenieren derselben aus Anbietersicht, bzw. um „memorable Experiences“, also um möglichst unvergessliche Erfahrungen und Erlebnisse aus Nachfragersicht, geht (vgl. PINE II.; GILMORE, 1998; PINE II.; GILMORE, 1999) Damit werden „experiences“ zu einem eigenständigen Angebot mit entsprechendem ökonomischem Potenzial. Nach Pine und Gilmore gibt es nun verschiedene Dimensionen von Erlebnissen, die letztlich auch zu einer längerfristigen Kundenbindung führen können: eine eher passive oder aktive Beteiligung an der Erlebniskreation und die Absorption einerseits bzw. das eigene Eintauchen in das Erleb-

nis andererseits. In diesem multidimensionalen Feld ergeben sich bei den Kunden vier Erfahrungsbereiche: „entertainment, education, escape, and estheticism“, also Vergnügen, Bildung, Ausflucht (aus dem Alltag) und Ästhetizismus (vgl. PINE II.; GILMORE, 1999, S. 29-38).

Überträgt man diesen Ansatz auf Sportmuseen, sind bei der Inszenierung sporthistorischen Erbes eben selbige Erlebnisdimensionen als Gestaltungsoption zu beachten: Unterhaltung und Spaß beim Museumsbesuch, Lernen über den Ausstellungsgegenstand sowie eine Dramaturgie und multisensuelle Inszenierung der Exponate, die den Besuchern ermöglicht, in eine „andere Welt“ einzutauchen.

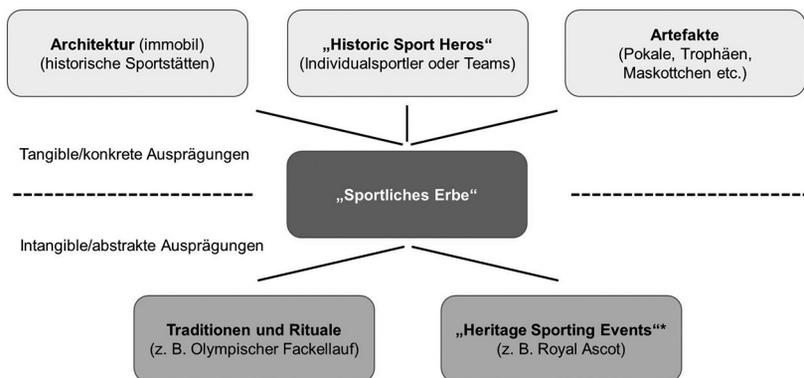
### *3.3. Sportmuseen als Orte für Artefakte von „Sport Heritage“ im Verständnis von Ramshaw/Gammon*

Im englischsprachigen Raum befassen sich Wissenschaftler wie Sean Gammon oder Gregory Ramshaw schon seit vielen Jahren mit dem Phänomen „Sport Heritage“ gerade auch im Kontext von Tourismus (z. B. RAMSHAW; GAMMON, 2005). Sie weisen auf vorwiegend vier Elemente hin, die „Sport Heritage“ ausmachen (vgl. RAMSHAW; GAMMON, 2017):

1. „Tangible Immovable Heritage“ → „sportliches Erbe“, das durchaus tangibel, dabei jedoch standortgebunden ist, wie Stadien oder sonstige gebaute Sportinfrastruktur.
2. „Tangible Movable Heritage“ → „sportliches Erbe“, das ebenso tangibel, dabei allerdings standortungebunden und dementsprechend mobil ist, wie Pokale, Trophäen oder olympische Fackeln.
3. „Intangible Sport Heritage“ → „sportliches Erbe“, das intangibel ist, wie beispielsweise Fangesänge, Hymnen, Traditionen, Rituale, und sich dementsprechend auch nicht nur für visuelle, sondern auch für auditive Präsentationen eignen kann.
4. „Goods and Services“ → Produkte oder Leistungen, die Anleihe bei „sportlichem Erbe“ nehmen und zum Beispiel in Form von Retrokollektionen oder Replika in Museumsshops erworben werden können.

Ergänzt werden könnten an dieser Stelle weitere Ausprägungen sportlichen Erbes, wie sie aus Abbildung 2 zu ersehen sind.

Ohne nun den akademischen Diskurs zum Thema „Heritage“ an dieser Stelle weiter zu berücksichtigen, kann festgehalten werden, dass „Sport Heritage“, „sportliches Erbe“ ein mehrdimensionales Phänomen ist, das sich gesamthaft zur multisensualen Darstellung in Museen gut



\*im Verständnis von Pinson, vgl. Pinson, J. (2017), "Heritage Sporting Events: Theoretical Development and Configurations", *Journal of Sport & Tourism*, Vol.21 No.2, pp.133-152

Eigene Graphik

*Abb. 2: Ausprägungen sportlichen Erbes als Strukturierungsdimensionen der Diskussion um Sportmuseen (eigene Graphik)*

eignet, wengleich es spezifische Anforderungen zur Sammlungstätigkeit desselben mit sich bringt.

### *3.4. Sportmuseen als Orte kollektiven Gedächtnisses im Verständnis von Maurice Halbwachs*

Auch als Orte kollektiven Gedächtnisses können Sportmuseen theoretische Anknüpfung finden. Maurice Halbwachs gilt als einer der ersten Soziologen, der sich bereits in den 1920er-Jahren mit dem Phänomen der „mémoire collective“, dem kollektiven Gedächtnis, auseinandergesetzt hat (vgl. HALBWACHS, 1950; ERLI, 2017, S. 11). In Abkehr zur damaligen Zeit etablierten Gedächtnistheorien diskutiert er in seinen Schriften nicht nur die gesellschaftlichen Einflüsse auf individuelle Gedächtnisbildung sowie Ausprägungen und Funktionen intergenerationalen Gedächtnisses, sondern erweitert den Gedächtnisbegriff in den Bereich von Überlieferung und Traditionsbildung (vgl. ERLI, 2017, S. 12), zu dem Museen durch ihr Angebot der Kommunikation, Erklärung und Einordnung von Inhalten sowie Interaktion mit und unter Besuchern einen wesentlichen Beitrag leisten können.

Da die kollektive Gedächtnisforschung ein ausgesprochen weites und interdisziplinäres Forschungsfeld ist, kann an dieser Stelle keine tiefergehende Darstellung des Konzepts erfolgen. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass Sportmuseen, gerade wenn sie sich an symbolträchtigen Orten wie historischen Sportstätten, z. B. das Berliner Sportmuseum im Olympiapark Berlin (<https://www.sportmuseum-berlin.de/>) oder das

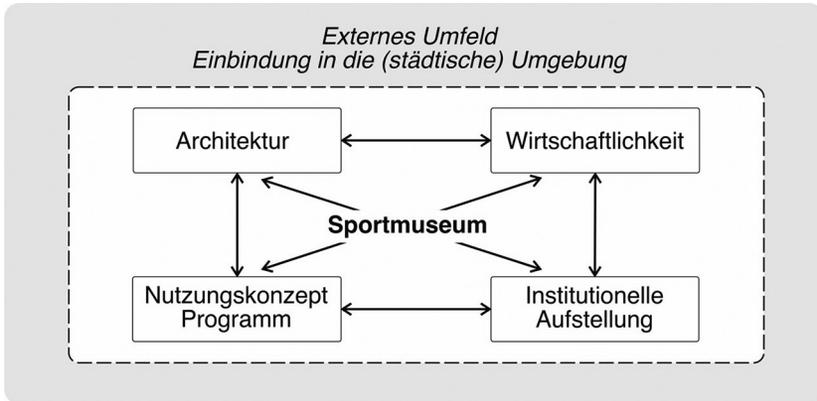


Abb. 3: Vier-Dimensionen-Modell für Sportmuseen (eigene Grafik)

Sportmuseum im Olympiastadion Helsinki (<https://www.urheilumuseo.fi/en/>), befinden, gute Voraussetzungen haben, das kollektive Gedächtnis weiter auszubilden.

#### 4. Das Vier-Dimensionen-Modell von Sportmuseen

Unabhängig vom individuellen Sportmuseumstyp lässt sich jedes Sportmuseum unter Berücksichtigung von vier zentralen Dimensionen beschreiben (Abbildung 3): die Architektur, das Nutzungskonzept bzw. Programm des Museums, die institutionelle Aufstellung (sowohl Trägerchaftsstrukturen als auch die Aufbauorganisation) und die primäre und sekundäre Wirtschaftlichkeit der Einrichtung. Generell gilt zu beachten, dass freistehende Sportmuseen in Innenstädten, die baulich nicht in eine Sportstätte wie z. B. ein Stadium integriert sind, immer in ihrem übergeordneten städtebaulichen Zusammenhang gesehen werden müssen und in vielen Fällen das Stadtbild am Standort maßgeblich mitprägen.

##### 4.1. Die architektonische Dimension von Sportmuseen

Befasst man sich mit der architektonischen Dimension von Sportmuseen, so beinhaltet dies sowohl die Frage nach der städtebaulichen Anbindung und der Gestaltung des Baukörpers selbst, aber auch des Raum- und Funktionskonzepts der Immobilie. Hinsichtlich des Gebäudes selbst ist zunächst zu unterscheiden, ob es sich um Zweckbauten oder um Konversionsimmobilien handelt. Zweckbauten haben den Vorteil, dass sie auf die baulichen Anforderungen eines Museums gezielt eingehen, während Konversionsimmobilien aufgrund ihrer architektonischen Vergan-

genheit zumeist ein Alleinstellungsmerkmal mit sich bringen, das sich gut vermarkten lässt, hinsichtlich des Museumsbetriebs aber besondere Herausforderungen mit sich bringen kann. Sollen die auszustellenden Sammlungsbestände dezidiert bei dem Raumkonzept Berücksichtigung finden, ist dies im Rahmen eines neuen Zweckbaus ungleich einfacher möglich. Spezielle stilistische Konventionen für Sportmuseumsbauten gibt es nicht.

Je nachdem, ob Museumsarchitektur aus Perspektive des Museumsbetreibers oder aus Perspektive von Museumsbesuchern betrachtet wird, kann der Fokus auf einem Raum für Erforschung, Bewahrung und Präsentation sporthistorischen Erbes oder auch als Raum für Bildung, soziale Interaktion und Erleben liegen.

Im Inneren der Sportmuseen stellt sich dementsprechend auch die Frage nach den Museumsräumen als dramaturgischem Element, als Rahmen für die Inszenierung der Exponate. Während die klassische Dramaturgie von Museumsräumen oftmals auf einen chronologisch aufgebauten Rundgang durch die Ausstellung abzielt – ein repräsentatives Eingangsportal führt in die Eingangshalle, oftmals mit Rotunde, wo sich Shop und Infobereich befinden, davon ausgehend beginnt der Rundgang, der wiederum in der Eingangshalle endet –, nehmen vor allem seit den 1970er-Jahren narrative Strukturen immer mehr Einfluss auf das Raumkonzept, wobei sich Leitobjekte und ergänzende, kommentierende Objekte in der Ausstellungskonzeption zusammenfügen. Gleichzeitig ist zu beobachten, dass die Medialisierung von Museumsräumen, Angebote von Erlebniskomponenten für die Besucher und Interaktion, immer mehr zunehmen. Museumsräume entwickeln sich von Räumen für wissenschaftlich systematisierte Sammlungen hin zu multimedialen, interaktiven Erlebnisräumen. Die Integration von Virtual/Augmented/Mixed Realities bis hin zu vollständig virtuellen Ausstellungen hat Einzug gehalten. Somit kommt der technischen Ausstattung eines Museums ein immer größerer Stellenwert zu.

Zentrale Elemente des Raumkonzepts eines Sportmuseums sind die für Besucher zugänglichen Bereiche, worunter nicht nur die Ausstellungsbereiche, sondern auch zahlreiche weitere Serviceflächen zu verstehen sind. Hierzu zählen der Eingangsbereich mit Foyer, Kasse, Garderobe, Besucher-WCs, Café, Restaurant o. Ä., Shop, der eigentliche Ausstellungs- und Veranstaltungsbereich (ggf. mit eigenen Räumen für Vorträge, Symposien, museumspädagogische Aktivitäten etc.) und ggf. Räume für eine Bibliothek und Archiv. Die Ausführungen von ZEITHAML et al. zur Gestaltung und Wirkung von Servicelandschaften lassen sich auf Sportmuseen übertragen (Abbildung 4). Sie verbinden unterschiedliche

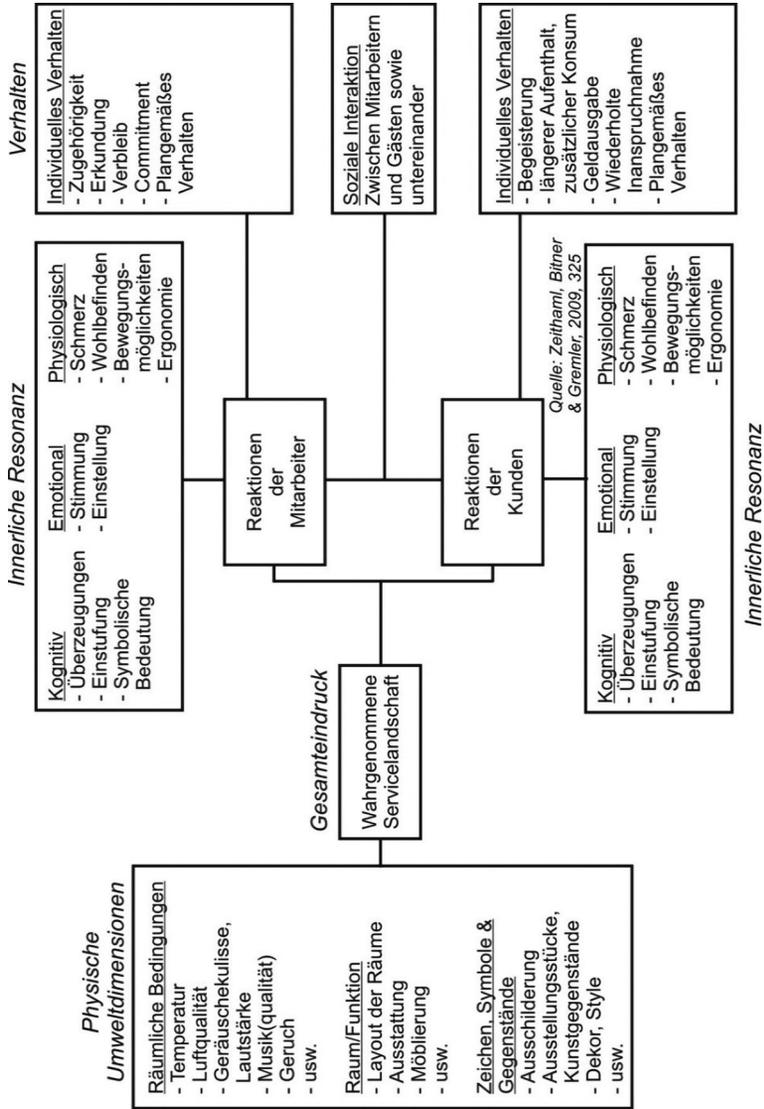


Abb. 4: Servicelandschaft nach Zeithaml et al. (Quelle: ZEITHAML et al., 2006, S. 325; eigene Grafik)

Einflüsse der räumlichen Konfiguration mit den Wirkungen auf die Besucher und Mitarbeiter einer Dienstleistungsfacility, wie zum Beispiel Sport-, Kultur- oder Freizeiteinrichtungen.

Wenngleich Sportmuseen qua natura ihrer Exponate weitgehend keine vergleichbaren Ansprüche an Tageslicht, Temperaturen, Belüftung, Sicherheit etc. haben, wie beispielsweise eine Pinakothek, so sind diese Aspekte bei der Planung doch relevant. Bezüglich des Raumkonzepts ist ferner zu beachten, dass ein nicht unerheblicher Bedarf an nicht öffentlich zugänglichen Räumen besteht, die für Verwaltung und Betrieb des Museums, als Büro- und Sozialräume, Technikräume, Lagerräume oder Werkstätten und Vorbereitungsräume genutzt werden.

Zusammengefasst gilt es zu beachten, dass es vor allem bei den öffentlich zugänglichen Räumen nicht nur um die Funktionalität derselben geht, sondern auch um die ästhetische und emotionale Wirkung. Nicht zuletzt wird die Aufenthaltsqualität, die Besucher erleben, dazu beitragen, dass der Museumsbesuch wiederholt und/oder weiterempfohlen wird oder nicht.

#### *4.2. Die institutionelle Aufstellung als Dimension von Sportmuseen*

Die institutionelle Aufstellung von Sportmuseen umfasst zum einen die Trägerschaft des jeweiligen Museums, zum anderen die Aufbauorganisation hinsichtlich der museumsfachlichen, administrativen und technischen Geschäftsbereiche.

Grundsätzlich finden sich unterschiedliche Trägerschaftsmodelle bei Sportmuseen. So können sie sich sowohl in öffentlicher Trägerschaft als auch in privater Trägerschaft befinden, wobei die Mehrzahl als private Stiftungen, gGmbH oder eingetragene Vereine organisiert sind.

Beispielhaft für öffentlich getragene Sportmuseen zu nennen ist das Leipziger Sportmuseum, das eine der größten sporthistorischen Sammlungen Deutschlands beheimatet (<https://www.leipzig.de/detailansicht-adresse/sportmuseum/>). Bis zur Schließung 1991 war es im Hauptgebäude des Leipziger Zentralstadions untergebracht. Nachdem die Sammlungsbestände für nunmehr fast zwei Jahrzehnte im Keller des Olympiastützpunkts in Leipzig untergebracht waren, soll 2024 in einem Neubau auf dem Stadionvorplatz des RB Leipzig ein neues Sportmuseum als eines der Häuser des Stadtgeschichtlichen Museums Leipzig seine Räume beziehen und die Sammlung damit wieder der Öffentlichkeit zugänglich sein (<https://www.stadtgeschichtliches-museum-leipzig.de/besuch/unsere-haeuser/>; <https://www.lvz.de/Leipzig/Stadtpolitik/Sportmuseum-Leipzig-Verhandlungen-mit-RB-ziehen-sich-hin>).

Ein weiteres Beispiel für ein kleines und noch junges Sportmuseum in öffentlicher Trägerschaft ist das Sportmuseum der Hansestadt Stendal, das 2019 eröffnet wurde und von ehrenamtlichen Mitarbeitern geführt wird (<https://www.stendal.de/de/museen/sportmuseum-der-hansestadt-stendal.html>, zuletzt abgerufen am 17.6.2021).

Viele Sportmuseen in Deutschland, aber auch im Ausland sind als Stiftungen oder andere Formen gemeinnütziger Einrichtungen organisiert, so zum Beispiel das Deutsche Fußballmuseum Dortmund, das in der Gesamtverantwortung der DFB-Stiftung Deutsches Fußballmuseum gGmbH steht (<https://www.fussballmuseum.de/impressum>), das Deutsche Sport- und Olympiamuseum in Köln, dessen Betrieb von der Stiftung Deutsches Sport- und Olympiamuseum getragen wird (<https://www.sportmuseum.de/footer/sportmuseum/impressum.html>), oder auch im internationalen Umfeld beispielsweise das Olympic Museum in Lausanne, dessen Management von der Olympic Foundation of Culture and Heritage verantwortet wird (<https://olympics.com/en/terms-of-service>). Auch die amerikanischen Halls of Fame (z. B. die Hockey Hall of Fame in Toronto, Kanada, <https://www.hhof.com/htmlGeneralInfo/gi200.shtml>; die Basketball Hall of Fame in Springfield, Massachusetts <https://www.hoopball.com/support-the-hall>) oder das bekannte National Football Museum in Manchester, England, das im Jahr 2019 mehr als 210.000 Besucher verzeichnete, sind in der Regel als Trust bzw. gemeinnütziges Unternehmen registriert (<https://register-of-charities.charitycommission.gov.uk/charity-search/-/charity-details/1050792/governance>; [https://www.nationalfootballmuseum.com/wp-content/uploads/2020/04/NFM\\_Annual\\_Review\\_2019.pdf](https://www.nationalfootballmuseum.com/wp-content/uploads/2020/04/NFM_Annual_Review_2019.pdf)).

Hinsichtlich der funktionalen Geschäftsbereiche verfügen meist alle größeren Sportmuseen über museumsfachliche Geschäftsbereiche (Sammlungsaufbau und -pflege, Ausstellungskonzeption, Veranstaltungen etc.), administrative sowie technische Bereiche (Verwaltung, Facility Management, Personal- und Finanzwirtschaft etc.).

#### *4.3. Die programmatische Dimension von Sportmuseen*

Setzt man sich mit der Programmdimension von Sportmuseen auseinander, kann man diese zunächst in das Kernprogramm – das permanente Ausstellungsprogramm und Eigenveranstaltungen – sowie ergänzende Programmelemente wie beispielsweise Wechselausstellungen oder Gastveranstaltungen differenzieren. Gewissermaßen eingerahmt wird die Pro-

grammdimension von angebotenen Services wie Museumsgastronomie oder einem Museumsshop.

Was die Ausstellungen anbelangt, ist grundsätzlich hervorzuheben, dass museumsdidaktische Konzepte, Narration, Raumdramaturgie und Raumkonzept interagieren, wobei sich die Art der Inszenierung von Exponaten im Laufe der Zeit gewandelt hat und weiter wandelt, nachdem nun der virtuelle Raum als gewissermaßen neue Raumdimension hinzukommt. Während seit Beginn des 20. Jahrhunderts in der Regel standardmäßig eine Kontextualisierung der Exponate/Inhalte stattfindet, kommt der Didaktisierung insbesondere seit dem ausgehenden 20. Jahrhundert ein immer größerer Stellenwert zu. Inszenierung und Mediatisierung rücken mehr und mehr in den Fokus der Aufmerksamkeit (vgl. PARMENTIER, 2001, S. 39-50).

Die narrative Dimension eines Sportmuseums kann räumlich in verschiedenen Formen umgesetzt werden, wobei in jedem Fall die Exponate zentrale Bedeutungsträger sind: chronologisch, thematisch, synchronop-tisch, synergetisch und pointiert (vgl. BERTRON et al., 2012).

Thiemeyer führt seinerseits drei wesentliche narrative Muster der Inszenierung von Exponaten auf:

1. das offene Muster, bei dem die Besucher durch die Präsentation der Exponate in linearen Raumanordnungen die Narration erkennen, verstehen und selbst reflektieren können;
2. das semiotische Muster, bei dem nicht mehr die Gesamtausstellung Bedeutungsträger ist, sondern einzelne Exponate individuell gesehen. Hierbei ist es besonders wichtig, Zusammenhänge kohärent darzustellen;
3. das kausale Muster, bei dem Ausstellungsstücke zur Verdeutlichung der historischen Entwicklung chronologisch angeordnet werden (vgl. THIEMEYER, 2013).

Bei Sportmuseen, die die Entwicklung eines Vereins thematisieren, wie beispielsweise das Eintracht Frankfurt Museum (<https://museum.eintracht.de/>), oder die mit Fokus auf ein bestimmtes Sportevent die Geschichte der jeweiligen Sportart abbilden wie das Wimbledon Tennis Lawn Museum ([https://www.wimbledon.com/en\\_GB/museum\\_and\\_tours/index.html](https://www.wimbledon.com/en_GB/museum_and_tours/index.html)), ist das kausale Muster besonders verbreitet.

Im Hinblick auf ergänzende Dienstleistungen eines Museums wie Gastronomie oder ein Museumsshop findet sich in der Praxis eine große Bandbreite wieder. So haben einige Museen einen deutlichen Fokus auf der Präsentation, Einordnung und Erklärung ausgewählter Exponate,

während andere Museen ergänzende Dienstleistungen wie einen Museumsshop oder auch Museumsgastronomie aktiv mit vermarkten. Gewissermaßen einen Sonderfall stellen in diesem Zusammenhang die Halls of Fame dar, die nicht nur über Onlineshops mit großem Produktportfolio verfügen (z. B. die Onlineshops der National Baseball Hall of Fame in den USA, <https://shop.baseballhall.org/>, der Hockey Hall of Fame, <https://shop.hhof.com/>), sondern auch die Vermietung von Exponaten und interaktiven Spielen in verschiedenen Paketen für private Events anbieten (<https://www.hhof.com/exhibit-rentals/index.html>). Besonders augenfällig ist bei letztgenanntem Beispiel die ausgesprochene Aktualität der Angebotspalette: Bereits im ersten Jahr der Corona-Pandemie wurden das Angebot des Onlineshops auf Artikel wie wiederverwendbare Gesichtsmasken erweitert und die buchbaren Eventpakete und Services auf virtuelle Events ausgedehnt (<https://www.hhof.com/htmlNews/Promo/promo.shtml>).

#### *4.4. Die ökonomische Dimension von Sportmuseen*

Die Lebensfähigkeit von Sportmuseen hängt in unserem Gesellschaftssystem von der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit ab. Diese beruht wiederum auf der Möglichkeit, die relevanten Ressourcen für einen erfolgreichen Museumsbetrieb zu beschaffen und im Sinne der Museumsarbeit zielführend einzusetzen (Abbildung 5).

Das Kriterium der wirtschaftlich betrachteten Lebensfähigkeit betrifft alle Typen und Ausrichtungen von Sportmuseen. Wenn es nicht gelingt, eine hinreichende Ressourcenbasis zu sichern, läuft es auf die Schließung bzw. Insolvenz der Einrichtung hinaus. Die schon angesprochene unentgeltliche bzw. ehrenamtliche Mitarbeit kann eine wirkungsvolle Entlastung sein, ist jedoch für einen nachhaltigen Betrieb nicht ausreichend. In diesem Zusammenhang ist auch zu berücksichtigen, dass die Bindung dieser Mitarbeiter spezielle Anforderungen stellt (vgl. WADSACK 2019).

Im Kern des Modells sind die Ressourcen des Sportmuseums abgebildet:

- Exponate & Inszenierung bilden die Basis der Ressourcen, da sie die Attraktion des Museums für Interessenten ansprechen. Neben den Dauerangeboten können dies auch Sonder-Events sein.
- Mitarbeiter\*innen sind für eine Dienstleistungsorganisation ein zentraler Träger von Qualität, sei es im direkten Besucherkontakt als auch im Hinblick auf die Entwicklung des Museums, indem sie Ideen und

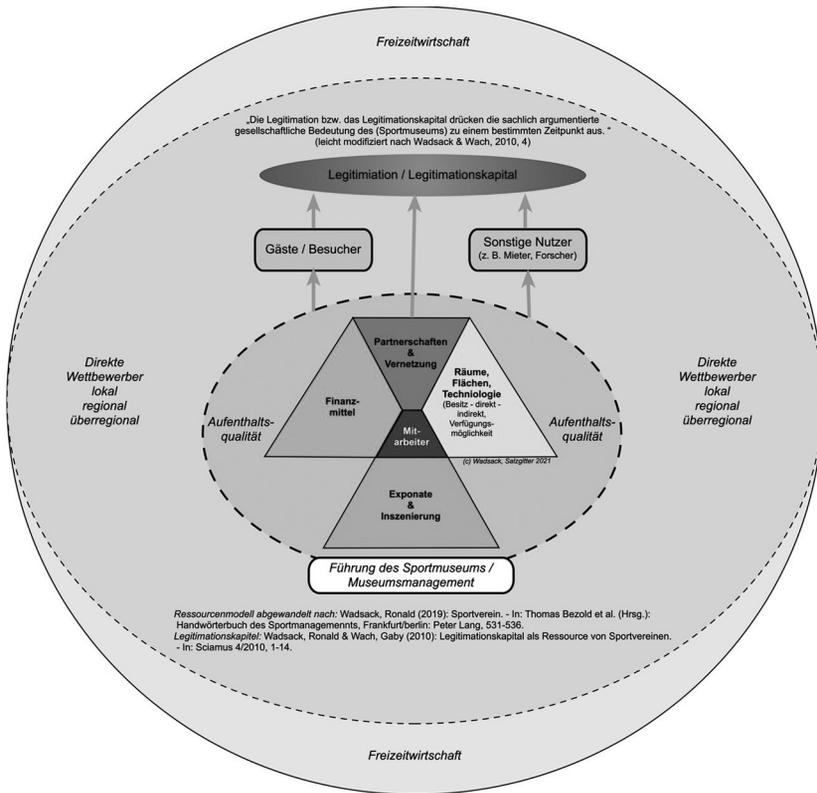


Abb. 5: Ressourcenmodell für Sportmuseen und Marktakzeptanz (eigene Grafik)

Impulse in die Arbeit einbringen. Als unentgeltlich Engagierte können sie auch die Finanzsituation entlasten.

- Finanzen sind, wie eingangs des Kapitels schon angesprochen, der Dreh- und Angelpunkt für die Lebensfähigkeit. Die Quellen für die Finanzierung können vielfältig sein.
- Räume, Flächen und Technologie sind Grundlagen für die Gestaltung von Sportmuseen, die Programmgestaltung und weitergehende Vermarktungsoptionen.
- Partnerschaften & Vernetzung bedeutet einerseits die kooperative Verknüpfung mit relevanten Organisationen aus dem thematischen oder regionalen Umfeld, welche für das Sportmuseum Bedeutung haben können. Andererseits fällt darunter die Kontaktpflege zu relevanten Akteuren für die finanzielle Ausstattung des Museums, z. B. auf kommunaler Ebene in Politik und Verwaltung, in die Wirtschaft und zu relevanten Sportorganisationen.