

# Kaufhausgeschichten

**Pop-Up-Museum  
des Museums der Alltagskultur – Schloss Waldenbuch  
im ehemaligen Kaufhaus Leitz in Knittlingen**

**11. bis 27. Juni 2021**

## **Pressekontakt**

Ulrike Reimann  
Kommunikation und Kulturvermittlung  
Tel.: +49 (0) 711 89 535 150  
[presse@landesmuseum-stuttgart.de](mailto:presse@landesmuseum-stuttgart.de)

## **Download Pressematerial**

[landesmuseum-stuttgart.de/presse/](http://landesmuseum-stuttgart.de/presse/)

## Inhalt

Museum der Alltagskultur mit Pop-Up-Museum zu Gast in Knittlingen	Seite 3
Daten zum Pop-Up-Museum	Seite 4
Was im Vorfeld geschah	Seite 5
Rundgang durch die Präsentation „Kaufhausgeschichten“	Seite 6
Digitales Begleitprogramm	Seite 10
Das Museum der Alltagskultur – Schloss Waldenbuch	Seite 11

Pop-Up-Museum in Knittlingen 11. bis 27. Juni 2021

## **Museum der Alltagskultur mit Pop-Up-Museum zu Gast in Knittlingen**

Knittlingen, eine 8.000-Einwohner-Stadt im Herzen der Region Kraichgau Stromberg ist bekannt für seine historische Altstadt. Von hier stammt das historische Vorbild von Goethes „Faust“ auch die Schlagerband „Die Flippers“ hat hier ihre Wurzeln. Ganz in der Nähe des Faust-Museums, in der Marktstraße, öffnet vom 11. bis zum 27. Juni ein Pop-Up-Museum seine Türen. Schauplatz ist der ehemalige Kaufladen der Familie Leitz, der zu einem zeitweiligen Ausstellungsort umgestaltet wurde. Ums Einkaufen und die Warenwelt dreht sich auch die Präsentation „Kaufhausgeschichten“. Initiator ist das Museum der Alltagskultur, das seinen Sitz im Schloss Waldenbuch, Kreis Böblingen, hat und vorübergehend zu Gast in Knittlingen ist.

Die Museumsmacher\*innen verstehen das Pop-Up-Museum als interaktives Projekt, bei dem die Knittlinger Bürger\*innen auf vielfache Weise mitgewirkt haben. Der Laden, der vor wenigen Jahren geschlossen wurde, ist ein Ort voller Geschichten rund um den Alltag in Knittlingen. Ob Schule, Hochzeit oder Konfirmation, ob Badekleidung, Lesestoff, Krawatte oder Passbild – das Kaufhaus Leitz war zentraler Anlaufpunkt, um für alle Zwecke und Anlässe ausgestattet zu sein.

Für die Kulturwissenschaftler\*innen des Landesmuseums Württemberg war das Kaufhaus ein spannendes Forschungsfeld. Angefüllt mit unverkauften Waren aus den vergangenen sechs Jahrzehnten bildete es eine Art Zeitkapsel. Sie erarbeiteten eine Präsentation, in der das Museum der Alltagskultur diese Waren gemeinsam mit den Knittlinger\*innen nach ihrer Bedeutung im Leben der heutigen Menschen befragt. Der Wert des reichen Sortiments reicht weit über dessen finanziellen Wert hinaus: Die Waren führen einen ungeheuren Konsumwandel vor Augen, wecken Erinnerungen und Emotionen und sind von vielfältigem kulturhistorischem Interesse.

Auch die Erfahrungen der Pandemie sind in die Ausstellung mit eingeflossen. Seit März 2020 kaufen wir anders ein als zuvor. Monatelang waren viele Geschäfte geschlossen und die Stadtzentren menschenleer. Corona hat den Blick auf das Thema geschärft und gezeigt: Beim Einkaufen geht es nicht nur um Waren, Konsum ist auch soziales Handeln.

Im Pop-up-Museum können junge und ältere Kund\*innen spielerisch und kreativ mit den Waren umgehen. Sie sind eingeladen zum Forschen, Mit-Gestalten und Mit-Erinnern. Sie können Waren umstellen, Antworten anbringen oder ihre Geschichten mitteilen.

Mit der temporären Außenstelle in Knittlingen – seinem ersten Pop-Up-Museum – zeigt das Museum der Alltagskultur, dass die Inhalte des Museums auch an anderen Orten präsent sein können. In Zusammenarbeit mit den Menschen in diesen Orten will es untersuchen, wie sich Alltag verändert und wie sich das Zusammenleben immer wieder neu gestaltet. Bewusst möchten die Kulturwissenschaftler\*innen dafür das eigene Museum verlassen, um näher an die Menschen und deren Erfahrungen heranzurücken.

Pop-Up-Museum in Knittlingen 11. bis 27. Juni 2021

### Daten zum Pop-Up-Museum

Ausstellungsort	Kaufhaus Leitz, Marktstraße 14 75438 Knittlingen
Dauer	11. bis 27. Juni 2021 (Die zunächst geplante Laufzeit von 7. bis 23. Mai 2021 musste aufgrund der gestiegenen Infektionswerte verschoben werden.)
Öffnungszeiten	Donnerstag 14.30 bis 19 Uhr Freitag 14.30 bis 19 Uhr Samstag 13 bis 19 Uhr Sonntag 11 bis 19 Uhr
Eintritt	frei
Einlassmodalitäten	Der Aufenthalt ist für max. fünf Personen gleichzeitig möglich Das Tragen einer medizinischen oder FFP2-Maske und das Einhalten der Abstandsregeln sind verpflichtend. Für den Besuch ist der Nachweis eines aktuellen negativen Corona-Tests, der Nachweis einer vollständigen Impfung oder eine Genesenenbescheinigung erforderlich.
Veranstalter	Museum der Alltagskultur – Schloss Waldenbuch (Landkreis Böblingen), eine Außenstelle des Landesmuseums Württemberg (Stuttgart), museum-der-alltagskultur.de
Gesamtleitung	Dr. Markus Speidel, Leiter des Museums der Alltagskultur und Leiter der Abteilung Populär- und Alltagskultur am Landesmuseum Württemberg
Projektleitung	Michaela Krimmer M.A., Kulturanthropologin und Theaterpädagogin
Inhaberin des Kaufhauses Leitz	Annelore Leitz, die den Laden in den 1950er Jahre mit ihrem Mann eröffnet hat.
Ausstellungsgestaltung	Gitti Scherer Szenografie
Pop-Up-Museum im Internet	pop-up-museum.de facebook.com/Alltagskultur #PopUpMuseum #PopUpDigital
Kontakt	Michaela Krimmer: michaela.krimmer@landesmuseum-stuttgart.de Tel. 0172-2513527 Dr. Markus Speidel: markus.speidel@landesmuseum-stuttgart.de Tel. 0711 89 535 222

Pop-Up-Museum in Knittlingen 11. bis 27. Juni 2021

## Ein Pop-Up-Museum entsteht: Was im Vorfeld geschah

Aufmerksam geworden durch einen Zeitungsartikel über das ehemalige Kaufhaus Leitz in Knittlingen, nahmen die Museumsmacher\*innen aus Waldenbuch Kontakt zur Inhaberin, Annelore Leitz, auf. Da diese dem Vorhaben gegenüber aufgeschlossen war und die Gegebenheiten vor Ort gute Voraussetzungen boten, stand dem Entschluss, dort erstmals das Experiment eines Pop-Up-Museums zu wagen, nichts mehr im Weg.

Offizieller Projektstart war der Herbst 2020. In den ersten Wochen wurden vielfältige Kontakte in Knittlingen geknüpft: Es galt herauszufinden, welches die richtigen Ansprechpersonen für bestimmte Anliegen und Kooperationen waren. Wichtige Partner\*innen vor Ort wurden das Faustmuseum, die Stadtverwaltung und natürlich Frau Leitz.

Dem Ausstellungsteam war es wichtig, den besonderen Charakter der schwäbischen Kleinstadt zu erkunden und zu erspüren, wie Knittlingen „tickt“? Dafür wurden Interviews mit verschiedenen Knittlinger\*innen geführt, aus denen sich weitere Kontakte ergaben. Auf diese Weise verwandelte sich die anfangs unbekannte Stadt immer mehr in ein lebendiges Bild aus Menschen, die das Leben in ihrer Stadt gestalten, Erinnerungen pflegen, über die Vergangenheit recherchieren und ihre Geschichte auf unterschiedliche Weise dokumentieren. Die Gäste aus Waldenbuch lernten die Kulturschaffenden vor Ort kennen: den Kulturverein Knittlingen, sowie den Partnerschaftsverband, der zwei andalusische Dörfer und Knittlingen verbindet.

Gleichzeitig musste das mit unzähligen Waren gefüllte Kaufhaus Leitz gesichtet werden. Das vielfältige Sortiment reichte von Strumpfhosen und Unterwäsche, Heften und Federmäppchen, Puppen, Spielen und Modelleisenbahnen bis zu Glückwunschkarten und Büchern. Für die Museumsleute kristallisierten sich folgende Fragen heraus: Nach welchen Kategorien sortieren wir? Anhand welcher Kriterien stellen wir aus? Was ist es wert ausgestellt zu werden? Was ist interessant? Welche größeren Geschichten und Zusammenhänge werden durch welche Waren erzählt und verständlich?

Dann ging es ans Aufräumen. Die Herausforderung bestand darin, in dem Kaufhaus eine Struktur zu schaffen, ohne den ihm eigenen Charme und Charakter zu verletzen. Um den Blick der künftigen Besucher\*innen zu lenken, musste reduziert und Klarheit geschaffen werden. Und schließlich sollte die Ausstellungsgestaltung den Raum so verändern, dass die ehemaligen Kund\*innen den ihnen vertrauten Laden mit neuen Augen wahrnehmen könnten.

Die Pandemie stellte das Team des Pop-Up-Museums vor große Hürden und zwang es zu einer Änderung des ursprünglichen Plans: Anfangs war beabsichtigt, die Ausstellung partizipativ, also gemeinsam mit den Knittlinger\*innen zu konzipieren. Ihre Geschichten und Erinnerungen sollten von Anfang an in die Ausstellung mit einfließen. Corona verhinderte jedoch ein Arbeiten in größeren Teams. Die Museumsleute versuchten daraufhin, möglichst viele partizipative Elemente in die Ausstellungsgestaltung zu integrieren. Nun können die Besucher\*innen ihre Erfahrungen, Meinungen und Wünsche – Corona-konform – in die laufende Ausstellung mit einbringen.

Pop-Up-Museum in Knittlingen 11. bis 27. Juni 2021

### **Interaktiv, assoziativ, innovativ:**

### **Ein Rundgang durch die Präsentation „Kaufhausgeschichten“**

Für die Präsentation „Kaufhausgeschichten“ haben die Ausstellungsmacher\*innen den Verkaufsraum des ehemaligen Kaufhauses Leitz umgestaltet. Angeordnet nach thematischen Schwerpunkten wird eine Auswahl der unverkauften Waren des Ladens von den 1950er Jahren bis heute präsentiert. Ein Willkommenstext holt die Besucher\*innen in der von Corona geprägten Gegenwart ab und weist sie gleich zu Beginn explizit auf Möglichkeiten des Mitmachens hin. Sie sind eingeladen, spielerisch mit den Waren umzugehen, zu forschen, mitzugestalten und Erinnerungen zu teilen. An verschiedenen Stationen ist es möglich, Waren zu verstellen, mit neongelben Stickern Antworten zu hinterlassen und Geschichten zu notieren.

#### **Einkaufen**

Zunächst geht es um individuelle Erfahrungen rund ums Einkaufen – grundsätzlich und insbesondere unter Bedingungen der Pandemie. Die Besucher\*innen werden gefragt, wo sie vor der Pandemie und wie sie während des Lockdowns eingekauft haben. Auch zu den Fragen was Einkaufen ihnen bedeutet und worauf sie beim Kaufen Wert legen, können sie sich äußern. Persönliche Erfahrungen zum Einkaufen in der Krise konnten schon im Vorfeld der Ausstellung auf eine Postkarte notiert werden, die im Frühjahr an alle Haushalte in Knittlingen geschickt worden war. Die zurückgesandten Postkarten sind ebenfalls ausgestellt.

Die Ausstellung gliedert sich in vier Themenbereiche mit ausgewählten Waren zu den Themen Kleidung, Freizeitaktivitäten, Schule & neue Lebensabschnitte und Kommunikation.

#### **Kleidung**

Wir leben in einer Gesellschaft, in der der Konsum eines Menschen viel über dessen Persönlichkeit verrät und häufig zur Steigerung des Ansehens eingesetzt wird. Kleidung belegt den ersten Platz unter den Waren, die Menschen zur Selbstdarstellung nutzen. Kleidung integriert und schließt gleichzeitig aus. Sie repräsentiert Hierarchie – zum Beispiel als Uniform oder Berufskleidung – und verweist auf soziale Unterschiede.

Fünf Schneiderpuppen präsentieren ganz besondere und zeittypische Kleidungsstücke aus dem Sortiment des Kaufhauses Leitz:

eine auffällige rote Outdoorjacke aus den 1950er Jahren, die für das rebellische Auftreten von sogenannten Halbstarke steht;

ein Kleid, das die bunten Hippie-Muster der Flowerpower-Bewegung aufgreift;

ein Anzug für Jungen mit Safari-Aufnäher, der die aufkommende Begeisterung für Fernreisen in den 1970er Jahren zeigt und an die oft vorurteilsbehaftete Einstellung zu den bereisten Ländern erinnert;

ein unifarbenes Kleid in einem klassisch-femininen Schnitt, wie er in den 1950er bis 1970er Jahren unter anderem durch die First Lady der USA, Jackie Kennedy, international stilprägend wurde;

ein traditioneller Herrenanzug mit unterschiedlichen Krawatten, die in großer Zahl im Sortiment des Kaufhauses Leitz vorhanden waren und seit 2008 zunehmend zum Auslaufmodell wurden.

Ein Sortier-Regal lädt die Besucher\*innen ein, Kleidungsstücke bestimmten Personen zuzuordnen: zum Beispiel einem Berliner Kunststudenten, einem Arbeitssuchenden aus Stuttgart oder einer Knittlinger Rentnerin.

Dass Einkaufen auch **soziales Erleben** bedeutet, zeigt sich besonders beim Kleiderkauf.

Ein Text beleuchtet den Wandel vom Feilschen und Diskutieren zum eher unpersönlichen Verhältnis zwischen Käufer\*in und Verkäufer\*in in Zeiten von Selbstbedienung. An die Stelle der persönlichen Beratung ist häufig die Werbung getreten. Auch die Jagd nach Schnäppchen und Rituale, wie das Kaffeetrinken nach dem gemeinsamen Einkaufsbummel, werden angesprochen.

Ein Wühltisch hebt einige Warenverpackungen von traditionsreichen Marken wie Tausendsassa oder Corbin neongelb optisch hervor und regt zu Überlegungen an, was die Werbeagenturen mit dieser Gestaltung wohl bewirken wollten, und ob diese Motive heute auch noch kaufanregend wirken.

Die **sinnliche Erfahrung** von Stoffen und Materialien gehört ganz wesentlich zum Kleiderkauf, was die Präsentation mittels Boxen zum Anfassen und Fühlen verdeutlicht. Hierzu gehört die Nylonstrumpfhose, Verkaufshit der 1950er Jahre, aber auch das Aufkommen von neuartigen Textilien wie Polyacryl und Perlon in grellen, schimmernden Farben. Auch die erotisch konnotierte Sinnlichkeit soll beim Kaufen angesprochen werden. Hierauf bezieht sich ein Ausstellungsmodul mit Dessous, Corsagen und Büstenhaltern. Passende Ratgeber mit Titeln wie „Unter vier Augen“ konnte man im Laden ebenfalls erstehen – teils diskret „unter dem Tresen“. Historische Fotos zeigen, dass das Kaufhaus Leitz mit sorgfältig gestalteten Auslagen sinnliche Reize schuf.

Das Ehepaar Leitz kaufte in großen Mengen ein. Hemden, Taschen und anderes wurde ordentlich in der Auslage zur Schau gestellt. Viele der Waren wurden jedoch nie verkauft und lagern auch noch 50 Jahre später hier. Auch mit dem **Überfluss** beschäftigt sich der Themenbereich Kleidung: Nach den Nachkriegsjahren und den Jahren des Aufbaus und Wirtschaftswunders, füllten sich die Schränke immer mehr. Ab den 1980er Jahren gewannen Recycling und Müllvermeidung zunehmend an Bedeutung.

Aufgrund der wochenlangen Lockdowns der Geschäfte hatten sich im Januar 2021 500 Millionen unverkaufte Kleidungsstücke allein in Deutschland angesammelt. Sie wurden weggeworfen, weil das günstiger war, als sie beispielsweise zu spenden. Mit Stickern können die Besucher\*innen signalisieren, ob sie in den Corona-Monaten Bereiche ihres Hauses entrümpelt haben. Eine Social Wall lädt ein zu notieren, was sie in den letzten Jahren entsorgt haben.

## Freizeitaktivitäten

Ein weiterer Ausstellungsbereich ist dem Thema Freizeit gewidmet. Vor dem Hintergrund, dass seit den 1950er Jahren mit der Einführung der 40-Stunden-Woche und einer wachsenden Zahl von Urlaubstagen, den Deutschen mehr freie Zeit zur Verfügung stand, wird untersucht, wie sich die Trends der letzten Jahrzehnte in den Freizeitprodukten des Kaufhauses Leitz zeigen. Gefragt wird nach dem Wiedererkennungswert, nach technischen Neuerungen, nach der Motivation für den Kauf und nach der Beliebtheit von Produkten.

Exemplarisch werden ausgewählte Objekte in den Fokus gerückt, die für bestimmte Entwicklungen im Freizeitverhalten stehen: der Bausatz zum Nachbauen einer neuen Ölplattform repräsentiert die 1980er Jahre; Inline-Skates erinnern an den kurzzeitigen Boom dieser Sportart in den 1990er Jahre; Skier der Marke Cortina sind Zeugnisse des aufstrebenden Tourismus in den 1950er Jahren, in denen mit dem Skigebiet Cortina d'Ampezzo nicht nur landschaftlicher Reiz, sondern auch Luxus verbunden wurde; ein Brettspiel nach der Fernsehshow „Wetten dass ...? ist ein Beispiel für den wechselseitigen Einfluss von Fernsehen und Spielideen, auch im Zeitalter der Handyspiele.

Ein Selbstbedienungsregal und ein Sortierregal bieten Anregungen zum Mitmachen. Durch die Auswahl bestimmter Gegenstände können die Besucher\*innen mitteilen, wie sie ihre Freizeit während der Pandemie verbracht haben, ob sie etwas vermisst, oder neu- bzw. wiederentdeckt haben. Auf Zetteln können sie ihre Corona-Freizeitgeschichte erzählen und an entsprechende Objekte heften.

Dem **Handarbeiten**, als beliebter Freizeitbeschäftigung ist ein spezieller Bereich innerhalb des Themenfelds Freizeit gewidmet. Ob aus der Not geboren oder als modischer Trend – „Do it Yourself“ kann ein Ausdruck von Konsumkritik sein, aber auch zum Konsum veranlassen, wenn die passenden Materialien gekauft werden müssen. Basteln stand im Kaufhaus Leitz hoch im Kurs, Frau Leitz war eine leidenschaftliche Bastlerin und bot auch Bastelkurse an. Ein Vitrinenschrank zeigt entsprechende Waren. Ein Basteltisch lädt die Besucher\*innen zum kreativen Tun mit Materialien aus einem Bastelschrank ein. Sie können ihre eigenen Ideen umsetzen oder nach historischen Anleitungen aus Bastelbüchern von Frau Leitz kreativ werden.

Verschiedene Bastelbücher leiten über zu einem anderen Aspekt der Freizeitgestaltung, dem Lesen.

**Bücher** gab es in großer Zahl im Kaufhaus Leitz. Dabei waren Klassiker der Weltliteratur eher selten. Das Sortiment umfasste vorwiegend „leichte Kost“ wie Abenteuerromane, Ratgeber, Liebesgeschichten. Eine Auswahl von Büchern, die es wert sind, genauer angeschaut zu werden, ist mit Lesezeichen versehen. Auf ihnen finden sich Empfehlungen von Mitgliedern des Ausstellungsteams. Auch die Besucher\*innen sind eingeladen, zu notieren, warum ihnen ein bestimmtes Buch ins Auge gefallen ist, oder ob und unter welchen Voraussetzungen sie selbst lesen.

### Schule und neue Lebensabschnitte

Mit dem ersten Schultag beginnt für jedes Kind ein neuer Lebensabschnitt. Er wird durch Produkte begleitet, die im Kaufhaus Leitz zu finden waren, beispielsweise Schulranzen und Mäppchen. Aber auch andere Lebensstationen, wie Konfirmation oder Hochzeit, werden und wurden durch Geschenke, etwa die erste Uhr oder die traditionelle Aussteuer, hervorgehoben.

Historische Fotos erinnern daran, dass der Übergang in einen neuen Lebensabschnitt mit Ritualen begangen wird, mit denen der Kauf von bestimmten Waren verbunden ist. Postkarten zeigen, dass manche Anlässe heute als altmodisch empfunden werden. Eine Social Wall und bereitgestellte Zettel bieten den Besucher\*innen die Möglichkeit, mitzuteilen, welche Anlässe sie im vergangenen Jahr anders und gegebenenfalls mit anderen Geschenken feiern mussten.

### Kommunikation



Briefpapier und Postkarten waren ein wichtiges Segment im Angebot des Kaufhauses Leitz. Dass das Briefeschreiben eine Kunst ist, die in Vergessenheit gerät und dass ein entsprechend gestaltetes Briefpapier den Eindruck von Romantik und Kultiviertheit erzeugt, damit befasst sich ein einleitender Text zum Themenbereich, der der schriftlichen Kommunikation auf Papier gewidmet ist. In der Zeit des Lockdowns wurde diese Form der Kontaktpflege von vielen wiederentdeckt.

Ein reich bestücktes Regal hebt typische Postkarten für jedes Jahrzehnt zwischen den 1950ern und den 2000er Jahren hervor.

Eine Schreibtheke mit verzierten Briefbögen der letzten Jahrzehnte lädt die Besucher\*innen ein, einen Brief zu schreiben und damit eine Person zu überraschen. Für die Briefe gibt es einen Postkasten am Eingang, um den Versand kümmert sich das Ausstellungsteam.

---

### **Ausblick: Was nun?**

Ein abschließender Text reflektiert das Verschwinden von vielen Geschäften, die früher die Ortszentren belebt haben. Ein Trend, der durch die Corona-Pandemie eine rasante Beschleunigung erfährt. Am Ende steht die Frage nach den Auswirkungen des Konsumwandels auf das Leben aller, wenn Konsumstil, Lebensstil und soziales Miteinander Hand in Hand gehen.

Eine Social Wall lädt zum Nachdenken ein. Hier können die Besucher\*innen ihre Fragen und Gedanken hinterlassen: Wir sind in einer Zeit, in der vieles unsicher ist. Welche Fragen stellen Sie sich? Wie werden wir einkaufen?

In einer 360°-Ansicht lässt sich die Ausstellung digital erkunden: [pop-up-museum.de](http://pop-up-museum.de)

Pop-Up-Museum in Knittlingen 11. bis 27. Juni 2021

## Digitales Begleitprogramm

Das ursprünglich analog konzipierte Begleitprogramm musste aufgrund der Corona-Einschränkungen durch digitale Formate ersetzt werden. Siehe [pop-up-museum.de](http://pop-up-museum.de)

Auf einer eigenen YouTube-Playlist erscheinen seit dem 1. Juni im wöchentlichen Abstand verschiedene Videos, die auch unter [youtube.com/playlist?list=PLhlqypYG5K3ADiJrx-6Ko-aN307LKbe6q](https://youtube.com/playlist?list=PLhlqypYG5K3ADiJrx-6Ko-aN307LKbe6q) aufgerufen werden können.

### — Videos mit den Kurator\*innen und der Ausstellungsgestalterin

Am 1. Juni gingen ein Trailer sowie vier Videos über das Pop-Up-Museum online. Mitarbeiter\*innen des Ausstellungsteams bieten persönliche Einblicke in das Pop-up-Museum: Projektleiterin Michaela Krimmer stellt besondere Kleidungsstücke vor, die für bestimmte Epochen und Mentalitäten stehen. Museumleiter Dr. Markus Speidel nimmt die Schulranzen in den Blick und verknüpft damit persönliche Erinnerungen an seine eigene Schulzeit. Verena Plath, wissenschaftliche Volontärin, betrachtet ein Spielzeug, das typisch ist für die von der Ölkrise beherrschten 1980er Jahre: einen Bausatz für eine Ölplattform. Ausstellungsgestalterin Gitti Scherer stellt ein zeittypisch verpacktes Nylon-Negligé vor und zeigt, wie das Ausstellungs-Modul zu Sinnlichkeit sich an einer fotografisch dokumentierten Schaufenstergestaltung mit Dessous von Annelore Leitz orientiert. Die Videos sind auch eingebunden in eine 360°-Ansicht unter [pop-up-museum.de](http://pop-up-museum.de), in der die Ausstellung digital erkundet werden kann.

**Am 8. Juni** werden unter [pop-up-museum.de](http://pop-up-museum.de) Fotos der Fotografin Bea Bode veröffentlicht. Dazu erscheint ein Video zu Annelore Leitz.

Den Abschluss bilden **ab 15. Juni** unter dem Stichwort „Pop Up goes Uni“ Videos von Studierenden der Empirischen Kulturwissenschaft der Universität Tübingen zum Thema Konsumwandel.

Pop-Up-Museum in Knittlingen 11. bis 27. Juni 2021

## Das Museum der Alltagskultur – Schloss Waldenbuch

Das Pop-up-Museum in Knittlingen mit der Präsentation „Kaufhausgeschichten“ ist ein Projekt des Museums der Alltagskultur – Schloss Waldenbuch, einer Außenstelle des Landesmuseums Württemberg. Beheimatet im ehemaligen Jagdschloss der württembergischen Herzöge in Waldenbuch (Kreis Böblingen) zählt es zu den bedeutendsten volkskundlichen Museen im deutschsprachigen Raum. Wäscheklammer, Klobürste, Streichholz – es sind die einfachen Dinge, die das alltägliche Leben prägen. Auf 2.500 qm bieten die Schausammlungen Einblick in die Kultur und Lebensweise breiter Bevölkerungsgruppen in Württemberg vom 18. Jahrhundert bis heute. Im Fokus stehen das Leben und die Erfahrungen ganz gewöhnlicher Menschen. Die Themenräume der Ausstellung zeigen, wie sie arbeiten, konsumieren, kochen, spielen und glauben. Einen großen Raum nimmt die facettenreiche Präsentation „Wohnwelten“ ein.

Derzeit befindet sich das Museum der Alltagskultur in einem Umwandlungsprozess. Teile der alten Schausammlung wurden ausgeräumt, um Platz für neue Präsentationen zu schaffen. Den Museumsmacher\*innen ist es wichtig, am Puls der Zeit zu bleiben, denn heute beschäftigen uns ganz andere Themen als zur Zeit der Museumgründung vor 32 Jahren. Es sind beispielsweise Fragen nach Geschlechteridentität, nach der Kolonialgeschichte, nach unserer Erinnerungskultur, danach, wie wir unsere Freizeit gestalten, was wir unter Eigentum verstehen und wie wir in unserer digitalisierten Welt leben wollen. In Zusammenarbeit mit den Besucher\*innen möchten die Kulturwissenschaftler\*innen auch deren Interessen eruieren und daraus neue Inhalte entwickeln. Aus dem reinen Ausstellungsort soll ein Diskursraum werden. Daher ist es ausdrücklich gewünscht, dass die Besucher\*innen mit den Mitarbeiter\*innen des Museums ins Gespräch kommen. Was denken sie über Museumsarbeit? Wie könnte ihrer Meinung nach ein Museum der Zukunft aussehen? Durch den Werkstattcharakter in den Schausammlungen sollen vor allen Dingen Fragen zur sozialen Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt gerückt werden: Wie zugänglich, divers, inklusiv und gesellschaftlich relevant ist das Museum der Alltagskultur? Wie kann der Zugang zu den Sammlungen und zu entsprechenden Informationen erleichtert werden? Welche gesellschaftlichen Gruppen finden sich in der Sammlung wieder und werden deren Geschichten dort bewahrt?

Um Ausstellungsinhalte und Menschen mit ihren Erfahrungen an authentischen Orten zusammenzubringen, möchte das Museum künftig auch immer wieder an anderen Orten präsent sein. Das Pop-up-Museum in Knittlingen ist in dieser Hinsicht ein Pilotprojekt und zugleich ein Experiment. Solche temporären Formate könnten in Zukunft auch an anderen Stellen in Württemberg entstehen, beispielsweise in einem Bürogebäude in Oberschwaben, an einer Tankstelle auf der Alb oder in einer Schule in Hohenlohe. Dabei möchten die Ausstellungsmacher\*innen bewusst die Räumlichkeiten des eigenen Museums verlassen und in aktiver Zusammenarbeit mit der lokalen Bevölkerung untersuchen, wie sich das alltägliche Miteinander immer wieder neu gestaltet.

[museum-der-alltagskultur.de](http://museum-der-alltagskultur.de)