

Standbein

Spielbein

Museumpädagogik aktuell | 2 2022



Wo ist Museum **118**

Outreach: Vermittlungsarbeit an den Schnittstellen



BUNDESVERBAND
MUSEUMPÄDAGOGIK e.V.

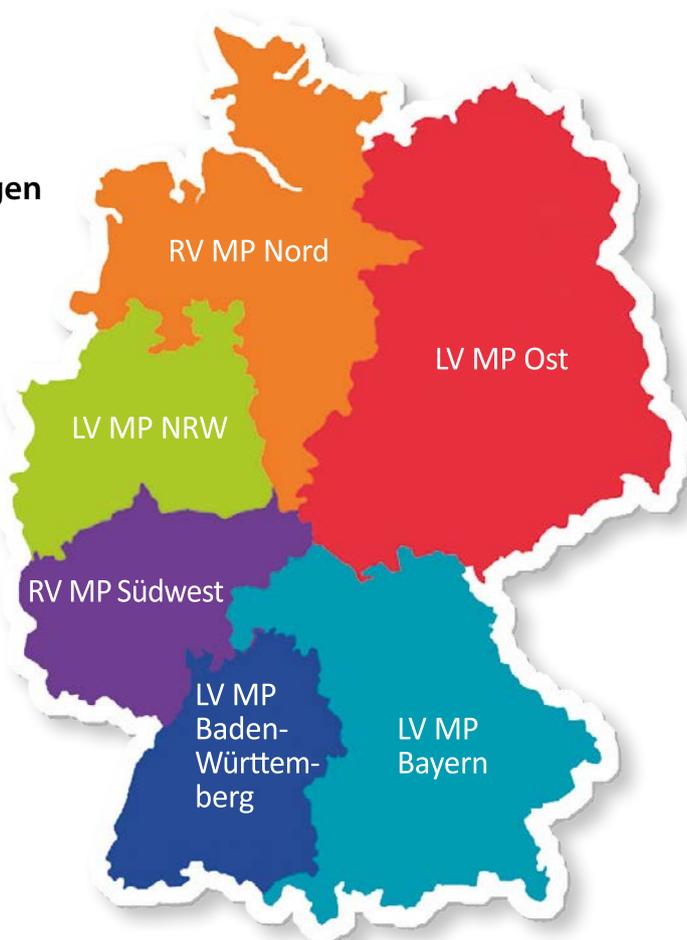
Werden Sie Mitglied! Werben Sie Mitglieder!

Eine Mitgliedschaft im Bundesverband
Museumspädagogik e.V. lohnt sich:

Mitgliedern stehen Tagungen, Fortbildungen
und Workshops des Bundesverbands und
der regionalen Verbände offen.

Sie erhalten kostenfrei die Fach-
zeitschrift *Standbein Spielbein*,
den monatlichen Newsletter und
Infos über Veranstaltungen im
In- und Ausland.

Zudem gewährt eine ganze Reihe
von Museen unseren Mitgliedern
freien Eintritt.



Der Bundesverband Museumspädagogik e.V. (BVMP) vertritt, bündelt und koordiniert die Kompetenzen von bundesweit über 1 000 Museumspädagog*innen. Er fördert fachlichen Austausch, Vernetzungen und Kooperationen sowie Veröffentlichungen und Projekte, die den Bereich Bildung und Vermittlung betreffen. Profitieren Sie von unserem gemeinsamen Netzwerk!

Den Mitgliedsantrag finden Sie auf unserer Webseite:
www.museumspaedagogik.org/bundesverband/mitgliedschaft/

Outreach – Vermittlungsarbeit an Schnittstellen

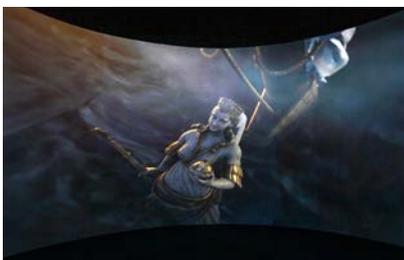


*Elke Kollar, 1. Vorsitzende
des Bundesverbands
Museumspädagogik e.V.*

Outreach als Methode, aus Überzeugung oder als unabdingbare Notwendigkeit einer lernenden Institution? Outreach bietet Museen vielfältige Möglichkeiten, die aus unterschiedlichen Motivationen heraus genutzt werden. Rallies im Außenraum, aufsuchende Bildungsarbeit oder mobile Museen können Menschen erreichen, die Museen nicht oder nur selten besuchen. Zugleich schafft die simple Tatsache, den Museumsraum, das Gebäude, zu verlassen, unendliche Möglichkeiten zu intensiven Dialogen, Kontakten und Impulsen für die eigene Arbeit von außen. In diesem Sinne können Outreach-Maßnahmen nachhaltig wirken und eine weitgreifende Öffnung des Hauses durch Inreach-Prozesse erwirken. Das vorliegende Heft nimmt Outreach in seinen vielfältigen Dimensionen und in seinem Zusammenspiel mit Haltungen und Strukturen der Museen in den Blick.

Darüber hinaus haben uns als Bundesverband in den letzten Monaten Fragestellungen zur Nachhaltigkeit weiter beschäftigt. Wenngleich aktuell im (Museums-) Diskurs Klima und ökologische Aspekte im Vordergrund stehen, dürfen die ökonomischen und sozialen Dimensionen nicht übersehen werden – auch innerhalb der Institution Museum selbst. So ist z.B. die prekäre Situation vieler selbständig tätiger Kulturvermittler*innen während der Pandemie besonders deutlich geworden. Zugleich haben zahlreiche Museen eklatante Schwierigkeiten, ihr Bildungsangebot aufrechtzuerhalten, da sie langjährige und erfahrene Vermittler*innen verloren haben. Die Mitgliedsstruktur des BVMP spiegelt diese Herausforderungen, sie umfasst Institutionen und Angestellte ebenso wie selbständig tätige Kolleg*innen. In den letzten Jahren haben wir hierzu verschiedene Positionspapiere veröffentlicht, auch im Schulterschluss mit anderen Partner*innen. Mit eigenen Statements haben wir die Bildungs- und Vermittlungsarbeit auf politischem Tableau gestärkt. Darauf aufbauend wird uns das Thema der (freien) Mitarbeit in den nächsten Monaten weiterhin intensiv beschäftigen.

Zum Abschluss noch ein Wort in eigener Sache: Mit dieser Ausgabe von Standbein Spielbein scheidet Hannelore Kunz-Ott aus dem Redaktionsbeirat aus. Sie beendet damit ihre jahrzehntelange Tätigkeit im (Erweiterten) Vorstand des BVMP, die sie bis in ihren Ruhestand hinein begleitet hat. Ein herzliches Dankeschön für alles, was Du geleistet hast, liebe Hannelore! Zugleich freuen wir uns, dass wir dafür Carolin Freitag neu im Team begrüßen können – auf gute Zusammenarbeit, liebe Carolin!



THEMA

- 6 **Sonja Thiel**, Angekommen? Outreach als Gesamtstrategie
- 12 **Anne Fäser**, Outreach als Haltung!
- 19 **Christiane Erharter**, Museum von allen für alle!
- 25 **Sarah Hiron/ Malte Lührs/ Fabian Schnedler**, Das neue JMB on.tour
- 31 **Türkân Kanbıçak**, Bildungsauftrag der Jüdischen Museen in Deutschland
- 38 **J. Aartomaa/ H. Forssell/ H. Korhonen/ S. Valoranta-Saltikoff**, Eine starke Beziehung zum kulturellen Erbe schafft eine nachhaltige Zukunft
- 45 **Birgit Baumgart**, Outreach in Gemeinschaftsunterkünften für Asylbewerber*innen
- 48 **Mandy Gehrt**, Dropperbox – Mobile Ausstellungs- und Kunstvermittlungangebote des Kulturbahnhof e.V. im ländlichen Raum
- 53 **Interview** mit Sebastian Piatza, Das Fabmobil
- 60 **D. Hintermann/ C. Lolos/ F. Pfenninger**, Das Archäomobil Ostschweiz
- 63 **Franziska Mühlbacher**, In digitalen Räumen interagieren
- 70 **Elena Frickmann**, Aus der Praxis: Offene Welten
- 73 **Philipp Schramm**, Auf virtueller Tuchfühlung mit der Kunst
- 75 **Michaela Dicu**, Outreach im Musiktheater am Beispiel der mobilen Spielstätte der Deutschen Oper am Rhein
- 80 **Interview** mit Sonja Stibi, Musikvermittlung trifft Kunst- und Kulturvermittlung



AUS DER PRAXIS

- 88 **Lea Juliane Lutz/ Constanze Schröder**, Das WELTSTUDIO – Teil der Berlin Ausstellung im Humboldt Forum
- 95 **Andrea Kenkmann/ Laura Wehr**, Mit Museumsangeboten älteren Menschen soziale Teilhabe ermöglichen

AUS DER FORSCHUNG

- 100 **Anja Gebauer**, Die Dynamik digitaler Kunstvermittlung
- 108 **Rezensionen**



Impressum

Herausgeber: Bundesverband
Museumspädagogik e.V.
www.museumspaedagogik.org

Geschäftsstelle:
c/o Museum Schwedenspeicher
Hans-Georg Ehlers
Wasser West 39
D-21682 Stade

Chefredaktion: Romy Steinmeier
Eidelstedter Weg 63a
D-20255 Hamburg
E-Mail: romy.steinmeier@gmx.de
Redaktioneller Beirat:
Heike Herber-Fries und
Dr. Elke Kollar
Themenredaktion:
Dr. Andrea Imig und Julia Müller
Redaktion Forschung:
Prof. Dr. Tobias Nettke

Gestaltung:
typografik, Michael Schulz, Hamburg
Druck: MOD Offsetdruck GmbH, Dassow

Erscheinungsweise:
2x jährlich; Jahresabo 22,- €/
Ausland 24,50 €;
Einzelheft 11,50 €/ Ausland 12,50 €
Für Mitglieder des Bundesverbands
Museumspädagogik e.V. ist der Bezug
der Zeitschrift im Mitgliedsbeitrag
enthalten.

ISSN 0936-6644 © BVMP e.V.
Die Artikel geben nicht
notwendigerweise die Meinung des
Herausgebers und der Redaktion wieder.
Alle veröffentlichten Beiträge sind
urheberrechtlich geschützt.

Die nächste Ausgabe erscheint
im Mai 2023.
Redaktions- und Anzeigenschluss
ist der 15. Februar 2023.

Umschlagfoto:
Käfigkonzert am Schuhmeierplatz
in Wien mit Lukas König, den Wiener
Symphonikern und KeKe

© Christopher Mavrič



Angekommen? Outreach als Gesamtstrategie

Sonja Thiel

Wie kann Outreach abseits von Einzelbemühungen Teil einer institutionellen Gesamtstrategie werden und helfen, ein Museum neu zu positionieren? Der Artikel gibt einen Überblick über die Verwendung des Outreach-Begriffs, seine Kategorien und argumentativen Verankerungen. Personalbezogene Anforderungen werden beschrieben und mögliche Evaluationskriterien benannt. Ein kritisches Schlaglicht auf die Begriffsverwendung lädt außerdem ein, Outreach weiter zu denken.

Neue Besucher*innengruppen aktiv ansprechen, aus dem Museum hinausgehen und neue Räume für museale Inhalte erschließen – Outreach hat sich in den vergangenen Jahren als Konzept etabliert, um als Museums- und Bildungseinrichtung neue Wege zu gehen und Diversitätsansprüche einzulösen. Ausgehend vom Kulturvermittlungsansatz der aufsuchenden Kulturarbeit wurden Lösungen wie mobile Museumsgefährte, digitale raumbezogene Angebote oder kooperative Ansätze mit Schulen oder Multiplikator*innen umgesetzt und können unter dem Begriff Outreach gefasst werden. Outreach wird dabei als Überbegriff verwendet und deckt eine breite Palette an methodischen Ansätzen, strategischen Zielen und Praxisaktivitäten ab und wird je nach Argumentation mit Ansprüchen an Partizipation, Diversität und Inklusivität in Verbindung gebracht.

Die Kategorien School Outreach, Community Outreach und Digital Outreach bieten eine Binnendifferenzierung, um die jeweilige Praxis zu verorten.¹ Neben der Verortung in der Kulturvermittlung wird Outreach als erweitertes Marketinginstrument verstanden, um Sichtbarkeit zu erhöhen und als Museum oder Kulturangebot präsenter in der Gesellschaft zu sein. Zusätzlich zu Ansätzen, Outreach als aufsuchende Kulturarbeit oder Marketingstrategie einzusetzen, wird der Anspruch formuliert, Outreach auch als strategisches Diversity-Instrument im Rahmen von Organisationsentwicklung zu verstehen.²

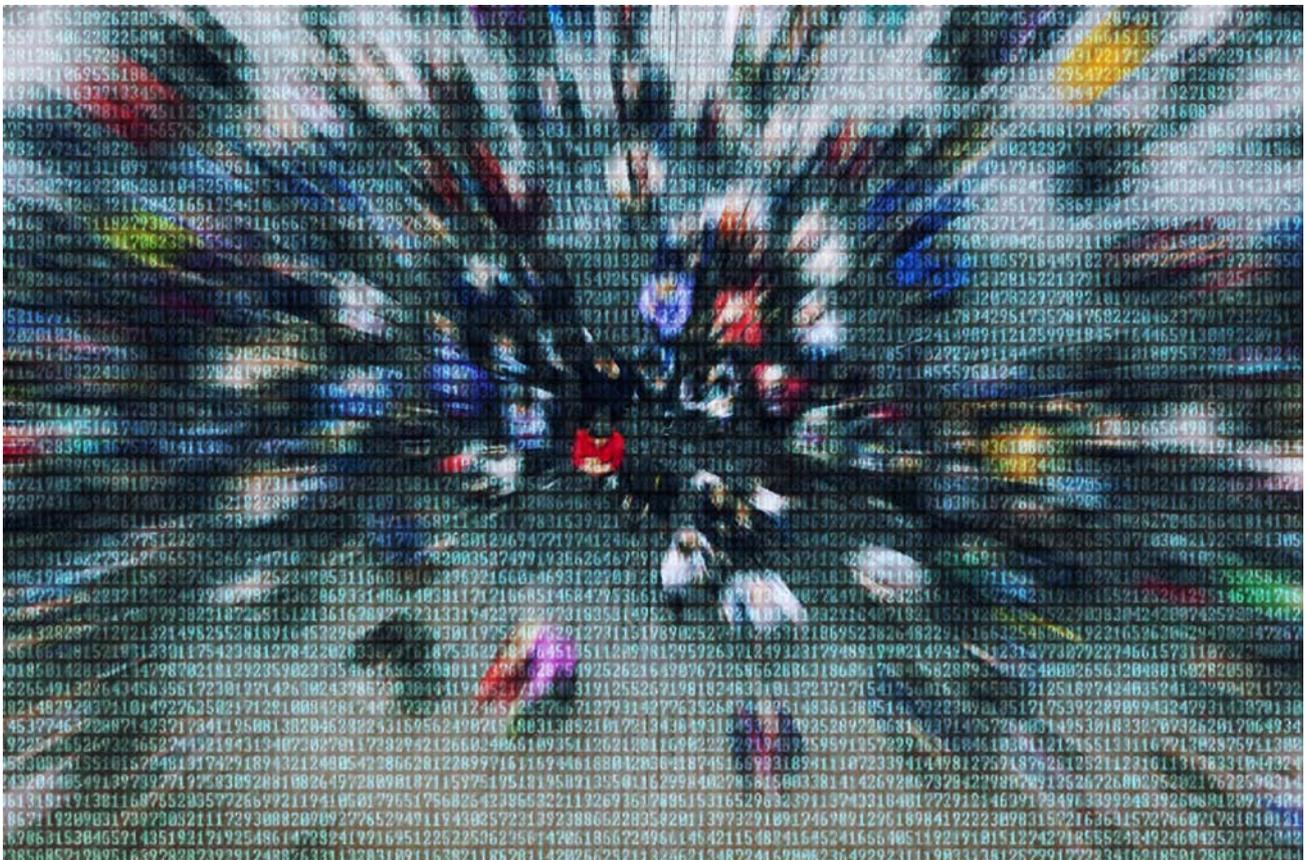
Einschlägige Publikationen geben einen guten Überblick über Praktiken und Ansätze von Outreach.³ Praxisbeispiele lassen sich vielfach unter Stichworten wie »Museum on Tour« oder dem Begriff des »erweiterten Museumsraums« finden. Ein Blick in andere Kultursparten wie Theater oder Oper führt zu ähnlichen Ergebnissen, auch in der Wissenschaftskommunikation wird der Begriff als Tätigkeitsprofil verwendet. Methodenhandreichungen für die eigene Konzeption sind vielfach online frei zugänglich.⁴ Es drängt sich die Vermutung auf, dass Vieles gesagt und geschrieben wurde und es nur noch einer konsequenten und mutigen Umsetzung in der Breite und einer strategischen Verankerung in Leitbildern bedarf.

Der Bedarf nach Outreach wird in der Kulturmanagementforschung verortet im Bereich des Audience Development. Denn trotz eines breiten Kulturangebots

erreichen öffentlich geförderte Kulturinstitutionen nur einen Teil der Bevölkerung, nur die Hälfte der Bevölkerung nutzt subventionierte Kulturangebote.⁵ Diese Nutzungsgruppen zeichnen sich durch einen hohen Bildungsgrad und sozialen Status aus. Barrieren für die Nutzung sind mangelndes Interesse an bereitgestellten Inhaltsangeboten und grundsätzlich fehlende Bildungs- und Teilhabechancen. Der Rückgang von Besuchszahlen und die festzustellende soziale Spaltung in der Nutzung von Kulturangeboten gilt als Bedrohung, da Kulturangebote nicht mehr zur gemeinsamen kulturellen Identitätsbildung oder als integrativer Faktor dienen. Gesellschaftliche Legitimationsgrundlage und kulturpolitische Argumentationslinien für Kulturförderung gehen verloren. Die Nachfrage nach klassischen Hochkultureinrichtungen wird in Zukunft abnehmen, da Kulturnachfrage eher als kohorten- denn als altersabhängig gilt.⁶

Outreach wird in diesem Kontext als mögliche Antwort auf komplexe Anforderungen aus Kulturpolitik und Entwicklungsplanung angesehen und hat sich als Strategie erfolgreich erwiesen, um neue Besucher*innen aus nicht klassisch kunstaffinen und bildungsbürgerlichen Gruppen zu gewinnen.⁷ Ebenfalls erfolgreich kann Outreach in Schließungszeiten von Museen eingesetzt werden, etwa während des Umbaus oder auf dem Weg zur Neukonzeption. Hier können Outreach-Aktivitäten dazu dienen, die Sichtbarkeit des Museums zu erhalten, in Kontakt mit der Gesellschaft zu bleiben oder bauliche und inhaltliche Veränderungsprozesse zu begleiten, etwa wenn der Museumsneubau auch städteplanerisch eine Veränderung bedeutet. Beispiele dafür lassen sich etwa beim Jüdischen Museum Frankfurt oder dem Jüdischen Museum Frankfurt finden.

© BABAROGA. Shutterstock



Dabei ist nicht überraschend, dass nur eine projektübergreifende Haltung der Institution dazu beitragen kann, mittel- bis langfristige Wirkungen zu erzielen. Gewünschte Wirkungen werden kontextabhängig formuliert und können programmbezogen evaluiert werden. Als übergreifende Wirkungsanforderung soll Outreach dazu beitragen, sozialen Zusammenhalt zu fördern, neue Kontaktmöglichkeiten herzustellen, Interaktionen zwischen unterschiedlichen Gruppen zu fördern und damit Brücken zwischen verschiedenen Gruppen zu stärken.⁸

Eine damit zusammenhängende Anforderung an Outreach-Personal ist Diversitätssensibilität, denn nur durch ein umfassendes Verständnis für Ausschlussmechanismen, Diskriminierungen und eine anticlassistische und barrierearme Herangehensweise kann es gelingen, neue und andere Gruppen anzusprechen und zu erreichen.

Teamwork? Personal für Outreach

Bisher wird Outreach meist im Bereich der Kulturvermittlung verortet und personell und methodisch dort angesiedelt. Als klassische Aufgabengebiete für Outreach-Kurator*innen werden die kontinuierliche Netzwerkarbeit, der Aufbau von Bildungspartnerschaften, Entwicklung und Umsetzung von neuen Ausstellungs- und Vermittlungsformaten sowie Evaluationstätigkeiten angegeben. Was dieses klassische Aufgabenfeld der Bildung und Vermittlung ergänzt und als eigenes Aufgabenfeld legitimiert, sind gestiegene Anforderungen an Diversitätskompetenz und organisationsentwicklungsbezogene Ansprüche. Denn Outreach wird nur als wirksam anerkannt, wenn damit einhergehender Inreach festgestellt werden kann, also ein Wissenstransfer von Erkenntnissen, die sich aus Community-Prozessen in die Institution hinein ergeben, und damit eine Bereitschaft zur Veränderung von internen Prozessen und Haltungen.

Outreach-Personal arbeitet diversitätssensibel, teamübergreifend sowie intersektional. Mittlerweile hat sich ein Berufsprofil von Outreach-Kurator*innen durchgesetzt, nicht zuletzt durch wissenschaftliche Forschung, Publikationstätigkeiten und entsprechende Förderprogramme.⁹ An einigen Museen, Archiven oder Forschungseinrichtungen sind Outreach-Kurator*innen zum Teil auch strukturell verankert, etwa bei der Stiftung Stadtmuseum Berlin, dem Jüdischen Museum Berlin oder dem Technikmuseum Berlin. International haben hier das British Museum, das Victoria & Albert Museum oder das United States Holocaust Memorial Museum langjährige Erfahrungen. Die Profile werden benannt im Zusammenhang mit anderen klassischen Tätigkeiten wie Kommunikation und PR, Bildung und Vermittlung, Outdoor Learning oder Partnership Management, aber auch in Verbindung mit kuratorischer inhaltlicher Arbeit oder Science Engagement.

Eigene Stellenprofile für den Beruf der Outreach-Kurator*in auch auf wissenschaftlicher Ebene erhöhen dabei den strategischen Stellenwert, den die Aufgabe neben sammlungsbezogener oder ausstellungskuratorischer Arbeit erhält, nicht zuletzt, wenn die Tätigkeiten über Projektlogiken hinaus eingeplant werden.

Auch wenn Outreach von der Leitungsebene als Aufgabenfeld und Notwendigkeit erkannt und unterstützt wird, sind es doch häufig die strukturellen Bedingungen an Museumsinstitutionen, die eine Herausforderung für das Personal darstellen. Sofern die Stelle auch einen strategischen Anteil zur Organisationsent-



© Chris Stitz. Shutterstock

wicklung enthält, kann auch Aufbau von interner Diversitätssensibilität und die entsprechende Begleitung von Change-Prozessen dazugehören, und diese Tätigkeiten lösen nicht selten Irritationen und Abwehrmechanismen beim übrigen Personal aus. Auch die klassisch geforderte Wechselwirkung zwischen Outreach und Inreach ist nicht trivial und erfordert auf Leitungsebene ein Interesse und Bewusstsein für das Geschenk, das mühsam aufgebaute Beziehungen in neue Communities bedeuten – und Bereitschaft für institutionelle Lernprozesse.

Über Förderprogramme wie 360° – *Fonds für Kulturen der neuen Stadtgesellschaft*¹⁰ werden seit einigen Jahren insbesondere Community Outreach-Formate gefördert und Diversitätssensibilität an Institutionen strukturell über Personalmittel verankert.

Nachhaltigkeit? Wirkungen von Outreach

Eine immer wiederkehrende Herausforderung (partizipativer) Outreach-Prozesse ist die Messbarkeit von Qualität. Denn bei Outreach spielen Prozess und kommunikative Aushandlungsvorgänge eine wesentliche Rolle – ein Ergebnis steht meist nicht von Anfang an fest, sondern die gemeinsame Entwicklung und prozessuale Arbeit steht im Vordergrund. Als Werkzeuge, die sich dennoch eignen, um Prozesse zu begleiten und zu objektivieren, können kleine Evaluationstools und Methoden dienen. Erhebungen über einen längeren Zeitraum ermöglichen, auch die mittel- bis langfristige Wirkung von neuen Programmen oder Maßnahmen wie freien Eintrittstagen und etwa Korrelationen zu Diversitätsansprüchen zu erfassen. Bei der Konzeption und Definition von neuen Besuchstypen eignen sich außerdem neuere Instrumente der Nichtbesucher*innenforschung wie das Lebensstilmodell, das genauere Einsichten in Motivationen von potenziellen Nutzer*innen und Barrieren für Besuche ermöglicht.¹¹ Doch nicht nur die Veränderung der Besuchszahlen und

-strukturen und der Angebote gilt als Merkmal von gelingendem Outreach, sondern die langfristige Wirkung auf die Institution selbst, die sich in Programm, Publikum und Personal gleichermaßen zeigt. Auch ein integriertes Verständnis von digitalen Angeboten als Outreachmöglichkeit, um neue und andere gesellschaftliche Gruppen zu erreichen, gehört zu einem umfassenden Verständnis dazu. Denn nicht Medium, Form oder Tools, sondern das kommunikative und reziproke Verhältnis, das jeweils aufgebaut wird, steht im Mittelpunkt von Outreachbemühungen. Das Berliner Stadtmuseum verankert Outreach im Masterplan 2025 und schreibt damit »Outreach als Haltung« in ihrer Organisationsentwicklung fest, indem verstärkt »Möglichkeiten für Begegnungen, Austausch und Zusammenarbeit auf Augenhöhe«¹² geschaffen werden und explizit auch das institutionelle Lernen von und mit Partner*innen aus der Zivilgesellschaft adressiert wird, etwa zum Thema der dekolonialen Erinnerungskultur.

Outreach weiterdenken

Outreach ist seit einigen Jahren im museologischen Diskurs ein wichtiger Begriff geworden. Es ist einer jener Fachbegriffe, die sich mittlerweile in ihrer breiten Begriffsanwendung verselbständigt und erweitert und durch die konkrete Praxis entwickelt haben. Outreach ist – ähnlich wie Partizipation – Schlagwort, Argument, Methode und Strategie gleichzeitig. Als Umbrella-Term hat der Begriff eine Bündelungsfunktion und als Legitimationsstrategie für Veränderungsprozesse eine Schlüsselrolle. Doch worum geht es, und wie kann es weitergehen? Längst geht es nicht mehr um die Frage, ob eine Museumsinstitution ihren angestammten Ausstellungsraum verlassen soll oder nicht. Nicht erst die Covid-19-Pandemie hat schmerzlich verdeutlicht, wie schwierig es ist, auch in Krisenzeiten wirklich präsent und relevant zu sein für die Gesellschaft. Viel dringender geht es also um die Frage, wie Museen in der Lage sind, in einer digital vernetzten Kultur, die individualisierte und ausdifferenziert wählbare Kulturangebote ortsunabhängig ermöglicht, weiterhin relevante Kommunikations- und Verhandlungsräume zu sein. Outreach hat als richtungsweisende Strategie eine wichtige Funktion, begrifflich wären jedoch auch neue Konzepte hilfreich, die weniger selbstbezüglich von der Institution ausgehen, sondern vielmehr ein Embedding suchen – die Verankerung in und die Reflexion von ohnehin stattfindenden und weitaus wirkmächtigeren Prozessen (digitaler) Kultur.



Sonja Thiel
sonja.thiel@landesmuseum.de

Sonja Thiel ist Historikerin, Philosophin und Museologin und leitet seit 2021 die KI-Entwicklung am Badischen Landesmuseum. Davor war sie u.a. für verschiedene kulturhistorische Museen als Kuratorin mit Fokus auf partizipative Prozesse tätig.

- 1 Vgl. Scharf, Ivana; Wunderlich, Dagmar & Heisig, Julia: *Museen und Outreach. Outreach als strategisches Diversity-Instrument*. Münster und New York 2018.
- 2 Vgl. Anm. 1.
- 3 Museumsbund Österreich (Hg.): *Outreach. Besucher: innen aktiv ansprechen*. Neues Museum, 22.1, 2022, https://www.museumsbund.at/uploads/neues_museum_archiv/nm_22_1-2.pdf [06.07.2022].
- 4 Siehe z.B. lab.Bode: *Outreach – den Wirkungsraum erweitern – lab.Bode pool*. Staatliche Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz, 2021, <https://www.lab-bode-pool.de/de/t/raeume-schaffen/raum-einnehmen/den-wirkungsraum-erweitern/> [17.07.2022].
- 5 Vgl. Mandel, Birgit: *Audience Development, Kulturelle Bildung, Kulturentwicklungsplanung, Community Building. Konzepte zur Reduzierung der sozialen Selektivität des öffentlich geförderten Kulturangebots*, 2016, <https://www.kubi-online.de/artikel/audience-development-kulturelle-bildung-kulturentwicklungsplanung-community-building> [17.07.2022].
- 6 Vgl. Kirchberg, Volker & Kuchar, Robin: *Zwischen simpler Kulturstatistik und fundierter Grundlagenforschung*. In: Glogner-Pilz, Patrick & Föhl, Patrick (Hg.): *Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und -befunde*. Wiesbaden 2016, S. 555–585, hier S. 561, https://www.researchgate.net/profile/Volker-Kirchberg/publication/301263407_Zwischen_simpler_Kulturstatistik_und_fundierter_Grundlagenforschung/links/5f918883458515b7cf93e28f/Zwischen-simpler-Kulturstatistik-und-fundierter-Grundlagenforschung.pdf?origin=publication_detail [17.07.2022].
- 7 Vgl. Anm. 5.
- 8 Vgl. Scharf, Ivana: *Outreach als gesellschaftsorientierter Entwicklungsansatz*. In: Museumsbund Österreich (Hg.): *Outreach. Besucher:innen aktiv ansprechen*. Neues Museum, 22.1, 2022, S. 8–13.
- 9 Siehe Anm. 1 und Anm. 4.
- 10 Siehe Kulturstiftung des Bundes: *360° – Fonds für Kulturen der neuen Stadtgesellschaft*, 2022, https://www.kulturstiftung-des-bundes.de/de/projekte/transformation_und_zukunft/detail/360_fonds_fuer_kulturen_der_neuen_stadtgesellschaft.html [17.07.2022]. Kulturstiftung der Länder: *Mittendrin dabei*. Unter Mitarbeit von Jennifer Scheibel, 2021, <https://www.kulturstiftung.de/mittendrin-dabei> [25.07.2022].
- 11 Vgl. Renz, Thomas & Tewes-Schünzel, Oliver: *Lebensstile als neuer Zugang zur Erklärung von Kultureller Teilhabe – Nicht-Besucher:innenforschung revolutionieren?* 2022. Allmanritter, Vera: *Zukunftsweisende Zielgruppenarbeit durch Nicht-Besucher*innenforschung*. In: Mohr, Henning & Modarressi-Tehrani, Diana (Hg.): *Museen der Zukunft*. Bielefeld 2021, S. 401–428.
- 12 Vgl. Stadtmuseum Berlin: *Masterplan 2025*, 2021, https://www.stadtmuseum.de/sites/default/files/210830-stadtmuseum-broschuere-digital_web.pdf [17.07.2022].

Outreach als Haltung!

Wie Outreach als Gesamtstrategie ein Museum verändern kann

Anne Fäser

Outreach ist ein Thema, das mittlerweile immer mehr Museen stark beschäftigt. Manche schreiben sich Outreach-Aktivitäten schon viele Jahre auf die Fahnen, andere haben gerade in den letzten zwei Jahren der Corona-Pandemie Outreach als Wirkungsmöglichkeit schätzen gelernt. Bis heute aber gibt es keine Einigkeit darüber, was genau Outreach ist und wie es in einem Museum fest verankert sein sollte. Dieser Beitrag soll als Plädoyer gelesen werden, Outreach nicht nur als eine punktuelle Strategie zur Gewinnung von Publikum oder gar als Ersatzangebot in Schließungszeiten zu verstehen. Outreach ist eine Haltung, die nicht nur die klassische Bildungs- und Vermittlungsarbeit in Museen auf den Kopf stellt, sondern die gesamte Museumsarbeit kritisch befragt und verändert.

Wo ist Museum?

Nicht erst in der Corona-Pandemie – hier aber deutlicher denn je – hat sich gezeigt: »Der Kulturbetrieb als statischer Ort hat ausgedient.«¹ Wo ist das Museum also, wenn es nicht mehr statisch ist? Diese Frage lässt sich in meinen Augen durch weitere spezifizieren: Was ist Museum? oder auch: Wie ist Museum? oder sogar: Wer ist Museum? In diesem Beitrag versuche ich Antworten auf diese grundlegenden Fragen zu finden und blicke dabei auf Praxisbeispiele aus Berlin.

Was ist Museum?

Schon vor ein paar Jahren war im europäischen Museumskontext von Krise und gleichzeitig vom Aufbruch des Museums die Rede. Ausstellungsmacher Daniel Tyradellis sprach von »müden Museen«,² Catherine Grenier sogar vom »Ende des Museums«,³ um im selben Atemzug ein Museum der neuen Generation vorzuschlagen: Das »polymorphe Museum«,⁴ welches sich auf eine aktivere Weise in der Gesellschaft und in der Welt positioniert und zur Wissensproduktion einlädt. Nora Sternfeld denkt das Museum »als Versammlungsraum und Contact Zone, als Ort der Kritik, der Vielstimmigkeit und der Verhandlung«⁵ und entwirft das Bild eines radikaldemokratischen Museums. Das Museum – so betont auch die Museumswissenschaftlerin Sharon Jeanette Macdonald immer wieder – ist ein Ort vielstimmiger Aushandlungen,⁶ und eben nicht mehr die Instanz einer historischen Wahrheit. Die Zeiten des Museums als weiße, bürgerliche, klassistische, ableistische, heteronormierende Institution sind vorbei. Seine Zukunft liegt darin, es als Ort zu begreifen, der offen ist für kritische und auch selbstkritische Diskussionen, als Ort der Aushandlung von Geschichte/n wie auch von politischen und gesellschaftlichen Fragestellungen. In diesem Grundverständnis wird auch anerkannt, dass das Museum als

öffentliche Institution allen gehört – was mehr meint, als dass es generell allen als physischer Ort offenstehen sollte. Vielmehr geht es um die Ermöglichung von Teilhabe und Partizipation von Menschen aus unterschiedlichen Gesellschaftsschichten, zu der sich Museen schon lange verpflichtet haben.

In der Praxis sieht man sich mit einigen Herausforderungen konfrontiert. Wie spricht man ein Publikum an, das noch gar keines ist? Wie wird man der gesellschaftlichen Vielfalt gerecht? Wie kann das Publikum eingebunden werden in die Museumsarbeit? Hier kommt Outreach ins Spiel.

Wie und wer ist Museum?

Wenn sich Museen zum Spiegel- und Reflexionsbild einer diversen Gesellschaft erklären,⁷ aber nur ein Bruchteil der Menschen erreicht wird oder sich angesprochen fühlt, müssen sie sich zwangsläufig fragen, welche Barrieren die Besuche und Teilhabe verhindern. Nina Simon hat fünf Formen der öffentlichen Unzufriedenheit zusammengefasst, die Menschen davon abhalten, (erneut) ins Museum zu gehen:

1. Kulturinstitutionen sind für das eigene Leben nicht relevant.
2. Die Einrichtung ändert sich nie, und es gibt daher keinen Grund zurückzukehren.
3. Der museale Kanon setzt sich nicht aus vielfältigen Perspektiven zusammen, die es unterschiedlichen Menschen ermöglichen, einen Zugang zu den Objekten zu finden.
4. Die Institution ist kein kreativer Ort, an dem sich das Publikum ausdrücken und zur Geschichte, Wissenschaft oder Kunst beitragen kann.
5. Die Institution ist kein einladender sozialer Ort, um sich mit Freund*innen oder auch anderen Menschen über Ideen auszutauschen.⁸

Residenz Standortwechsel der Kunstwerkstatt Kreuzberg der Lebenshilfe Berlin e.V.

© Berlinische Galerie, 2019/
Foto: Marie Newid



Oft wird Outreach allein auf Maßnahmen zur Ansprache neuer Besucher*innen reduziert, auf das Entwickeln neuer Programme und Formate, auf das Rausgehen aus dem Museum und Spielen an anderen Orten. Viel entscheidender ist es aber in meinen Augen, dass sich die Inhalte, der Kanon, die Programme der Kultureinrichtungen ändern, damit ein Museum zugänglicher für marginalisierte Stimmen und Gruppen werden kann. Outreach sollte, so sagt Susan Kamel, »Vielfalt vor, hinter und in den Vitrinen fördern«.⁹ Ein wichtiger Schritt in diese Richtung ist das Formulieren einer entschiedenen Haltung zu Teilhabe, Inklusion und Diversität, die von allen Abteilungen innerhalb eines Museums gelebt wird. Inreach ist hier eine wichtige Dimension der Arbeit innerhalb des Museums. Gemeint sind innerinstitutionelle Lernprozesse, die professionelle Haltungen, Rollenverständnisse und Routinen hinterfragen, um traditionelle Grenzziehungen zwischen dem Innen und Außen von Institutionen aufzuweichen und den Austausch zwischen Kulturarbeiter*innen und anderen gesellschaftlichen Akteur*innen über die Funktionen, Inhalte und Formate eines Museums zu befördern. Folgende Fragen stehen hier im Vordergrund: Was tun wir? Warum tun wir es? Wie tun wir es? Ein Wissensaufbau zu Themen wie Rassismus, Diskriminierung, Ausschlüsse, aber auch Diversität, Inklusion und diskriminierungskritisches Handeln sind notwendig. Outreach muss verschränkt mit einer diversitätsorientierten Organisationsentwicklung gedacht werden. Auch andere Schritte sind sinnvoll, das Museum von innen heraus zu hinterfragen: über Critical Friends, die einen Zeitraum lang Museen kritisch begleiten, über Sensibilisierungsworkshops, die von externen Expert*innen umgesetzt werden oder im ersten Schritt auch über die Selbstbefragung. Im Kunsthaus Dahlem, in dem ich derzeit mit den Kolleg*innen eine Haltung zu Outreach entwickle, haben wir mit internen Workshops im Team begonnen: Welche Werte sind uns wichtig? Wofür steht das Haus? Welches Publikum sprechen wir noch nicht an? Wie wollen wir in die Gesellschaft hineinwirken? Diese internen Workshops konnten wir verstärken durch den sehr hilfreichen Evaluierungsrahmen (framework), der innerhalb des Projekts *MOI! Museum of impact*¹⁰ derzeit entwickelt wird und Museen dabei unterstützen soll, aus einer Selbstbewertung heraus Entwicklungspläne ableiten zu können. Im Zentrum steht dabei das Erarbeiten einer individuellen Strategie, wie ein Museum seinen Wirkungsgrad (impact) im Austausch mit seinen spezifischen Communities intensivieren kann.

Ein Nachdenken über Handlungsmöglichkeiten von Museen ist dabei immer gekoppelt an die Frage, wie ein Museum dauerhaft ein relevanter Ort bleiben kann. In Abgrenzung zu klassischen Ausstellungs- und Vermittlungsangeboten liegt bei Outreach der Fokus auf der aktiven Einbindung, Kommunikation und Teilhabe der Besucher*innen. Um eine gerechtere und diversere Teilhabe zu ermöglichen, braucht es dauerhafte und regelmäßige Kontakte und Partnerschaften zu Gruppen, die von Diskriminierung betroffen sind. Museen müssen sich für die Geschichten und Meinungen der Menschen interessieren, die sie erreichen wollen, und nicht nur interessante Programme machen. Durch Einbeziehung nichtmusealer Expert*innen werden die Diskurse und Aushandlungsprozesse innerhalb des Museums vielfältiger und kontroverser und finden nicht mehr nur am physischen Ort Museum statt, sondern im alltäglichen Leben, dort, wo vielfältige Erfahrungen und Perspektiven bereits vorhanden sind.

Live-Streaming der Performance, Umbenennungsfest für die Berliner M-Straße, 2020

Foto: Anne Fäser



Zusammen mit *Jugend im Museum e.V.* hat die Berlinische Galerie beispielsweise ein Programm mit dem Titel *Standortwechsel*¹¹ ins Leben gerufen, eine Art Mini-Residenzprogramm, zu dem Gruppen eingeladen werden, einmal pro Woche in den Atelier- und Aktionsräumen des Museums zu arbeiten. Die Einladung zu der Residenz richtet sich vor allem an Berliner Kollektive und Gruppen, die künstlerisch tätig und von Ausschlüssen betroffen sind, oder Künstler*innen, die schon länger mit benachteiligten Gruppen kooperieren. Ganz entschieden geht es darum, bisher wenig wahrgenommene Stimmen im Museumsraum zu versammeln. Die erste Gruppe, die 2019 eingeladen war, war die *Kunstwerkstatt Kreuzberg* der Lebenshilfe Berlin. Über das Jahr hinweg haben sich sehr individuelle Beziehungen der einzelnen Personen zum Museum aufgebaut. Auch für die Mitarbeiter*innen der Berlinischen Galerie wurde es immer selbstverständlicher, dass eine Gruppe von Menschen regelmäßig und selbständig im Haus unterwegs war, die gemeinhin als »behindert« gelten. Während der Residenz ist vieles entstanden, was vorab nicht konzeptuell vorgesehen war und sich erst aus den Treffen der Gruppe im Museum und im Austausch mit Mitarbeitenden des Museums entwickelt hat; unter anderem eine mit den Teilnehmer*innen kuratierte Ausstellung ihrer künstlerischen Arbeiten sowie öffentliche Workshops für das Museumspublikum, die von der Gruppe selbst geleitet wurden. Die Künstler*innen der Kunstwerkstatt Kreuzberg sind auch weiterhin fast jede Woche im Museum unterwegs, es ist für sie ein wichtiger Treffpunkt geworden, aber auch ein Ort, an dem sie sich persönlich wie auch in ihrer eigenen künstlerischen Ausdrucksfähigkeit ernst genommen fühlen.

Die Wechselwirkung zwischen Outreach und Vermittlungsangeboten fand hier überraschend statt. Die Ideen für Ausstellung und Workshops speisten sich aus dem Interesse der Gruppe heraus und dienten eher im Nebeneffekt dem Museum. Themen für Ausstellungen, die Wahl der Objekte und ihre Zusammenstellung, Texte, Führungen und andere Vermittlungsformate werden in vielen Museen allein von den »professionellen« Mitarbeitenden ausgewählt, konzipiert und reflektiert. Sie gelten als die autorisierten Sprecher*innen der Institution. Outreach fragt danach, welches Wissen Museumsnutzer*innen oder auch Nichtnutzer*innen in Bezug auf

die Objekte und das Museum haben. Wie können ihre Interessen, ihre Stimmen und ihr Wissen involviert und auch für andere erfahrbar werden? Woher kommt dieses Wissen? Und wo lassen sich Anschlussmöglichkeiten an das Museum finden?

Das Beispiel der Berlinischen Galerie zeigt die Bedeutung von kooperativem und kollaborativem Arbeiten, von langfristigen Partnerschaften, um mit Gruppen, die sich sonst nicht angesprochen fühlen, in Kontakt zu kommen und sie zu involvieren. Die Zusammenarbeit mit sozialräumlichen Bündnispartner*innen, mit Schulen, mit zivilgesellschaftlichen Gruppen, mit Vereinen müsste sich perspektivisch auf möglichst alle Bereiche des Museums beziehen und sich nicht nur auf die Vermittlungsarbeit reduzieren, um nachhaltig und glaubwürdig zu sein. Hier ist ein Umdenken in der kuratorischen und wissenschaftlichen Arbeitsweise im Museum notwendig, um Outreach-Ansätze auf das gesamte Aufgabenspektrum eines Museums anzuwenden.

Das digitale, partizipative Projekt *Various Answers* im Brücke-Museum Berlin weist in diese Richtung. Mitten in der Lockdown-Zeit der Covid-19-Pandemie hat der Bereich Outreach über ein Jahr lang (2021) mit Fokusgruppen aus nichtmusealen Expert*innen gearbeitet und mit ihnen unterschiedliche Zugänge zu Kunstwerken der Sammlung des Brücke-Museums entwickelt. Die Frage »Was hat das mit mir zu tun?« stand hier im Vordergrund. Aus den Diskussionen zu einzelnen Werken sind übergeordnete Themen rund um gesellschaftlich relevante, diskursive Inhalte entstanden, die lose mit den Werken der *Brücke*-Künstler zusammenhängen. Über kunsthistorisches Wissen hinaus wurden Fragen, Themen und Kontexte zusammengetragen, die vor allem individuelle Perspektiven auf Kunstwerke eröffnen und die Werke einer Neubefragung und Aktualisierung unterziehen. Das Transformatorische an dem Projekt ist in meinen Augen vor allem, dass diese Formen der Kontextualisierung von Kunstwerken als diverse Stimmen in die Online-Sammlung des Museums eingegangen sind und somit gleichwertig neben bisherigen, vorwiegend kunsthistorischen Wissensformen stehen. Sie sind allen über die Webseite des Museums zugänglich und lassen sich auch als Forschungsergebnisse für Ausstellungen oder Vermittlungsprogramme nutzen. In den Ausstellungen *Whose Expression? Die Künstler der Brücke im kolonialen Kontext* im Brücke-Museum und *Transition*



*Blick auf die Leerstelle,
Ausstellung Lebenswelt Schiff im Deutschen
Technikmuseum, 2022
Foto: Anne Fäser*

Exhibition im Kunsthaus Dahlem wurden die kritische Auseinandersetzung mit kolonialen Kontexten wie auch mit gesellschaftlichen Themen wie Gender, Rassismus oder Kanon über multiperspektivische Zugänge und diverse Stimmen ermöglicht und auch die *Various Answers* einbezogen.

In einem diskursiven, vielstimmigen Museum, in dem politische und gesellschaftliche Fragestellungen verhandelt werden, wird ergänzend zu bisherigen Forschungsmethoden auch kollaborativ geforscht, bestenfalls im Sinne einer Selbstrepräsentation mit Mitarbeiter*innen oder Kooperationspartner*innen, die Autor*innen ihrer eigenen Geschichte werden. Dahinter steckt auch der Anspruch, das Sammeln, Dokumentieren, Bewahren, Forschen und auch Vermitteln zu demokratisieren. Kulturbetriebe werden dabei stärker zu Navigator*innen, zu Partner*innen als zu klassischen Anbieter*innen. Outreach kann gemeinsam mit Akteur*innen Formen und Strukturen erarbeiten, wie sich Gruppen von außen dauerhaft in die Programmgestaltung eines Museums einbringen können, und so zur Wandlung von Museen beitragen

Im Sommer 2020 hat das Deutsche Technikmuseum eine langfristige Zusammenarbeit zwischen den museumsinternen Bereichen Outreach sowie Sammlung und Ausstellungen und dem Projektverbund *Dekoloniale – Erinnerungskultur in der Stadt* begonnen. Innerhalb der Kooperation wird der Frage nachgegangen, warum bestimmte Perspektiven bisher nicht Teil des Kanons innerhalb der Museumserzählung sind, und wie sich das verändern kann. Anlass war unter anderem eine Inszenierung zum brandenburgisch-preußischen Versklavungshandel in der Dauerausstellung *Schifffahrt*. In den vielen Jahren ihres Bestehens äußerten vor allem Aktivist*innen der schwarzen Communities, wie etwa der Initiative Schwarze Menschen in Deutschland e.V. und Berlin Postkolonial e.V., Kritik an der stereotypen und vereinfachten Darstellung der Inszenierung. Der Versklavungshandel wurde bisher nur aus einer weißen Perspektive erzählt und dadurch eine diskriminierende Lesart der Geschichte (unbewusst) fortgeschrieben. Das sollte sich ändern. Im Jahr 2020 wurde die Inszenierung abgebaut und eine *Leerstelle* in der Ausstellung hinterlassen. Die Abbauperformance wurde in einem sechsstündigen Live-Stream über einen Außenbildschirm direkt auf den Hausvogteiplatz übertragen, wo das jährlich vom Bündnis DECOLONIZE Berlin e.V. organisierte Umbenennungsfest für die Berliner M-Straße stattfand, und damit in direkten Bezug zur Arbeit aktivistischer und zivilgesellschaftlicher Gruppen gesetzt, die sich seit Jahrzehnten für eine kritische Auseinandersetzung mit der Geschichte und Gegenwart von Kolonialismus und Rassismus, für die Anerkennung und Aufarbeitung von kolonialem Unrecht und für eine gesamtgesellschaftliche Dekolonisierung einsetzen. Ein sehr wichtiger Schritt des Museums war in meinen Augen, Raum zu lassen für neue Sichtweisen, ohne den Diskurs zu bestimmen, sondern vielmehr als Unterstützer*in aufzutreten. Die Bühne sollte weniger dem Deutschen Technikmuseum gehören, sondern vielmehr den museumsexternen Gruppen, Expert*innen, Aktivist*innen, Künstler*innen und Denker*innen, die ihre Kritik an der Ausstellungsinszenierung immer wieder geäußert und Veränderung eingefordert haben. Das hybride Format von Live-Performance im Museumsraum und digitaler Präsenz im öffentlichen Raum hat diese Wirkung noch befördert.

Aus der Perspektive von Outreach hat sich durch die Kooperation mit der Dekoloniale ein Versprechen seitens des Deutschen Technikmuseums etabliert, wel-

ches perspektivisch auch das Museum verändern wird. Dekolonisierung kann nicht an dem Abbau einer Ausstellungsinszenierung enden, sondern muss die gesamte Institution betreffen und weitergeführt werden. In der durch den Abbau entstandenen *Leerstelle* wird die Diskussion darüber weitergeführt, wie und wo das (Re-)Produzieren kultureller Machtstrukturen aufgebrochen werden kann. Das Museum wird zu einem Raum, in dem verschiedene Öffentlichkeiten ihre Meinung äußern können, die möglicherweise konträr zueinander stehen.¹²

Noch einmal zurück zu der Frage: Wo ist Museum?

Solche Projekte geben wichtige Impulse, wie sich der Austausch zwischen unterschiedlichen Akteur*innen aus Kunst, Kultur, Bildung und Outreach, Wissenschaft und Aktivismus gestalten kann, und welche Chancen partizipative, kollaborative Arbeitsweisen bieten, Gegenwarts- und Zukunftsbezüge in Museen einzubringen und die Institution so für ein möglichst breites Publikum relevant(er) werden zu lassen. Darüber hinaus bieten Outreach-Prozesse eine Chance, über radikale Veränderungen des Ortes Museum nachzudenken. Nicht nur im Kontext der Digitalisierung, sondern im Sinne einer neuen Öffnung in den öffentlichen Raum hinein. Das Museum wird an neue Begegnungs- und Kommunikationsräume angeknüpft, außerhalb von Gebäuden und institutionellen Regeln, die das bisher Ausgeschlossene ins Zentrum rücken.



Anne Fäser
afaeser@kunsthhaus-dahlem.de

Anne Fäser baut seit August 2021 den Bereich Outreach am Kunsthhaus Dahlem in Berlin auf. Sie ist seit etwa zwei Jahrzehnten in der Bildungs- und Vermittlungsarbeit in verschiedenen Museen in Nürnberg, Wien und Berlin tätig und war von 2019–2021 Outreach Kuratorin am Deutschen Technikmuseum Berlin.

- 1 Wolfram, Gernot: *Das Ende der Partizipation? Kulturelle Teilhabe in (Post-)Corona-Zeiten*; https://www.kiwit.org/kultur-oeffnet-welten/positionen/position_14848.html [19.08.2022].
- 2 Vgl. Tyradellis, Daniel: *Müde Museen. Oder: Wie Ausstellungen unser Denken verändern könnten*. Hamburg 2014.
- 3 Vgl. Grenier, Catherine: *La Fin des Musées*. Paris 2013.
- 4 Vgl. Anm. 3.
- 5 Sternfeld, Nora: *Das radikaldemokratische Museum*. Berlin 2018, S. 13.
- 6 Vgl. Anm. 1.
- 7 Vgl. Kamel, Susan: *Gedanken zur Langstrumpfizierung musealer Arbeit. Oder: Was sich aus der Laborausstellung »Neuzugänge« lernen lässt*. In: Bluche, Lorraine u.a.: *Neuzugänge: Museen, Sammlungen und Migration. Eine Laborausstellung*. Bielefeld 2013, S. 69–98, hier: S. 96.
- 8 Vgl. Simon, Nina: *The Participatory Museum*. Santa Cruz: Museum 2.0, 2010. <http://www.participatorymuseum.org/preface/>. [01.07.2022].
- 9 Kamel, Susan: zitiert nach: Fäser, Anne & Weber, Christian: *Tagungsbericht Outreach: Trend, Haltung, Notwendigkeit*. In: Jahresbericht der Jahrestagung des LMB, 2019, o.S., <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/index.asp?id=8780&view=pdf&pn=tagungsberichte&type=tagungsberichte> [25.08.2022].
- 10 Siehe <https://www.smb.museum/museen-einrichtungen/institut-fuer-museumsforschung/forschung/forschungsprojekte/moi-museums-of-impact/> [25.08.2022].
- 11 Vgl. <https://berlinischegalerie.de/bildung/kooperationsprojekte/standortwechsel/>. [19.08.2022].
- 12 Siehe ausführliche Projektdokumentation: *Das Museum dekolonisieren? Kolonialität und museale Praxis in Berlin*. Bielefeld 2022; <https://www.transcript-verlag.de/978-3-8376-6427-0/das-museum-dekolonisieren/?number=978-3-8394-6427-4> [25.08.2022].

Museum von allen für alle!

Community Outreach des Belvedere 21

Christiane Erharter

Dieser Beitrag¹ behandelt entlang konkreter Beispiele das Community Outreach-Programm des Belvedere 21 in Wien. Community Outreach steht für das Ausstrecken und Hinausgehen (to reach out) aus den Museen hinaus zu spezifischen Gruppen (communities). Das bedeutet auch die Erweiterung der Museumsarbeit hin zu bislang ausgeschlossenen, unterrepräsentierten oder marginalisierten Communities sowie deren Einbeziehung in das Museum. Begriffe wie Zugänglichkeit, Teilnahme, Teilhabe und Vielfalt sind dabei zentral. Community Outreach² wird als Herangehensweise und als Prozess verstanden.

Österreichische Bundesmuseen und Community Outreach

Als erstes österreichisches Bundesmuseum hat das Belvedere im Jahr 2018 die Position der Kuratorin für Community Outreach am Standort Belvedere 21 – Museum für zeitgenössische Kunst geschaffen. Zum einen, weil das urbane Umfeld des Museums durch die Inbetriebnahme des neuen Hauptbahnhofs (dieser hatte 2015 den Südbahnhof abgelöst) und die umliegenden Stadtentwicklungsgebiete Quartier Belvedere und Sonnwendviertel sich stark verändert hat und weiterhin verändert. Zum anderen, weil sich das Museum als Teil dieser Transformation begreift. Daran schließen direkt Fragen nach solidarisch gelebter Nachbarschaft an: Wie kann durch die Auseinandersetzung mit künstlerischen Positionen ein Zusammenhang zwischen Menschen hergestellt werden, der über die gemeinsame Wahrnehmung von Kunst hinausgeht? Wie finden wir über künstlerische Positionen zu einer Idee von Community bzw. Nachbarschaft? So spielen etwa die Themen Ökologie und Gemeinwohlökonomie bei einigen benachbarten Initiativen eine Rolle bzw. gibt es dort ein starkes Interesse daran.

Nachbarschaftsforum und Queering the Belvedere

Seit Anfang 2019 veranstalten wir das *Nachbarschaftsforum*, an dem Künstler*innen, Kulturschaffende und Vertreter*innen benachbarter Institutionen und Initiativen aus den Bereichen Kultur und Bildung sowie allgemein Kulturinteressierte teilnehmen. Anfangs trafen wir uns im Belvedere 21, um zu erheben, was wir miteinander machen wollen. Mittlerweile wechseln wir die Gastgeber*innenrolle und besuchen einander in Erkundungstouren, bei denen sich die Personen und Projekte mit ihren Zielen und Ideen vorstellen. Wichtig ist hier der Hinweis auf die besondere Umgebung des Belvedere 21: Im Sonnwendviertel hinter dem Hauptbahnhof haben sich zahlreiche, teils selbstorganisierte Wohn- und Gemeinschaftsprojekte angesiedelt, von denen einige wie *Gleis 21*, *Grätzelmixer* oder *CAPE 10* Kulturprogramme anbieten oder wie das *Bikes and Rails* über ein Community Café verfügen. Der zehnte

Bezirk verfügt über eine aktive Szene unabhängiger Kulturinitiativen, und in der Umgebung des Belvedere 21 leben oder arbeiten zahlreiche Künstler*innen. Beim *Nachbarschaftsforum* stehen der gemeinsame Austausch sowie das gemeinsame Schmieden von Plänen im Mittelpunkt. Durch die Kontinuität im Angebot entstehen Vertrauen und Identifikation mit dem Museum. Auch während der Lockdowns und des Veranstaltungsverbots war und ist es wichtig, den Kontakt zu halten: Das Forum fand und findet bei Bedarf online statt. Ein anderes Format, das für den Lockdown adaptiert werden konnte, ist das öffentliche Mikrofon (*Open Mic*). Dieses wurde gemeinschaftlich mit der Wiener Künstlerin Susanne Schuda entwickelt und bietet eine Bühne für Präsentationen, Debatten, Reden und Musikdarbietungen. Unter starker Einbindung der Nachbarschaft stellen sich Menschen aus der Umgebung des Belvedere 21 mit ihren Anliegen vor. Während der Lockdowns wurde das *Open Mic* ins Internet verlegt und die Beiträge als Videoclips auf Social Media ausgestrahlt.³

Wiederum seit 2019 organisieren wir im *Pride Month* Juni die Veranstaltungsreihe *Queering the Belvedere*,⁴ mit der wir uns an queere Communities wenden bzw. diese in die Programmentwicklung miteinbeziehen. Ausgehend von der heute als queer gelesenen Person des Prinzen Eugen von Savoyen,⁵ dem Erbauer des Belvedere, werden Sammlung und Geschichte des Hauses auf queere Inhalte hin untersucht. Die Regenbogenfahnen vor den Standorten des Museums zeugen von der Solidarität mit der queeren Gemeinschaft und ihren Forderungen.

Repräsentationsfragen

Nicht erst seit Beginn der Corona-Pandemie beschäftigt die Erweiterung des Publikums, im Fachjargon Audience Development genannt, in Kunst und Kultur Tätige – Begriffe wie Accessibility, Inklusion und Partizipation sind aus dem Alltag einer hochprofessionalisierten und ausdifferenzierten Museumsarbeit nicht mehr wegzudenken. Hinter diesen Schlagwörtern stehen konkrete Überlegungen: Wie können Institutionen und Angebote diverser, niederschwelliger, zugänglicher werden, um Teilnahme und Teilhabe zu ermöglichen? Oder, um es im Geist des Community Outreach zu sagen: Wie schaffen wir ein Museum von allen für alle?

Eine zentrale Rolle dabei spielt die Auseinandersetzung mit Repräsentationsfragen, genauer gesagt, den Herausforderungen, die diese Repräsentation mit sich bringen und der Kritik daran. Als Beispiele seien hier der feministische Kampf erwähnt, den es brauchte, bis Frauen als Künstlerinnen ernst genommen und in Museen entsprechend ausgestellt wurden – oder das in den letzten Jahren wachsende Bewusstsein für Sammlungsbestände und dafür, wie diese in den Besitz der jeweiligen Institution gelangt sind. Zum anderen geht es um Fragen von Inklusion und Exklusion. Im hochkompetitiven zeitgenössischen Kunstbetrieb spielt die Frage, wer im Museum gezeigt und gesammelt wird und wer eben nicht, eine entscheidende Rolle in der Ausrichtung und (Außen-)Wahrnehmung von Museen. Es wird nicht nur immer wichtiger, die gesellschaftliche Vielfalt endlich auch im Museum abzubilden. Die Forderung nach mehr Diversität wird lauter und bezieht sich längst nicht nur auf die Einladungs- und Ausstellungspolitik, sondern auch auf die Einstellungs- und Personalpolitik der Museen. Die Auseinandersetzung



Regenbogenfahnen vor dem Belvedere 21, Queering the Belvedere, 2021
© Belvedere Wien/ Foto: Johannes Stoll

damit ist auch innerhalb der Institutionen zu führen, als nach innen zielende Veränderung – sozusagen als Inreach.

Aufsuchende Kulturarbeit

Was bedeutet Community Outreach? Community Outreach hat ihren Ursprung in der Konzeptkunst der 1970er Jahre und beschreibt eine künstlerische Praxis, mit der Künstler*innen in den USA und Großbritannien in der Nachbarschaft und mit lokalen Gruppen künstlerische Projekte gemeinschaftlich erarbeiteten. Suzanne Lacy hat mit ihren partizipativen, oft aktivistischen und immer lokal eingebetteten Projekten den Begriff der *New Genre Public Art* wesentlich mitgeprägt. Heute verstehen wir unter Community Outreach allgemein das Ausstrecken und Hinausreichen aus den Kulturinstitutionen hinaus – oft liegen diese nicht in den bevölkerungsstarken Stadtvierteln, sondern in der Innenstadt – zu den Rändern und Peripherien, zu spezifischen Gruppen (communities). Das bedeutet die Erweiterung der Museumsarbeit hin zu bis-

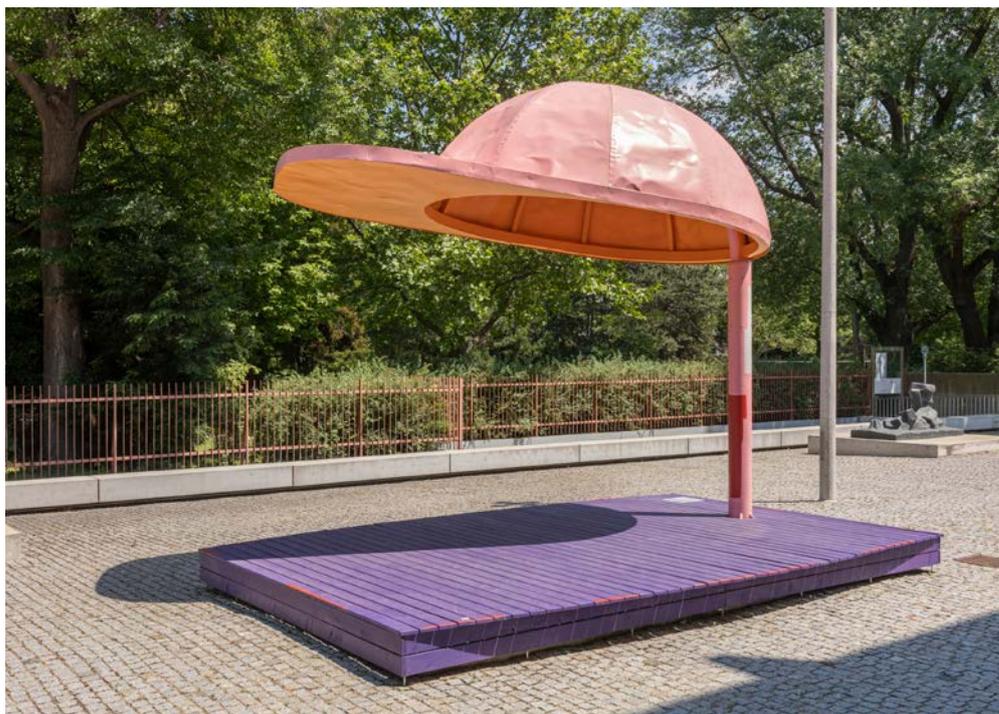
lang ausgeschlossenen, unterrepräsentierten oder marginalisierten Communities sowie deren Einbeziehung in die Institution. Community Outreach kann auch als aufsuchende Kulturarbeit verstanden werden:

- Kultur kommt dorthin, wo Menschen leben oder ihre Freizeit verbringen, um ihnen die Teilnahme zu ermöglichen.
- Kultur bringt niederschwellige, also kostenlose (oder zumindest günstige) Wissenschafts-, Kunst- oder Kulturprojekte direkt dorthin.
- Die aufsuchende Kulturarbeit schafft offene Kulturbeteiligung in unterschiedlichen Sparten – Musik, Theater, bildende Kunst – und gibt allen die Möglichkeit, sich kreativ in der Gruppe zu entwickeln.

Meine Aufgabe als Kuratorin für Community Outreach im Belvedere 21 ist es, mit unterschiedlichen Formaten und Aktivitäten das lokale Umfeld des Museums sowie verschiedene Communities und Gruppierungen anzusprechen und sie aktiv ins Programm zu involvieren. Die Outreach-Projekte bauen auf den Konzepten des Zugangs und der Zugänglichkeit, der Teilhabe und Mitbestimmung auf und fördern Vielfalt. Um diese Teilhabe zu ermöglichen, werden verschiedene Schwerpunkte gesetzt und Angebote gemacht, um in einen Dialog mit der Öffentlichkeit zu kommen. Im Fall des Belvedere 21 finden fast alle Aktivitäten außerhalb des Museumsgebäudes statt, also in der Stadt, in der Nachbarschaft, im Skulpturengarten

Maruša Sagadin, B-Girls, Go!, 2021

© Belvedere Wien/ Foto: Johannes Stoll



oder im digitalen Raum. Ein wesentlicher Aspekt bei der Entwicklung der Angebote und Aktivitäten für das Community Outreach Programm ist die Zusammenarbeit mit Künstler*innen. Das Belvedere 21 ist ein Museum für zeitgenössische Kunst, und es sind Künstler*innen, die aktuelle gesellschaftliche Fragestellungen und Themen aufgreifen, die in Projekten und Veranstaltungen verhandelt werden. Die bereits eingangs gelisteten Fragen nach einer solidarisch gelebten Nachbarschaft schließen direkt daran an: Wie kann in der Auseinandersetzung mit künstlerischen Positionen ein Zusammenhang zwischen Menschen hergestellt werden, der über die gemeinsame Wahrnehmung der Kunst hinausgeht? Wie finden wir über künstlerische Positionen zu einer Idee von Community bzw. Nachbarschaft?

Garten als kostbare Ressource und Ort des Community Outreach

Zum Belvedere Museum gehören auch die beiden Schlösser Oberes und Unteres Belvedere, die für die sie umgebende barocke Gartenanlage weltberühmt sind. Ebenso verfügt der Standort Belvedere 21 als eines von wenigen Museen in Wien über einen eigenen Garten. Nach der Weltausstellung 1958 in Brüssel wurde der vom Wiener Architekten Karl Schwanzer entworfene österreichische Pavillon in den Schweizergarten übersiedelt. Dieser wurde 1962 als Museum des 20. Jahrhunderts (»20er Haus«) umgebaut und eröffnet. 2002 erfolgte die Übergabe ans Belvedere. 2011 wurde es als 21er Haus – Museum für zeitgenössische Kunst wiedereröffnet und 2018 in Belvedere 21 umbenannt. Der den Pavillon umgebende Skulpturengarten wird als Verlängerung des Museums ins Freie mit Kunstwerken bespielt – zur Zeit von VALIE EXPORT, Lois Weinberger, Fritz Wotruba, Heimo Zobernig, Thomas Baumann, Maruša Sagadin und Anna Jermolaewa mit Manfred Gröbl. Die Lage des Museums in einem Park legte die bauliche Öffnung zu diesem nahe, und so bietet der Skulpturengarten seit Frühling 2020 einen direkten Zugang zum Schweizergar-

ten und kann bei freiem Eintritt besucht werden. Der Skulpturengarten als Ausstellungs- und Veranstaltungsort wird zu einem Ort der Gemeinschaft, an dem spontane Zusammenkünfte und niederschwelliger Austausch möglich sind. Damit ist der Garten vor allem während der Corona-Pandemie zu einer noch wertvolleren Ressource für das Museum und seine Besucher*innen geworden.⁶

Bereits vor Beginn der Pandemie stand fest, das bei freiem Eintritt zu besuchende Public Program im Sommer 2020 im Belvedere 21 Skulpturengarten stattfinden zu lassen. Das Motto *draußen sein* sollte auch Bedeutungen im Sinne von »am Rande stehen«, »außerhalb sein« nahelegen, die das Programm thematisch aufgriff. Österreichische und internationale Kulturschaffende präsentierten künstlerische und aktivistische Strategien, mit Herausforderungen der Gegenwart wie Kolonialgeschichte, Krieg und Umweltzerstörung umzugehen. Sie thematisierten ebenso das Bilden von Allianzen und das Feiern neuer Gemeinschaften, die sich dadurch ergeben können. So wurden bei einem Termin die Filme *Hainburg '84: Eine Bewegung setzt sich durch* über die Besetzung der Hainburger Au im Jahr 1984 und *HAMBI – Der Kampf um den Hambacher Wald* über die Besetzung des Hambacher Forsts zwischen Köln und Aachen gezeigt und danach ein Gespräch mit den Filmemacher*innen, Zeitzeug*innen und Vertreter*innen von *Fridays for Future* organisiert.⁷

Platz an der Sonne und Biodiversität

Anlässlich des zuvor erwähnten direkten Zugangs vom Skulpturengarten zum Schweizergarten entstand in der Zusammenarbeit mit Künstlerinnen das Community Outreach-Programm *Im Freien*, das Bezüge zu den benachbarten Grünflächen herstellte. Die Wiener Künstlerin Marlene Hausegger entwickelte eine partizipative Installation mit dem Titel *Platz an der Sonne*. Die Skulptur in Form eines Sonnensegels griff zum einen die Architektur der Hotel- und Apartmentbauten auf, die die Umgebung des Belvedere 21 in den letzten Jahren stark verändert haben, und stellte andererseits die Frage, wem im öffentlichen Raum ein Platz an der Sonne zusteht. Die Frage erschien mitten in der Corona-Pandemie im Sommer 2020 noch brisanter: Aufgrund des Lockdowns im März und April 2020 blieben die Bundesgärten in Österreich geschlossen. Die Pop-Up-Skulptur wurde an bestimmten Terminen im Juli, August und September 2020 außerhalb des Museumsgeländes im Schweizergarten aufgebaut. Eine gemeinsame Aktivierung der Skulptur erfolgte durch das Lesen von Romanen über Klimakrise und Biodiversität sowie durch Diskussionen, Präsentationen und Vorträge. Erst vor Kurzem, im Juli 2022, erfolgte die erneute Aktivierung der Skulptur mit einem Vortrag zu Praktiken des Alltags und einem Gespräch zu Kunst im öffentlichen Raum.

Die Grazer Künstlerin Anita Fuchs stellte im Sommer 2020 wiederum drei Biodiversitätsspaziergänge in den Schweizergarten und zu benachbarten Grünflächen zusammen. Im Zentrum ihrer künstlerischen Auseinandersetzung stehen Pflanzenrecherchen in unterschiedlichen Landschafts- und Zivilisationsräumen. In Zusammenarbeit mit Expert*innen lud sie zu thematischen Erkundungstouren: Nachtfalterbeobachtung mit einem Zoologen, Ruderalflora und Pseudowildnis mit einem Botaniker, Wildpflanzenflora und Baumgeschichte mit einer Landschaftsplanerin und Vegetationsökologin.

B-Girls, Go!

Ein fixer Bestandteil des Community Outreach-Programms ist die Programmierung der Skulptur *B-Girls, Go!* der Wiener Künstlerin Maruša Sagadin, welche seit 2021 die Kunstwerke im Skulpturengarten ergänzt. Mit einer überdimensionalen pinkfarbenen Baseball-Cap auf einem lila Holzdeck stehend, bezieht sie sich auf Hip-Hop- und Street-Culture und ermutigt Mädchen und Frauen, sich die Bühne anzueignen. Die Künstlerin stellt hier auch die Frage nach Sichtbarkeit von und Platzangeboten für Frauen im öffentlichen Raum. Die Skulptur ist einerseits Austragungsort für gemeinschaftliche Aktivitäten, Workshops und Aufführungen. Andererseits finden regelmäßig feministische Erkundungen der Nachbarschaft statt. So führte ein Spaziergang ins Wiener Arsenal und den Hof vor dem heeresgeschichtlichen Museum. Dabei wurden unter anderem Texte der Pazifistin und ersten Friedensnobelpreisträgerin Bertha von Suttner gelesen. Ein anderer Spaziergang erfolgte mit einer Kunsthistorikerin vom Belvedere und der Kuratorin der Maria Lassnig Stiftung in Wien mit Inputs zu den Personen Maria Lassnig, Emilie Flöge und Adele Bloch-Bauer, nach denen Straßen im Sonnwendviertel benannt sind.

Das Kuratieren von Beziehungen

Community Outreach lebt von Begegnungen auf Augenhöhe. Es ist deshalb essenziell, dass die Institution durchlässig und offen ist und bleibt. Community Outreach ist als Herangehensweise und als Prozess zu verstehen. Es geht darum, Beziehungen aufzubauen – man könnte auch sagen: Beziehungen zu kuratieren, wenn das Wort »kuratieren« in seiner ursprünglichen Bedeutung »Sorge tragen, besorgen, pflegen« (von lat. cura: Sorge, Fürsorge, Behandlung, Besorgnis) verstanden und verwendet wird. In einem nächsten Schritt ist es zentral, Beziehungen nicht nur aufzubauen, sondern sich um sie zu kümmern und sie zu pflegen!



Christiane Erharter
c.erharter@belvedere.at

Christiane Erharter ist seit 2018 als Kuratorin für Community Outreach und Public Program im Belvedere Museum tätig. Zuvor arbeitete sie als Kuratorin und Projektmanagerin in der ERSTE Stiftung in Wien (2006–2017), war Kuratorin im Office for Contemporary Art Norway in Oslo (2002–2006) und stellvertretende Leiterin und Kuratorin im Taxispalais Kunsthalle Tirol in Innsbruck (2000–2002).

- 1 Eine kürzere Version dieses Textes erschien bereits in: neues museum – Die Österreichische Museumszeitschrift, Museumsbund Österreich (Hg.), Ausgabe 22-1/2, März 2022, Schwerpunkt Outreach – Besucher:innen aktiv ansprechen, S. 14-19.
- 2 Community-Outreach-Program des Belvedere: <https://www.belvedere.at/community-outreach> [12.10.2022].
- 3 Knapp zwanzig Videoporträts der Nachbarschaft können mittlerweile auf der Website nachgesehen werden: <https://www.belvedere.at/community-outreach#OpenMic> [12.10.2022].
- 4 <https://www.belvedere.at/queering-belvedere> [12.10.2022].
- 5 Der Text *Queering Prinz Eugen. Figur und Mythos von Prinz Eugen von Savoyen (1663–1736) aus queertheoretischer Sicht* des Historikers Andreas Brunner ist online abrufbar unter: <https://www.belvedere.at/sites/default/files/2021-06/Queering%20Prinz%20Eugen.pdf> [12.10.2022].
- 6 Mehr Information zum Skulpturengarten hier: <https://www.belvedere.at/skulpturengarten-b21> [12.10.2022].
- 7 Alle Informationen zum Public Program hier: <https://www.belvedere.at/public-program-gemeinsame-wagnisse> [12.10.2022].

Das neue JMB on.tour

Ein Lern-, Spiel- und Interaktionsfeld zu jüdischer Geschichte und Gegenwart verbindet Inklusion und Outreach

Sarah Hiron/ Malte Lührs/ Fabian Schnedler

Am 14. September 2022 startete *JMB on.tour*, die neue mobile Ausstellung des Jüdischen Museums Berlin (JMB). Sie ist in enger Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Beiräten inklusiv, flexibel und für handlungs- und dialogorientiertes Lernen in Gruppen konzipiert worden. In der Pilotphase ist *JMB on.tour* für 20 Tage an Berliner und Brandenburger Schulen unterwegs, ab 2023 mehrmals im Jahr bundesweit. Schulen oder Gruppen können sich bei Interesse an einer Tour melden unter: ontour@jmberlin.de

15 Jahre Outreach-Arbeit

JMB on.tour – Das Jüdische Museum Berlin macht Schule hieß die erste mobile Ausstellung des Jüdischen Museums Berlin, die im Jahr 2007 erstmals Berliner und Brandenburger Schulen besuchte und wichtige Pionierarbeit für museale Outreach-Arbeit leistete. 2012 folgte eine zweite mobile Ausstellung mit multimedialen Zugängen. *On.tour* erreichte bislang circa 75 000 Jugendliche an insgesamt knapp 600 Schulen im ganzen Bundesgebiet und fand auch in Jugendvollzugsanstalten statt. Zu den Outreach-Programmen des JMB zählen ebenso die Kooperationen mit Berliner Schulen: Geschichtswerkstätten und Ausstellungsprojekte sorgen seit nunmehr zehn Jahren für einen intensiven Austausch zwischen der Bildungsabteilung des JMB, freiberuflichen Vermittler*innen, Lehrkräften und Schüler*innen.

Die *on.tour*-Ausstellungen und Schulkooperationen verfolgen das Ziel, sozial benachteiligte Jugendliche und junge Erwachsene insbesondere in Berlin und im ländlichen Raum zu erreichen, die das JMB mit seinen Ausstellungen und Veranstaltungen aus verschiedenen Gründen selbst nicht besuchen würden.

Lange wurden in der musealen Praxis des JMB Outreach-Projekte und Vorhaben zur Inklusion als verschiedene Anliegen betrachtet. Die Erfahrungen der letzten 15 Jahre haben das Verständnis von Outreach im JMB dahingehend erweitert und wichtige Entwicklungen angestoßen, um mobile Bildungsangebote und Schulkooperationen stärker strukturell an das JMB anzubinden und mit der Dauerausstellung zu verknüpfen. *JMB on.tour* ist ein weiterer Schritt auf dem Weg, das Museum für die soziale und kulturelle Teilhabe aller zu öffnen.

IN/ OUT: Inklusion und Outreach verbinden

Mittlerweile ist die Etablierung von Inklusion als Querschnittsthema zu einem strategischen und abteilungsübergreifenden Ziel des JMB erklärt worden: Damit das JMB »offen für alle Menschen«¹ ist, gilt es, kontinuierlich Hürden abzubauen, die

Menschen davon abhalten, ins Museum zu kommen. Das JMB befindet sich in einem Lernprozess, schrittweise alle potenziellen Besucher*innen zu erreichen: vor Ort, mobil und digital. Outreach-Projekte, die an die Struktur des Museums angebunden sind, eignen sich aus unserer Sicht besonders gut als Motor, um Inklusion voranzubringen. Denn in diesen Projekten findet eine intensive Vermittlungsarbeit mit vielfältigen Gruppen statt, die es ermöglicht, entscheidende Erfahrungen zur Zugänglichkeit und zu vorhandenen Barrieren von Bildungsangeboten zu sammeln. Dabei haben Outreach-Vorhaben als kleinere Projekte eine größere Freiheit, neue inklusive Ansätze zu testen, die dann in einen abteilungsübergreifenden Austausch einfließen und auf das ganze Museum zurückwirken können.

Unter dem Titel *IN/ OUT* beziehen wir seit Anfang 2020 Inklusion und Outreach stärker aufeinander und denken beide Ansätze als zusammengehörig und einander ergänzend. Im Zentrum dieser Strategie stehen unterschiedliche Formen der Beteiligung von in der Gesellschaft marginalisierten und im Museum wenig repräsentierten Gruppen. In Kooperationen und Beiräten arbeiten wir mit Einzelpersonen und Gruppen zusammen, um Vermittlungsmethoden und Ausstellungen über einen längeren Zeitraum kritisch zu befragen. Durch gemeinsames Lernen zeigt sich, welche Objekte und Methoden zugänglich sind und wo es Veränderung bedarf. Wichtig ist hierfür, dass Ausstellungen veränderlich konzipiert werden, um Rückmeldungen aufnehmen zu können. In einem stetigen Prozess werden das JMB und seine mobilen und digitalen Angebote dadurch zugänglicher.

Damit die Stimmen der Akteur*innen nicht nur gehört, sondern auch Veränderungen umgesetzt werden, bedarf es einer bereichsübergreifenden Zusammenarbeit innerhalb des Museums. Im Sinne eines Inreach² zielt *IN/ OUT* damit auch auf Veränderungsprozesse, die das Museum selbst, seine Angebote, Strukturen und personelle Zusammensetzung mit in den Blick nehmen. Dabei können wir auf die Zusammenarbeit mit motivierten Kolleg*innen im Haus zählen.

Bitte anfassen: Jedes Exponat verfügt über einen Titel in Brailleschrift und einen taktilen QR-Code

Foto: Yves Sucksdorff/ Jüdisches Museum Berlin



IN/ OUT in der Praxis: Entwicklung von JMB on.tour

Die ersten Überlegungen zu *IN/ OUT* als strategischem Konzept liefen parallel zum Entwicklungsbeginn der neuen mobilen Ausstellung *JMB on.tour* und wurden in diesem Projekt erstmals angewendet.

Die Pandemie stellte uns während der Konzeptphase 2020 vor große Herausforderungen. Fast alle Besprechungen mit dem Gestaltungsbüro gewerkdesign fanden mithilfe eines digitalen Whiteboards statt. Die Zusammenarbeit und der Austausch mit den Gestalter*innen waren zeitlich enger getaktet und intensiver als unter normalen Bedingungen. Dies wirkte sich sehr positiv auf die Gestaltung einer mobilen Ausstellung aus, die auf exploratives, handlungsorientiertes Lernen sowie eine praktische Aktua-



*Exploratives Lernen:
Schüler*innen erkunden
die Ausstellung selbstständig*

*Foto: Yves Sucksdorff/ Jüdisches
Museum Berlin*

lisierbarkeit ausgelegt ist. Die Gestalter*innen haben mit uns eine ansprechende wie praktische Form für die vielseitigen Anforderungen musealer Vermittlungspraxis gefunden.

Die neue *on.tour*-Ausstellung ist im Rahmen der personellen Ressourcen möglichst inklusiv³ und partizipativ⁴ entwickelt worden. Um Perspektiven verschiedener Bedürfnisgruppen und die jahrelangen Erfahrungen der *on.tour*-Vermittler*innen aufzunehmen, wurden verschiedene Beiräte ins Leben gerufen, die den Prozess der Ausstellungsentwicklung von Anfang an begleiteten:

- Der *Beirat Schule* besteht aus Schüler*innen zweier Kooperationsschulen des JMB: der Biesalski-Schule mit den sonderpädagogischen Förderschwerpunkten körperliche und motorische Entwicklung und Autismus sowie dem zusätzlichen Förderbedarf Lernen⁵ und der Refik-Veseli-Schule, einer Integrierten Sekundarschule. Die Bewertungen von Prototypen durch die Jugendlichen des Beirats flossen in die Entwicklung der *on.tour*-Ausstellung ein und wirkten sich in entscheidenden Punkten auf Gestaltung und Inhalte aus. Die jahrelange Zusammenarbeit mit den Kooperationsschulen war hierfür besonders wertvoll und bot Synergieeffekte: Wir konnten vom Feedback der Jugendlichen, ihren Interessen und Einschätzungen lernen, während die Teilnehmenden im Rahmen einer ganz besonderen Geschichtswerkstatt einen Blick hinter die Kulissen einer laufenden Ausstellungsentwicklung werfen und an ihr aktiv teilhaben konnten.
- Der *Beirat Inklusion* setzt sich aus externen Expert*innen des Allgemeinen Blinden- und Sehbehindertenvereins Berlin und des Instituts für Rehabilitationswissenschaften der Humboldt Universität zusammen. Aus dieser Zusammenarbeit folgte, dass alle Ausstellungsinhalte, darunter 40 multisensorische Hands-on-Exponate, einzeln in die Hand genommen werden können. Alle sind durchgehend mit Titeln in Braille-Schrift sowie taktil markierten QR-Codes versehen, die den Einsatz eines Screenreaders zum Vorlesen der Texte ermöglichen. Sämtliche Ausstellungstexte wurden von einer Prüfgruppe von Redaktionsmitgliedern der Zeitschrift *Ohrenkuss*⁶ auf ihre Verständlichkeit hin untersucht und von Anne Leichtfuß in Klare Sprache⁷ übersetzt.⁸
- Im *Beirat Pädagogische Vermittlung* nutzen wir die jahrelange Expertise von Kolleg*innen aus unserer Abteilung und freiberuflichen Vermittler*innen, die bereits mit den beiden vorherigen mobilen *on.tour*-Ausstellungen unterwegs waren und Workshops und Führungen in den Ausstellungen des JMB durchführen.

- Der *wissenschaftliche Beirat* besteht aus Kurator*innen der Dauerausstellung des JMB. Sie unterstützten bei allen inhaltlichen Fragen, schrieben bei den Ausstellungstexten mit und prüften alle Inhalte auf ihre Genauigkeit.

Der Großteil der Beiratstreffen fand aufgrund der Pandemie in digitalen Besprechungen statt. Für die Entwicklung der Ausstellung waren die Einschätzungen der Beiräte eine notwendige und große Hilfe, die wir auch in der kommenden Evaluations- und Optimierungsphase weiter einbinden werden. Um eine Ausstellung zu entwickeln, die unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht wird, sind Beteiligungsformate und Beiräte aus unserer Sicht essenziell. Nicht zu unterschätzen sind dabei die hierfür nötigen zeitlichen und personellen Ressourcen, die von Anfang an großzügig eingeplant werden sollten.

Wie sieht ein Besuch von JMB on.tour aus?

Ausgebildete Vermittler*innen bringen die Ausstellung mit dem *on.tour*-Bus zu Jugendlichen (ab der 5. Klasse) und jungen Erwachsenen. Alle Teilnehmenden packen gemeinsam mit den Vermittler*innen die Ausstellung aus dem *on.tour*-Bus aus. Sie besteht aus unterschiedlich großen und handlichen Kisten, die sie in ein geräumiges Klassenzimmer, eine Turnhalle oder die Aula bringen und dort auf einem zusammensetzbaren Teppich aufbauen. Innerhalb von jeweils drei Schulstunden entdecken sie abwechslungsreiche Exponate zum Anfassen, Sehen, Hören, Schmecken und Riechen zu den Themen *Worte & Sprachen, Rituale & Feste, Orte & Migration, Liebe & Sexualität, Zivilisationsbruch* und *Konflikte & Entscheidungen*. Ausgehend von der Frage »Wer bin ich?« lädt *JMB on.tour* dazu ein, eigene Fragen zu stellen, gemeinsam zu diskutieren und das Gelernte spielerisch auf die eigene Lebenswelt zu beziehen. Mithilfe einer leeren Vitrine und persönlichen Objekten der Teilnehmenden werden auch die museologischen Aspekte des JMB gestreift: Was sammelt das Museum? Und warum? Was ist ein jüdisches Objekt?

Abschließend reflektieren die Teilnehmenden gemeinsam: Was war überraschend? Was nehmen sie mit? Welche der eigenen Ansichten haben sich geändert? Besonders wichtig ist dabei die Expertise der Vermittler*innen im sensiblen Umgang mit den unterschiedlichen Gruppen und die Fähigkeit, auf Bedürfnisse, Vorstellungen und Fragen von Teilnehmenden eingehen zu können.

Die Besonderheit von JMB on.tour: dialogisch, inklusiv und flexibel

JMB on.tour ist ein Lern-, Spiel- und Interaktionsfeld, das Gruppen gemeinsam mit Vermittler*innen entdecken und bearbeiten. Der inhaltliche Ausgangspunkt der neuen mobilen Ausstellung ist die Dauerausstellung *Jüdische Geschichte und Gegenwart in Deutschland*, die im August 2020 eröffnet wurde. Aus dieser äußerst umfangreichen Ausstellung galt es für *JMB on.tour* zentrale Inhalte auszuwählen, die auch für jüngere Zielgruppen interessant, anregend und für deren Lebensweltbezug relevant sind. Außerdem sollten sie unterschiedliche sensorische Zugänge für die pädagogische Vermittlung bieten. Im Zentrum stehen Fragen und Diskussionen zu verschiedenen Perspektiven auf jüdische Geschichte und Gegenwart in Deutschland, wie zum Beispiel: Welche Bedeutungen haben Tora und Talmud im Judentum? Wer hält sich wie an die Kaschrut, die jüdischen Speisegesetze, und



JMB on.tour ist abwechslungsreich und bietet spielerische und vielfältige Zugänge durch mehrere methodische Werkzeuge wie diesen Aufsteller mit Drehrad zu den Mizwot, den Geboten

Foto: Yves Sucksdorff/ Jüdisches Museum Berlin

warum? Was haben ein Kondom, ein Fußballtrikot oder eine Basecap mit Judentum zu tun? Wie setzt sich die jüdische Gemeinde in Deutschland heute zusammen? Wer erinnert wie an den Holocaust?

Durch die pädagogische Vermittlung als konzeptionelles Herzstück der Ausstellung ergeben sich auch andere Möglichkeiten als bei einer Dauer- oder herkömmlichen Wanderausstellung: Es können zwar keine wertvollen Originale aus der Sammlung des JMB mitgenommen werden, dafür aber viele Exponate, die mit allen Sinnen erfahrbar und auch bei Beschädigung in der Regel leicht zu ersetzen sind.

Besonderes Augenmerk haben wir bei *JMB on.tour* auf eine Flexibilität in der pädagogischen Anwendung gelegt. Mit frei kombinierbaren Hands-on-Objekten, Bildern, Dokumenten, Zitaten, Biografien, Klängen, Videos und Erklärtexten haben Vermittler*innen eine große Freiheit in der methodischen und inhaltlichen Ausgestaltung der Workshops. Im Hinblick auf eine mehrjährige Laufzeit ist die Möglichkeit zur Aktualisierung von *JMB on.tour* von Anfang an als System mitgedacht: Das modulare Werkzeugkasten-Prinzip erlaubt es, die Inhalte fortwährend neuen Entwicklungen, Ereignissen und sogar den Themen künftiger Wechselausstellungen des Museums anzupassen. Dies gilt auch für die digitalen Elemente: Über einen großen Monitor und sechs Tablets können Audio- und Video-Exponate abgespielt werden. Ein integrierter Rechner erlaubt es, vor Ort live auf Online-Inhalte und Webseiten zuzugreifen.⁹ Damit kann *JMB on.tour* als hybrides Lernsetting genutzt werden, etwa für Anwendungen wie Mentimeter oder kahoot – für die die Teilnehmenden ihre eigenen Smartphones nutzen können – und bleibt so offen für weitere digitale Entwicklungen.

Ausblick: Übersetzung der Erkenntnisse

Die neue mobile Ausstellung des Jüdischen Museums Berlin stellt sich den Herausforderungen dieser Zeit. Mit einer pädagogisch ausgerichteten und flexibel einsetzbaren mobilen Ausstellung, abwechslungsreichen und multisensorischen Exponaten für exploratives Lernen, inklusiven Elementen für eine gute Zugänglichkeit und leicht aktualisierbaren Inhalten ist *JMB on.tour* für die Outreach-Arbeit der nächsten Jahre bestens ausgestattet.

Wir freuen uns nun auf den Tourstart im September 2022 und sind gespannt, welche weiteren inhaltlichen und methodischen Erkenntnisse sich aus der Arbeit mit der Ausstellung für unsere Arbeit in Berlin und im digitalen Raum gewinnen lassen.



Sarah Hiron
s.hiron@jmberlin.de

Sarah Hiron ist Historikerin, Medienwissenschaftlerin und Pädagogin, verantwortlich für die pädagogischen Outreach-Programme der Bildungsabteilung des JMB.

Malte Lührs
m.luehrs@jmberlin.de

Malte Lührs kuratierte nach seinem Masterstudium der Public History an der Freien Universität Berlin die 2018 eröffnete Berliner Dauerausstellung des Anne Frank Zentrums. Seit 2019 ist er konzeptioneller Mitarbeiter für Outreach-Projekte im JMB und gemeinsam mit Sarah Hiron Kurator von *JMB on.tour*.



Fabian Schnedler
f.schnedler@jmberlin.de

Fabian Schnedler studierte Literatur-, Theater- und Vergleichende Musikwissenschaft an der Freien Universität Berlin. Seit 2013 ist er verantwortlich für die Schulkooperationsprojekte des JMB.



- 1 Vgl. Leitbild des JMB: <https://www.jmberlin.de/leitbild-jmb> [14.08.2022].
- 2 Kamel, Susan: *Gedanken zur Langstrumpfsierung musealer Arbeit. Oder: Was sich aus der Laborausstellung »Neuzugänge« lernen lässt*. In: Bluche, Lorraine u.a. (Hg.): *Neuzugänge. Museen, Sammlungen und Migration. Eine Laborausstellung*. Bielefeld 2013, S. 69-98, hier: S. 92.
- 3 Wichtige Orientierung bot uns dabei die Checkliste des Landesverbands der Museen Berlin (LMB): <https://www.lmb.museum/fg-inklusion> [14.08.2022].
- 4 *JMB on.tour* bewegt sich nach dem vierstufigen Modell von Nina Simone (2010) zwischen einem »contributory« und »collaborative project«. Vgl. Simon, Nina: *The Participatory Museum*. Santa Cruz 2010, <https://www.participatorymuseum.org/read> [14.08.2022].
- 5 Vgl. Leitbild der Biesalski-Schule: <https://www.biesalski-schule.de/schulprofil/leitbild> [14.08.2022].
- 6 Vgl. Online-Auftritt der Zeitschrift: <https://ohrenkuss.de> [14.08.2022].
- 7 Was *Klare Sprache* auszeichnet und von *Einfacher* oder *Leichter Sprache* unterscheidet, findet sich auf der Webseite des inklusiven Ausstellungsprojekts *TOUCHDOWN 21*: <https://touchdown21.info/de/seite/7-ueber-uns/article/163-was-ist-klare-sprache.html> [14.08.2022].
- 8 Eine Übersetzung der Ausstellungsinhalte in Deutsche Gebärdensprache (DGS) ist bereits in Planung.
- 9 Dank eingebautem LTE-Router ist dies auch möglich, wenn vor Ort keine Verbindung zu einem WLAN-Netz hergestellt werden kann.

Bildungsauftrag der jüdischen Museen in Deutschland

Diversifizierung durch Outreach-Programme

Türkân Kanbıçak

Die jüdischen Museen in Deutschland sind aus dem Bildungsgedanken heraus entstanden. Das Jüdische Museum Frankfurt (JMF) versteht sich als sozialer Raum der Auseinandersetzung, Vermittlung und Selbstreflexion. Unseren Bildungsauftrag versuchen wir umzusetzen mit einladenden, mitnehmenden und aufsuchenden Bildungsangeboten, die zu Auseinandersetzungen mit jüdischer Geschichte und Gegenwart, jüdischen Kulturen und jüdischem Leben, Diskriminierungserfahrungen und Verfolgung anregen. Dabei gestalten unsere Outreach-Programme kreative Zugänge in die »Superdivercity« Frankfurt.

Im traditionellen Verständnis sind Museen Orte der Sammlung, der Aufbewahrung und der Präsentation. Vermittlungsangebote erwecken Ausstellungsexponate wieder zum Leben und erzählen ihre Geschichten. Unseren Bildungsauftrag verstehen wir im erweiterten Sinne als Demokratiepädagogik und Demokratieförderung für ein diverses Publikum. Aus diesem Verständnis ergeben sich Bildungsangebote, die zu Auseinandersetzungen mit jüdischer Geschichte und Gegenwart, jüdischen Kulturen und jüdischem Leben, Diskriminierungserfahrungen und Verfolgung einladen. Darüber hinaus bieten wir als außerschulischer Lernort auch primärpräventive antisemitismuskritische und diversitätssensible kulturelle Bildungsprogramme.

Unser Selbstverständnis als »Museum ohne Mauern« hat zur Folge, dass wir auf Menschen mit diversen Hintergründen und Selbstverständnissen zugehen, sie in unsere Museumsarbeit involvieren und ihnen ein inkludierendes Bildungsangebot machen. Dabei stellen unsere Outreach-Programme einen wichtigen Baustein dar. Mit unserer aufsuchenden Bildungsarbeit erreichen wir Jugendliche sowohl aus bildungsfernen Familien wie auch mit Migrationserfahrung. Unsere mobilen Bildungsangebote suchen diese Zielgruppen in den sozialen Räumen und der Lebenswelt auf, die sie tagtäglich umgeben. Somit leisten die Outreach-Programme einen wichtigen Beitrag zur kulturellen Teilhabe bildungsbenachteiligter sozialer Gruppen und fördern den gesellschaftlichen Zusammenhalt.

Diversifizierung interpretieren wir allerdings nicht nur im Hinblick auf Besucher*innengruppen, vielmehr verstehen wir Diversifizierung auch als eine nach innen gerichtete Maxime: Das bedeutet Diversifizierung unserer Belegschaft und unserer Themen. Dies ist ein wichtiger Paradigmenwechsel, der unumgänglich ist, wenn wir unserem musealen Bildungsauftrag in der Einwanderungsgesellschaft gerecht werden wollen. Mit diesem Verständnis von Bildungsarbeit entwickelt und schärft sich das Profil der Bildungsschaffenden im Museum, und es entstehen

museumspädagogische Kompetenzen, die für die Bildungsarbeit auf Augenhöhe in einer von Diversität geprägten Gesellschaft unerlässlich sind.

Zu unseren Leuchtturmprojekten zählen die beiden kulturellen Bildungsprogramme *AntiAnti – Museum Goes School* und *Wahrheiten und Narrheiten*. Beide Programme werden im Rahmen des Landesprogramms *Hessen aktiv für Demokratie und gegen Extremismus*¹ gefördert und sind für die teilnehmenden Schulen oder Bildungseinrichtungen kostenfrei.

AntiAnti – Museum Goes School

AntiAnti – Museum Goes School ist ein kulturelles Bildungsprogramm zur antisemitismuskritischen und rassismussensiblen Extremismusprävention.² Es ist das erste Bildungsprogramm eines Frankfurter Museums, das sich dezidiert an Schüler*innen aus berufsbildenden Schulen richtet. Insbesondere große Berufsschulzentren oder berufsbildende Schulen mit sehr hohen Schüler*innenzahlen (2 000 und mehr), die verstärkt von Schüler*innen mit brüchigen Bildungsbiografien besucht werden, sind aufgrund ihres vornehmlich berufspädagogischen Auftrags mit der Erfüllung dieser primär- und sekundärpräventiven Aufgaben alleingelassen. Curriculare Vorgaben für diese Schulformen führen zu einem hohen Anteil berufsbildender Lernfelder bei gleichzeitig wenigen Angeboten beispielsweise für Kulturelle Bildung. Das hier vorgestellte Programm, das seit 2017 mit je zwei Klassen pro Schulhalbjahr erfolgreich implementiert wird, füllt diese Lücke und bietet Lehrkräften und Lernenden eine nachhaltige Unterstützung. Das Bildungsprogramm *AntiAnti – Museum Goes School* besteht aus vier Säulen:

1. Workshops für Schüler*innen
2. Fortbildungen für Lehrkräfte
3. begleitende wissenschaftliche Evaluation
4. Peer Education Programm für Lernende und Lehrende.

Pädagogischer Anspruch

Das Bildungs- und Präventionsprogramm *AntiAnti – Museum Goes School* ist inhaltlich mit einer politisch-pädagogischen Grundidee verbunden, die mit Begriffen wie kritische Aufklärung, Entwicklung des Selbst, Anerkennung, transkulturelle Kompetenz, Selbstpositionierung und Empowerment³ (verstanden als Strategie der Ermächtigung und Stärkung sozial benachteiligter Gruppen, indem diese selbst zu Wort kommen) verbunden ist und auf politische Orientierung sowie Persönlichkeitsentwicklung abzielt.

Mit seinem schulisch und außerschulisch relevanten gesellschaftlichen Thema und der Perspektive einer lebensweltorientierten Bildung ist dies ein ambitioniertes Programm, mit dem das soziale Verhalten, die Mentalitätsstrukturen von Jugendlichen und eine auf Solidarität und Extremismusprävention gerichtete politische Reflexivität (weiter-)entwickelt werden sollen. Akzentuiert wird die Bedeutung von Prävention, Integration und Partizipation für den Lebensbereich Schule mit einem projektbezogenen schulischen Unterricht im Hinblick auf die Dimensionen Fremdheit und Aneignung, zwei zentrale Begriffe, wenn es um Lernen geht. Verstanden wird darunter, sich Vielfalt zu erschließen und als Bereicherung zu akzeptieren,

im Umgang damit geübter zu werden sowie Handlungsfähigkeit und Alterität zu erwerben. Zu den elementaren Kernzielen der generellen Prävention gehören die Stärkung der Persönlichkeit, die Förderung von Selbstwirksamkeit, die Stärkung der Resilienz, die Entwicklung von Empathie sowie die Erhöhung der Ambiguitätstoleranz.⁴

Die sechs Workshops für Schüler*innen erstrecken sich über ein Schulhalbjahr und arbeiten personenorientiert mit den Biografien der Lernenden an unterschiedlichen Lernorten. Im Einzelnen setzen sich die Schüler*innen mit ihrer eigenen Lebenswirklichkeit, ihrer Biografie und mit Migration (häufig auch der eigenen Migrations-Familienbiografie), ihren Diskriminierungserfahrungen und ihren eigenen Einstellungen gegenüber sozial »ge-anderten« Gruppen auseinander. Religionsübergreifende und -vergleichende Aufklärung sowie Einblicke in die Diversität religiöser Praxen brechen stereotype Vorstellungen über das Judentum, den Islam oder das Christentum und verdeutlichen die Vielfalt innerhalb der einzelnen Religionen.

Kritische Selbstreflexion der eigenen Mediennutzung sowie die Dekonstruktion medialer Darstellungen gehören ebenso zum obligatorischen Repertoire wie die Auseinandersetzung mit dem eigenen Stadtteil, den die Schüler*innen in einem eigenen Videobeitrag festhalten. Fragen nach der Zukunft und ihrer Gestaltbarkeit bilden den letzten Workshop, bei dem die Schüler*innen ihre Zukunftswünsche und -pläne visualisieren und realistische Ziele formulieren. Die Abschlussveranstaltung stellt einen würdigen Abschluss des Bildungsprogramms dar und kürt obligatorisch das Finale. Die Preisverleihung, bei der jeweils die Filmbeiträge der Schüler*innen zum Videowettbewerb *Mein Stadtteil – meine Heimat?* vorgeführt werden, ist eingebettet in die Abschlussfeier und bildet einen elementaren Bestandteil der Feierlichkeiten. Alle Workshops umfassen eine Zeiteinheit von ca. sechs Unterrichtsstunden und finden anstelle des regulären Unterrichts statt. Die Workshops fließen in keine Leistungsbeurteilung ein. Alle Schüler*innen erhalten ein Zertifikat über die Teilnahme an dem Bildungsprogramm.

Im Fokus der Fortbildungen für die Lehrenden stehen neben dem Ausbau transkultureller Kompetenzen die Sensibilität und Stärkung im Umgang mit Antisemitismus, Rassismus sowie allen anderen Formen von gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit. Darüber hinaus fördern diese Fortbildungsangebote die kritische Reflexion über eigene Positionierungen, Haltungen im Umgang mit Diversität und Verhalten in Konfliktsituationen.

Nachhaltigkeit und Peer to Peer-Ansatz

Die dritte Säule des Programms bildet eine fortlaufende Evaluation, die Verlauf und Wirksamkeit des Programms analysiert und der steten Justierung der einzelnen Lerneinheiten dienen soll. Die Evaluation bildet die Grundlage zum Aufbau eines Kompetenznetzwerks und soll Professionellen innerhalb dieses Handlungsfelds durch Publikationen zur Verfügung gestellt werden.

Das große Interesse der Schüler*innen und das Engagement der Lehrkräfte bestärkten uns, beide Bildungsprogramme um einen Peer-Education-Ansatz zu erweitern. Unser Peer-Education-Konzept basiert auf den pädagogischen Grundsätzen der Selbstwirksamkeit und zielt auf die selbständige Aneignung von Lerninhalten und Arbeitsmethoden. Diesen Prämissen folgend laden wir Schüler*innen nun

ein, eine museale Kurz-Ausbildung zum Peer-Guide zu absolvieren. Hierzu erhalten sie eine spezielle Einarbeitung und Unterstützung für die Entwicklung und Umsetzung eines Führungsnarrativs. Es ist uns wichtig, dass die Jugendlichen ihren subjektiven Wahrnehmungen und Eindrücken Ausdruck verleihen können. Für das Peer to Peer-Narrativ wählen die Schüler*innen Themen und oder Exponate, die sie persönlich bewegen oder mit denen sie sich selbst in Beziehung setzen können, und entwickeln hierzu ein individuelles Führungskonzept. Das selbstentwickelte Führungsnarrativ fokussiert die Perspektive der Jugendlichen und begleitet auf Augenhöhe andere Schulklassen entlang ausgewählter Exponate und Erzählungen durch unsere Ausstellung.

Wahrheiten und Narrheiten: Schattenspiele – ein Bildungsprogramm für Grundschul Kinder

Das Jüdische Museum in Frankfurt/ Main bietet mit den *Schattenspielen* Kindern in Grundschulen und der Offenen Kinderarbeit seit 2017 ein transkulturelles und interreligiöses Bildungsprogramm an.⁵ Mittlerweile wurden 29 Projekte mit etwa 320 Kindern in 21 Schulen und der offenen Kinderarbeit sowie Ferienspielen durchgeführt; beteiligt waren etwa 73 Lehrer*innen und pädagogische Mitarbeiter*innen.

Bei der Entwicklungsidee des Bildungsprogramms dominierte das Ziel, Elemente wie Toleranz und Respekt, Anerkennung und Kreativität erfahrbar zu machen, zu stärken und im frühen Kindesalter zu festigen. Dem liegt ein niedrigschwelliger spielpädagogischer Ansatz zugrunde, der bildungsbenachteiligten Kindern eine kreative Form der Teilhabe an türkischen wie auch osteuropäisch-jüdischen Schattentheater-/ Scherenschnitt-Traditionen ermöglicht. Dabei lag ein besonderer Fokus auf kreativen und niedrigschwelligen Zugängen zur jüdischen Kultur und Geschichte.

Die Intention, Kindern im Alter von sechs bis zwölf Jahren solche Zugänge zu ermöglichen, basiert auf der Annahme, dass in diesem Entwicklungsstadium Vorurteile und Ablehnungen noch nicht verfestigt sind und man diesen primärpräventiv und bildend entgegenarbeiten kann. Dies führte zu dem Gedanken, eine Allianz von »mutigen Kindern« und »frechen Narren« zu initiieren. Die Idee war, spielerisch und anregend inter- und transkulturelles Lernen hinter der Leinwand – das heißt im Schutz des Schattens mithilfe von selbst gebastelten Figuren – zu ermöglichen, und dabei die alte türkische Tradition des Schattenspiels mit den Figuren Hacivat und Karagöz im Zeitalter der Digitalisierung in der »Superdivercity« Frankfurt mit neuem Leben zu füllen.

Das Schattentheater

Was bedeutet es, wenn in einer Grundschulklasse in Deutschland die Tradition des türkischen Schattentheaters auf ostjüdische Narrengeschichten aus Polen trifft? Zunächst einmal bedeutet es, dass Kinderaugen strahlen, und das nicht nur, weil Projektwoche ist, der Unterricht ausfällt und Theater gespielt wird, sondern vermutlich auch, weil einige Kinder entweder mit dem türkischen Schattentheater vertraut oder weitere biografische Bezüge im Raum sind. Die Narrengeschichten von Hacivat und Karagöz prägen die Kindheit von vielen turkocodeutschen Kindern, ähnlich wie



AWO Kita Alfred-Marchand-Haus/ Kinder- und Familienzentrums Frankfurt-Preungesheim, 2018

Foto: JMF

die *Sendung mit der Maus* oder das *Sandmännchen*. Sie sind damit dem kulturellen Gedächtnis vieler Generationen zuzuordnen.

Die Workshops

Das Projekt findet in Form von fünf Workshops statt, jeweils am Vormittag mit einer Schulklasse oder Kindergruppe in der Schule bzw. im Kinderhaus und Jüdischen Museum. Sie sind mit folgenden Überschriften versehen:

- Tag 1: *Was heißt eigentlich kosher und was haben jüdische und muslimische Narren gemeinsam?* (Kennenlernen und Theaterstück schreiben)
- Tag 2: *Kann mir mal jemand die Hautfarbe geben?* (Figuren basteln und erste Trockenübungen)
- Tag 3: *Wir sind richtige Schauspieler*innen* (Proben, Proben, Proben)
- Tag 4: *Jetzt wird es ernst. Alle auf ihre Plätze und ruhig sein* (Der erste Auftritt in der Schule)
- Tag 5: *Hier haben damals die Juden gelebt* (Abschlussveranstaltung im Museum Judengasse)

1, 2, 3 SCHATTENSPIEL! Die Aufführung

Eine als Inspirationsquelle konstruierte Ausgangsgeschichte legt eine Spur, die zu einer Auseinandersetzung mit Herausforderungen interreligiöser Speisegesetze führt und zu Begegnungen mit religiös »Anderen« einlädt. Sie bildet die Grundlage

für das Drehbuch, welches die Kinder im Verlauf des Workshops eigenständig entwickeln. Beim Verfassen des Drehbuchs erhalten sie weitere Anregungen vonseiten des pädagogischen Personals und bekommen Einblicke in die Welt eines jüdischen Dorfs im polnischen Galizien im 19. Jahrhundert und in das traditionelle türkische Schattenspiel und dessen Charaktere, die erwähnten Hacivat und Karagöz. Diese beiden Figuren bilden gemeinsam mit Zippe die Grundkonstellation der Erzählung, deren Ausgang dann der Fantasie der Kinder überlassen wird. Dabei entwickeln und erzählen die Kinder die/ ihre Geschichte, sie legen die Rollen fest, besprechen ihre gemeinsame Erzählung und schreiben die Skripte.

Ein weiterer Eckpfeiler des Bildungsprogramms sind die obligatorischen Aufführungen: Am Ende wird das selbstentwickelte Theaterstück einmal in der jeweiligen Bildungs- oder Betreuungseinrichtung und einmal im Jüdischen Museum aufgeführt. Das Programm hat einen hohen Spannungsbogen, der sein Finale mit der Aufführung erreicht, zu der stets Eltern, Geschwister und andere Kinder eingeladen werden. Mit der Aufführung im Jüdischen Museum ist stets eine Kinderführung im Museum verbunden. In diesem Prozess der Entwicklung des gemeinsamen Theaterstücks und des Gruppenziels – eine gelungene Aufführung – sind unterschiedliche Kompetenzen und Fähigkeiten von Dialog, Kooperation, Rücksichtnahme sowie Empathie- und Teamfähigkeit gefragt. Alle diese Soft Skills dienen der Erreichung des Gruppenziels und werden somit quasi natürlich erlernt, vertieft und verfestigt. Alle Geschichten haben stets ein fantasievolles Ende: So feiern die Kinder interreligiöse Hochzeiten oder ein »Weihnukkabayram«! In anderen Geschichten bearbeiten die Kinder Mobbing-Verhalten, das sie selbst aufgrund ihrer Religionszugehörigkeit in der Klasse erlebt haben und entwickeln kreative und friedliche Umgangsformen.

Erkenntnisse aus der Evaluation

Die Ergebnisse der Evaluation heben hervor, dass das Projekt durchweg als ein gelungenes Lernarrangement wahrgenommen wird. Dieses einladende Lernangebot bereitet sowohl den Lernenden als auch den Lehrenden große Freude und wird als gemeinschaftsfördernd, innovativ und kreativ charakterisiert. Die Kinder lassen sich neugierig auf diese Lerngelegenheit ein und erfahren wertvolle Momente der Selbstwirksamkeit. Hingewiesen wird weiter auf die soziale Dimension, das heißt die soziale Gruppenarbeit als Förderung von Zusammenhalt unter den Kindern, und auch auf einen anderen, neuen Blick auf die Kinder/ Schüler*innen.

Die Antworten zeigen, dass das Projekt keine verlängerte Schule und auch keine Zweigstelle war, sondern ohne Prüfungen und Noten, Bewertungen und Stress eine selbstbestimmte Lernkultur/-welt, bei der es vor allem auch um Gelassenheit und Spaß in einem dialogischen Umgang ging.

Von den Kindern – auch sie wurden befragt – wird wiederholt die soziale Bedeutung und einladende Atmosphäre wie auch die emotionale Erfahrung hervorgehoben. Es ist für sie das soziale Miteinander als Gruppenarbeit und Zusammenarbeit, »in der man nicht so viel streitet« und »sich alle helfen müssen, wenn was nicht klappt« oder »wenn was kaputt ist«. Dieses einladende und mitnehmende Lernarrangement eröffnet Kindern Erfahrungs- und Lernräume, die das Aufeinandertreffen von Menschen mit unterschiedlichen Religionszugehörigkeiten und dem Leben in einer multiethnischen und multireligiösen Gesellschaft thematisieren. Diese

selbst entwickelten konstruktiven Erfahrungen entfalten sich als innere Gegenöffentlichkeit – gegen mögliche einseitige Zuschreibungen und gruppenbezogene Abwertungen!

In mehreren Rückmeldungen von Eltern wurde deutlich, wie beeindruckt und begeistert sie von ihren Kindern sind und damit ihren Stolz ausdrücken; sie sind geradezu überrascht, welche Potenziale in ihren Kindern stecken. Sie alle bekamen einen anderen Blick auf ihre Kinder, deren Kreativität und Engagement; und die Schattenspiele waren für die anwesenden Erwachsenen vereinzelt auch Anlass, um über die eigene Lebensgeschichte zu reden. Sie kommentierten die Aufführung mit ihrer eigenen Migrationsgeschichte – dies ist ein Beispiel und Hinweis, dass solche Projekte auch einen intergenerationellen Dialog stimulieren und zum Geschichtenerzählen anregen können.

Parallel zu *AntiAnti – Museum Goes School* bieten wir auch Grundschüler*innen die Möglichkeit, sich als Kinder-Guide zu qualifizieren und ihre Wahrnehmungen und Eindrücke anderen Grundschulklassen weiterzugeben. Unsere ersten Erfahrungen zeigen, dass dieser empowernde Ansatz die Kinder auf dem Weg zur Selbstwirksamkeit sehr stärkt und ihnen interaktive Zugänge in die Welt der Museen eröffnet.



Dr. Türkân Kanbıçak
tuerkan.kanbicak@stadt-frankfurt.de

Türkân Kanbıçak hat nach ihrer Ausbildung zur Berufsschullehrerin Erziehungswissenschaft, Psychologie und Soziologie studiert und wurde mit einer biografischen Studie promoviert. Am JMF verantwortet sie die Outreach-Programme.

- 1 Vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend und Bundesministerium des Innern (Hg.): *Strategie der Bundesregierung zur Extremismusprävention und Demokratieförderung*. Berlin 2016.
- 2 Vgl. Hafener, Benno; Kanbıçak, Türkân & Wenzel, Mirjam (Hg.): *Extremismusprävention durch kulturelle Bildung. Das Projekt »AntiAnti – Museum Goes School« an berufsbildenden Schulen*. Frankfurt am Main 2018.
- 3 Vgl. Waibel, Eva Maria: *Erziehung zum Selbstwert*. Weinheim 2017.
- 4 Vgl. Kober, Marcus: Zur Evaluation von Maßnahmen der Prävention von religiöser Radikalisierung in Deutschland. In *Journal for Deradicalization*, Nr. 11, 2017, S. 219–257.
- 5 Vgl. Hafener, Benno; Kanbıçak, Dilara & Kanbıçak, Türkân: *Extremismusprävention im Grundschulalter. Der interkulturelle Theaterworkshop »Wahrheiten und Narrheiten«*. Frankfurt am Main 2020.

Eine starke Beziehung zum kulturellen Erbe schafft eine nachhaltige Zukunft

Die Arbeit des Finnischen Nationalmuseums mit Fokus auf Archäologie, maritime Geschichte und sámmische Kultur

Johanna Aartomaa/ Hanna Forssell/ Hanna Korhonen/ Sanna Valoranta-Saltikoff

Das Finnische Nationalmuseum umfasst acht Museen und zwei Burgen in verschiedenen Teilen des Landes. Anhand von drei praktischen Fallstudien erörtert der Artikel den Wandel der Publikumsarbeit hin zu einer erweiterten Beziehung zu Besucher*innen und der gegenwärtigen Gesellschaft. Diskutiert werden das Erreichen neuer Zielgruppen, Zugänglichkeit, digitale Publikumsarbeit und das Recht der Öffentlichkeit auf Nutzung und Kenntnis des eigenen kulturellen Erbes.

Unsere Arbeit im Museum beschäftigt sich mit Lernen, Kommunikation und der Suche nach Zukunftslösungen. Wir brauchen dafür Flexibilität, Veränderungsbereitschaft und den Wunsch, Menschen zu begegnen. 2015 begann das Finnische Nationalmuseum, sich in drei Phasen intensiver den verschiedenen Publikumsgruppen zuzuwenden. Wir erweiterten zunächst unser Veranstaltungsangebot, beschäftigten uns dann mit digitalem Storytelling und vertieften schließlich unsere Zusammenarbeit mit Communities und Minderheiten.

Bei unseren Veranstaltungen wollten wir überraschen und neues Publikum erreichen. Das erste Match im Museum-Singletreffen erregte die Aufmerksamkeit der Medien ebenso wie der weltgrößte *Himmeli* (ein geometrisches Mobile aus Stroh, Anm. d. Übers.), der in Zusammenarbeit mit den Besucher*innen in der zentralen Halle des Museums geschaffen und aufgehängt wurde. Das Nationalmuseum öffnete auch seine Außenbereiche für lebendige und zugängliche städtische Veranstaltungen. Seitdem finden im Museumspark Vintage-Flohmärkte, Gartenveranstaltungen, Zirkus- und Theateraufführungen, Turniere und Lichtinstallationen statt. Der Park dient auch als kostenlose Ausstellungsfläche: Im Jahr 2020 wurde das *Helsinki Photo Festival* wegen der Pandemie nach draußen verlegt und erreichte dort 17 000 Besucher*innen.

Schon 2017 begannen die interaktiven Live-Stream Führungen für Schulkinder durch die Ausstellungsräume des Museums; sie haben seitdem jedes Jahr zehntausende Teilnehmer*innen erreicht. Für ein nationales Museum war dies schon lange eine Herausforderung gewesen: Wie erreichen wir Schulkinder im ganzen Land? Im vergangenen Jahr haben die Führungen unerwartet ein neues Zielpublikum gefunden, da Koti-TV, ein Fernsehsender für ältere Menschen, sie als Aufzeichnungen in



Schüler*innen dokumentieren unter Anleitung eines Archäologen eine Forschungsstätte

Foto Hanna Korhonen/ Finnisches Nationalmuseum

Als sozialer Akteur ist das Museum dann am effektivsten, wenn es in der Lage ist, aktiv in verschiedenen Medien und Räumen zu agieren, und wenn es mit seinem Publikum auf so interessante und überraschende Weise kommuniziert, dass es in der Öffentlichkeit bemerkt und diskutiert wird.

Die DIG IT! Archäologieprojekte des Nationalmuseums

Das Finnische Nationalmuseum führte 2018 und 2019 zwei archäologische Bildungsprojekte durch. Sie wurden durch die *Dig It!*-Archäologie-Initiative der Finnischen Kulturstiftung finanziert, um Kindern und Jugendlichen im Schulalter das kulturelle Erbe ihrer Heimatregion mittels Archäologie näherzubringen. Um die regionale Gleichstellung zu fördern, wurden die Projekte weiter von der Hauptstadt entfernt durchgeführt: in einer Grundschule in Kontiolahti in Nordkarelien und in der Mittelstufe der Gemeinschaftsschule Ähtäri in Südösterbotten.

In der Gemeinde Kontiolahti war die Forschungsstätte das Haus eines bekannten Kupferschmieds aus dem 19. Jahrhundert. Es ist ein bescheidenes Einzimmerhaus, das auf dem Schulweg der Schüler*innen liegt. Der Hof des Hauses wurde mit Metalldetektoren, Ausgrabungen und Vermessungen erforscht und fotografisch aufgezeichnet. Alle 100 Schüler*innen, vom Vorschulkind bis zu den Sechstkläss-

sein Programm aufgenommen hat. Sie erreichten insgesamt eine Million Aufrufe. Ein klarer, allgemein verständlicher Inhalt ist also für alle Altersgruppen geeignet.

Der Schlüssel zu einer demokratischen und friedlichen Gesellschaft liegt in der Fähigkeit, sowohl das eigene kulturelle Erbe als auch das kulturelle Erbe anderer zu verstehen. Als Museum können wir jenen eine Stimme geben, die bisher nicht in die normierte gemeinsame Geschichte aufgenommen wurden. Wir verstehen uns als eine Plattform für Begegnungen und wollen beim Verständnis des ständigen kulturellen Wandels unserer Gesellschaft helfen. Wir haben mit einer Vielzahl von Gemeinschaften und Minderheiten zusammengearbeitet: mit Migrant*innen, Gefangenen, Obdachlosen sowie mit finnischen Roma-Minderheiten, sexuellen Minderheiten, Ingermanland-Finn*innen und den Sámi, den indigenen Bewohner*innen Finnlands. Wir haben zusammen Ausstellungen und Veranstaltungen organisiert.

ler*innen, konnten an jedem der Arbeitsschritte teilhaben und sich über Ausgrabungsfunde freuen.

In der Stadt Ähtäri wurde eine denkmalgeschützte Verteidigungsanlage aus dem Ersten Weltkrieg auf einem für den Schulsport benutzten Gelände untersucht. Da das Projekt die Bedeutung des Denkmalschutzes unterstreichen sollte, wurden keine Ausgrabungen vor Ort durchgeführt. Stattdessen wurde das Gelände vermessen, kartiert und dokumentiert: Metalldetektoren wurden eingesetzt, um Metallteile der Strukturen aufzuspüren.

Die Projekte wurden in den Schulen in drei Phasen über einen Zeitraum von drei Wochen durchgeführt. Jede der drei Phasen entsprach einer Phase archäologischen Arbeitens. In der ersten Phase erfolgte mit den Archäolog*innen eine Vorbereitung auf die Feldarbeit, indem man sich im Unterricht mit Inhalten und archäologischen Methoden vertraut machte. In der zweiten Phase wurde archäologische Feldarbeit an der Forschungsstätte vor Ort erlernt. Hierbei erprobten die Schüler*innen in kleinen Gruppen verschiedene Forschungsmethoden und sammelten Material für die Nachbereitungsphase. In der dritten und letzten Phase untersuchten, dokumentierten und interpretierten die Schüler*innen die in den vorangegangenen Phasen erforschten Informationen und Materialien. Auf diese Weise förderte das Projekt das Verständnis für den Forschungsprozess als Ganzen und unterstrich die Bedeutung der durch die Feldarbeit gewonnenen Informationen.

Lehrer*innen waren der Meinung, dass diese erforschende Herangehensweise und eine vielseitige Wissenserweiterung aller Teilnehmer*innen die besten Seiten des Projekts waren. Die Archäologie eröffnete ihnen neue Perspektiven und Methoden für phänomenbasiertes und forschendes Lernen. Sowohl handlungsorientiertes Lernen als auch eine gemeinschaftlichere Schulkultur blieben laut Feedback der Lehrkräfte nach dem Projekt erhalten.

Den Schüler*innen halfen die Projekte, ihre Heimatlandschaft als ein historisches Kontinuum aus unterschiedlichen Zeitebenen zu betrachten. Ihr Feedback zeigte, dass sie besonders von der archäologischen Arbeit und der Forschungsstätte beeindruckt waren. So wurde das Projektziel erreicht, Interesse an Heimatgeschichte und archäologischer Forschung zu wecken.

Wenn das Lokale international wird

In dieser Fallstudie geht es um die im Sommer 2020 eröffnete Ausstellung *Schicksalhaftes Ruotsinsalmi* im Maritime Centre Vellamo in Kotka. Diese Langzeitausstellung ist ein gemeinsames Projekt des zum Nationalmuseum gehörenden Maritimen Museums und des Kymenlaakso-Museums der Stadt Kotka. Die Ausstellung handelt von der größten Seeschlacht der Ostsee (Zweite Seeschlacht bei Ruotsinsalmi zwischen der schwedischen und der russischen Flotte), die vor der heutigen Stadt Kotka stattfand, und erzählt die Entstehungsgeschichte der danach errichteten Festungssiedlung. Das Thema ist sowohl von lokaler als auch von internationaler Bedeutung.

Ziele der Ausstellung waren die Adressierung eines breiten Publikums und die Stärkung der lokalen Anziehungskraft und Identität. Darum wurde beschlossen, digitale Technologien in der Ausstellung einzusetzen und weiterführende Inhalte im Internet zu veröffentlichen.



Eine dramatisierte Visualisierung des VR-Studios Zoan, die auf Forschungsergebnissen basiert, aber den Schwerpunkt auf die Geschichtenerzählung legt. Das Foto zeigt, wie der Bug des St. Nikolai-Wracks früher ausgesehen haben könnte

Foto: Soile Tirilä/ Maritimes Museum von Finnland

Die digitalen Lösungen für die Ausstellung basierten auf der *Roadmap 2019* für ein digitales Besucherlebnis im Maritime Centre Vellamo. Dieser Plan definiert eine Vision für das digitale Besucherlebnis des Museums und enthält eine Checkliste für digitale Produktionen von Ausstellungen. Vorher nur an verschiedenen Stellen des Internets hochgeladene Inhalte sollten nun an einem Ort zugänglich gemacht werden. Dafür wurde der Kanal www.vellamo-kanava.fi in finnischer Sprache geschaffen. Auf der Webseite kann man unter anderem Videos ansehen, mit 3-D-Materialien interagieren, Artikel anhören und bei einem unterhaltsamen Quiz mitmachen. Im Rahmen des Ausstellungsprojekts wurden Videos produziert und Präsentationen gestreamt, welche beide auf dem Youtube-Kanal des Maritime Centre Vellamo veröffentlicht wurden. Diese Online-Inhalte wurden wiederum für die Vorbereitung von Schulbesuchen und als Unterrichtsmaterialien verwendet. So wurden die Ergebnisse unserer Arbeit multipliziert und konnten von einem breiteren Publikum für eine Vielzahl von Anwendungen genutzt werden.

Auch das erlebnisorientierte Konzept der Ausstellung *Schicksalhafter Ruotsinsalmi* war wichtig für die Wahl der digitalen Elemente: Sowohl die Kernbotschaft als auch die visuelle Umsetzung der Ausstellung sollten die Erlebbarkeit untermalen. Vom Drehbuch bis zum Sounddesign, von der Videoproduktion bis zu den interaktiven Elementen wurde alles nach diesem Konzept gestaltet. Dadurch wurden einfach zugängliche digitale Realisierungen geschaffen, die den Inhalt und die gewünschte Atmosphäre der Ausstellung unterstützen. Auch auf die Menge der Informationen wurde geachtet. Die digitale Umsetzung ist keine Müllhalde für Informationen, sondern eine Möglichkeit, ausgewähltes Material zu präsentieren, das den Bedürfnissen der Zielgruppen entspricht.

Ein zentrales Element der Ausstellung ist eine virtuelle Darstellung der Zweiten Seeschlacht von Ruotsinsalmi, die sich in einem Bogen von mehr als 35 Quadratme-

tern um die Besucher*innen herum öffnet. Zu diesem Zweck wurden Segelschiffe modelliert, deren 3-D-Daten auf der Plattform *Sketchfab* auch für kommerzielle Zwecke zur freien Verfügung gestellt wurden, ebenso wie die während der Ausstellungsproduktion modellierten 3-D-Objekte und Wracks. Ein weiteres digitales Element ist ein interaktives Miniaturmodell einer Festungssiedlung, die im ausgehenden 18. Jahrhundert in der heutigen Gegend von Kotka existierte. All das lässt verloren gegangene oder vom Wasser bedeckte Geschichte lebendig werden.

Gegen Ende des Ausstellungsprojekts brach die Covid-19-Pandemie aus. Vielleicht ist es ein Zufall, dass ein Teil unserer Ausstellung Covid-beständig war: Die Online-Inhalte wurden gerade fertiggestellt, als die Welt auf den Kopf gestellt wurde, und der Zugriff auf unsere Ausstellung erforderte keine mühsame Reinigung von Virtual Reality-Brillen. Obwohl das Voranschreiten der Digitalisierung ein teilweise separates Projekt unserer Ausstellungsentwicklung war, wird die Digitalisierung auch in Zukunft ein zentraler Baustein unserer Strategie und Planung sein. Die ergänzenden und vielfältigen Möglichkeiten digitaler Materialien haben ihren Nutzen bewiesen.

Im Museum, in der Schule oder im Live-Stream?

Im Nationalmuseum wurde 2021 die Ausstellung *Mäccmõš, maccâm, máhccan – Heimkehr* eröffnet. Die Ausstellung fand anlässlich einer Restitution statt. In diesem Restitutionsprozess übergab das Finnische Nationalmuseum seine über 170 Jahre gesammelten sámischen Artefakte an das Sámi Museum Siida. Die Ausstellung wurde in Zusammenarbeit mit dem Sámi Museum Siida erstellt und konzentrierte sich auf den aktuellen Rückgabeprozess und die dynamische Kultur der Sámi. Darüber hinaus wurden auch das Verständnis, der Wert und die Zugangs- und Besitzverhältnisse von kulturellem Erbe thematisiert.

Die Sámi sind das einzige indigene Volk in Europa. Ihre Heimat Sápmi – das Land der Sámi – liegt auf dem Gebiet von vier verschiedenen Ländern (Norwegen, Schweden, Finnland und Russland) und überschreitet deren nationale Grenzen. Die Sámi leben sowohl in ihrer nördlichen Heimatregion als auch über ganz Finnland verteilt. Das Nationalmuseum hingegen liegt im Stadtkern von Helsinki. Somit war (auch pandemiebedingt) von Anfang an klar, dass nicht alle Menschen der sámischen Gemeinschaft sowie andere Interessierte die Möglichkeit haben würden, die Ausstellung vor Ort zu besuchen. Deshalb wurden verschiedene Rundgänge von Kurator*innen und Museumsführer*innen über Live-Streams online angeboten sowie Ausstellungstexte und begleitendes audiovisuelles Material auf die Open Museum-Website gestellt.

Das südlichste sámische Klassenzimmer der Welt befindet sich drei Kilometer vom Museum entfernt in der Pasila-Gemeinschaftsschule. In der Klasse wird auf Nordsámisch unterrichtet, und auch die sámische Kultur spielt eine wichtige Rolle im Alltag. Zwischen dieser Klasse und dem Museum wurde eine Zusammenarbeit initiiert. Kinder und Jugendliche machten von Anfang begeistert mit und spielten eine wichtige Rolle bei der Gestaltung der Inhalte dieser Kooperation. Es ging ja um ihr eigenes kulturelles Erbe.

Die Schüler*innen der Gemeinschaftsschule besuchten die Ausstellung zunächst klassenweise, begleitet von ihrer Lehrkraft. Vom Museum erstellte Lernma-



Die Feierlichkeiten zum sámiischen Nationalfeiertag wurden über einen Live-Stream aus dem Nationalmuseum übertragen

Foto: Sanna Valoranta-Saltikoff/
Finnisches Nationalmuseum

schaften für die Feier erstellt und verfolgten und kommentierten die Sendung im Livechat von ihren Klassenzimmern aus.

Die Hybrid-Veranstaltung ermöglichte es allen Schüler*innen, als Ausstellungs- und Veranstaltungsbesucher*in am Projekt teilzunehmen. Es ermöglichte auch die Teilnahme unabhängig von Geografie und Schulzugehörigkeit – die gestreamte Veranstaltung wurde schließlich nicht nur von der Pasila-Gemeinschaftsschule, sondern auch von rund 9 000 Menschen aus ganz Finnland und Europa, von Utsjoki bis zu den Niederlanden, verfolgt. Das Projekt förderte die Teilhabe junger Menschen an ihrem kulturellen Erbe und bestärkte vor allem die kulturelle Identität der in Südfinnland lebenden Sámi-Kinder. Das Nationalmuseum erreichte durch die Veranstaltung mit der Schule auch Schüler*innen und Familien, die das Museum vorher noch nie besucht hatten, obwohl es nur drei Kilometer entfernt liegt.

Pandemiebedingte Einschränkungen beeinflussten das Format dieser Veranstaltung, waren aber nicht der einzige Grund für die Wahl eines Hybridformats. Welche pädagogischen, partizipativen und aufsuchenden Outreach-Methoden geeignet sind, sollte im Museum jeweils individuell entschieden werden. Die Zeit, in der Dinge entweder nur innerhalb oder außerhalb des Museums passieren, ist vorüber. Outreach- und Event-Produktionen haben sich sowohl vor Ort als auch online etabliert. So können Museumserlebnisse einem breiten Publikum gleichzeitig zugänglich gemacht werden, unabhängig vom geografischen Standort.¹

aterialien halfen dabei den Lehrer*innen, die Ausstellung besser zu erschließen. Im Anschluss an die Besuche fertigten die Schüler*innen Kunstwerke an, die von den Inhalten des Museums inspiriert waren. Die Schüler*innen der Sámi-Klasse konzipierten anlässlich der geplanten Feier noch zusätzlich eine Führung durch die Ausstellung.

Die Feier zum Nationalfeiertag wurde als virtuelle Veranstaltung im Museum realisiert und von den Schüler*innen der Sámi-Klasse moderiert. Mihkku Laiti, ein sámiischer Rapper, und die Schüler*innen der Sámi-Klasse traten bei der Feier auf. Die Ministerin für Bildung und Kultur schickte zur Feier ein Video-Grußwort. Die Mitarbeiter*innen des Museums sowie die Schüler*innen und Lehrer*innen der sámiischen Klasse waren vor Ort anwesend. Die restlichen Schüler*innen der Pasila-Gemeinschaftsschule hatten Videogrußbot-



Johanna Aartomaa
johanna.aartomaa@kansallismuseo.fi

Johanna Aartomaa ist Curator of Education am Maritimen Museum von Finnland in Kotka mit den Schwerpunkten maritime Geschichte und Museumspädagogik.

Hanna Forssell
hanna.forssell@kansallismuseo.fi

Hanna Forssell ist Head of Public Programmes am Finnischen Nationalmuseum und arbeitet mit den Schwerpunkten Publikumsprogramme und Museumsmanagement.



Hanna Korhonen
hanna.korhonen@kansallismuseo.fi

Hanna Korhonen ist Curator of Education am Finnischen Nationalmuseum mit den Schwerpunkten Archäologie und Museumspädagogik.

Sanna Valoranta-Saltikoff
sanna.valoranta-saltikoff@kansallismuseo.fi

Sanna Valoranta-Saltikoff verantwortet als Curator of Education am Finnischen Nationalmuseum, in Hvitträsk, am Freilichtmuseum Seurasaari und in Tamminiemi die Schwerpunkte politische und moderne Geschichte sowie Museumspädagogik.



1 Übersetzung: Annemarie Müller und Eeva Rantamo

Quellenangaben

Perspektiven und Informationen zur sàmischen Kultur: Open Museum, Nationalmuseum von Finnland: <https://www.kansallismuseo.fi/en/open-museum/nakokulmia-ja-tietoa-saamelaiskulttuurista> [20.05.2022].

Vellamo Kanal: Digitale Inhalte der Museen des Maritime Centre Vellamo: <https://vellamo-kanava.fi> [19.05.2022].

3-D-Data der Finnish Heritage Agency: <https://sketchfab.com/Museovirasto> [19.05.2022].

3-D-Modelle von Schiffwracks auf dem Konto der Meeresarchäologen der Finnish Heritage Agency: <https://sketchfab.com/MuseovirastoMeriarkeologia> [19.05.2022].

Youtube-Kanal des Maritime Centre Vellamo: <https://www.youtube.com/user/MerikeskusVellamo> [19.05.2022].



Outreach in Gemeinschaftsunterkünften für Asylbewerber*innen

Ein Erfahrungsbericht aus Mecklenburg-Vorpommern

Birgit Baumgart

Seit 2021 führe ich als Museumspädagogin am Staatlichen Museum Schwerin Kunstworkshops in Gemeinschaftsunterkünften in Mecklenburg-Vorpommern durch. Dies war nur möglich durch die intensive Kontaktpflege des Vereins Norddeutsche Jugend im internationalen Gemeinschaftsdienst e.V. (NiG e.V.) zu den Einrichtungen und dem Jugendmigrationsdienst. Gemeinsam suchten wir nach inspirierenden Freizeitangeboten für Jugendliche mit Migrationshintergrund während und nach dem durch Covid-19 bedingten Lockdown. Die gesammelten Erfahrungen erweiterten meine Kompetenzen, Angebote für Menschen mit Migrationsgeschichte auch im Museum zu unterbreiten.

Im April 2021, während des Lockdowns, kam der Verein NiG e.V. auf mich zu und fragte nach der Möglichkeit, digitale Kunstworkshops für Jugendliche in Gemeinschaftsunterkünften durchzuführen. Seit drei Jahren arbeitet der Verein, der seit 1990 internationale Workcamps als Teil der internationalen Friedensarbeit organisiert, auch mit Geflüchteten im Alter von 16 bis 27 Jahren zusammen. Das Projekt wird von *Aktion Mensch* gefördert. Es war mir bis zu diesem Zeitpunkt nicht möglich, intensiv an Angeboten für Menschen mit Migrationsgeschichte zu arbeiten; weder hatte ich ein Netzwerk mit dem System Migration, noch konnte ich direkt mit Geflüchteten Kontakt aufnehmen. Plötzlich eröffnete sich die Möglichkeit, ein Angebot direkt für Jugendliche mit Migrationsgeschichte durchzuführen.

Der Beginn einer erfolgreichen Kooperation

Gemeinsam mit dem Verein NiG e.V. und der Mitarbeiterin der Gemeinschaftsunterkunft Bergen legten wir eine erste Struktur für einen digitalen Workshop fest: Kennenlernen der Museumssäle mit ihrer einzigartigen Atmosphäre und einer kleinen Auswahl von Kunstwerken; Entscheidung für ein Thema, welches für die Jugendlichen relevant ist; Angebot einer künstlerischen Technik mit den notwendigen Materialien; Kommunikation mit den Jugendlichen in Deutsch, Englisch und Russisch; Bereitstellen eines Raums für alle Teilnehmenden mit der Technik und einer stabilen Internetverbindung.

Es zeigte sich, dass wir die Jugendlichen erreichen konnten und sie ihre Zeichnungen uns und den anderen vorstellten. Jedoch kann ein digitaler Kontakt nicht

einen direkten persönlichen ersetzen. Unser Plan, im Lockdown weitere Online-Workshops durchzuführen, scheiterte an den unzureichenden Bedingungen in den Gemeinschaftsunterkünften: instabile Internetverbindung und fehlende Endgeräte für die Jugendlichen.

Jeder Workshop ist anders

Ab Mai 2021 lockerten sich die Beschränkungen, und wir konnten in verschiedenen Gemeinschaftsunterkünften Kunstworkshops zu Biografiearbeit, Natur/ Umweltschutz und Denkmalschutz/ kulturelles Erbe anbieten. Jeder der Workshops wurde von 7 bis 20 Teilnehmenden besucht.

Es muss unbedingt erwähnt werden, dass die unterschiedlichen Bedingungen in den Gemeinschaftsunterkünften Auswirkungen auf die jeweiligen Workshops haben: In der Unterkunft Lohmen wohnten zu der Zeit viele Familien. Wir konnten die jungen Mütter und Väter nur gewinnen, indem wir parallel auch für die Kinder eine Gestaltungsaufgabe anboten. In der Unterkunft Parchim dagegen führte das große und laute Interesse von Kindern im Workshopraum dazu, dass zwei Teilnehmende den Raum verließen.

In meiner Arbeit in den Gemeinschaftsunterkünften wurde mir bewusst, wie wichtig für Geflüchtete, aber auch für Mitarbeiter*innen in der Migrationsarbeit eine persönliche Beziehung ist, wenn ich sie motivieren möchte, ins Museum zu kommen. So organisierte der NiG e.V. in Kooperation mit dem Jugendmigrationsdienst Stralsund kurz nach dem ersten Workshop in Stralsund eine Fahrt ins Schweriner Museum. Ein Jahr später besuchten über den Jugendmigrationsdienst ukrainische Jugendliche das Museum. Nur durch das Vertrauen zu mir erlaubten mir vier Familien aus der Gemeinschaftsunterkunft Parchim, ihre sechs Jugendlichen für einen Tag nach Schwerin zu einem Kunstworkshop mitzunehmen. Im Sommer nahmen Mädchen aus der Unterkunft Lohmen zum ersten Mal am Ferienprogramm teil.

Erfahrungen – eine Zusammenfassung

Nicht alle Menschen mit Migrationsgeschichte sind traumatisiert, aber alle Workshops werden so geplant, dass sich Traumatisierte wohlfühlen und bleiben. Wir gehen offen auf die Teilnehmenden zu und heißen sie willkommen.

Jeder Workshop wird zu zweit durchgeführt. Während ich für die fachliche Begleitung verantwortlich bin, sorgt eine Vertreterin des Vereins für eine Wohlfühl-atmosphäre mit Snacks und Getränken, begrüßt verspätete Teilnehmende und ermuntert Interessierte, dabei zu sein. Als künstlerische Techniken haben sich Collagen und Zeichnungen in selbstgestalteten Leporellos oder Büchern und einfache Drucktechniken bewährt.

Mit dem gewonnenen Vertrauen der Jugendlichen und der Mitarbeiter*innen in der Migrationsarbeit ist ein großer Schritt getan, sie zu einem Museumsbesuch zu motivieren.

Ein Outreach-Programm für Menschen mit Migrationsgeschichte ist erfolgreicher, wenn das Museum gemeinsam mit anderen Kooperationspartner*innen arbeitet. Das Museum kann über das Netzwerk eines Vereins vertrauensvollen Kontakt zur potenziellen Besuchsgruppe aufnehmen. Mit der Sammlung bietet es einen

öffentlichen kulturellen wie auch kreativen Ort, ist jedoch als große Institution wenig flexibel. Der Verein wiederum kann schnell agieren, da er intensiven Kontakt mit den Einrichtungen hält, neue Projekte an die aktuelle Situation anpasst und Fördermittel akquiriert.

2022 finden weitere Workshops in den Einrichtungen statt, in denen ich wichtige Erfahrungen in der museumspädagogischen Arbeit mit Geflüchteten sammle und die ich in den Vermittlungsangeboten im Museum berücksichtigen werde.



Birgit Baumgart
birgit.baumgart@ssgk-mv.de

Birgit Baumgart ist Museumspädagogin im Staatlichen Museum Schwerin der Staatliche Schlösser, Gärten und Kunstsammlungen Mecklenburg-Vorpommern. Sie engagiert sich im Vorstand des Museumsverbands Mecklenburg-Vorpommern und ist Sprecherin des Arbeitskreises Vermittlung des Verbands.

Anzeige

»Es ist eine wunderbare Erfahrung,
allein durch ein Museum zu laufen.«

(Brad Pitt)



Bundesakademie für Kulturelle Bildung Wolfenbüttel
Programmbereich Museum | www.bundesakademie.de
Folgen Sie uns auf Facebook, Twitter und Instagram

ba • wolfenbüttel

Dropperbox

Mobile Ausstellungs- und Kunstvermittlungsprojekte des Kulturbahnhof e.V. im ländlichen Raum

Mandy Gehrt

Der Verein Kulturbahnhof e.V. wurde 2010 in Markkleeberg (Landkreis Leipzig) mit dem Ziel gegründet, den urbanen und den ländlichen Raum in einen stärkeren Austausch zu bringen und Kulturschaffende, Künstler*innen, Kurator*innen, Vermittler*innen und Bildner*innen sowohl für einzelne Projekte als auch für nachhaltige Kooperationen mit Gemeinden, Vereinen und Akteur*innen im Landkreis zu gewinnen und miteinander zu vernetzen. Seit über zehn Jahren realisieren wir Kunst- und Bildungsprojekte vor allem im Landkreis Leipzig und in Nordsachsen, aber auch in peripheren Stadtteilen Leipzigs. Die Vielfalt unserer bisherigen Projekte umfasst: mobile Themenausstellungen, die in Schulen, Jugendclubs, Horten, Kitas und Wohnstätten für Menschen mit Assistenzbedarf gezeigt und innerhalb jeweils einer Projektwoche aktiv vermittelt werden; beteiligungsorientierte Kunstprojekte im öffentlichen Raum, die Künstler*innen und Anwohner*innen zusammenbringen, in Kleinstädten in der ehemaligen Bergbauregion im Landkreis Leipzig; Bildungsprojekte zur Demokratieförderung mit Kindern und Fachkräften sowie erinnerungskulturelle Projekte mit Jugendlichen, mit Menschen mit Assistenzbedarf, mit Anwohner*innen und Künstler*innen.

Die Dropperbox

Für die mobilen Ausstellungen hat der Künstler Rozbeh Asmani ein modulares Ausstellungsdisplay entwickelt, das in einen Autoanhänger passt und in diesem zu verschiedenen Orten transportiert und dort aufgebaut werden kann: Wir nennen es die *Dropperbox*. Das Display ist flexibel, sodass es sich an jede Raumsituation anpassen lässt. Das ist wichtig, weil wir es in Jugendclubs, Schulen, Horten oder Wohnstätten aufstellen, in denen die Räume ganz unterschiedlich beschaffen sind. Das Display besteht aus vier klappbaren Wänden, einem Tisch, einem Vitrinenaufsatz, fünf Schränken und zwölf Hockern, die auch als Sockel benutzt werden können. Alle Teile sind multifunktional, also variabel verwendbar. Diese Module bilden das Display für unsere mobilen Ausstellungen, mit denen wir im Jahr ungefähr 20 Einrichtungen besuchen.

Unsere mobilen Ausstellungen widmen sich jedes Jahr einem anderen Thema. Dieses Jahr geht es in unserer Ausstellung *AB_RAUM* um Ressourcen, *EAST IST EAST* beschäftigte sich 2021 mit ostdeutschen Identitäten, im Jahr 2020 drehte sich in der Ausstellung *REAL UNREAL* alles um Realität und Inszenierung in sozialen Medien. Davor hatten wir u.a. Ausstellungen zum Thema starke Frauen, Gleichstellung und Empowerment sowie Familienkrisen und Familiengeschichten. Diese Beispiele zeigen, dass wir bei der Konzeption nicht vor aktuellen, gesellschaftlich relevanten



Mobile Ausstellung EAST IST EAST als Teil der Ausstellung Appointment X in der Galerie für Zeitgenössische Kunst Leipzig
Foto: Kulturbahnhof e.V.

Themen zurückschrecken. Besonders bei der Arbeit in ländlichen Räumen steht somit neben der kulturellen Bildung auch demokratische Bildung im Fokus.

Ziele und Zielgruppen

Ziel unserer mobilen Vermittlungsprojekte ist es einerseits, die Teilnehmenden durch die Auswahl zeitgenössischer künstlerischer Positionen zur Auseinandersetzung mit vielfältigen Aspekten des jeweiligen Themas anzuregen, und zum anderen, durch aktives kreatives Arbeiten künstlerische Praxen und Techniken als wichtige kulturelle Kompetenzen und Ausdrucksmöglichkeiten zu vermitteln.

Es ist uns besonders wichtig, dass Kinder und Jugendliche sowie Menschen mit Assistenzbedarf aus strukturarmen Regionen mit zeitgenössischer Kunst in Kontakt kommen, ein Verständnis für künstlerische Herangehensweisen, Medien und Techniken sowie den kreativen, künstlerischen Umgang mit aktuellen Themen kennenlernen und selbst erproben. Dabei stehen immer das Lebensumfeld, die Erfahrungen, Bedarfe und Interessen der Teilnehmenden im Mittelpunkt. Um diese Ziele zu erreichen, muss unser Angebot immer bedarfsgerecht auf die Einrichtung bzw. die Teilnehmenden zugeschnitten werden. Wichtig ist uns deshalb die aktive Einbeziehung der Mitarbeiter*innen und Fachkräfte aller Einrichtungen, mit denen wir kooperieren.

Die Hauptzielgruppen unserer Projekte sind Kinder und Jugendliche in Jugendclubs, Freizeittreffs sowie Kinder in Grundschulen und Schulhorten, besonders in der ländlichen Region. Unser Ziel ist es, mit Kindern und Jugendlichen zusammen-

zuarbeiten, denen die Wege zu Kunst- und Kulturinstitutionen in den urbanen Räumen zu weit sind. Wir wählen für unser Angebot besonders die Jugendclubs aus, die in Randgebieten bzw. Orten mit wenig kultureller Infrastruktur liegen und die von Kindern und Jugendlichen mit weniger Teilhabechancen besucht werden, sowie Einrichtungen, in denen wir Kinder mit Migrationshintergrund antreffen. Daneben wollen wir auch Menschen mit Assistenzbedarf in Wohnverbänden erreichen.

Methoden und Formate

Wir arbeiten jeweils eine Woche bzw. fünf Tage für jeweils fünf Stunden in einem offenen Workshopformat in einer Einrichtung. Jede Einheit wird von jeweils zwei Personen aus unserem Team (Kunstpädagog*innen bzw. Künstler*innen) betreut. Besonders wichtig ist uns, dass die Kinder und Jugendlichen in den Jugendclubs und Horten ohne Anmeldung auf freiwilliger Basis mit uns arbeiten. Unsere Projekte werden zwar in der jeweiligen Einrichtung angekündigt, anmelden müssen sich die Teilnehmenden jedoch nicht. Vielmehr bauen wir auf den Überraschungseffekt, wenn die Ausstellung plötzlich im Jugendclub steht und somit die Neugier der Kinder und Jugendlichen weckt.



*Mobile Ausstellung EAST
IST EAST im Jugendclub
Palaver in Markkleeberg
Foto: Kulturbahnhof e.V.*

In Absprache mit den Sozialarbeiter*innen vor Ort werden von unseren Vermittler*innen im Vorfeld Vermittlungsideen, orientiert am Alter, Bildungshintergrund, der Herkunft und dem Lebensumfeld der Kinder und Jugendlichen, entwickelt. Das kann in den Einrichtungen stark variieren und muss vor Ort ständig situativ angepasst werden. So geben wir manchmal stärker Vermittlungsideen vor (z.B. bei der Arbeit in Schulen, Horten oder mit einer Tagesgruppe), meist orientieren wir uns aber unmittelbar an den Interessen der Teilnehmenden vor Ort. Dabei ist es an unseren Mitarbeiter*innen, ein Vertrauensverhältnis zu den Kindern und Jugendlichen aufzubauen, um herauszufinden, welche Aspekte des Themas ihrem persönlichen Interesse entsprechen, und sie dann dabei zu unterstützen, eigene Ideen künstlerisch umzusetzen. Wir stellen den Teilnehmenden Technik und Materialien zur Verfügung, aus denen sie frei auswählen können. So entstehen im Laufe einer Woche verschiedenste Resultate wie Fotos, Drucke, Collagen, Zeichnungen, digitale Bilder, Soundarbeiten, kleine Filme, Objekte, Hefte, Social-Media-Beiträge oder sogar Kunst im öffentlichen Raum.

Die entstandenen Arbeiten der Teilnehmenden werden am Ende jeder Workshopwoche in der jeweiligen Einrichtung präsentiert. Nach Möglichkeit fließt eine kleine Auswahl dieser Arbeiten schließlich in die mobile Ausstellung ein und wandert mit uns in die nächste Einrichtung und wird auch zum Projektabschluss, Ende des Jahres, in einer öffentlichen Kultureinrichtung präsentiert. Im Jahr 2021 war unsere mobile Ausstellung *EAST IST EAST* bis Mitte Oktober in der *Appointment X*-Ausstellung in der Galerie für Zeitgenössische Kunst Leipzig zu sehen.

Kuratorische Praxis

Beim Kuratieren der Ausstellungen wird die Vermittlung von Beginn an mitgedacht. Die fünf bis sieben aktuellen künstlerischen Arbeiten, die wir auswählen, sollen nicht nur verschiedene Aspekte eines Themas abdecken, sie müssen auch eine Vielfalt an Medien, künstlerischen Herangehensweisen und Praktiken vorstellen sowie verschiedene Sinne der Teilnehmenden ansprechen. Bei der Präsentation von Videos achten wir auf die Länge, da die teilnehmenden Kinder und Jugendlichen oft eine kurze Aufmerksamkeitsspanne haben. Geliehene Originale können nicht in die Ausstellung aufgenommen werden, da die Kinder die Arbeiten gewollt oder ungewollt anfassen bzw. durch den ständigen Auf- und Abbau Beschädigungen nicht ausgeschlossen werden können. Wir arbeiten also bei Fotografien, Zeichnungen oder Drucken mit Reproduktionen, die an die Maße unseres Displays angepasst werden müssen und bei Beschädigung neu gedruckt werden können. Die Kinder und Jugendlichen brauchen aber auch haptische Erlebnisse, sie sollen anfassen dürfen. Wir haben ein sehr kleines Budget zum Ankauf von kleinen Objekten bzw. Installationen, die im Rahmen unseres Displays gezeigt werden können. Gern beziehen wir auch Soundarbeiten mit ein oder Kunstwerke, die partizipativ angelegt sind und von den Kindern fortgeführt werden können.

Auswertung und Dokumentation

Jede Projektwoche gestaltet sich anders, und es entstehen immer neue Ideen, die von unseren Vermittler*innen in einem kleinen Bericht und in Fotografien festge-



Mobile Ausstellung EAST IST EAST im Hort Regenbogenland in Regis-Breitungen

Foto: Kulturbahnhof e.V.



*Mandy Gehrt
info@kulturbhf.de*

Mandy Gehrt ist bildende Künstlerin, leidenschaftliche Kunstvermittlerin, seit 2011 die künstlerische Leiterin des Kulturbahnhof e.V. und seit 2009 als kommunale Kulturpolitikerin Mitglied im Stadtrat zu Leipzig.

halten werden. So kann auch im Team aus den Erfahrungen der vorangegangenen Workshops gelernt und die Vielfalt an Vermittlungsideen erweitert werden. Außerdem dokumentieren wir die Projektwochen tagesaktuell auf unserem Instagram-Account. Als Abschlussdokumentation erstellen wir ein Leporello, welches die künstlerischen Arbeiten mit denen der Teilnehmenden zusammenbringt, sich aufstellen lässt und so formal wie eine Ausstellung im Kleinen wirkt.

Unsere Achillesferse ist die Finanzierung. Unsere Arbeit und unsere Projekte finanzieren wir seit nunmehr zehn Jahren nur über Projektförderungen, da der Sitz unseres Vereins im Landkreis Leipzig liegt und im Kulturraum Leipziger Raum wegen der sehr knappen Mittel bisher keine institutionelle Förderung möglich war. Diese Praxis bringt höchst prekäre Arbeitsverhältnisse mit sich, vor allem für diejenigen aus unserem Kernteam, die Basis- bzw. Strukturarbeit und Netzwerkarbeit leisten.

Wenn große Kulturinstitutionen, die personell und finanziell besser aufgestellt sind, aus dem urbanen in den ländlichen Raum drängen, entstehen oft Parallelangebote, die im schlimmsten Fall mit unseren Projekten um die kleineren Fördertöpfe konkurrieren. Wir wünschen uns daher, dass sich große Institutionen mit Vereinen wie unserem zusammenschließen und mit uns zusammenarbeiten, uns finanziell miteinbeziehen und dadurch Akteur*innen aus dem ländlichen Raum stärken.

Das Fabmobil

Ein fahrendes Kunst- und Designlabor für die ländlichen Räume in Sachsen

Interview mit Sebastian Piatza

Das *Fabmobil* ist ein mit Digitaltechnik und Werkzeugmaschinen ausgestatteter Doppeldeckerbus und bietet Workshops und Kurse an. Ein fahrendes Kunst-, Kultur- und Zukunftslabor für die Oberlausitz und darüber hinaus, für Kreative jeden Alters, besonders aber für Kids und Jugendliche. Ziel des *Fabmobil* ist es, Creative Technologies wie 3-D-Druck, Hacking, Robotik und Programmierung in den ländlichen Raum zu bringen: zur Vitalisierung und Aktivierung bestehender Angebote und zum Aufbau neuer, digitaler und zeitgenössischer Kultur- und Erlebnisformate in einer weltoffenen Gesellschaft. Das *Fabmobil* ist seit 2017 regelmäßig in Sachsen und darüber hinaus unterwegs und fährt Schulen, Jugendzentren und Begegnungsorte an.

*Heike Herber-Fries: Was sind die besonderen Zielstellungen des Fabmobil und wer sind die Partner*innen?*

Sebastian Piatza: Ich möchte zunächst mit unseren Partner*innen beginnen. Wir sind 2017 mit dem *Fabmobil* gestartet und hatten zu Beginn die Kulturstiftung des Bundes als Hauptpartner an Bord holen können. Ein Mitarbeiter der Stiftung hatte uns bei einer Konferenz in Berlin entdeckt, als wir noch gar keinen Bus hatten, sondern nur die Idee und den Prototyp des Busses. Als Gestalter*innen wissen wir gut, dass es hilfreich sein kann, nicht nur einen beschreibenden Text, sondern bereits ein Bild, die Vision einer Idee zu haben, wenn man eine Idee vermitteln möchte. Wir haben uns deshalb von Freunden aus Hannover einen Bus geliehen, die diesen mit einem Betonmischer in eine fahrende Baustelle verwandelt hatten. Wenn man dann den Betonmischer durch einen 3-D-Drucker und andere Kreativwerkzeuge ersetzt und mit Tape einen neuen Namen außen an den Bus schreibt, ergibt das schon fast ein fertiges Bild. Diesen Prototyp haben wir 2016 bei der *TINCON*-Konferenz für digitale Jugendkultur vorgestellt und konnten die dort entstandenen Bilder in den nächsten zwei Jahren nutzen, um weitere Förderer zu gewinnen. Dazu zählten kleinere und größere private Stiftungen, aber auch das Sächsische Staatsministerium für Wissenschaft, Kunst und Tourismus.

Da wir uns als sehr nachhaltiges Projekt verstehen und die privaten Stiftungen nach und nach wieder aus der Förderung ausstiegen, bedurfte es der Unterstützung durch staatliche Stellen, um das *Fabmobil* weiter zu betreiben. Wir merkten, dass Preise und Lobbyarbeit wichtig sind. 2018 waren wir für den Preis der Bundesbeauftragten für Kultur und Medien nominiert. Als 2021 das Staatsministerium für Kultus Sachsen begann, uns alleinig zu fördern, bedeutete das für das *Fabmobil*, in Kooperation mit Schulen Kurse und Projektstage im Umfang von 280 Schultagen durchführen zu können. 2021 haben wir den *Kulturlichterpreis* der Kulturstiftung der Länder gewonnen.

Warum machen wir das alles? Unsere Zielstellung liegt quasi auf der Hand. Es gibt eine stark voranschreitende Digitalisierung. Wir als Designer*innen verstehen darunter nicht nur den Breitbandausbau, sondern auch die Befähigung der Menschen, mit der Digitalisierung umzugehen. Dabei haben wir ein weites Verständnis von digitaler Bildung. Wir möchten mit dem *Fabmobil* junge Menschen in den ländlichen Räumen von Sachsen im Umgang mit digitalen Technologien befähigen und ihnen durch einen kreativen Ansatz Begeisterung vermitteln.

Das Gute am *Fabmobil* ist: Wir bringen einen voll ausgestatteten Raum und die Technik zum Arbeiten direkt mit. Es können etwa 10 bis 16 Teilnehmende pro Kurs oder Projekttag gleichzeitig im *Fabmobil* arbeiten. Es ist uns wichtig und eine unserer Voraussetzungen in den Absprachen mit den Kooperationspartner*innen, dass die Kurse jeweils hälftig mit Mädchen und Jungen besetzt sind. Unser Team im Bus ist ebenfalls nahezu paritätisch besetzt. Da wir kein Infomobil sind und nicht vier Klassen pro Tag durch das *Fabmobil* schleusen wollen, dauern unsere Kurse mit einer Klasse oder Gruppe mindestens eineinhalb Tage, bestenfalls auch mal vier Tage, um zum Beispiel eine Programmiersprache beibringen zu können.

*Von Schüler*innen selbst
entworfenen Schachbrett
und Figuren aus dem 3-D-
Drucker*

© Fabmobil e.V.

H.H.-F.: Wie werden durch das Fabmobil kulturelle Teilhabe und der Aufbau neuer digitaler Kultur- und Erlebnisformate gefördert?



S.P.: In den Städten gibt es ja viele digital-kreative Angebote, die durch Museen, Bibliotheken oder auch medienpädagogische Angebote von Fablabs oder Makerspaces angeboten werden. In den ruralen Gegenden ist die Ausgangslage aber eine andere. Es existieren keine oder wenig spannende Angebote für die jungen Leute vor Ort, und dadurch entsteht auch politisch eine Schieflage, die uns angespornt hat, etwas für die Jugendlichen anzubieten. Deshalb ist Outreach auch ein interessanter Ansatz, um die Angebotslage für Kinder und Jugendliche vor Ort zu verbessern. Alle Jugendlichen, egal wo sie herkommen, haben doch Ideen. Aber für die Umsetzung braucht es eben die richtigen Werkzeuge. Und heute sind es nicht mehr die Handwerkszeuge, die es früher vielleicht in der väterlichen Heimwerkstatt gab.

Hier kommt unser *Fabmobil* ins Spiel. Der Bus ist aber quasi nur ein Agent, um die Begeisterung für Creative Technologies wie 3-D-Druck, Hacking, Robotik und Programmierung bei den Kindern und Jugendlichen zu wecken. Uns ist bewusst, dass wir nicht in zweieinhalb Tagen die jungen Leute befähigen können, selbständige Macher*innen zu werden. Was wir aber mit diesem aufsuchenden Charakter des *Fabmobil* schaffen können, ist, bei den Jugendlichen eine Flamme zu entfachen, eine Lehrkraft zu begeistern, sich der Sache anzunehmen, oder auch die Angst zu verlieren. Wenn die Jugendlichen schon mal zwei, drei Tage bei uns im *Fabmobil* waren, dann haben sie schon ein wenig die Angst verloren, wenn sie während der Ausbildung aufgefordert werden, die CNC-Fräse zu steuern. Sie erinnern sich vielleicht: Das habe ich doch auch schon mal im *Fabmobil* gemacht, das war gar nicht so schwer. Nach diesen Projekttagen schließt sich für uns immer sofort die Frage an, wie man Nachhaltigkeit erreichen kann. Wir haben unterschiedliche Methoden ausprobiert, von denen einige funktioniert haben, andere aber auch nicht.

H.H.-F.: Wo sind die Schnittstellen und Wechselwirkungen zwischen den mobilen Vermittlungsangeboten des Fabmobil und stationären Angeboten vor Ort?

S.P.: Wir arbeiten aufgrund der Förderung durch das Schulministerium momentan zu etwa 80 Prozent mit Schulen zusammen. Dies bedeutet in den beiden Jahren 2021 und 2022 konkret 280 Show-Tage, was sehr viel ist. Von diesen 280 Show-Tagen sind etwa 60-70 Prozent reine Schulaktionen. 20-30 Prozent sind Aktionen in Kooperation mit soziokulturellen Zentren, zum Beispiel eine Sommerakademie im Treibhaus Döbeln. Oder wir sind bei *Tagen der offenen Tür* mit dabei. Die letzten 10 Prozent bilden Fortbildungen für Multiplikator*innen oder Lehrer*innen. Letztere sollen diese so befähigen, dass sie später in ihren Schulen selber weitermachen.

Bei den soziokulturellen Orten handelt es sich naturgemäß um ganz unterschiedliche Systeme und Träger*innen. Das sind Vereine oder eher klassische mobile Jugendarbeitsorte. Das sind manchmal aber auch Festivals, wo die Leute zusammenkommen. Bei uns im *Fabmobil* können die Besucher*innen nicht nur zusammensitzen, sondern zusammen etwas machen.

H.H.-F.: Sind Sie bei den Schulen direkt im Unterricht mit eingebunden?

S.P.: Von den Schultypen her decken wir von Förderschulen bis zum Gymnasium alles ab. Wir fangen bei der vierten Klasse an. Aber auch ein Berufsschulzentrum wird von uns angefahren. Das sind dann 18- bis 19-Jährige. Jede Schulanfrage beginnt so, dass wir für drei Projekttage, die ihnen zur Verfügung stehen, kommen sollen. Wir sind jedoch so stark nachgefragt, dass wir die Termine vorgeben, die die

meisten Schulen dann auch buchen. Für die Schüler*innen bedeutet es, dass sie in der Regel für diese Zeit vom Unterricht freigestellt werden oder die Lehrer*innen nachweisen müssen, dass die Aktionen im *Fabmobil* dem Unterricht gleichgestellt waren, z.B. mit Technikunterricht, Englisch (da wir mit englischen Programmen arbeiten) oder eben Informatik. Wenn die Lehrer*innen dann sehen, was wir in drei Projekttagen mit den Schüler*innen im *Fabmobil* schaffen, dann sind sie auch überzeugt. Denn wir können mit den Jugendlichen wirklich drei Tage kontinuierlich arbeiten und nicht nur immer häppchenweise in 90 Minuten-Einheiten.

*H.H.-F.: Was ist für die Schüler*innen das Besondere an diesem Bus und an diesem Raum außerhalb des Schulgebäudes? Setzt er vielleicht etwas frei, und was passiert da?*

S.P.: Der Bus ist ein schwarzer Doppeldeckerbus, und wenn wir auf den Schulhof fahren, hat der natürlich eine gewisse Präsenz – irgendetwas zwischen Tour- oder VIP-Bus. Aber schnell merken die Schüler*innen auch: Da oben gibt es auch ein Dach, das sich öffnen lässt. Das ist dann sehr fancy und macht die jungen Leute neugierig. Dann steht da auch noch auf dem Fahrzeug der Schriftzug *Fabmobil – Creative Technologies for beautiful people* und auf der anderen Seite *Raum für angewandte Zukunft*. So nähern sich die Schüler*innen: Was könnte das denn sein? Wie sieht das Innere aus, und was passiert da? Und während das Außendesign in Schwarz sehr cool wirkt, haben wir den Bus innen sehr hell, warm und werkstattmäßig eingerichtet. Wir haben Holzoberflächen im Bus, die nach zwei Monaten im Betrieb schon voll bemalt und abgenutzt sind, was aber bei einer Werkstatt einfach dazugehört.

Überall blinkt es, Maschinen laufen, und man merkt den Jugendlichen an, dass sie am Anfang eine Skepsis haben nach dem Motto, was darf ich und was nicht. Aber am letzten Tag bewegen sie sich dann völlig frei. Grundsätzlich dürfen sie im Bus auch alles anfassen. Außerdem haben wir im Bus kein »Sie«, es gilt das generelle »Du«. Es gibt auch keine Wissenshierarchien. Sobald wir merken, dass jemand vielleicht schon Sachen beherrscht, weil er sie in seiner Freizeit macht oder in den drei Tagen sehr schnell gelernt hat, wird diese Person gleichzeitig zum Betreuenden. Außerdem gibt es keine Bewertungen. Schulen erwarten das sehr oft, aber uns ist das egal. Wenn die Lehrer*innen das unbedingt wollen, dann sagen wir ok, dann bekommt eben jede*r eine Eins. Wir wollen die Notengebung nicht beeinflussen, das sehen wir nicht als unsere Rolle an.

Nach fast 18 Monaten Betrieb und bei mittlerweile 18 bis 19 Betreuenden haben wir nun auch ein fast ausgeglichenes Geschlechterverhältnis, sodass im *Fabmobil* ein Team vor Ort als Vorbild sowohl männlich als auch weiblich auftreten kann. Zudem sind die Themen, die wir bespielen, auch nicht so nerdig, dass sich nur männliche Jugendliche angesprochen fühlen. Denn wir nutzen intuitive Software, bei der Mädchen ihre Vorbehalte schnell abbauen. Wir nutzen Open Source-Software, die von den Jugendlichen zu Hause weitergenutzt werden kann. Außerdem können wir sehr schnell physische Ergebnisse produzieren. Wenn ein Mädchen Lust hat, ein cooles Fashion-Accessoire auf ihrem T-Shirt anzubringen, dann können wir ihr die Programme zeigen, mit denen sie Vektor-Dateien erzeugen kann. Im nächsten Schritt können wir die Vektor-Motive lasern und anschließend mit Transferpresse auf die Kleidung aufbringen. Im Ergebnis trägt sie dann das Selbstgemachte



Teilnehmende im Workflow

© Fabmobil e.V.

wir fertigen dann von allen je einen einzelnen 3-D-Scan an, der ausgedruckt werden kann. Mit dem Laserschneidgerät schneiden wir die Schach-Spielfläche aus, die von der Gruppe noch weiter beschrieben und gestaltet wird. In drei Tagen ist es so durchführbar, dass die Klasse ihr eigenes Game designt. Was sie dabei an Produktionsarten gelernt haben, sind 3-D-Druck, der Umgang mit dem Laserschneidgerät, das Erzeugen von Inputs mit dem 3-D-Scanner und drei, vier Programme. Wir haben damit den Jugendlichen wirklich eine Welt aufgemacht, denn sie verstehen, was wir da machen – von der ersten Idee bis zum fertigen Spiel. Wenn wir keine drei Tage Zeit haben, machen wir vielleicht nur 3-D-Scan und 3-D-Druck, bei denen die Jugendlichen ihre eigenen Mini-Roboter oder Fantasiefiguren bauen können. Ein Grundprinzip von uns ist in jedem Fall, dass die Teilnehmenden ihre selbstgebauten Dinge anschließend mit nach Hause nehmen dürfen.

H.H.-F.: Lösen mobile und hybride Formate Ihrer Meinung nach in Zukunft stationäre Angebote von Kultur- und Bildungsinstitutionen wie Museen ab?

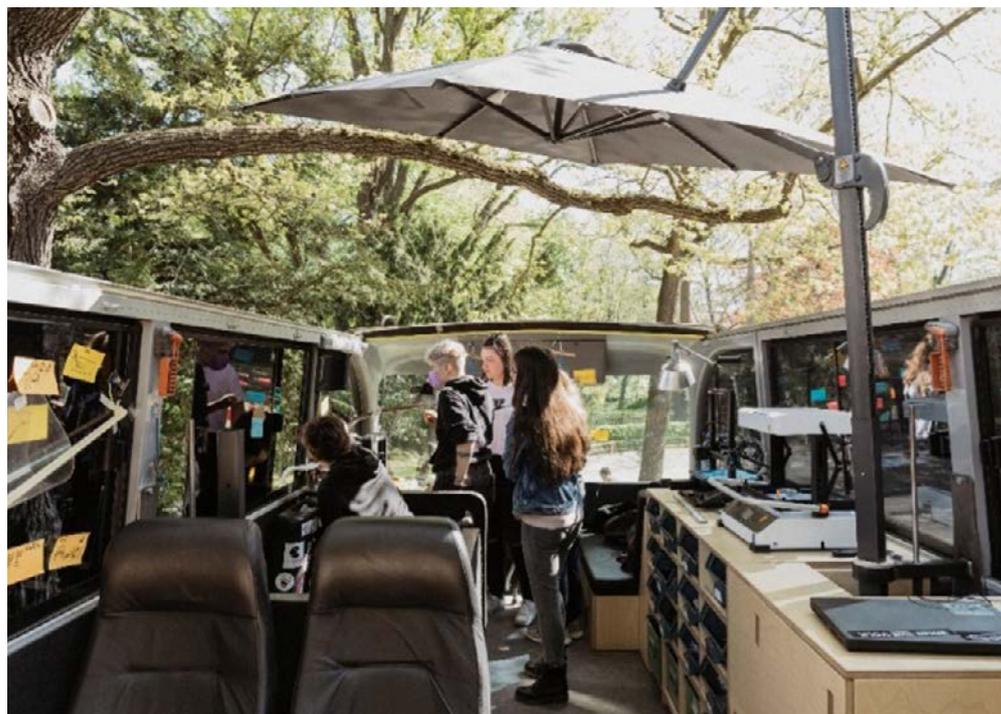
S.P.: Ich glaube nicht, dass mobile Angebote auf Dauer stationäre digitale und kreative Kulturangebote und Strukturen ersetzen können. Vielmehr wollen wir uns mit dem *Fabmobil* sogar obsolet machen (lacht), was in Sachberichten extrem unwirtschaftlich klingt. Aber wir meinen das ernst. Die Idee ist ja, dass wir mit dem

auf der eigenen Haut, was eigentlich ein schönes Bild ist für Empowern. Eben deshalb ist der Bus als eigener Raum so wichtig.

Was die Themen anbelangt, versuchen wir uns den Gruppen beim Einführungsgespräch über Meta-Themen zu nähern, um zunächst deren Wünsche und Bedarfe herauszufinden. So ein Meta-Thema könnte zum Beispiel ein eigenes Spiel sein. Es gibt danach eine Führung durch den Bus, und die Gruppe lernt unsere Werkzeuge kennen, sodass sie einen Einblick in die Möglichkeiten und Machbarkeiten bekommt. Was wir jetzt bereits zweimal mit Klassengruppen durchgeführt haben, ist, ein eigenes Klassen-Game in Form eines Schachspiels zu gestalten. Auf jeder Seite des Schachbretts gibt es ja 16 Figuren, und wir bieten im *Fabmobil* Platz für 16 Teilnehmende. Wenn man die Klasse aufteilt, funktioniert das für jede Seite. Es wird in jeder Gruppe ausgewürfelt, wer welche Rolle bzw. Figur spielt, und dann beginnt der Entwurfsprozess. Die Schüler*innen nehmen eine Pose ihrer Figur ein, und

Erkundung des geöffneten Obergeschosses des Fabmobil

© Iona Dutz



Fabmobil Orte aufsuchen, vielleicht auch ein zweites oder drittes Mal, um Fähigkeiten zu vermitteln und zu ermutigen, vor Ort selbst lokale Digitallabore und Makerspaces zu gründen und weiterzuentwickeln.

Daher bauen wir mit unserem Verein gerade auch eine parallele Struktur mit den sogenannten *Lokallaboren* auf (mehr unter lokallabore.de). Das sind Orte wie Löbau, Weißwasser oder Annaberg-Buchholz, die mit viel Engagement und Liebe zur Sache eigene Digitalwerkstätten ins Leben gerufen haben und zum Teil schon selbst etablierte Player sind. Beispielhaft möchte ich hier Jugendliche in Löbau nennen.

Wir haben 2018 mit dem *Fabmobil* vor dem Völkerkundemuseum im benachbarten Herrnhut Halt gemacht und mit den dortigen wunderbaren Museumspädagoginnen kooperiert. Völkerkunde und Jugendliche sind erst einmal weit voneinander entfernte Welten. Doch bei den Projekttagen haben wir mit den Schüler*innen Exponate aus der völkerkundlichen Sammlung gescannt und neuzeitlich interpretierte Replika mit dem 3-D-Drucker erstellt. Aus einem Gefäß wurde so eine Tischleuchte, aus einem Bumerang ein Fächer und vieles mehr. Die Jugendlichen konnten danach nicht mehr loslassen. Sie haben von uns einen 3-D-Drucker bekommen, und es entstand der Wunsch, ein Ganztagsangebot für jüngere Schüler*innen in eigener Regie zu führen. Im nächsten Schritt haben sie sich mit dem Verein Löbau lebt zusammengetan und einen Raum als Digitalwerkstatt eingerichtet. Das *Fabmobil* hat die Gruppe von etwa fünfzehn Jugendlichen dabei von der Idee bis zur Einrichtung unterstützt. Denn neben einem eigenen Raum brauchte es natürlich auch Geld für das Mobiliar, die technische Ausstattung und den Betrieb. Das Interior Design haben wir übrigens mit den Jugendlichen partizipativ in mehreren Design-Workshops erarbeitet. Für den laufenden Betrieb schaut von uns etwa einmal im Monat ein*e technische*r Expert*in vorbei.

Das Digitallabor in Löbau bietet neben dem Ganztagsangebot am Wochenende auch offene Werkstätten oder einen *Tag der offenen Tür*, wo jede*r kommen kann, auch Erwachsene. Mittlerweile sind die Jugendlichen so weit, dass sie sogar eigene Förderanträge schreiben können und 50–60 000 Euro in den letzten zwei Jahren akquiriert haben. Sie gehen Kooperationen mit lokalen Firmen ein, bauen Prototypen oder auch Weihnachtsartikel und vertreiben diese selbst. Die Jugendlichen, die die Digitalwerkstatt betreiben, sind übrigens zwischen 14 und 18 Jahre alt. Wir hoffen und unterstützen, dass sie ihr Wissen weitergeben, wenn sie die Stadt für Ausbildung, Studium oder Beruf verlassen.

Um die Kreativ- und Digitalangebote zu verstetigen, braucht es unserer Erfahrung nach Partner*innen vor Ort, die einen Makerspace im Grunde selbständig betreiben können. Das können Zusammenschlüsse von Einrichtungen wie Schulen, Bibliotheken oder Jugendeinrichtungen in Kommunen oder Landkreisen ab etwa 10 000–15 000 Einwohner*innen schaffen. Dieser Aufbau von Expertise und Strukturen vor Ort allein ist nachhaltig. Denn wir können mit dem *Fabmobil* nur etwa 40 Schulen pro Jahr anfahren, in Sachsen gibt es aber insgesamt 1 600 Schulen. Die Zahlen sprechen also schon in gewisser Weise für die Zukunft stationärer Angebote.

*H.H.-F.: Welche Bedeutung hat die aufsuchende Arbeit des Fabmobil für die Partner*innen vor Ort und das Selbstverständnis der Oberlausitz und Sachsens als Bildungslandschaft?*

S.P.: Christian Zöllner und ich von *The Constitute* kommen beide aus der Oberlausitz. Die Anfänge für das *Fabmobil* waren deshalb nicht ganz so schwer, weil man uns kennt und vertraut. Jetzt haben wir einen landesweiten Auftrag. Daher geht es bei unserer Netzwerkarbeit natürlich darum, neue Orte zu finden, um in allen ländlichen Räumen von Sachsen Digitalwerkstätten zu etablieren. Nicht jeder Ort braucht unbedingt eine Digitalwerkstatt. Aber es wäre doch schön, wenn in zehn Jahren das Netz so dicht wäre, dass jede*r interessierte Jugendliche im ländlichen Raum in 20 Minuten mit dem Rad oder Moped eine Digitalwerkstatt bzw. ein Lokallabor erreichen könnte. Diese können auch unterschiedliche Schwerpunkte nach den jeweiligen Bedarfen und Möglichkeiten vor Ort haben. Wichtig für uns ist der Synergieeffekt, dass diese Lokallabore sich untereinander alle kennen, austauschen und miteinander im Sinne einer analog-digitalen Bildungslandschaft vernetzen.¹



re S. Piatza, li Chr. Zöllner

Sebastian Piatza
mail@fabmobil.org

Sebastian Piatza studierte *Industrial Design* und gründete 2012 gemeinsam mit Christian Zöllner das mehrfach ausgezeichnete *Design Studio The Constitute* in Berlin. 2017 starteten sie mit dem *Fabmobil*. Sebastian Piatza entwarf den Innenausbau des Werkstattbusses und agiert als Projektleiter des *Fabmobil*.

Heike Herber-Fries
herber-fries@kulturellebildung.de

Heike Herber-Fries ist wissenschaftliche Referentin für die programmbegleitende Qualitätsentwicklung im BMBF-Programm *Kultur macht stark*. Bündnisse für Bildung an der Akademie der Kulturellen Bildung des Bundes und des Landes NRW.

1 Das Interview führte Redaktionsbeirätin Heike Herber-Fries mit Sebastian Piatza am 14.06.2022 per Videomeeting.



Das Archäomobil Ostschweiz

Ein aufsuchendes Kulturangebot zur Archäologie- vermittlung und Öffentlichkeitsarbeit

Dorothea Hintermann/ Christina Lolos/ Franziska Pfenninger

Das *Archäomobil Ostschweiz* ist ein zeitlich befristetes Angebot der aufsuchenden Vermittlung. Es dient vier kantonalen (staatlichen) Fachstellen für Archäologie in der Ostschweiz als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit, indem es Arbeitsweise und Methoden der Archäologie an Grundschulen im Einzugsgebiet vermittelt. Das *Archäomobil* wurde 2019/20 vom Verein Archäologie mobil im Auftrag der beteiligten Fachstellen realisiert und wird vorerst bis 2023 durch diesen betrieben.

Eine Visitenkarte für die lokale Archäologie

Das *Archäomobil Ostschweiz* ist ein ausschließlich aufsuchendes Vermittlungsangebot für Schulen und öffentliche Anlässe. Es entstand im Auftrag der vier kantonalen Archäologie-Fachstellen Thurgau, St. Gallen, Schaffhausen und Zürich.¹ Kernaufgabe dieser Fachstellen ist das Bewahren und Dokumentieren des archäologischen Erbes. Öffentlichkeitsarbeit gehört bislang nur in eingeschränktem Maß dazu.

Das *Archäomobil* dient den Fachstellen entsprechend als Instrument, ihre Arbeit sichtbar zu machen und die Öffentlichkeit dafür zu sensibilisieren. In Abgrenzung zu den archäologischen Ausstellungen in drei der vier Kantonen, die primär das Leben in vergangenen Epochen thematisieren, liegt der inhaltliche Schwerpunkt beim *Archäomobil* auf den Methoden. Verschiedene Module zeigen auf, wie Archäolog*innen in der Schweiz arbeiten und anhand von Funden und Befunden zu Erkenntnissen über das Leben in der Vergangenheit kommen.

Vermittlung auf dem Pausenhof

Primäre Zielgruppe des Projekts sind Grundschulen: Ein 90-minütiges Vermittlungsmodul richtet sich an Klassen des 3. bis 6. Schuljahrs. Als Einstieg dienen regionale Originalfunde. Im Anschluss wird die Klasse geteilt. An zwei Stationen erhalten die Schüler*innen Einblick in die verschiedenen Tätigkeiten der Archäolog*innen. Als roter Faden dient ein frühmittelalterliches Frauengrab. Auf dem Pausenhof erfahren die Kinder anhand einer großformatigen Blache mit der Fotografie des Grabes und aufgelegten Replikaten der Funde, wie archäologische Befunde dokumentiert werden. Auch der Bus kommt zum Einsatz: Eine Seite des Fahrzeugs zeigt ein Ausgrabungsprofil. Hier werden mit Magneten befestigte Funde von den Kindern spielerisch eingemessen.

Parallel wird das Klassenzimmer zum Labor. An fünf verschiedenen Posten analysieren die Schüler*innen Funde aus dem Grab und lernen so wissenschaftliche



Schüler*innen beim Dokumentieren eines frühmittelalterlichen Grabes
Foto: Jonas Hänggi

Methoden der Archäologie kennen: Dendrochronologie, Botanik, Zoologie, Anthropologie und Typologie. Alle Erkenntnisse lassen am Schluss ein Bild der verstorbenen Person entstehen. Als Erinnerung erhalten die Kinder ein Diplom.

Durchwegs positive Rückmeldungen

Das Angebot kommt bei Klassen und Lehrpersonen sehr gut an. Für die Schulen bietet das aufsuchende Format diverse Vorteile gegenüber einem Museumsbesuch: Reisekosten und Reisezeit fallen weg, ebenso organisatorische Hürden wie das Aufbieten von Begleitpersonen. Dennoch findet eine Begegnung mit Fachpersonen statt. Obwohl nicht als Reaktion auf die Corona-Pandemie geplant, erwies sich die aufsuchende Form beim Start im Jahr 2021 als zusätzlicher Vorteil: Während Ausflüge teilweise untersagt waren, durfte das *Archäomobil* unter Einhaltung der notwendigen Schutzvorkehrungen weiterhin auf Schulbesuch.

Aufwendig und nicht kostendeckend

Die Schattenseiten des Projekts liegen im großen administrativen und finanziellen Aufwand. Koordination und Logistik sind anspruchsvoll und erfordern von allen Beteiligten höchste Flexibilität. Die Anforderungen an die Archäologievermittler*innen sind hoch: Sie müssen über Kenntnisse der Archäologie und ein Flair für Vermittlung verfügen, aber auch einen Kleinbus fahren können. Die teilweise langen Einsätze finden auf Abruf statt und garantieren kein regelmäßiges Einkommen. Entsprechend schwierig ist es, genügend Mitarbeitende zu finden.

Das Archäomobil auf dem Pausenhof

Foto: Jonas Hänggi



Die Kosten von CHF 200 für ein 90-minütiges Vermittlungsmodul decken nur ca. ein Fünftel der realen Kosten. Das *Archäomobil Ostschweiz* ist stark subventioniert. Zusätzlich wird viel ehrenamtliche Arbeit geleistet: Während die Einsätze der Archäologievermittler*innen und die Arbeit der Geschäftsstelle (ca. 30 Prozent) entlohnt werden, übernehmen die Vereinsmitglieder Aufgaben wie Buchhaltung, Human Resources, Reparaturen, Öffentlichkeitsarbeit und Koordination aller Beteiligten kostenlos. Für ein zeitlich befristetes Pionierprojekt ist dies vertretbar. Für eine Überführung des *Archäomobils* in einen dauerhaften Betrieb wären eine neue Organisationsform und Finanzierung notwendig.



Dorothea Hintermann
info@archaeomobil.ch

Dorothea Hintermann ist Aktuarin des Vereins Archäologie mobil. Sie studierte Ur- und Frühgeschichte in Zürich und Museologie in Basel und arbeitet seit 2001 am Museum für Urgeschichte(n) Zug.



Christina Lolos
info@archaeomobil.ch

Christina Lolos ist als Archäologievermittlerin mit dem Archäomobil unterwegs. Sie studiert archäologische Kulturwissenschaften im Masterstudium.



Franziska Pfenninger
info@archaeomobil.ch

Franziska Pfenninger ist Initiatorin des Projekts und Präsidentin des Vereins Archäologie mobil. Sie studierte Ur- und Frühgeschichte in Zürich und Museumsarbeit in Chur und ist seit 2022 Leiterin des Ortsmuseums Sust in Horgen.

- 1 Dem *Archäomobil Ostschweiz* ging als Vorgängerprojekt im Jahr 2018 das *Archäomobil Schaffhausen* voraus. Vgl. Pfenninger, Franziska & Schäppi, Katharina: *Tue d'Auge uf! Nächster Halt Archäologie*. In: *archäologie schweiz* 41, 2018, S. 28– 31 sowie Pfenninger, Franziska: *Archäomobil – Ein Pilotprojekt macht Schule*. In: *Plattform*, 25/27, 2016–18, S. 50–53.

In digitalen Räumen interagieren

Auf der Suche nach einer Vermittlungsstrategie für den digitalen Raum

Franziska Mühlbacher

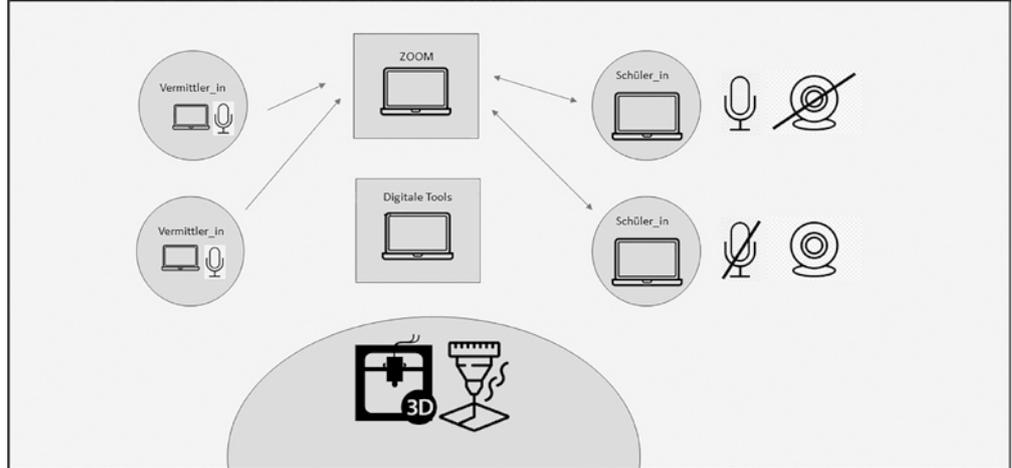
Kulturvermittlung im digitalen Raum erfordert eine Strategie, die auf dem analogen Vermittlungsprogramm im Museum aufbaut und beides miteinander verknüpft. Ein Praxisbericht aus dem Technischen Museum Wien (TMW) zeigt Fragestellungen und Erfahrungen aus dem Team der Kulturvermittlung auf. Experimentiert wurde mit unterschiedlichen Formaten von Online-Vermittlung im Live Setting mit dem Fokus auf Interaktion und Austausch mit den Besucher*innen.

Wie in vielen anderen Kulturinstitutionen auch haben die Corona-Maßnahmen den Digitalisierungsschub in der Kulturvermittlung des Technischen Museums Wien befördert. Auf der Suche nach Orientierung und einer eigenen Strategie für das weitere Vorgehen wurden wir – das Team der Kulturvermittlung im TMW – bei einer

Online-Vermittlung
Foto: Xaver Hopfgartner

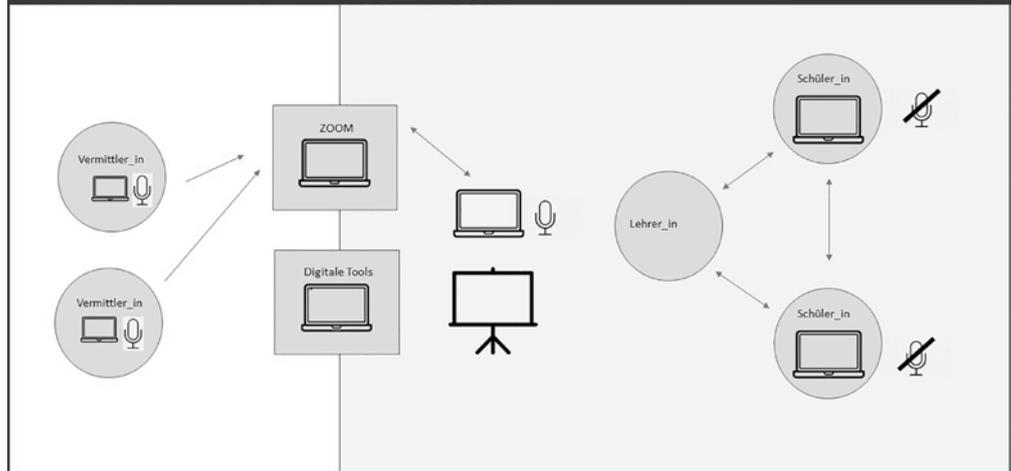


• Digitales Format mit Einzelpersonen



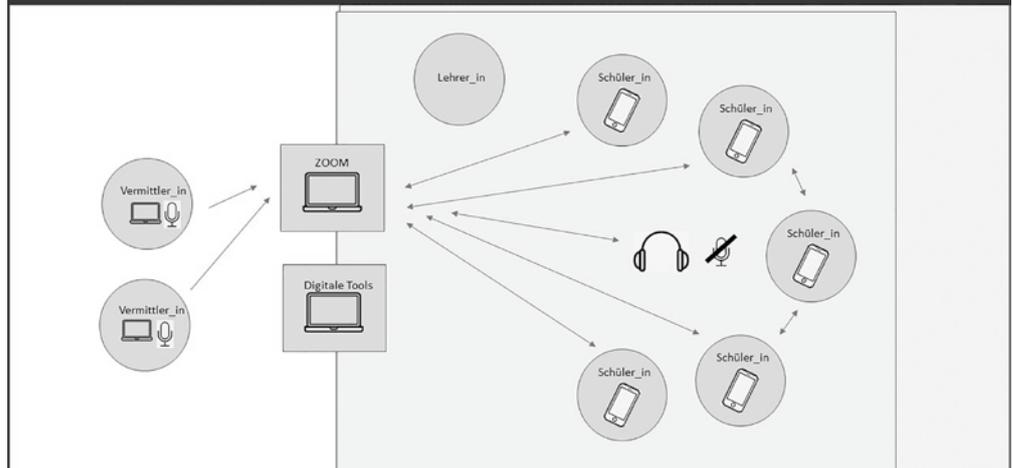
Digitales Format mit Einzelpersonen
© Franziska Mühlbacher

• Hybrides Format im Klassenraum



Hybrides Format im Klassenraum
© Franziska Mühlbacher

• Hybrides Format mit direkter digitaler Kommunikation



Hybrides Format mit direkter digitaler Kommunikation
© Franziska Mühlbacher

Definition von Anita Thanhofer fündig: »Kulturvermittlung im digitalen Raum [...] initiiert ebenso wie analoge Kulturvermittlung inklusive Bildungs- und Kommunikationsprozesse im Kontext von Kunst und Kultur [...] Kulturvermittlung im digitalen Raum ermöglicht das aktive Gestalten vielfältiger Kulturerfahrungen und verbindet den analogen (Präsenzraum) mit dem digitalen Raum.«¹ Im Teamgespräch war uns zwar bewusst, dass die Technik per se nicht inklusiv ist und die Teilnahme bereits sehr viel voraussetzt. Aber innerhalb der Online-Settings, mit denen wir experimentierten, wollten wir den Fokus auf Kommunikationsprozesse und Austausch legen und der Interaktion breiten Raum geben. Damit adaptierten wir auch wesentliche Elemente unseres analogen Profils: personelle Vermittlung im Live-Setting, Fokussierung auf den Beteiligungsgrad, Interaktion, multimediale Zugänge und inhaltlich eine Erweiterung bzw. Ergänzung unserer analogen Vermittlungsformate. Schon in der Konzeption der ersten Formate wurde klar, dass wir noch wenig von den Bedürfnissen und Voraussetzungen unserer digitalen Besucher*innen wussten: Wer sitzt in welchem Raum, hat welche Art der technischen Ausrüstung oder Erfahrung mit Kommunikation im digitalen Raum? Diese Frage beschäftigt uns in Hinblick auf Schulklassen immer noch und ist nicht leicht zu beantworten. Im Gegensatz zu Vermittlungsformaten vor Ort – wo wir uns als erfahrene Gastgeber*innen verstehen – wurde es notwendig, sich im digitalen Kontext über das bestehende Besucher*innenprofil neue Gedanken zu machen. Das bedeutete auch, das digitale Publikum ernst zu nehmen und ihm von Anfang an die gleiche Bedeutung zuzuschreiben wie Besucher*innen vor Ort.

Mit welchem Format starten?

Das erste durchgeführte Online-Format war der Workshop *Film ab – Spezialeffekte im Film* für Familien. Als Voraussetzung wurden zuvor Workshops im eigenen Filmstudio durchgeführt und mit *Der Stopptrick für zu Hause* eine PDF-Anleitung entwickelt, die bei geschlossenem Museum als Download zur Verfügung stand. Aus diesen Erfahrungen heraus erarbeiteten wir eine digitale Variante des Workshops und entwickelten ihn für Familien weiter. Die Plattform ZOOM bot uns dafür den digitalen Raum, und das Team der Wissensvermittlung mit all seiner Diversität brachte das technische Know-how, die Experimentierfreude und die Einsatzbereitschaft mit, um das Setting zu professionalisieren. Wesentlich für die Motivation des Teams war es, selbst die Haltung einer lernenden Person einzunehmen und sich im Austausch mit dem Publikum weiterzuentwickeln: »Digitale Vermittlung ermöglicht allen Beteiligten ein selbstermächtigendes Lernen.«²

Neben dem Workshop entwickelten wir Führungen zur Sonderausstellung *Künstliche Intelligenz* und zeigten mit dem digitalen Format *Bergwerk* einen Einblick in unser Schaubergwerk, das aufgrund der Corona-Maßnahmen für über zwei Jahre nicht zugänglich war. Während die Online-Führung zur künstlichen Intelligenz die Inhalte der Ausstellung im digitalen Raum erweiterte und Interaktionsmöglichkeiten auf anderen Webseiten anbieten konnte, blieb die digitale Führung zum Bergwerk hinter dem realen Erleben eines Schaubergwerks zurück (interpretiert nach der Nachfrage). Erst langsam kristallisiert sich heraus, bei welchen digitalen Vermittlungen der Mehrwert auch nach einer Wiedereröffnung der Museumsräume bestehen bleibt.

Verknüpfung von analoger und digitaler Ebene

Neben der interaktiven Komponente ist uns die Verknüpfung von digitalem und analogem Raum sehr wichtig. Mit unterschiedlichen digitalen Tools konnten Meinungen und Erfahrungen in der Gruppe sichtbar gemacht und Teilnehmende auf vielfältige Weise miteinbezogen werden. Für Experimente vor laufender Kamera wurden im Vorfeld Materiallisten veröffentlicht, damit hinter dem Bildschirm selbst experimentiert werden konnte. Und wir wanderten digital aus dem Museum in den Stadtraum hinaus: Der *TMW-Klimawalk* kann – ausnahmsweise ohne Live-Anleitung von Kulturvermittler*innen – via App³ von (Schul-)Gruppen gespielt werden. Die Tour leitet digital durch den realen Stadtraum, nutzt aber analoge Elemente wie z.B. einen Wasserteststreifen oder Zeichenkreide, um Aufgaben vor Ort umzusetzen und diese via Foto wieder in die App einzuspielen. Eine andere Art der Verbindung zwischen analog und digital zeichnen die Online-Workshops des *techLAB* aus – unser hauseigener Maker Space. Das Erlernen von (Open Source-)Software kann sogar besser im digitalen Raum stattfinden als vor Ort. Im Idealfall haben alle Teilnehmer*innen einen eigenen Computer und können sich die Software – auch über den Workshop hinaus – aneignen. Das digitale File wird nach Fertigstellung an die digitalen Produktionsmaschinen (3-D-Drucker, Lasercutter) im Maker Space gesendet und produziert. Das Produkt kann vor Ort abgeholt oder bei Bedarf auch versendet werden. Diese Verschränkung von analog und digital nutzt die Vorteile des jeweiligen Raums ideal aus, sodass diese sich auch in Zukunft gegenseitig ergänzen.

Welches Setting eignet sich am besten?

Das Setting der Online-Vermittlung hat uns sehr beschäftigt: Wie können wir eine aktive, spannende und überraschende Verbindung mit unseren Teilnehmer*innen schaffen? Wo finden gruppenspezifische Prozesse statt? Und wie macht es sowohl uns als auch den Teilnehmenden Spaß? Rahmenbedingungen sind auch im digitalen Raum wichtig und stecken ein Feld der Möglichkeiten ab. Wie also sollte das Setting in Live-Vermittlungsformaten aussehen, damit alle (mit den technischen Voraussetzungen) in gleicher Weise daran teilhaben können, und was sind die Grenzen dieser Kommunikation? Gibt es Raum für Widerstand oder Unerwartetes?

Als Leitfaden für die Praxis und für die Reflexion habe ich mehrere Settings skizziert.⁴ Dabei wird schnell klar, dass sich das Setting »digitales Format mit Einzelpersonen« für eine Kommunikation auf gleicher Ebene am besten eignet. Vermittelnde und Teilnehmende können jeweils über ihr eigenes technisches Gerät in das ZOOM-Tool einsteigen. Zwar haben Vermittler*innen Moderationsrechte und leiten die Vermittlung an, können sie aber auch abtreten oder weitergeben, die Teilnehmenden selbst haben die Möglichkeit, sich via Bild oder Ton dazu- oder auszuschalten. Alle im digitalen Raum verfügen über die gleiche digitale Präsenz und agieren miteinander ausschließlich im digitalen Raum – so sie das wollen. Ähnlich funktioniert dies auch, wenn statt einem zwei Teilnehmer*innen hinter einem Bildschirm sitzen. Allerdings entsteht hier ein zusätzlicher Gesprächsraum zwischen den zwei Personen, bei dem eventuell nicht alle teilhaben können. Schwierig wird es erst bei hybriden Formaten im Klassenraum, wo es mehrere

Online-Vermittlung mit Lavalampe

Foto: Xaver Hopfgartner



Kommunikationsräume gibt, die für den jeweils anderen Raum ausschließend wirken: Vermittler*innen sind via ZOOM zugeschaltet, ihr Bild wird über einen Beamer im Raum präsentiert, sie sehen und hören nicht alle Teilnehmenden. Diese sitzen im Klassenraum, sehen und hören zwar gut, können aufgrund der Rückkopplung oder fehlender Gerätschaften keine direkte Rückmeldung geben. Wenn, dann laufen Gespräche zwischen den Schüler*innen und der Lehrperson (hier in der Rolle als Zwischenmoderation) im Klassenraum; die Vermittler*innen können kaum daran teilhaben und daher auch nicht interaktiv arbeiten oder spontan eingreifen. Das Format *Universaltool Handy – ein Wunderwuzzi* (hybrides Format mit direkter digitaler Kommunikation) ist ein Versuch, die Kommunikationswege wieder direkter zu gestalten, indem die Schüler*innen über ihr eigenes Smartphone in den Workshop eingebunden werden. So kann jede*r mit Kopfhörern zuhören, sich eigenständig im Klassenraum bewegen, selbst Rückmeldung geben und aktiv eigene Memes gestalten. Allerdings bremst auch da die Technik etwas – durch geringe Akkulaufzeit und überlastetes WLAN in der Schule.

Rollenwechsel für Kulturvermittler*innen

Die verschiedenen Settings erfordern viel Flexibilität seitens der Kulturvermittelnden, da sie oft nicht wissen, welches sie genau erwartet. Digitales Vermitteln bedeutet grundsätzlich eine Rollenänderung für das Team: Es ist mehr in seiner Moderationsfunktion gefragt, öffnet für die Besuchenden als digitaler Gastgeber die Türen, kümmert sich darum, dass die Technik funktioniert, schneidet Bild und Ton am Regiepult, produziert Videos und Bildmaterial, zählt die Besucher*innen, schickt digitale Zugangslinks, experimentiert vor laufender Kamera und gibt Rückmeldungen im Chat. Alles Aufgaben, die sonst auf mehrere Museumsmitarbeiter*innen verteilt sind. Wir haben daher alle digitalen Formate mit (mindestens) zwei Kulturvermittler*innen besetzt.

»Digitale Vermittlung verlagert die Vermittlung teilweise an einen anderen Ort.«⁵ Durch diesen Kontrollverlust entsteht ein gewisses Unbehagen: schwarze Bildschirme, kaum Rückmeldung über Mimik oder Gestik und keine Kontrolle über

das Geschehen in Klassenräumen machen es schwer, auf Unausgesprochenes einzugehen oder vielleicht benötigte Hilfestellung zu geben. Konkret sichtbar wurde der Kontrollverlust am digitalen Whiteboard. Teilnehmende zeichnen kreuz und quer darüber, lassen vorgefertigte Aufgaben und Bilder verschwinden und erzeugen das Gefühl von Chaos. In der Praxis sind wir danach besser damit gefahren, den Teilnehmenden bewusst diese Gelegenheit zu geben, sich den leeren Raum des Whiteboards zu erobern und erst danach konkrete Aufgaben zu stellen. Wenn der Raum für Unerwartetes als Potenzial gesehen wird, schwächt es die Angst davor ab und eröffnet möglicherweise eine neue Dialogebene mit den Teilnehmenden. Manche Kolleg*innen vermissen in der Online-Arbeit den Rahmen, den ihnen der Museumsraum bietet und die inhaltliche Flexibilität innerhalb dieses Raums: Online müssen sie mehr nach Konzept arbeiten und können weniger spontan auf die Gruppe gegenüber eingehen.

Gleichzeitig aber ermöglicht Online-Vermitteln für Kulturvermittler*innen einen größeren Referentialitätsrahmen:⁶ Sie können ausgestellte Exponate mit Depotmaterialien verknüpfen, neue Perspektiven durch unterschiedliche Materialien einbringen, andere Kontexte setzen und neue Fragestellungen generieren. Als Beispiel eignet sich wieder unser Online-Workshop *Universaltool Handy – ein Wunderwuzzi*: Es konnten Informationen und Objekte inkludiert werden, die im Museum (noch) nicht sinnvoll für Gruppen sichtbar sind, und mit dem Fokus auf den mobilen Gender Gap⁷ verwoben werden. Mit dieser Verknüpfung wurde nicht nur digitale Vermittlung als Werkzeug der Kommunikation genutzt, sondern Digitalisierung gleichzeitig auch als gesellschaftlicher Prozess thematisiert.⁸ Ein weiterer Aspekt der Verlagerung von Kulturvermittlung in den digitalen Raum ist eine neue Art von Gemeinschaftlichkeit.⁹ Diese ist vor allem bei unseren experimentellen Formaten mit Menschen mit Demenz hervorgetreten: Die Teilnehmenden haben sich in mehreren digitalen Terminen zu einer Gruppe formiert und auch als solche verstanden. Der gegenseitige Austausch hat für alle an Bedeutung gewonnen. Das zeigte sich im abschließenden Wunsch, sich im Museumsraum gemeinsam zu treffen.

Reality Check

2021 haben wir 274 Veranstaltungen mit insgesamt 5 142 Teilnehmenden online durchgeführt, von Januar bis Mai 2022 waren es 113 Veranstaltungen mit 1 975 Teilnehmenden. Diese haben aktiv mitgemacht: Sie waren im Bild, im Chat oder in Form von digitalen Reaktionen (Handheben, Emojis) präsent.

Online-Vermittlungen sind also auch bei uns gekommen, um zu bleiben.¹⁰ Wir sehen zwar große Schwankungen im Interesse und in der Teilnahme. Dies führen wir – vor allem bei Familien und am Wochenende – sowohl auf eine gewisse Sättigung mit Online-Programmen zurück als auch auf das Wetter bzw. die Jahreszeit. Die Formate eignen sich auch nicht für alle Teilnehmenden gleich gut. Als weitgestreutes Programm für Schulklassen funktionieren unsere Online-Formate bisher nicht: Die Rückmeldungen der Schulen sind grundsätzlich sehr gut, die technischen Hürden jedoch nach wie vor sehr hoch. Die Ausstattung ist sehr unterschiedlich, und es bedarf engagierter Lehrpersonen, die sich auch zutrauen, diese Hürden im Vorfeld mit uns zu meistern. Dafür werden Online-Angebote vor allem im Bereich Weiterbildung für Pädagog*innen sehr gut angenommen. Online-Vermittlung

überbrückt Distanzen und hat für uns ein Publikum aus den Nachbarländern generiert, das an Veranstaltungen vor Ort nur selten teilnehmen könnte. Wir experimentieren nach wie vor mit neuen Settings oder Kooperationspartner*innen, um unser Profil im Bereich digitale Kulturvermittlung zu präzisieren und zu evaluieren, welche Formate für uns zukunftssträftig sind. Im Museum gibt es bereits ein sichtbares Bekenntnis dazu: Unser zu Beginn improvisiertes Online-Studio wird im Laufe des Jahres 2022 in einen professionellen Studioraum ziehen, der mitten im Museumsraum Blickachsen mit dem Publikum etablieren kann.



Franziska Mühlbacher
franziska.muehlbacher@tmw.at

Franziska Mühlbacher ist Kunst- und Kulturvermittlerin, leitet die Abteilung Wissensvermittlung am Technischen Museum Wien und lehrt im Master Curatorial Studies an der Zürcher Hochschule der Künste.

- 1 Thanhofer, Anita: *Kulturvermittlung im digitalen Raum. Chancen und Herausforderungen für Kultur und User im Zeitalter digitaler Transformation*, 2020, <https://www.durchblickkunst.at/kulturvermittlung-im-digitalen-raum-chancen-und-herausforderungen-fur-kultur-und-user-im-zeitalter-digitaler-transformation/#more-797> [07.07.2022].
- 2 Mediamus. Schweizer Verband der Fachleute für Bildung und Vermittlung im Museum: *Haltung zur digitalen Vermittlung*, 2018, Arbeitstools: https://www.mediamus.ch/_files/ugd/036da8_2d60cf3961324b0ea891c467665c6993.pdf [15.09.2021].
- 3 Wir nützen für diese Stadttouren die kostenfrei nutzbare App *Actionbound*, de.actionbound.com.
- 4 Die Methode, die Kommunikationswege und -strukturen grafisch darzustellen, geht auf Caroline Glock und Chiara Giardi zurück – beide Studierende des MAE Curatorial Studies an der ZHdK, 2021.
- 5 Vgl. Anm. 2.
- 6 Vgl. Stalder, Felix: *Kultur der Digitalität*. Berlin 2016. Stalder bezeichnet Referentialität als eine der Grundformen der Digitalität und meint damit das Schaffen eines (persönlichen) Bezugsrahmens, um Bedeutung zu generieren.
- 7 Vgl. *The Mobile Gender Gap Report*, <https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2019/03/GSMA-Connected-Women-The-Mobile-Gender-Gap-Report-2019.pdf> [07.07.2022]
- 8 Vgl. Anm. 2.
- 9 Vgl. Anm. 6, Gemeinschaftlichkeit als wesentliches Element von Digitalität, um sich im Austausch mit anderen zu orientieren und handlungsfähig zu sein.
- 10 Vgl. Bundesverband Museumspädagogik u.a.: *Positionspapier für eine professionelle Vermittlung im digitalen Raum*, 2022, https://www.museumspaedagogik.org/fileadmin/Data/Dokumente/Publikationen/Grundsatzpapiere/Positionspapier_Digitaler_Raum_2022_Mai_online.pdf [07.07.2022].

Aus der Praxis: Offene Welten

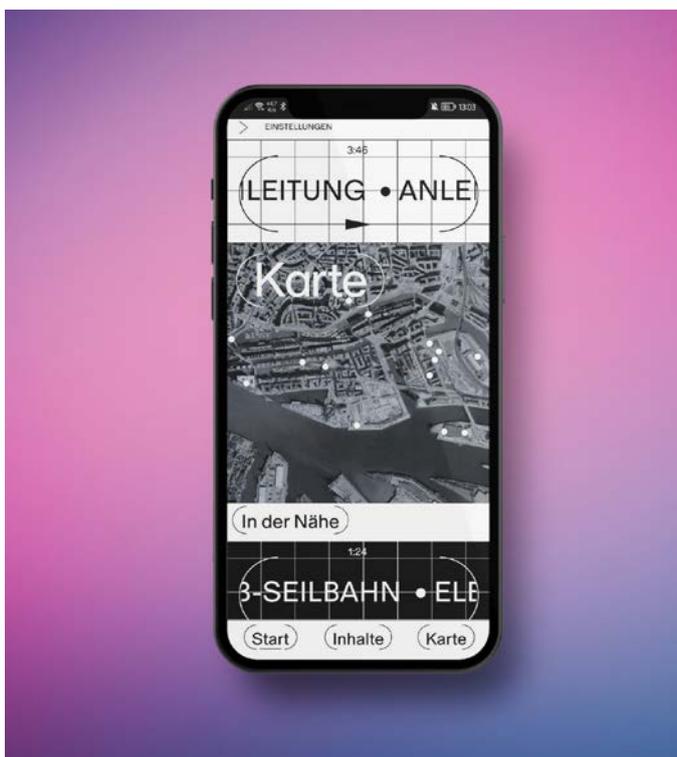
Elena Frickmann

Seit 2020 arbeiten das Museum für Gegenwartskunst Siegen, die Kestner Gesellschaft Hannover, IMAGINE THE CITY Hamburg und das Museum Marta Herford als Verbund gemeinsam am Forschungsprojekt *Offene Welten*. In Zusammenarbeit mit Künstler*innen, Kurator*innen und Nutzer*innen entwickeln die vier Institutionen für zeitgenössische Kunst digitale Parours und künstlerische Inszenierungen im Stadtraum. Mit einem Entwickler*innenteam entsteht dabei die Plattform *interkit*, ein universelles Werkzeug für die Gestaltung von interaktiven, web- und smartphonebasierten Kulturerlebnissen. Gefördert wird das ambitionierte Vorhaben durch die Kulturstiftung des Bundes im Programm *Kultur Digital* im Fonds *Digital*. Doch ein solches Projekt stellt den Verbund vor neue Herausforderungen.

Die App The Gate leitete 2021 die Besucher*innen der gleichnamigen Ausstellung durch Hamburgs Hafencity und bietet über 1 000 Minuten Audio-Material zu den gezeigten Kunstwerken im öffentlichen Raum sowie zur Stadtgeschichte

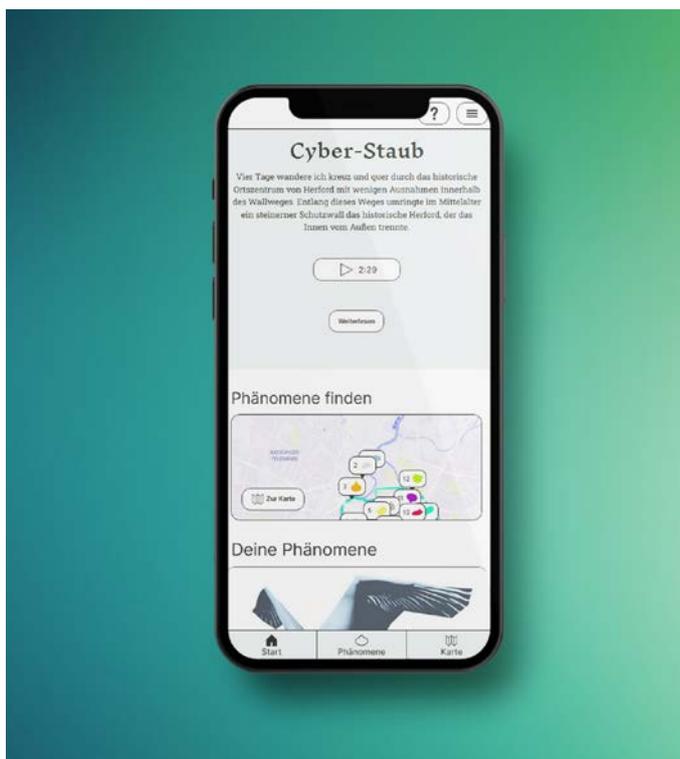
© Imagine The City

Was zwei Kunstmuseen in Siegen und Herford, einen großen Kunstverein in Hannover, ein Kunstprojekt im öffentlichen Raum von Hamburg und ein Team von Entwickler*innen dazu bewegt, ein solches Verbundprojekt zu starten, liegt in dem Interesse, institutionell unterschiedliche Perspektiven und geografische Räume zusammenzuführen. In den unterschiedlichen Profilen und Anforderungen verbirgt sich jeweils spezifisches Know-how, das zu einer großen Vielfalt von Anwendungsperspektiven führt.



Ein vielfältiges Werkzeug

Offene Welten hat sich zum Ziel gesetzt, ein intuitiv bedienbares Werkzeug für die Gestaltung von Mobilanwendungen zu entwickeln, das auf genau diese unterschiedlichen Bedürfnisse ausgerichtet ist, und Kulturerlebnisse zu schaffen, bei denen Räume, Medien und Menschen in immer wieder neue Verbindungen zueinander treten. In einem ersten Schritt entwickeln die Institutionen in den vier Städten in sogenannten Case Studies die unterschiedlichen Funktionalitäten, die die Plattform *interkit* nach Abschluss des Projekts ermöglichen soll: Mediaplayer, Kartennavigation, Chatfunktion oder auch Augmented Reality. Diese Komponenten bilden den Basis-Funktionsumfang der App. Jede Case Study basiert auf einem kuratorisch-künstlerischen und vermittelnden Projekt.



Der Künstler Martin Walde entwickelte im Herbst 2021 die Arbeit *Cyber-Staub* als digitalen Parcours durch Herford, bei dem kuriose bis nachdenkliche Augmented Reality-Phänomene entdeckt werden können. *Cyber-Staub* ist als Progressive Web App (PWA) verfügbar

© Museum Marta Herford

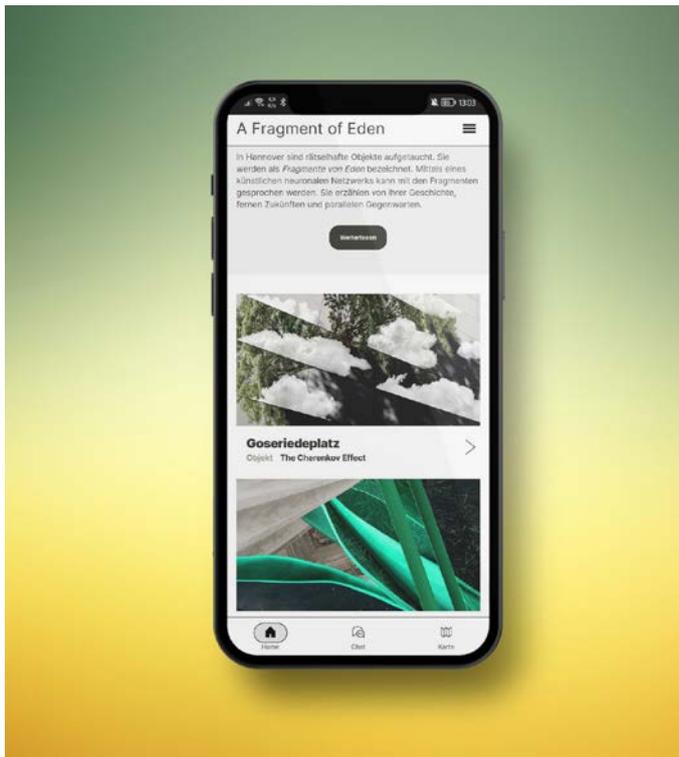
digitale Erweiterungen an Bedeutung, weil sie die Institution für andere Vermittlungswege, künstlerische Konzepte und neue Sozialräume öffnen sowie einen Zugang für andere Publikumsschichten ebnet. Der Zugang zur Kunst ist über das allgegenwärtige Smartphone möglich, in manchen Fällen findet die Kunst sogar darauf statt, wie die Case Study *Cyber-Staub* in Herford zeigt. Dort nutzt der Künstler Martin Walde Augmented Reality dazu, seine Eindrücke aus seinen ausführlichen Stadtbegehungen in poetische wie skurrile Erzählungen zu übersetzen.

Für die Gesamtstrategie der Verbundinstitutionen bedeutet *Offene Welten* insbesondere eine Schaffung von Grundlagen, um später in der Lage zu sein, eigenständig digitale Ideen und Vorhaben umzusetzen, ohne dafür eine Digital-Agentur oder Programmierer*innen beauftragen zu müssen. Das erfordert insbesondere die Offenheit der eigenen Mitarbeiter*innen, sich auf die digitalen Neuerungen einzulassen. Denn Veränderungen der Zugänglichkeit und des Outreach benötigen auch einen Inreach. *Offene Welten* arbeitet daran, dies so einfach wie möglich erlernbar zu machen. Dieses Wissen soll das Projekt durch seinen Open Source-Ansatz auch anderen Institutionen und potenziellen Nutzer*innen geben.

Das Verbundprojekt richtet sich damit also in erster Linie an Kulturinstitutionen und deren Bedürfnis nach digitaler Unterstützung ihres Programms. Dennoch erhalten auch Besucher*innen durch die digitale Begleitung der Projekte zusätzliche Beteiligungsmöglichkeiten und Bildungsabteilungen die Möglichkeit, leicht in den Stadtraum hinauszugehen. In der Case Study *A Fragment of Eden* der Kestner Gesellschaft in Hannover beispielsweise organisieren sich Besucher*innen in Gruppenchats und übernehmen Verantwortung für die Kunstwerke im öffentlichen Raum. Die dort präsentierten Arbeiten enthalten Lebensformen, die sich über die Ausstellungszeit verändern und beobachtet werden können. Besuchende können aufkommende Aufgaben wie beispielsweise die Bewässerung von Pflanzen übernehmen,

Mit *interkit* können traditionelle Vermittlungsformate ebenso umgesetzt werden wie individuelle oder gruppenbasierte spielerische Inszenierungen im Stadtraum, die Kunstwerke und Alltagsgegenstände, persönliche Erfahrungen und gesellschaftspolitische Fragestellungen in Beziehung zueinander setzen. Somit ist die Plattform eine Art Werkzeugkasten für verschiedene Szenarien – seien es Outreach, Kunst oder Mediaguide. Die jeweiligen Inhalte der Anwendungen werden von den beteiligten Projektpartner*innen mit Kunstschaffenden zusammengestellt.¹

In Pandemie- und damit in Schließungszeiten bildete das Konzept des Ausstellungsparcours durch den öffentlichen Raum, kombiniert mit einer digitalen und vermittelnden Komponente, die ideale Lösung, um trotz Einschränkungen ein kulturelles Erlebnis außerhalb der konventionellen Ausstellungsräume zu ermöglichen. Doch auch darüber hinaus gewinnen



Mit der App A Fragment of Eden können Interessierte sich in Gruppenchats zu den gezeigten Werken im Stadtraum austauschen und mit der Kunst selbst via Chat kommunizieren

© Kestner Gesellschaft

Pilze ernten sowie weiterführende Informationen zu den Arbeiten oder Rezepten finden. Damit werden sie auch ein formender Teil der gezeigten Kunstwerke.

Neue Herausforderungen

Die bisher gesammelten Erfahrungen zeigen aber auch die Schwierigkeiten in der Kommunikation digitaler Unterfangen auf. Wie kommuniziert man Kunst, die sich beispielsweise gar nicht materiell im Raum – egal ob drinnen oder draußen – manifestiert? Und wie bewegt man Menschen dazu, sich angesichts der bereits vorhandenen Fülle von Apps und des damit einhergehenden stetigen Informationsflusses noch eine weitere App auf das Smartphone zu laden? Eine wichtige Erkenntnis ist, dass die Zusammenarbeit mit lokalen Communities und die frühzeitige Einbindung der Endnutzer*innen eine besondere Rolle spielt.

Wenn Museen erfolgreiche Digitalstrategien entwickeln möchten, müssen sie sich der in unserem Fach noch nicht sehr weit verbreiteten Methode des UX Research² öffnen und damit die Erfahrung der Nutzenden ins Zentrum ihrer Analysen stellen.

Denn die rein quantitative Erfolgsmessung in Download- und Zugriffszahlen gibt nur wenig Auskunft über die tatsächliche Rezeption durch das Publikum. Hier ist der direkte Kontakt mit Endnutzer*innen gefragt, beispielsweise durch Play Tests, Interviews oder Fragebögen zu Aspekten der Erfahrung, Benutzer*innenfreundlichkeit und des Interaktionsdesigns. Diese Maßnahmen, mit dem Publikum in Kontakt und in einen Lernprozess zu treten, stellen auch eine Form des Outreach dar. Sich mit den Methoden des UX Research auseinanderzusetzen, stellt Museen mit Digitalvorhaben vor neue Aufgaben, kann aber dabei helfen, digitale Schwellen weiter abzubauen.



Elena Frickmann
info@offenewelten.de

Elena Frickmann ist Kuratorin und leitet das institutionsübergreifende Forschungsprojekt Offene Welten des Museums für Gegenwartskunst Siegen, des Museums Marta Herford, der Kestner Gesellschaft Hannover und von Imagine The City Hamburg.

- 1 Siehe <https://offenewelten.de/> [18.08.2022].
- 2 UX oder User Experience bezeichnet das Erlebnis während der Verwendung einer Website, App oder eines anderen Produkts und kann Teil einer Customer Experience sein. Dazu gehören beispielsweise Benutzerfreundlichkeit, Funktionalität, Ästhetik und Design. UX Research oder User Experience Research bezeichnet die Erforschung von Nutzer*innenverhalten/-bedürfnissen und zieht Schlüsse daraus, wie ein Produkt aus Nutzer*innenperspektive verbessert werden kann, um beispielsweise Frustrationserlebnisse zu vermeiden. Siehe Circucci, Angela M. & Pruchniewska, Urszula M.: *UX Research Methods for Media and Communication Studies. An Introduction to Contemporary Qualitative Methods*. London 2022.

Auf virtueller Tuchfühlung mit der Kunst

Online-Führung mit Tastobjekten

Philipp Schramm

Die Aufgabe klingt komplex: Ein virtuelles Treffen zu einem Kunstobjekt so zu gestalten, dass blinde und sehbehinderte Teilnehmer*innen ein nachhaltiges sinnliches Erlebnis genießen können. Herausforderungen dieser Art hat der in Kiel ansässige Verein Andersicht bereits mehrfach auf innovative Weise gemeistert. Der blinde Mathematikstudent Niels Luithart, seit vielen Jahren bei Andersicht aktiv, fand eine ebenso schlüssige wie praktikable Lösung. Ein Smartphone wird auf einem Stativ montiert und dient als Kamera, die auf das Tastobjekt gerichtet ist. Die Moderator*innen haben damit die Möglichkeit, am Monitor zu verfolgen, welche Bereiche des Tastobjekts gerade im Fokus der Aufmerksamkeit stehen. So lässt sich zum einen verfolgen, ob und wie die Beschreibung der Bildstrukturen verortet und nachvollzogen wird, zum anderen bieten die Tastobjekte Anhaltspunkte für Fragen und Erläuterungen.¹

Deutsch-finnisch auf Erkundungsreise

Vom Angebot der Zwischenfrage machten die Teilnehmer*innen eines deutsch-finnischen Gesprächskreises regen Gebrauch. Die Initiatorin des Projekts, Eeva Rantamo, setzt den Gedanken der Inklusion in den Mittelpunkt dieses internationalen Ideenaustauschs und ermöglichte die Probe aufs Exempel. An zwei Terminen im März und April 2022 wurde jeweils ein Objekt besprochen und taktile erkundet, alle Redebeiträge wurden unmittelbar in die jeweils andere Sprache übersetzt. Ernst Ludwig Kirchners *Fränzi* und Albert Aereboes *Einsiedler*, zwei Objekte aus der Kunsthalle zu Kiel, boten reichlich Stoff für Interpretation und Diskussion. Die Teilneh-

Die Tastobjekte sind schlicht, handlich und nutzer*innenfreundlich entworfen

Objektvorlagen: Kunsthalle zu Kiel; Tastobjekte: Niels Luithart/
Foto: Philipp Schramm



menden hatten sich zuvor die von Eeva Rantamo bereitgestellten STL-Dateien vor Ort ausdrucken lassen. Teils nutzten sie dabei private Kontakte, teils gaben sie die handlichen 3-D-Drucke bei Dienstleistern in Auftrag.

Die virtuelle Begegnung mit Kunst war für die meisten eine Premiere. Entsprechend vorsichtig und durchaus skeptisch waren die Erwartungshaltungen. Das Feedback fiel jedoch durchweg positiv aus. Dabei fand der Vorzug, sich in den eigenen vier Wänden intensiv mit Form und Inhalt von Kunst befassen und gleichzeitig mit anderen dieses Erlebnis teilen zu können, besondere Betonung. Dass die gemeinsame Kunsterfahrung nicht zuletzt wegen der Zweisprachigkeit auch einen zeitlichen Aufwand von knapp einer Stunde in Anspruch nahm, fiel dabei nicht mindernd ins Gewicht. Im Gegenteil – das Vergnügen an dem Experiment wurde durch den steten Wechsel vom Finnischen ins Deutsche und umgekehrt um einen sprachlichen Stimulus bereichert.²

Not- oder Dauerlösung

Ein drittes virtuelles Zusammentreffen sollte die Erfahrungen aus den vorangegangenen Kunstbegegnungen bündeln. Einig waren sich die tastsinnigen Teilnehmer*innen im Urteil, dass die Kombination aus Tastangebot und virtueller Beschreibung eine neue Qualität in Bezug auf die Dichte und Prägnanz der Rezeptionserfahrung darstellt. Die Tastobjekte lieferten dabei nicht nur taktile Information, sie waren auch konkreter Ausgangspunkt für Rückmeldungen und Fragen: »Wie kann ich mir den Blick aus dem Fenster vorstellen?«, »Welche Farbe hat der Sessel?«, »Welche Struktur ertaste ich im linken unteren Bildviertel?«

Die Idee zum Projekt wurde aus der Not geboren, als Reaktion auf den eingeschränkten Kulturzugang im Lockdown. Inwieweit sich das taktil-virtuelle Format im museumspädagogischen Alltag bewährt, wird in nicht unwesentlichem Maße von personellen, technischen und finanziellen Parametern abhängen. Covid hat die Ressourcen nicht wachsen lassen. Die Teilnehmer*innen des deutsch-finnischen Gesprächskreises wünschten sich jedenfalls mehr Angebote in diesem Format und träumten gar von einer Datenbank, auf der Tastobjekte und dazugehörige Audiodateien für den individuellen Zugang bereitgehalten werden könnten. Der Charme dieses Modells besteht im spontanen Wechselbezug von Deskription und Sinneswahrnehmung. Die Idee von Niels Luthart könnte vielleicht vielen Museumsfreund*innen einen vertieften Zugang zu Kunst ermöglichen.³



Philipp Schramm, philipp.schramm@uni-bayreuth.de

Philipp Schramm ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Iwalewahaus, Universität Bayreuth. Als Mitarbeiter der Bayerischen Forschung- und Informationsstelle – Inklusive Hochschulen und Kultureinrichtungen (BayFink) befasst er sich schwerpunktmäßig mit Barrierefreiheit in der Kunstvermittlung und in der Lehre.

- 1 Vgl. Trinkus, Jürgen: Zusammenfassender Bericht vom Workshop *Taktile Anschauungsmittel in der Kunstvermittlung für blinde und sehbehinderte Ausstellungsbesucher*innen – Bewährtes und Innovatives*, <https://andersicht.net/wp-content/uploads/2021/03/Zusammenfassender-Bericht-vom-Workshop.pdf> [12.07.2022].
- 2 Buchner-Sabathy, Susanne: *Virtuelle Kunstführung für Augen, Ohren und Hände – ein besonderes Format einer Videokonferenz*, <https://www.inklusivekultur.de/virtuelle-kunstfuhrung-fur-augen-ohren-und-hande-ein-besonderes-format-einer-videokonferenz/> [12.07.2022].
- 3 Vgl. Schramm, Philipp: *Das virtuelle Museum als taktiler Erlebnisraum*. In: Natur im Museum. Heft 12, 2022, S. 34-35.

Kann das UFO fliegen?

Outreach im Musiktheater am Beispiel der mobilen Spielstätte der Deutschen Oper am Rhein

Michaela Dicu

Die kleine mobile Musiktheaterspielstätte der Deutschen Oper am Rhein, das *UFO – Junge Oper Urban*, führt nicht nur neues Musiktheater für Kinder auf, sondern etabliert sich als einer der wichtigsten Outreach-Faktoren des Zweispartenhauses in den Städten Duisburg und Düsseldorf und zeigt, wie aufsuchende Kulturarbeit in theaterfernen Stadtteilen ein neues, sich gegenseitig befruchtendes Miteinander erprobt.

Vermittlungsarbeit an der Deutschen Oper am Rhein – eine Entwicklung

Die Deutsche Oper am Rhein ist ein Zweispartenhaus mit Oper und Ballett, als langjährig gewachsene Theatergemeinschaft in den zwei Städten Düsseldorf und Duisburg beheimatet. Mit Beginn der Spielzeit 2009/10 wurde die Abteilung *Junges Publikum* gegründet als eine Vermittlungsabteilung mit dem Ziel, Grundschulkin-der und weiterführende Schulen durch Workshops, Einführungen und zusätzliche Projekte an das Musiktheater, speziell die Repertoirestücke der Deutschen Oper am Rhein heranzuführen.

Mit der Vergrößerung der Abteilung in der Spielzeit 2014/15, auch ein Ergebnis der neuentstandenen Kooperation *Junge Oper Rhein-Ruhr* mit dem Theater Bonn

*Das UFO in Düsseldorf
Gerresheim*

Foto: Rainer Schlautmann



und der Oper Dortmund, wurde der Ansatz erweitert. Es wurden neue Vermittlungsformate entwickelt rund um die Kompositionsaufträge der *Jungen Oper Rhein-Ruhr*, aber nicht nur. Neben der Erweiterung des Repertoires an Kinderoperen für die große Bühne war es Ziel, für Kinder jeglicher Herkunft neue kulturelle Spielräume zu entwickeln und Erfahrungsräume zu schaffen, um sich künstlerisch zu öffnen und auszudrücken. Hier wurden die ersten Schritte unternommen, um aufsuchende Kulturarbeit in Form von Stadtteilprojekten, in Kooperationen mit Formaten wie dem *Kulturrucksack NRW* zu implementieren.

Der letzte Schritt zur heutigen Vermittlungsabteilung *Junge Oper* vollzog sich 2017/18 und ging einher mit einer weiteren Öffnung in den Stadtraum durch die Entwicklung kleinformatiger, mobiler Bühnenproduktionen für Kitas. Begleitet werden diese zusätzlichen Angebote von nachhaltigen Formaten wie *Oper und Spiele*, ein Programm, welches Kleinkindern ermöglicht, frühzeitig einen Zugang zur Kunstform Oper zu erlangen, oder von partizipativen Musiktheaterprojekten für Jugendliche und junge Erwachsene wie das *Musiktheater im Labor*.

Es war, so kann man es rückblickend sagen, ein Prozess über mehr als zehn Jahre, der auch die Entwicklung, die das Musiktheater für Kinder und Jugendliche seitdem erfahren hat, sehr gut widerspiegelt.

Das Förderprojekt Neue Wege

»So wie die Stadtgesellschaften, so unterliegen auch die Theater und Orchester einem bedeutenden Wandel. Um diesen Wandel aus der Mitte der Städte dieses Landes heraus zu gestalten, dort wo die kommunalen Theater und Orchester ihre unverzichtbare Arbeit leisten, stellt das Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen in erheblichem Umfang Mittel für das Programm *Neue Wege* zur Profilbildung zur Verfügung.«¹ Man kann bei der Analyse des Wandels sicherlich noch einen Schritt weitergehen und feststellen, dass die Theater sich zunehmend auf einen massiven Rückgang der Besucher*innenzahlen einstellen müssen. Die Förderung des Kultursekretariats Wuppertal ist sehr offen angelegt, um dem auf unterschiedliche Weise entgegenzuwirken. Sie soll künstlerische Impulse stärken, aber auch organisatorisch-strukturelle Prozesse des Wandels in den Kulturbetrieben des Landes Nordrhein-Westfalen ermöglichen und so Wege schaffen, Institutionsprofile zu schärfen und ihre Wahrnehmbarkeit nach außen zu stärken. Sie ist bewusst auf drei Jahre angelegt – wohlwissend, dass die Etablierung und Implementierung neuer Projekte und Arbeitsweisen Zeit benötigt – und zielt darauf ab, Verfestigungsansätze auszuloten, um kulturell, personell und gesellschaftlich nachhaltig wirksam zu sein.

Das mobile Klanglabor: Der Antrag

Der erste Kontakt von Kindern und Jugendlichen mit Theater passiert nicht im Theater. Und doch gab und gibt es in den Bildungseinrichtungen Düsseldorfs und Duisburgs ein großes Interesse daran, junge Menschen an das Theater heranzuführen. Kleine, mobile Musiktheaterproduktionen können genau dieser erste Schritt sein. Mit der Produktion *Nils Karlsson Däumling* für Kinder ab vier Jahren und ebenso mit dem Workshopformat *Oper und Spiele* versuchte die *Junge Oper*, diese Lücke

Glas – ein Stück ab 4 von
Caio de Azevedo und
Friederike Karig (Cello
Elisabeth Birgmeier-
Kind, Martin Holtzmann;
Akkordeon Pavel Efre-
mov; Klarinette Jochen
Mauderer)

Foto: Rainer Schlautmann



zu schließen, um jüngere Zuschauende in Kitas und Kindergärten zu erreichen. Es wurde jedoch schnell deutlich, dass der Bedarf bei Weitem die Angebote überstieg. Außerdem sollten neue Angebote auch weitere Altersgruppen in Schulen erreichen.

Im Rahmen der Förderung ging es deshalb darum, in den Städten Duisburg und Düsseldorf stärker im öffentlichen Raum zu agieren, indem sich Stadtraum und Stadtgesellschaft, Kunst und Künstler*innen unmittelbarer begegnen sollten. Zentral war dabei der Gedanke der Erprobung neuer künstlerischer Formate. Dies beinhaltete und bedurfte auch eines grundsätzlichen Überdenkens bestehender Strukturen, einer Öffnung des Opernbetriebs in seinen eng getakteten Produktionsabläufen und damit einhergehenden Denk- und Handlungsmustern. Diese Öffnung sollte modellhaft befördert werden.

Durch die Zusammenarbeit mit dem Architekturkollektiv *raumlabor berlin* als Spezialist für visionäre Stadtraumpotenziale sollte der urbane Raum neu in den Blick genommen werden, z.B. im Spannungsfeld zwischen Duisburg im Ruhrgebiet und der Rheinmetropole Düsseldorf. In einem mobilen, beispielbaren Klanglabor an wechselnden öffentlichen Orten in Duisburg und Düsseldorf sowie unter Einbeziehung der jungen und jüngsten Bürger*innen und ihrer Themen sollten mehrere Uraufführungen entstehen, die sowohl dort als auch an weiteren Orten aufführbar sind.

UFO – Junge Oper Urban: Das Konzept

Ein Musiktheater für Kinder, mobil, kompakt, multifunktional. Ein Musiktheater für die Stadt, ein Ort der Entdeckung, der Experimentierfreude und im Idealfall ein neuer attraktiver Mittelpunkt im Stadtteil. Mit dem *UFO* beginnt der Gedanke der aufsuchenden Kulturarbeit, eine andere Ebene zu erreichen. Ein Ort der nieder-

schwelligen Begegnung für mehrere Wochen, eine Art Satellit der Deutschen Oper am Rhein und der Jungen Oper, die beide als Kulturinstitutionen in vielen der aufgesuchten Stadtteile gänzlich unbekannt waren.

Damit ist die Spannweite der Aufgabe nur unzureichend beschrieben. Der Zeitplan sah vor, dass im ersten Jahr das mobile Klanglabor entwickelt und gebaut sowie in den beiden weiteren Jahren in Duisburg und Düsseldorf acht Uraufführungen gezeigt werden sollten. Jenseits der kulturellen Angebote, die von Ort zu Ort wechselten und auch in ihrer Anzahl zunahm, ging es auch darum, ein Programm zu entwickeln, welches das mobile Theater im Stadtteil noch anders verortete. Auf der Suche nach Locations wurden diese nach unterschiedlichen Kriterien ausgewählt: Stadtteilstrukturen, Dichte von Kindergärten und Schulen, Sichtbarkeit im Stadtteil.

Im zweiten Schritt wurde der Prototyp so konzipiert und gebaut, dass er im Sommer wie im Winter bespielbar sein konnte. Ein wichtiger Grundgedanke der Architekten des *UFO*, wie die junge mobile Spielstätte der Deutschen Oper hieß, als sie entworfen wurde, war es, eine größtmögliche Transparenz im Stadtteil zu erreichen. Proben zu den Stücken fanden und finden vor Ort statt, man kann zuhören und durch die Bullaugen hineinschauen bei der Entstehung der Stücke, Komponist*innen und Regieteam bei der Arbeit zuschauen und lauschen.

Das UFO als Outreach-Instrument

Mit der mobilen Spielstätte wurde für die Dauer von mindestens zwei Jahren eine ideale Schnittstelle geschaffen, um Entfernung zu überwinden. Durch die transparente Form der Probengestaltung und die nahbare Kommunikationsstruktur der drei festen Mitarbeiter*innen werden Einblicke in die Arbeit an Musiktheaterproduktionen gewährt und künstlerische Prozesse sichtbar, erfahrbar und verständlich gemacht.

Die acht Uraufführungen haben einen unterschiedlichen Ansatz und sind somit auch als Outreach-Instrument zu bewerten: Es gibt immer wieder partizipative Elemente, sei es in den Aufführungen selbst oder aber in den Entstehungsphasen der Produktionen. Dies geschieht durch die Beteiligung von Anwohner*innen (Familien, Kita-Kinder, Schüler*innen) am Libretto durch Interviews, offene Proben mit Nachgesprächen oder aber auch durch Vorrecherchen zu den Stadtteilen. Die Ergebnisse fließen mit in das künstlerische Schaffen ein, indem explizit Stücke entstehen, die thematisch mit der Wirklichkeit der Anwohner*innen zu tun haben.

Indem die Machenden aktiv auf die vorgefundenen sozialen, kulturellen Strukturen im Stadtteil reagieren, verändert sich ihre künstlerische Herangehensweise. Es entstehen Stücke, die Kinder fordern und fördern, begeistern und ohne Schranken mitnehmen. Dies führt zu einer Neuausrichtung und inhaltlichen Befragung von Musiktheater für Kinder: Wie kann neue Musik die Zuhörenden erreichen? Wen wollen wir mit den Werken erreichen? Was sind Themen im Musiktheater, die jenseits von Literaturbearbeitungen am Puls der Zeit wirken?

Gleichzeitig begreift sich das *UFO* auch als Kommunikationsstelle mit den örtlichen, stadtteilbasierten, sozialen Institutionen: An den unterschiedlichen Standorten dockt das *UFO* an vorhandene soziale, bildungsnahe Einrichtungen an und arbeitet intensiv mit ihnen zusammen. Ihre Erfahrungen und soziale Expertise im

Stadtteil sind hilfreich für das Ankommen am neuen Ort, während im Gegenzug die künstlerische Expertise neue Impulse bei der Arbeit mit Kindern und Jugendlichen gibt.

Das UFO stößt innerbetriebliche und künstlerische Prozesse an

Auf dem Weg zum neuen Opernhaus und zu einer modernen Ausrichtung des Musiktheaters in den Städten bewirkt das *UFO* jetzt schon eine Veränderung in der Haltung der Institution, ihrer Programmgestaltung und Kommunikation. Die Erfahrungen, die das *UFO* und die involvierten Mitarbeiter*innen sammeln, führen ganz konkret dazu, dass man die Bedürfnisse der Stadtteilbewohner*innen anders wahrnimmt und sich die Form des Miteinanders verändert. Das Selbstverständnis, mit dem man davon ausging, dass die Zuschauenden in die Theater kommen, wandelt sich zu einem erhöhten Bewusstsein dafür, dass wir uns als kunstschaufende und kunstermöglichende Betriebe bewegen müssen. Formate abseits der Aufführungen, die im *UFO* erprobt werden, können als Modell für das Umfunktionieren der eigenen Theaterräume dienen. Ein neues Verständnis für eine erweiterte Form der Kommunikation jenseits der üblichen Sender-und-Empfänger-Haltung beginnt zu wachsen und führt im besten Fall zur Teilhabe von Stadtbewohner*innen an künstlerischen Prozessen und zu einem anderen Aufgehen der Kulturinstitutionen in die Stadtgemeinschaft. Outreach kann kein singuläres Modul sein, was punktuell eingesetzt wird. Es muss zu einem stetigen Pfeiler der Kulturarbeit werden, auch und gerade in den Opernhäusern, deren komplexeste aller Kunstformen ihr Publikum zurückgewinnen und immer wieder neu hinführen muss.

Es bedeutet, dass auch nach dem *UFO* die Deutsche Oper am Rhein weiter mobile Angebote verstärkt anbieten muss, die Kooperation mit Institutionen aus den Stadtteilen der beiden Städte verstärkt und partizipative Projekte in den Stadtteilen durchführt, um die Partnerschaften zu verstetigen. Dazu gilt es, die Projekte im Spielplan des Opernhauses fest zu implementieren, nicht als etwas, was eben auch noch stattfindet, sondern als fester, budgetierter Bestandteil, der nach innen und außen kommuniziert und beworben wird.

Das Projekt wurde gefördert vom Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen in Zusammenarbeit mit dem NRW KULTURsekretariat Wuppertal.



Michaela Dicu
m.dicu@operamrhein.de

Michaela Dicu arbeitete spartenübergreifend als Produktionsleiterin und Regisseurin und an der Umsetzung partizipativer Projekte im Spannungsfeld zwischen freien Arbeiten und Stadttheatern. Seit der Saison 2020/21 ist sie künstlerische Projektleiterin der mobilen Musiktheaterspielstätte für Kinder und mehr UFO – Junge Oper Urban an der Deutschen Oper am Rhein.

1 <https://neuewege-foerderung.de/> [29.06.2022].

Musikvermittlung trifft Kunst- und Kultur- vermittlung

Ein Vergleich der Outreach-Strategien

*Gespräch zwischen Sonja Stibi und dem
Museumsdienst Köln*

Der Beitrag versucht vom Blick der Museumspädagogik aus Einblicke in die Outreach-Bestrebungen der Musikvermittlung zu erhalten. Was sind Parallelen, und wo können wir voneinander lernen?

Andrea Imig: Was verstehen Sie im Rahmen der Musikvermittlung unter Outreach?

Sonja Stibi: Der Outreach-Begriff in der Musikvermittlung ist ein strategischer Ansatz, der aus der Museumsarbeit übernommen wurde. Er orientiert sich am Verständnis nach Scharf, Wunderlich & Heisig:¹ das Hinausreichen über den konventionellen Standort als eine Strategie gegen Benachteiligung und soziale Ausgrenzung mit dem Ziel, die Reichweite einer Kulturinstitution zu vergrößern, Zugangschancen zu erhöhen und somit ein nicht-traditionelles Kunstpublikum anzusprechen. Nina Simon² wiederum möchte die Outsider auch zu Insidern machen.

Als Marketinginstrument nutzte man Outreach im Sinne des Audience Development zur Erhöhung der Zuschauer*innenzahlen. Das ist nach wie vor wirksam, vor allem auf der Ebene der Intendanz. Ein anderer derzeit aktuell diskutierter Ansatz ist jener des Community-Outreach, orientiert an der Frage »Wie kann eine Kulturinstitution für die Gesellschaft relevant und unverzichtbar bleiben?«. Matthias Naske, Intendant des Wiener Konzerthauses, formuliert in diesem Zusammenhang ein Credo für ein Konzerthaus und die dort beschäftigten Menschen: »Raus aus dem Elfenbeinturm, rein in die Gesellschaft.«³ Das heißt, Künstler*innen und Kulturinstitutionen sind aufgefordert, sich in Dialog, in einen Austausch mit der Gesellschaft zu begeben, um z.B. mit Communities vor Ort ein Projekt gemeinsam zu entwickeln. Dafür muss man raus aus dem Konzerthaus und den Räumen, in denen Orchester und Ensembles üblicherweise arbeiten, hinein in die lokale Öffentlichkeit, in den Alltag von Menschen, in den öffentlichen Raum und Nahverkehr, in Bildungs- und Freizeiteinrichtungen, an Arbeitsplätze und soziale Institutionen. So entstehen Schnittstellen zwischen dem Künstlerischen und Sozialen, die über die Präsentation von Kunst an anderen Orten hinausgehen.

A.I.: Der Ursprung des Outreach in der Museumspädagogik liegt im angloamerikanischen Raum, wo man versucht hat, durch Museumskoffer und ähnliche Angebote Menschen zu erreichen, bei denen eine große räumliche Entfernung zum Museum eine Barriere für den Besuch darstellt. Unser Mindset war also von Beginn an, Outreach gerade

nicht als Marketinginstrument zu verstehen. Stichwort *Museumskoffer*: Wie können wir uns die aufsuchende Musikvermittlung vorstellen? Was bringen Sie mit in die Communities oder in die Schulklassen?

S.St.: Audience Development war anfangs durchaus ein Motor für die Entwicklung des Praxisfelds Musikvermittlung. Gegenwärtig ist jedoch eine starke Orientierung an Community Engagement zu beobachten, durch mobile und partizipative Formate. Das Spektrum von Outreach umfasst in der Musikvermittlung vier Hauptformen:

Zunächst dominierten *konzertante Formate* in Stadtteilen vor Ort wie die *Grätzl-Konzerte* der Wiener Symphoniker, die *Veedelkonzerte* der Kölner Philharmonie oder Wohnzimmerkonzerte wie *Moving Living Room* in Hamburg. In Mitmach-Konzerten wird das Publikum als Interpret eingebunden. Amateurmusiker*innen spielen oder singen zusammen mit Profis wie z.B. dem Publikumsorchester der Tonhalle Düsseldorf oder Symphonic Mob in Berlin und München. Ein digitales partizipatives Format mit Musizierformen für verschiedenste Instrumente und Niveaus ist *MusicLab – Join the Sound* der Kammerphilharmonie Bremen. Sogenannte Taschen- oder Kofferkonzerte in Kitas und Schulen sind mit dem Museumskoffer vergleichbar. Alles, was für das Konzert oder den Workshop benötigt wird, wie Instrumente und Requisiten, passt in einen Koffer.

Mobile partizipative Formate betonen aktive Teilhabe, soziale Inklusion und gemeinsame Musizierprozesse in offenen Angeboten und mobilen Spielstätten wie der *Musikwagen* des Luzerner Sinfonieorchesters, der Bildungseinrichtungen aber auch Plätze im Park anfährt und dort Workshop-Angebote macht. Die Zielsetzung changiert dabei zwischen Bildungsarbeit und dem Ermöglichen musikalischer Erlebnisse.

Bei *community-basierten Musikaktivitäten* steht das gemeinschaftliche Musizieren im Zentrum. Bei *Spielfeld Klassik* der Münchner Philharmoniker gab es von 2015–2018 das *Community Orchester*. Seit 2019 hat das Konzerthaus Dortmund ein eigenes *Community Music Programm*. Solche Formate sind inspiriert von Initiativen, die in England eine lange Tradition haben. Dort gehen Musiker*innen von Orchestern in Vereine, soziale Institutionen, Krankenhäuser, Hospize und musizieren für und mit den Menschen dort gemeinsam.

Zur vierten Kategorie gehören *performative Community-Projekte*, die oft großformatig und interdisziplinär angelegt sind sowie Tanz und Theater integrieren. Frühe Beispiele hierfür sind Kooperationsprojekte der Brunnenpassage mit dem Wiener Konzerthaus oder die *Bremer Stadtteil-Oper* als Kooperation der Kammerphilharmonie Bremen mit der Schule im selben Gebäude. Solche Community-Projekte entstehen mittlerweile an vielen Orten. Eine weitere Kategorie sind digitale und hybride Formate, die im Zuge der Covid-Pandemie ab 2020 neu entstanden sind und die Outreach im Digitalen auch jenseits des lokalen Standorts einer Institution ermöglichen. Dazu gehören beispielsweise Online-Workshops, interaktive Konzerte, Videochats etc.⁴

A.I.: An wen richten sich solche Angebote? Welche Zielgruppen möchten Sie erreichen?

S.St.: Wir sprechen inzwischen nicht mehr von Zielgruppen, sondern von Dialoggruppen. Anstelle einer marketing-orientierten Sichtweise liegt der Fokus auf dem Dialog und dem Aufbau von Beziehungen. Obgleich sich die Angebote für ver-

schiedene Dialoggruppen zunehmend ausdifferenzieren, sind Kinder und Jugendliche nach wie vor die wichtigste und älteste Dialoggruppe: Mit Konzerten für Kinder nahm Musikvermittlung ihren Anfang.

*Julia Müller: Die Entwicklung ist in der Museumspädagogik ähnlich. In Schulklassen findet man Ansprechpartner*innen, Multiplikator*innen und erreicht Kinder und Jugendliche unmittelbar. Wie sind Ihre Strategien und Kommunikationswege, wenn Sie mit jungen Menschen in anderen Kontexten oder in anderen Institutionen arbeiten? Mit welchen Multiplikator*innen arbeiten Sie zusammen, um Projekte mit Kindern und Jugendlichen außerhalb von Schule zu realisieren? Wie gehen Sie dabei strategisch vor, auch in der Kontaktaufnahme zu den verschiedenen Communities?*

S.St.: Grundlegende Voraussetzung ist natürlich immer ein Netzwerk, das möglichst breit aufgestellt ist. Unerlässlich ist die enge Zusammenarbeit mit Verbänden, mit Institutionen, mit Fachvertreter*innen aus einer bestimmten Community, um Konzerte und Projekte nicht für, sondern vielmehr gemeinsam mit Vertreter*innen der Community konzipieren zu können. Für unser Projekt an der Musikhochschule München mit Kindern der Lebenshilfe München habe ich einfach zum Telefonhörer gegriffen und angerufen, und dann haben wir uns mit Leuten von dort und den Studierenden zusammengesetzt. Eine mögliche Strategie: proaktiv auf bestimmte Communities bzw. Institutionen zugehen. Weitere Möglichkeiten sind langfristige Kooperationen zwischen Schulen, sozialen oder kulturellen Institutionen und Konzerthäusern oder Orchestern.

Ich bin gerade dabei, eine Strategie für die Hochschule zu entwickeln. Orientierungspunkte sind Fragen wie: Welche Studierenden habe ich, was könnte für sie wichtig sein, und welche Projekte wären spannend und ein neues Erfahrungsfeld für die Studierenden?

*A.I.: Der Museumsdienst nimmt aktuell die sehr heterogene Gruppe der Ü60-Jährigen in den Fokus. Heterogen deshalb, da wir dabei sowohl von sehr aktiven Senior*innen als auch von Menschen mit z.B. demenziellen Erkrankungen sprechen. Auch hier arbeiten wir an Strategien zur Gewinnung von Partner*innen und überlegen, wie wir nachhaltig Outreach-Projekte platzieren können, oder über welche Institutionen wir die verschiedenen Communities erreichen können.*

J.M.: Welche Vorteile hat für Sie Outreach gegenüber der Vermittlungsarbeit in den Häusern?

S.St.: Die Erreichbarkeit und Nahbarkeit einer Kulturinstitution ist ein unterschätzter Faktor, das zeigen Ergebnisse der Nicht-Besucher*innenforschung. Manche Menschen wollen gern ins Konzert, kommen aber am Abend mit dem ÖPNV nicht mehr heim, oder es ist zu teuer, die Uhrzeiten passen nicht, oder die Bushaltestellen sind nicht barrierefrei etc. Andere haben das Gefühl, sie gehören dort in diesen Kulturtempel überhaupt nicht hin. Und insofern ist die Idee, klassische Musik zugänglich zu machen, indem ich zu den Menschen gehe, an Orte ihres Alltags und der Nachbarschaft, die möglichst gut erreichbar sind und evtl. sogar ein Laufpublikum erreichen, eine hilfreiche Strategie. Möglicherweise ist ein Konzert an solchen Orten tatsächlich niederschwelliger, weil dieser nicht hochkulturbehaftet und mit Vorurteilen besetzt ist.

Ein anderer Gesichtspunkt ist die Veränderung seitens der Musiker*innen: Sie müssen ihre Safe Spaces verlassen, sich auf neues Terrain begeben und sich auf neue Situationen und Begegnungen einlassen. Im Idealfall führt das zu einer anderen Haltung: »Ich bringe hier nicht nur meinen Kanon mit, sondern schaue und höre, was kommt denn von den anderen?«

*J.M.: Im Museum geht es neben geografischen und finanziellen Barrieren auch um diese Schwellenangst. Eine Rückmeldung, die ich im Gespräch mit Teilnehmer*innen von Outreach-Projekten oft bekommen, ist, dass viele Menschen sich in den Museen mit ihren Themen und ihren Erfahrungen gar nicht wiederfinden. Sie haben nicht das Gefühl, dass das kulturelle Erbe, so wie es in den Museen präsentiert wird, etwas mit ihnen und ihrem eigenen kulturellen Hintergrund zu tun hat. Ist das etwas, was in Ihrem Bereich auch zu beobachten ist? Kann man da Parallelen ziehen?*

S.St.: Durchaus. Nur ein relativ geringer Teil der Gesellschaft hört klassische Musik oder geht regelmäßig ins Konzert. Hinzu kommt, dass sich die Programmgestaltung insgesamt noch immer sehr an der Musik europäischer, westlicher, weißer und meist männlicher Komponist*innen orientiert.⁵ So wäre in Bezug auf das Programm gezielter zu überlegen, welche Werke wähle ich da für wen und warum? Community-Projekte bieten hier die Chance für größere Vielfalt, wenn sie Musikstile und musikalische Ausdrucksformen der Beteiligten integrieren und alle Mitwirkenden als Expert*innen für verschiedene kulturelle Ausdrucksformen verstanden werden. »Wie können wir gemeinsam Neues schaffen?« ist eine andere Haltung als ein affirmativer Zugang. Ein erweiterter Kulturbegriff könnte auch in der klassischen Musik ein Umdenken, ein Hinausreichen über das Bisherige im weiteren Sinne bewirken.

J.M.: Ich kann mir vorstellen, dass solche Projekte auch wieder eine Rückwirkung auf die Spielpläne einzelner Häuser haben.

S.St.: Das wäre schön. Leider sind Community-Projekte noch nicht Standard an allen Häusern. Der Bereich gewinnt immer mehr an Relevanz, muss aber von der Intendanz mitgetragen werden. Community Outreach kann dann eine Form von Change Management sein und bis hin zur Beteiligung an der Kuratierung von Programmen gehen.

A.I.: Das ist auch unsere Bestrebung, dass solche Projekte auf die Arbeit in den Museen im Sinne von Outreach als Change Management zurückwirken. Wir haben uns gefragt, ob Teilhabe und Partizipation in der Musikvermittlung niedrigschwelliger gestaltet werden können als in der Museumspädagogik, einfach weil gemeinsames Musizieren oder Jammen möglicherweise intuitiver und deshalb zugänglicher ist?

S.St.: Das ist eine schwierige Frage. Ich glaube nicht, denn nicht alle Menschen sind auch gerne selbst musikalisch aktiv. Umgekehrt gibt es gerade bei Familien- und Aktionstagen oder Stadtfesten immer Bastel- und Gestaltungsangebote, die gut angenommen werden. Ich denke, es ist weniger abhängig von der Kunstform als von der Art und Weise, wie das Angebot, das man macht, gestaltet ist und welcher Aufforderungscharakter, also welche Affordanz die angebotenen Materialien, Musikinstrumente und Impulse haben. In welcher Art und Weise werden die, die da angesprochen werden, abgeholt oder überhaupt tatsächlich angesprochen? Wie

sind die Materialien beschaffen zur Klangerzeugung oder zum bildnerischen Gestalten? Welche Handlungsmöglichkeiten gehen für die Adressat*innen damit einher?

J.M.: Können Sie uns hier vielleicht mal ein Beispiel nennen? Was wäre so ein Angebot oder eine Methode, die sich als besonders niedrigschwellig bewährt hat?

S.St.: Patentrezepte finde ich schwierig. Aber ich habe gerade den *Musikwagen Luzern* im Kopf, gewissermaßen ein Nachfolger des *Jam Truck Essen*. Angebote, die es ermöglichen, Instrumente und Materialien auszuprobieren, etwas zu erkunden, wecken meist altersunabhängig Interesse. Im *Musikwagen Luzern* werden viele Alltagsmaterialien verwendet wie Tüten, Steine oder Holz, also Dinge, wo sich jede*r traut hinzugreifen und keine Angst hat, etwas falsch zu machen.

*A.I.: Ein Beispiel für ein niedrigschwelliges Angebot des Museumsdienstes ist die mobile Ausstellung museenkoeln IN DER BOX, mit der wir Kölner Stadtteile besuchen. Die Menschen, denen wir dort begegnen, möchten oft selbst gerne etwas erzählen, ihre Assoziationen zu den ausgestellten Objekten artikulieren oder eigene Erfahrungen und Erinnerungen teilen. Wir haben beobachtet, dass die Vermittler*innen hier eine etwas andere Rolle übernehmen als bei Angeboten in den Museen, nämlich eher die von Moderator*innen. Welche Rolle haben die Musikvermittler*innen in Ihren Workshops und Angeboten?*

S.St.: Bei uns arbeiten meist Musikvermittler*innen, in der Regel gemeinsam mit Musiker*innen, die sich für die Vermittlungsarbeit interessieren, und dann Workshops konzipieren und durchführen, Konzerteinführungen geben, Konzerte moderieren oder ein Community-Projekt auf die Beine stellen. Oder auch Musikpädagog*innen und/ oder Kulturvermittelnde, die sich auf Musik spezialisiert haben. Es geht aber nie ohne Musiker*innen, die ja selber im Moment des Musizierens auch vermittelnd tätig sind. Manche Musiker*innen absolvieren nach ihrem Abschluss ein Aufbaustudium Musikvermittlung und entwickeln dann in ihren Ensembles spezielle Konzertformate, in denen sie vermittelnd tätig sind. Die künstlerische Musikvermittlung passiert im Konzert – durch Interaktion oder Einbindung des Publikums oder durch moderierte, inszenierte und szenische Konzerte. Beteiligte Musikvermittler*innen bringen dann das Know-how mit für die Dialoggruppe, für den Kontext, für neue Zugänge zu Musik und didaktisches Handwerkszeug oder für die Gestaltung von Interaktion oder Moderation.

*J.M.: Vielleicht können wir hier etwas lernen: dass durch das aktive Vorführen eines Instruments, eines Liedstücks gleichzeitig schon Vermittlung stattfindet. Ich kann mir gut vorstellen, dass wir in der Kunstvermittlung verstärkt mit Künstler*innen der freien Szene zusammenarbeiten.*

*A.I.: Vor allem steht immer die Frage nach Budgets: Wenn ich Personalkosten rechne, mit zwei bis drei Musiker*innen plus Musikpädagog*innen, die einen mehrstündigen Workshop durchführen, das wäre ja als Workshopgebühr nicht zu finanzieren für die teilnehmenden Gruppe. Welche Lösungen finden Sie hier? Arbeiten Sie mit Sponsor*innen zusammen? Geht es immer nur mit Förderanträgen?*

S.St.: Die Strukturen an Orchestern sind unterschiedlich: Manchmal wird ein Einsatz im Outreach als Dienst verrechnet, andernorts zusätzlich als Honorar vergütet. Das macht jedes Haus ein bisschen anders, auch abhängig von der Art der Verträge der Musiker*innen. Je nach Stellenwert der Musikvermittlung gibt es an

Die mobile Ausstellung
museenkoeln IN DER
BOX reist in die Kölner
Stadtteile

Foto: Nicolai Stabusch/ Museums-
dienst Köln



manchen Häusern ein Musikvermittlungsteam plus ca. drei Leute aus dem Orchester, die diese Formate mitentwickeln. Manche Häuser haben Sponsor*innen, die Vermittlungsarbeit unterstützen. Die Geldfrage ist – neben den Spiel- und Probenplänen – immer entscheidend, auch darüber, ob und wie viel für ein Format geprobt werden kann.

A.I.: In Outreach-Formaten verwenden wir häufig Repliken oder Objekte aus den museumspädagogischen Hands on-Sammlungen. Da stellt sich natürlich die Frage, ob Outreach diesen Dualismus zwischen Hochkultur und Massenkultur, zwischen high brow und low brow, eher verstärkt als eliminiert: Mit den nicht ganz so wertvollen Objekten gehen wir hinaus in die Stadtteile und Einrichtungen, aber die Hochkultur, die bleibt eben im Museum, im Elfenbeinturm. Wie ist das bei Ihnen?

S.St.: Werke großer Komponisten wie Beethoven oder Mahler werden durchaus zum Gegenstand von Outreach-Formaten – dafür gibt es zahlreiche Beispiele. Niederschwelligkeit ist dann eher davon abhängig, welcher Art das Outreach-Angebot ist und welchen Grad von Partizipation es ermöglicht.

Betrachtet man aber den traditionellen Konzertbetrieb als das, was bei Ihnen die Ausstellung im Museum ist, dann ist Musikvermittlung inklusive Outreach noch immer ein Zusatzangebot, welches das Kerngeschäft in den großen Konzertsälen flankiert. Wäre es anders, säße die Musikvermittlung zusammen mit der künstlerischen Leitung neben der Intendanz. Hier sind wir noch nicht so weit. Die Zukunft des klassischen Konzerts sehen Musikvermittler*innen in einer Pluralität der Formen und Formate. Da gibt es traditionelle Konzerte für Menschen, die gerne sinfonische Konzerte hören, und genauso Formate, die Interaktion und Partizipation ermöglichen wie Workshops und Community-Projekte. Es braucht eine Vielfalt von Angeboten, die zu den unterschiedlichen Interessen und Bedürfnissen passen. Das würde aber auch bedeuten, dass ggf. auch popkulturelle Elemente, Themen, Spra-

che und Ausdrucksformen jenseits der klassischen Musik Eingang in die Hochkultur finden dürfen. Wenn das gelingt – und hier sind wir ja noch am Anfang des Weges – dann wäre für mich diese Differenzierung in high brow – low brow aufgehoben. In dem Moment, wo man sagt, das geht nicht, so was machen wir nicht, wird es weiter zementiert. Wenn ich Menschen interessieren möchte für das, was ich tue, muss ich mich auch für sie und ihre kulturellen Praxen interessieren. Bislang sind es erst einzelne Häuser, die das erkennen.

J.M.: Ich würde mir auch sehr wünschen, dass hier die Grenze zwischen Hochkultur und Massenkultur verschwimmt. Ein Sinfoniekonzert in einem Stadtteil oder in einem Park spricht ja nicht nur Leute an, die wenig Erfahrung mit klassischer Musik haben, sondern vielleicht auch die akademisch gebildete Mutter, die mit ihrem Baby keinen Konzertsaal besuchen möchte, oder den Studenten, der sich die Eintrittskarte für das Konzerthaus nicht leisten kann.

S.St.: Die Wiener Symphoniker haben letztes Jahr mit den *Käfig-Konzerten*⁶ in Fußball-Käfigen ein interessantes Crossover-Format entwickelt, das neue Musik und Elektronik oder Hiphop kombiniert – ein Novum auch für die beteiligten Musiker*innen der Symphoniker, die an so ein Projekt herangehen mussten.

*J.M.: Ich finde es sehr beeindruckend, dass da solch eine Offenheit und Experimentierfreude herrscht, auch vonseiten der Musiker*innen. Kunst- und Museumsinhalte auf Fußballplätzen – da denke ich auch einmal drüber nach!*

A.I.: Was braucht es, um Vermittlungsarbeit im Outreach weiter zu entwickeln, stärker in den kulturellen Institutionen zu verankern? Was wäre Ihr Wunsch?

S.St.: Ich denke, es braucht einen Perspektivwechsel. Die Diskurse zur Kunst- und Kulturvermittlung von Carmen Mörsch⁷ sind Ihnen sicher ein Begriff: der affirmative, der reproduktive, der dekonstruierende und der transformative Diskurs. Hier den Shift zu schaffen von immer noch sehr affirmativ und reproduktiv ausgerichteten Angeboten hin zu einem transformativen Ansatz. Mark Terkessidis⁸ stellt angesichts von Ergebnissen zur Besucher*innenforschung die Frage: Wer ist die »Parallelgesellschaft«? Die Klassik-Szene oder alle anderen? Daran anknüpfend plädiert er für Kulturermittlung statt Kulturvermittlung und einen sensiblen Umgang mit Zuschreibungen. Statt dass ich bestimmte Gruppen etikettiere und am grünen Tisch Konzepte für Menschen entwickle, deren Bedürfnisse und Wünsche ich nicht genau kenne, geht es verstärkt um Interaktion und Kollaboration. Menschen einer Community sind Expert*innen für bestimmte Fragestellungen. Gemeinsam lassen sich so Strategien und Projekte entwerfen. Ansonsten denke ich, dass stetige Überzeugungsarbeit, Durchhaltevermögen und Hartnäckigkeit irgendwann nach oben in die Intendanz überzeugen können: Ja, ein Stück weit unbequem bleiben – und sich trauen, hartnäckig zu sein. Dazu Videodokumentation und Begleitforschung, indem man Teilnehmende befragt, inwiefern ein bestimmtes Format oder Angebot ihr Musikerleben, aber auch ihren Bezug zu den beteiligten Künstler*innen, Musiker*innen oder auch zu Kulturinstitutionen verändert hat.

J.M.: Wir sind auch überzeugt, dass das notwendig ist und dass kulturelle Institutionen sonst irgendwann an Relevanz verlieren. Ich glaube, da sind wir aber alle eigentlich auf einem guten Weg.



Prof. Dr. Sonja Stibi
sonja.stibi@hmtm.de

Sonja Stibi ist Professorin für Musikvermittlung an der Hochschule für Musik und Theater München und für den Aufbau des Bereichs Musikvermittlung verantwortlich. Als Musik- und Tanzpädagogin lehrte sie zuvor an Universitäten und Hochschulen in Augsburg, Linz und Salzburg sowie in Schule, Musikschule und Tanzstudio und realisierte Musik-Tanzprojekte mit unterschiedlichen Zielgruppen.

Dr. Andrea Imig
andrea.imig@stadt-koeln.de

Andrea Imig leitet seit 2020 den Bereich Outreach für den Museumsdienst Köln. Somit verantwortet sie die aufsuchende Bildungsarbeit für neun städtische Museen. Zuvor war sie im Museumsdienst Köln als Leiterin für Bildung und Vermittlung im MAKK-Museum für Angewandte Kunst Köln tätig.



Julia Müller
julia.mueller1@stadt-koeln.de

Julia Müller arbeitet im Bereich Bildung und Vermittlung für den Museumsdienst Köln und leitet dort museumsübergreifend die Schulprogramme sowie das Outreach-Projekt museenkoeln IN DER BOX.



- 1 Vgl. Heisig, Julia; Scharf, Ivana & Wunderlich, Dagmar: *Museen und Outreach: Outreach als strategisches Diversity-Instrument*. Münster und New York 2018.
- 2 Vgl. Simon, Nina: *The Art of Relevance*. Santa Cruz, California: Museum 2.0, 2010, <http://www.artofrelevance.org/read-online/> [02.07.2022].
- 3 Vgl. Neue Zürcher Zeitung vom 20.02.2018, <https://www.nzz.ch/feuilleton/raus-aus-dem-elfenbeinturm-rein-in-die-gesellschaft-ld.1358890> [13.09.2022].
- 4 Vgl. Stibi, Sonja: *Stream on!? Musikvermittlung im Spielraum des Digitalen*. In: *Üben & Musizieren*. Mainz 1/2022, S. 36-38 sowie Stibi, Sonja: *Stream on!? Musikvermittlung im Spielraum des Digitalen - eine kritisch-konstruktive Bestandsaufnahme*, 2021, <https://osf.io/z8qm7/> [01.09.2021].
- 5 Siehe https://www.zeit.de/2021/20/rassismus-klassik-phil-ewell-klassische-musik-europa-usa-deutschland?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F [05.07.2022].
- 6 Siehe <https://www.kaefigkonzerte.at/> [02.07.2022].
- 7 Vgl. Mörsch, Carmen: *Am Kreuzungspunkt von vier Diskursen. Die documenta 12 Vermittlung zwischen Affirmation, Reproduktion, Dekonstruktion und Transformation*. In: Mörsch, Carmen & Forschungsteam documenta 12 Vermittlung (Hg.): *Kunstvermittlung 2: Zwischen kritischer Praxis und Dienstleistung auf der documenta 12*. Zürich 2009, S. 9–33, <https://www.diaphanes.net/titel/am-kreuzungspunkt-von-vier-diskursen-594> [02.07.2022].
- 8 Vgl. Terkessidis, Mark: *Kulturelle Teil-Gabe. Das Prinzip der Kollaboration*. In: *Nationaler Kulturdialog* (Hg.): *Kulturelle Teilhabe – Ein Handbuch*. Zürich 2019, S. 79–85, <https://www.news.admin.ch/newsd/message/attachments/57315.pdf> [02.07.2022].

Das WELTSTUDIO – Teil der Berlin Ausstellung im Humboldt Forum

Kreative Kartografie als Vermittlungsmethode

Lea Juliane Lutz/ Constanze Schröder

Zur Ausstellung *BERLIN GLOBAL* (Humboldt Forum) gehört das *WELTSTUDIO*. Es ist der Ort für Vermittlung und Kooperationen, für spontanes Mitmachen und Verweilen. Besucher*innen werden unterhaltsam und überraschend dazu angeregt, sich über Berlin in der Welt und die Welt in Berlin auszutauschen und gemeinsam aktiv zu werden. Drei eigens dafür entworfene Installationen – *Fadenkartograph*, *Kugelkartograph* und *Personenkartograph* – prägen den Raum. Sie machen Kartografie neu und kreativ erfahrbar und hinterfragen sie kritisch.

Aktivierende Begegnungsmomente schaffen, das haptische Erlebnis in den Fokus setzen und auf digitale Zugänge verzichten. Einen flexibel nutzbaren, sich selbst erschließenden Raum mit entspannter Atmosphäre kuratieren und vielfältige Zugänge für möglichst viele Bedarfe einbinden. Zum aktiven Handeln anregen und verbindende Ideen praktisch umsetzen. Ausgehend von diesen Zielen und dem Ansatz, die Leitgedanken der Berliner Ausstellung im Humboldt Forum, *BERLIN GLOBAL*, aufzugreifen und für viele Zielgruppen praktisch erfahrbar zu machen, wählten wir Kartografie als inhaltliche Klammer des *WELTSTUDIO*s. Eigene lokale, globale oder »glokale« Verflechtungen lassen sich dort anhand kreativer Kartografie neuartig visualisieren – wir fassen Kartendarstellungen weit, denken sie neu und hinterfragen so altbekannte Landkarten kritisch.

Seit ihrer Eröffnung im Juli 2021 thematisiert die Ausstellung *BERLIN GLOBAL* auf 4 000 Quadratmetern das Gestern, Heute und Morgen der Stadt mit Blick auf weltweite Zusammenhänge. Vieles, was in Berlin passiert, hat Einfluss auf die Welt und vieles, was in der Welt passiert, wirkt auf Berlin und die Bewohner*innen der Stadt. *BERLIN GLOBAL* ist kein chronologischer Rundgang, sondern setzt auf Themen, die in ihrer Kombination typisch für Berlin sind: Revolution, Freiraum, Grenzen, Vergnügen, Krieg, Mode und Verflechtungen. An diesen Rundgang schließt das *WELTSTUDIO* an – ein in sich geschlossener, nochmals knapp 500 Quadratmeter großer multifunktionaler Raum, der neue, überraschende und kreative Zugänge zur Ausstellung schafft.

An aktivierenden Begegnungsstationen eigene Verflechtungen mit der Welt kreativ kartografieren

Kartografie ist die Technik und die Lehre von Landkarten. Durch Kartografie lassen sich Verhältnisse, beispielsweise von Ländern und Gebieten, darstellen. Idealer



Am Fadenkartographen lassen sich Karten an vier Webstühlen weben

© Stadtmuseum Berlin/
Foto: Phil Dera

Weise sind kartografische Vermessungen und Darstellungen objektiv und akkurat, doch waren und sind Karten auch immer subjektiv und abhängig vom Blick der Zeichner*innen. Karten sind politisch und können Machtinstrument sein, was ein Ausstellungsobjekt – eine Karte der sogenannten West-Afrika-Konferenz – in *BERLIN GLOBAL* belegt.

Im *WELTSTUDIO* verstehen und nutzen wir Kartografie jedoch als eine Vermittlungs- und Kreativmethode, um die Verflechtungen und Verbindungen der Besucher*innen mit der Welt und Berlin zu erfragen und zu visualisieren. Die eigens dafür erfundenen *Kartographen* – drei raumgreifende Installationen – machen Methoden zum Erstellen von Karten neu und kreativ erfahrbar und hinterfragen so übliche Darstellungen von Karten und Denkmuster über die Welt. Besucher*innen können den *Fadenkartographen*, *Personenkartographen* und *Kugelkartographen* selbst ausprobieren und so Teil ganz unterschiedlicher Formen von Karten werden. Jede Form der Beteiligung und Interaktion lässt das *WELTSTUDIO* wachsen und in der Erscheinung variieren. Die *Kartographen* sind inklusiv erschlossen, sodass auch sehbehinderte und blinde Menschen sowie Rollstuhlfahrer*innen partizipieren können – gemeinsam mit allen Gästen und nicht in einem gesonderten Angebot. Ein Bodenleitsystem, das gemeinsam mit einer Fokusgruppe geplant wurde, unterstützt beim selbständigen Besuch.



Ein Blick ins WELTSTUDIO
– zu sehen sind der Kugel-
kartograph und das mul-
tifunktionale Modulregal

© Stadtmuseum Berlin/
Foto: Alexander Schippel

Der Fadenkartograph

An einem großen Webstuhl aus Holz, dem *Fadenkartographen*, verweben Besucher*innen ihre Gedanken über Berlin. Ausgehend von konkreten Fragen entstehen vier stetig wachsende, große textile Karten. Die gewebten Gemeinschaftsprodukte lassen sich auch lesen: Jeder einzelne Faden macht durch seine Farbauswahl und seine Stofflichkeit die vielfältigen Perspektiven der Beteiligten sichtbar. Sehbehinderte und blinde Menschen wählen ihren Faden ausgehend von taktilen Materialien, die mit den Antworten korrespondieren. Sind die Kettfäden des Webstuhls verwebt, werden die Textilkarten abgenommen und ausgestellt.

Der Kugelkartograph

Bis fast unter die Decke des *WELTSTUDIOs* reicht der *Kugelkartograph*. Was aussieht wie eine abenteuerliche Kugelbahn ist zugleich ein Kartenarchiv. Hier hinterlassen alle Gäste selbst skizzierte Wegbeschreibungen zu einem persönlichen Lieblingsort – vielleicht zu Madrids idyllischster Parkbank oder Sao Paulos bester Eisdielen – gefaltet und verpackt in kleinen Holzkugeln. Verschickt man mit dem *Kugelkartographen* eine solche Botschaft, löst sich unter der Decke eine andere Kugel, rollt die Kugelbahn entlang, und man erhält im Tausch die Skizze einer*s vorherigen Besucher*in. Für alle, die die Technik des *Kugelkartographen* besser verstehen möchten, stehen Tastmodelle bereit.

Der Personenkartograph

Mit menschengroßen Körperumrissen auf Postern lädt der *Personenkartograph* dazu ein, die eigenen Verflechtungen mit der Welt kreativ als Karte darzustellen. Mit Stiften und Materialien wie Schablonen, Stempeln oder Karton kartografieren die Besucher*innen ihre Beziehungen, Erfahrungen und Wünsche im globalen Kontext. Die künstlerischen Ergebnisse werden für alle sichtbar als Pop-up-Ausstellungen im *WELTSTUDIO* präsentiert.

Sogenannte Connector*innen begrüßen die Besucher*innen und führen sie in die *Kartographen* ein. Anfängliche Ängste, dass die *Kartographen* wie Kunstinstallationen wirken und von den Besucher*innen nicht initiativ genutzt werden könnten, haben sich nicht bestätigt. Die *Kartographen* erschließen sich viel mehr intuitiv. Auf ausführliche Texte wird verzichtet, Anleitungen sind in Bildabfolgen gestaltet. Somit werden auch Sprachbarrieren vermieden. Etwas Tüfteln ist aber schon erwünscht. Dabei unterstützen sich die Besucher*innen gegenseitig. So kommen sie ins Gespräch und tauschen sich über ihre Erfahrungen mit Berlin und der Welt aus. In diesem Sinne verstehen wir die *Kartographen* als aktivierende Begegnungsstationen.

Einen Space flexibel und inspirierend gestalten – das Reißverschluss-Modularsystem

Nehmen Museen partizipatives Arbeiten und Teilhabe ernst, müssen sie auf vielfältige Bedürfnisse eingehen können. Sie sollten Menschen für co-kreative Prozesse eine sichere Atmosphäre bieten und Schulklassen Raum für kreative Ausdrucksformen geben. Gäste sollten bewirtet werden, und längerfristig involvierte Gruppen brauchen eigene Räume und Lagermöglichkeiten – und das ist natürlich nur ein Ausschnitt. Leider sind Museen auf Partizipation nur selten gut vorbereitet. Vielfach fällt den Kurator*innen erst nach Fertigstellung einer Ausstellung auf, dass es keinen einladenden Ort zum Empfangen, Hosten und Arbeiten gibt. Hier setzt das *WELTSTUDIO* an: Es ist so konzipiert, dass es in *BERLIN GLOBAL* den nötigen Freiraum für Beteiligung und die praktische Umsetzung von Projektideen schafft.

Da das *WELTSTUDIO* viel leisten muss, haben wir verschiedene Möbel-Module entwickelt, die wie ein Reißverschluss ineinandergreifen und flexibel je nach Bedarf genutzt werden: Fahrbare Podeste ermöglichen Sitz- oder Bühnensituationen oder sind als Arbeitsfläche nutzbar. Rollbare Garderobencontainer reichen für eine ganze Schulklasse und sind individuell abschließbar. Um Projektergebnisse stets für alle sichtbar zu machen, gibt es Präsentationswände, zusammenklappbare Paravents und ein mehrere Meter langes Modulregal, das – je nachdem, wie man die Rückwände steckt – bis zu 50 quadratische, jeweils 45 cm große Ausstellungsboxen umfasst. Dieses Modulregal teilt einen Arbeitsbereich, das sogenannte *Studio*, vom Raum ab, sodass eine Gruppensituation für ca. 30 Personen in das *WELTSTUDIO* integriert ist. Dort finden sich stapelbare Hocker, Tischplatten und -beine, eine Whiteboard-Wand und Präsentationstechnik. Einzelne Lagerregale sind abschließbar und können an Partner*innen und Partizipierende übergeben werden.

Durch einfaches Umräumen kann im *WELTSTUDIO* zudem eine Fläche für performatives Arbeiten geschaffen werden. Ein kleiner Handapparat bietet Inspiration und Vertiefungsmöglichkeit, und eine Küche macht es uns möglich, unseren Gäs-

Wenig Text und ein bewusster Verzicht auf Digitales – das haptische Erlebnis steht im Mittelpunkt

© Stadtmuseum Berlin/
Foto: Alexander Schippel



ten Tee und Kaffee anzubieten. Eine Mitarbeiterin des Teams hat ihr Büro im *WELTSTUDIO*. Direkte Interaktion, ob mit Gästen oder den Connector*innen, ist so jederzeit möglich und trägt zur warmen Atmosphäre des Raumes bei.

Das *WELTSTUDIO* ist kein klassischer Vermittlungsraum, sondern ein kuratierter Space. Es kann Projektraum, Werkstatt, geschützter Rückzugs- oder Veranstaltungsort sein. Wir entwickelten das Konzept in enger Zusammenarbeit mit den Gestalterinnen Johanna Sunder-Plassmann und Carlotta Werner, deren besonderes Verständnis für Vermittlungsansätze maßgeblich zur Besonderheit des Raums beigetragen hat.

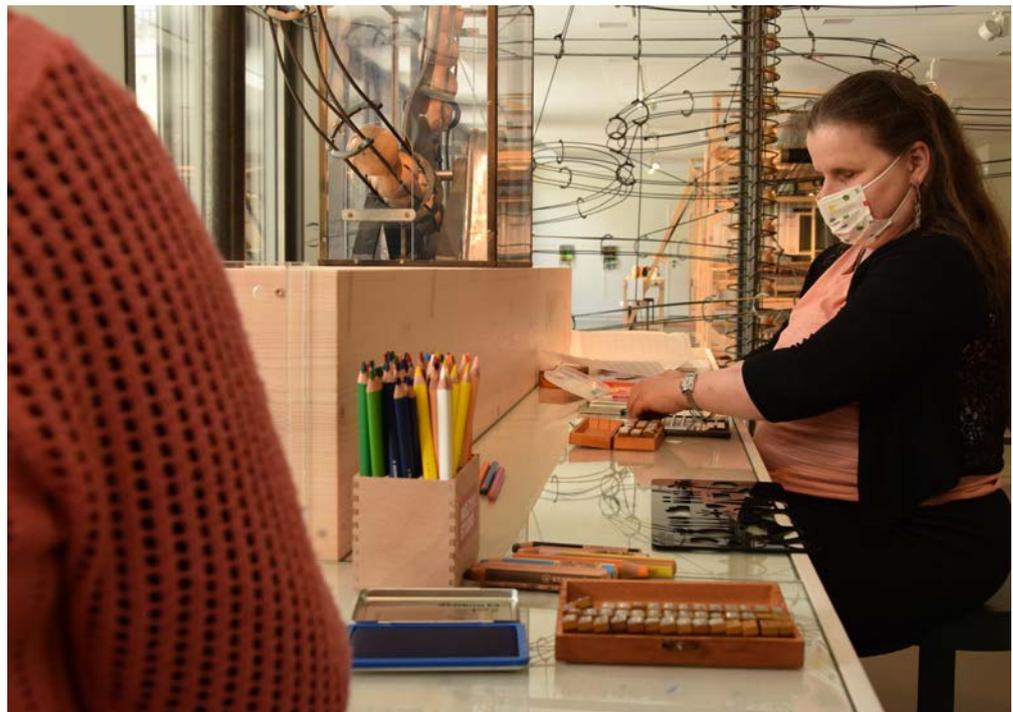
Selbstbestimmte, handlungsorientierte und generationsübergreifende Programmgestaltung

Das *WELTSTUDIO* ist offen für alle: für Familien und *BERLIN GLOBAL*-Begeisterte, für kritische Köpfe, für Schulgruppen und Studierende, für Erwachsene und Communities. In diesem flexiblen und einladenden Raum ist vom spontanen Mitmachen vor Ort über buchbare Workshops und mehrtägige Partizipationsprojekte bis hin zur vollständigen Übergabe von Räumen an Partner*innen alles möglich. Offene Programme funktionieren generationsübergreifend, Schulangebote beziehen die Lebenswelten der Jugendlichen und ihre Meinungen ein, und Projekte werden gemeinsam mit der diversen Stadtgesellschaft entwickelt. Begegnung, Austausch und verbindende Ideen, die sich gleich vor Ort entwickeln und in die Tat umsetzen lassen, setzen den programmatischen Schwerpunkt.

In unseren Angeboten geht es bei der Ansprache von Kindern und Jugendlichen nicht darum, Berliner Geschichte chronologisch zu vermitteln, sondern junge Menschen dabei zu unterstützen, globale Zusammenhänge von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft sowie die eigene Rolle in diesem Geflecht besser

Die Kartographen wurden mit einer Fokusgruppe für blinde und sehbehinderte Menschen erschlossen

© Stadtmuseum Berlin/
Foto: Melanie Huber



zu verstehen und hinterfragen zu können. In der Rolle von Podcaster*innen und Ausstellungskritiker*innen erkunden Jugendliche die Ausstellung selbstbestimmt und ziehen sich zum Austausch und kreativen Arbeiten ins *WELTSTUDIO* zurück. Grundschüler*innen lernen die UN-Kinderrechte kennen und visualisieren prägende Erfahrungen, die sie in Berlin oder in der Welt gemacht haben. Wir haben alle buchbaren Formate so entwickelt, dass nicht nur häufig reisende Schüler*innen teilhaben können. Vielmehr wird das Globale im lokalen Alltag herausgearbeitet: Welche Sprachen spreche ich? Woher kommt meine Kleidung? Oder in welches Lokal gehe ich gerne essen?

In Partizipationsprojekten werden Ausstellungselemente im und für das *WELTSTUDIO* entwickelt. Das erste Beteiligungsprojekt, *Runde Geschichten*, macht 35 Perspektiven auf Berlin und die Welt sichtbar. Mehr als 30 Berliner*innen zwischen 3 und 93 Jahren, darunter mehrere Senior*innen des Seniorenheims Katharinenhof am Preußenpark, haben ihren Blick auf Berlin und die Welt in selbstgestalteten Globen festgehalten. So vielfältig wie die Teilnehmer*innen sind auch die künstlerischen Ergebnisse: von genauen Nacherzählungen über persönliche Fotografien bis hin zu fantasievollen Verfremdungen.

Auch das WELTSTUDIO muss sich zum Humboldt Forum verhalten

Die Debatten um das Humboldt Forum, seine Geldgeber*innen, die dortigen Ausstellungen und Objektprovenienzen halten – richtigerweise – an. Auf privater Ebene partizipieren viele Kolleg*innen, auch wir, mit einer kritischen Perspektive an den Diskussionen. Gleichzeitig stehen wir jedoch vor der beruflichen Herausforderung, mit der Kritik produktiv umzugehen, sie auf- und ernstzunehmen, sie transparent zu machen und Veränderungen zu wagen. Das gilt auch für das *WELTSTUDIO*.

Die Leitgedanken von *BERLIN GLOBAL* – Weltbürger*innenschaft, »glokale« Vernetzungen und Mehrfachzugehörigkeiten – werden im *WELTSTUDIO* durch kreative Kartografie an den drei *Kartographen* haptisch erfahrbar gemacht. Und wie in diesem Artikel geschildert, funktioniert dies gut. Gleichzeitig ist es unser Anspruch, Kartografie als Machtinstrument perspektivisch noch verstärkter kritisch zu hinterfragen. Die Entscheidung, Kartografie als Methode im *WELTSTUDIO* aufzugreifen, steht sinnbildlich für unseren Ansatz, die Debatten im Haus zu führen, das Humboldt Forum als Plattform für die Auseinandersetzung mit der eigenen Kritik zu nutzen, keine Angst vor politischen Themen zu haben, sondern an die Kraft von Museum zu glauben, der geeignete soziale Raum für kritische Reflexion zu sein. Dies passiert so derzeit am Schloßplatz 1 nicht. Die programmatischen Bemühungen reichen nicht aus, um Kritiker*innen zu überzeugen, gemeinsam vor Ort kontrovers zu debattieren, was wiederum verstärkt ein Kreieren aus sich heraus in den Vordergrund rückt. Das gilt in gewisser Weise auch für das *WELTSTUDIO*: Kartografie ist das gesetzte Thema, das wir nutzen, das wir aber nur schwer von außen diskutieren und weiterentwickeln lassen können – so bleibt es bisher leider unkommentiert.

Ist ein niederschwelliger Ansatz von Kartografie im *WELTSTUDIO* im Humboldt Forum sinnvoll? Sollte eine historische Kontextualisierung im *WELTSTUDIO* ergänzt werden? Ähneln der Poster-Vordruck des *Personenkartographen* zu sehr einer originalen Karte und ist das Level der kreativen Abstraktion somit zu gering? Es bleibt unsere Aufgabe, den kritischen Diskurs ins *WELTSTUDIO* zu holen und uns nicht darauf auszuruhen, dass die *Kartographen* als aktivierende Begegnungsstationen gut funktionieren. In der heutigen Zeit an einem solchen Ort verpflichtet ein Thema wie Kartografie zu einer fortlaufenden kritischen Auseinandersetzung mit Kolleg*innen, Aktivist*innen, Expert*innen und Besucher*innen. Hierfür müssen wir uns noch stärker einsetzen und einbringen.



Lea Juliane Lutz
lea.lutz@froebel-gruppe.de

Constanze Schröder
constanze.schroeder@stadtmuseum.de

Constanze Schröder leitet den Fachbereich Outreach und Vermittlung am Stadtmuseum Berlin. Lea Juliane Lutz war in ihrem Team bis September 2022 als Expertin für Partizipation tätig. Aktuell ist sie Referentin für Kulturelle Bildung und Kooperationen bei FRÖBEL Bildung und Erziehung gGmbH.



Mit Museumsangeboten älteren Menschen soziale Teilhabe ermöglichen

Evaluation eines Pilotprojekts der Beisheim Stiftung für einsame und sozial benachteiligte Senior*innen in drei Münchner Museen

Andrea Kenkmann/ Laura Wehr

»Man nimmt ja so viel mit«, schwärmten die Senior*innen, die an einer der **KulturSalon+** Veranstaltungen teilgenommen hatten, beim nachfolgenden Gruppeninterview. Durch interaktive Führungen in Kleingruppen mit anschließendem Austausch bei Kaffee und Kuchen war ein anregendes und inklusives Freizeit- und Bildungsangebot geschaffen worden, das eine niederschwellige Teilnahme ermöglichte sowie soziale Kontakte förderte. Vor allem die Interaktivität und das gemeinschaftliche Erleben nach dem Corona-Lockdown fanden hohe Wertschätzung bei den Teilnehmenden.

In deutschen Großstädten wie München hat die Armut im Alter in den letzten Jahrzehnten deutlich zugenommen.¹ Stark steigende Mieten haben zur Folge, dass nicht nur Menschen mit Erwerbsbiografien im Niedriglohnsektor von Armut betroffen sein können, sondern auch zunehmend mehr gesellschaftliche Gruppen schwierigen Lebenslagen im Alter ausgesetzt sind. Vor allem Frauen verfügen aufgrund von jahrzehntelanger Sorgearbeit und Teilzeitbeschäftigungen vielfach nur über geringe Renten.² Freizeitaktivitäten werden von den Betroffenen oft als erstes reduziert, doch gerade sozialer Kontakt und gesellschaftliche Teilhabe sind für das Wohlbefinden und die Lebensqualität im Alter ein entscheidender Faktor. Einsamkeitsgefühle wurden durch die pandemiebedingte Isolation weiter verstärkt, und in der Altersgruppe der 66- bis 75-Jährigen fühlten sich 13,5 Prozent der Menschen im Jahre 2020 einsam.³

Das Veranstaltungsprogramm KulturSalon+

Das von der Beisheim Stiftung gemeinsam mit drei Münchner Museen (Städtische Galerie im Lenbachhaus und Kunstbau München, Staatliches Museum Ägyptischer Kunst, Die Neue Sammlung – The Design Museum) speziell für Senior*innen konzipierte Programm hatte zum Ziel, vor allem einsame und sozial benachteiligte Menschen zu erreichen. In der Pilotphase des Programms von Oktober 2020 bis Dezember 2021 (mit sechsmonatiger pandemiebedingter Unterbrechung) konnten 33 Veranstaltungen in Kleingruppen durchgeführt werden, die zu 87 Prozent von Frauen besucht wurden. In allen drei beteiligten Museen wurden die Veran-

staltungen im gleichen 90-minütigen Format durchgeführt. Der erste Teil bestand aus einer etwa 45-minütigen Führung durch eine vor Ort tätige Museumspädagogin. Hierbei wurde auf die Interessen und Bedürfnisse der Teilnehmenden eingegangen, und es wurden jeweils nur einige wenige Museumsobjekte vorgestellt. Die Museumspädagoginnen gestalteten die Führung interaktiv, indem die Teilnehmenden dazu aufgefordert wurden, Fragen zu stellen und eigene Wissensbestände und Ideen einzubringen. Im zweiten Teil der Veranstaltung konnten sich die teilnehmenden Senior*innen bei Kaffee und Kuchen über das Gehörte und Gesehene austauschen. Auch die Museumspädagogin nahm an diesem Beisammensein teil, und es bestand für die Teilnehmenden die Möglichkeit, weitere Fragen zu stellen und vertieft ins Gespräch zu kommen. In der entspannten Atmosphäre ergab sich so zum Teil ein anregender Austausch über Vergleichsbeispiele oder auch den Werdegang der Museumspädagogin. Für diesen Part waren ebenfalls etwa 45 Minuten angesetzt.

Die wissenschaftliche Evaluation des Programms, die von dem Kompetenzzentrum Zukunft Alter durchgeführt wurde, bestand aus zwei Teilen: Sie umfasste einerseits einen kurzen Fragebogen (n=163), der am Ende jeder Veranstaltung von den Teilnehmenden ausgefüllt wurde; zum anderen fanden fünf Fokusgruppen (vier mit Teilnehmenden und eine mit Museumsmitarbeitenden) statt, die gegen Ende der Projektpilotphase durchgeführt wurden.

Erreichte Zielgruppen

Da als Zielgruppe des kostenfreien Programms sowohl einsame und isolierte Senior*innen wie auch ältere Menschen, die nur über geringe finanzielle Ressourcen verfügen, anvisiert worden war, hatte sich die Beisheim Stiftung dazu entschlossen, bei der Bewerbung des Programms auf die bestehenden Strukturen der Alten- und Service-Zentren (ASZ) und weitere Quartierstreffe der Stadt München zurückzugreifen. Denn an diesen Orten treffen nicht nur, aber auch sozial benachteiligte ältere Menschen aufeinander, um Kontakte zu knüpfen und niedrigschwellige soziale und kulturelle Angebote wahrzunehmen.

Die Evaluation des Programms zeigte dann, dass dies der richtige Weg war, denn viele ASZs und Quartierstreffe haben heterogene Kundschaft, in der sowohl hinsichtlich ihrer Bildung und ihres Einkommens unterschiedliche Bevölkerungsschichten vertreten sind. So hatten 8 Prozent der befragten Teilnehmenden weniger als 10 € im Monat für Freizeitaktivitäten zur Verfügung, und weitere 38 Prozent hatten ein monatliches Budget von weniger als 30 € hierfür. Jedoch nahmen auch wohlhabendere Senior*innen an den Veranstaltungen teil. Wie in den Fokusgruppen deutlich wurde, waren auch diese teilweise stark von Einsamkeit und Isolation betroffen. So erklärte beispielsweise Franca Belani (alle Namen anonymisiert), die einen Migrationshintergrund hat, dass sie »seit mehr als dreißig Jahren mit dem totalen Alleinsein« kämpfe. Zudem gab es verwitwete oder gesundheitlich beeinträchtigte Personen, die nun im Alter vor der Herausforderung standen, »das Alleinsein erst lernen und annehmen« zu müssen, wie die Teilnehmerin Maria Meindl berichtete.

Etwa drei Viertel der Befragten waren regelmäßige Museumsbesucher*innen, es konnten aber auch weniger kulturräffine ältere Menschen durch das Programm

erreicht werden. So gaben knapp 10 Prozent an, erstmalig an einer solchen Veranstaltung teilzunehmen, was deutlich macht, dass auch Menschen im Alter offen für neue Erlebnisse sind und durch Kunst und Kultur bereichert werden können.

Inklusion von Senior*innen mit Einschränkungen

Hinsichtlich des Umfangs von gesundheitlichen Einschränkungen zeigen die Forschungsergebnisse eine Diskrepanz zwischen den Angaben der Teilnehmenden und den Einschätzungen der Museumspädagoginnen auf. Während Letztere meinten, dass die Teilnehmenden nur vereinzelt Unterstützungsbedarf gehabt hätten, gaben immerhin 33 Prozent der Befragten an, in irgendeiner Form eingeschränkt zu sein. Hierbei wurden vor allem Geh- und Stehprobleme häufig genannt. So erzählte die Teilnehmerin Dora Saale, dass ihr »die halbe Stunde im Stehen auch gereicht« habe, da sie über 80 Jahre alt sei. Ihr Kommentar sowie auch einzelne Kommentare in der schriftlichen Befragung, wo hinzugefügt wurde, dass man Einschränkungen im Griff habe, zeigen, dass ältere Menschen ihre Bedarfe ungern explizit äußern. Vielmehr nehmen sie offenkundig lieber unbequeme Situationen in Kauf. Beliebt waren daher transportierbare Stühle, da diese genutzt werden konnten, ohne sich als »bedürftig« outen zu müssen.

Wahrgenommen werden in Kleingruppen

Die Evaluationsergebnisse zeigen, dass zur hohen Wertschätzung des Programms (98 Prozent der Befragten fanden das Programm »gut« oder sogar »sehr gut«) vor allem die partizipative und individuelle Gestaltung entscheidend beitrug. Teilnehmerin Mechthild Flieder beschreibt ihre Erfahrungen folgendermaßen: »Ich hab' schon verschiedene Führungen vorher gemacht [...], es hat mir irgendwie nicht getaugt. Und der große Unterschied bei den Führungen war jetzt, dass das so interaktiv war, dass man mit einbezogen wurde, dass man auch Fragen stellen konnte, dass man gefragt wurde und auch so/ ja [...] sich seine eigene Meinung also bilden konnte.«

Viele ältere Menschen empfanden es als Wertschätzung, dass man sich um sie »bemüht« und ihnen Zeit und Aufmerksamkeit geschenkt hatte. Auch wenn einige Teilnehmende meinten, sie wären auch ohne Kaffee und Kuchen gekommen, wurden Details wie ein »liebervoll gedeckter« Tisch lobend erwähnt. Das hohe Maß an Interaktivität wurde vielfach durch das Engagement der Museumspädagoginnen und deren Leidenschaft für ihre Arbeit hervorgerufen. »Die Begeisterung hat man bei ihr [der Museumspädagogin] auch gemerkt, und das ist wieder so wie im Theater, sie hat unser Interesse gemerkt, und das inspiriert gegenseitig, das ist keine einseitige Sache.« (Franca Belani)

Die (zum Teil pandemiebedingte) kleine Gruppengröße ermöglichte auch einen kommunikativen Austausch ohne technische Hilfsmittel, was die älteren Menschen von Vorteil fanden. Positiv wurde auch bewertet, dass schüchterne Menschen in dem informelleren Teil bei Kaffee und Kuchen weitere Möglichkeiten hatten, Fragen zu stellen. Museumspädagogin Sonja Schneller berichtete: »Auch die Leute, die am Anfang eventuell noch ein bisschen nervös waren, weil sie nicht wussten, was sie erwartet hat, oder was sie erwarten wird, die sind dann total auf-

getaut.« Während die Museumspädagoginnen die optimale Gruppengröße bei ca. zehn Personen sahen, lobten die älteren Menschen die sehr kleinen Gruppen, denn wie Bärbel Auerbach fand »je kleiner die Gruppe, desto intensiver wird's einfach.«

Gemeinschaft erleben in Pandemiezeiten

Für einige Teilnehmende war es der erste Museumsbesuch nach der zweiten Corona-Welle. Die Pandemie hat viele ältere Menschen verunsichert, und der Museumsbesuch in der Gruppe hat einigen von ihnen erneut Sicherheit gegeben. So berichtete Mechthild Flieder, dass sie die Teilnahme an einer *KulturSalon+* Veranstaltung dazu bewegt habe, wieder öfter ins Museum zu gehen. Während der Pandemie hatten sich viele ältere Menschen sehr zurückgezogen, und es zeigte sich, dass die Organisation über die Münchner Alten- und Service-Zentren und Quartierstreffe ihrem Sicherheitsbedürfnis entgegenkam. Dies wurde auch von den Museumspädagoginnen wahrgenommen. Obwohl die Begleitpersonen der ASZs in der Veranstaltung selbst keine Aufgabe hatten, war der geschützte Rahmen doch Teil des Erfolgs der Veranstaltungen.

Das gemeinsam Erlebte wirkte vielfach bei den Teilnehmenden länger nach. Während die einen zu Hause Informationen zum Gehörten nachschlugen oder im Internet recherchierten, kauften die anderen bereits im Museum Bücher oder Postkarten, um sich an den Besuch zu erinnern und mehr über die Objekte zu erfahren. Der anregende Austausch untereinander wirkte sich positiv auf die Psyche und das Wohlbefinden der Teilnehmenden aus: »Ich muss sagen, meine Stimmung war eher niedergedrückt [...], aber das hat mich aufgeheitert oder aufgemuntert, das Gespräch mit den anderen Damen, die auch alle so interessiert waren und viele Dinge wussten.« (Elfriede Hansen)

Bedeutung von interaktiven kostenfreien Programmen für ältere Menschen

Die hohe Wertschätzung des *KulturSalon+* Programms macht deutlich, wie bedeutsam Museumsveranstaltungen für ältere Menschen sein können. Dementsprechend wichtig ist es, einen kostenfreien Zugang zu kulturellen Angeboten für sozial benachteiligte Gruppen zu ermöglichen. Das Projekt zeigt, dass eine effektive Netzwerkarbeit mit Akteur*innen der Altenarbeit für das Erreichen bestimmter Zielgruppen hilfreich ist. Es lässt sich vermuten, dass über eine weitere Vernetzung mit anderen, wie zum Beispiel technischen Museen auch mehr Männer mit solchen Programmen angesprochen werden könnten. Einige Teilnehmer*innen wünschten sich darüber hinaus kreative Angebote in Museen; jedoch gingen die Meinungen darüber auseinander, wie dies am besten umzusetzen sei, da auch das kompakte Veranstaltungsformat von vielen Teilnehmenden geschätzt wurde.

Da die Anzahl älterer Menschen in den kommenden Jahren weiter ansteigen wird, braucht es neben finanziellen Mitteln auch engagierte Museumspädagog*innen, die sich dieser Zielgruppe widmen. Während Museen vermehrt Angebote für Menschen mit Demenz anbieten, zeigt das *KulturSalon+* Programm, dass mit interaktiven Veranstaltungen in Kleingruppen auch heterogene Gruppen

von Senior*innen erreicht werden können, die in vielfältiger Weise von solchen Veranstaltungen profitieren. Aufgrund der positiven Beurteilung aller Beteiligten kann das *Kultur Salon+* Projekt im kommenden Jahr weitergeführt werden.



Dr. Andrea Kenkmann
andrea.kenkmann@ksh-m.de

Andrea Kenkmann ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Kompetenzzentrum Zukunft Alter der Katholischen Stiftungshochschule München und hat derzeit eine Vertretungsprofessur in Sozialer Gerontologie an der Hochschule Nordhausen.

Dr. Laura Wehr
laura.wehr@ksh-m.de

Laura Wehr ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Kompetenzzentrum Zukunft Alter.



- 1 Vgl. Internationales Institut für Empirische Sozialökonomie: *Altersarmutsprognosen für München. Expertise II zum Münchner Armutsbericht 2017*, https://stadt.muenchen.de/dam/jcr:1671f3c8-b8fe-43f3-946d-5f9b866a688f/Expertise2_von-Inifes-zum-Muenchner-Armutsbericht-2017.pdf [23.05.2022].
- 2 Vgl. Götz, Irene: *Kein Ruhestand. Wie Frauen mit Altersarmut umgehen*. München 2018.
- 3 Vgl. Huxhold, Oliver & Tesch-Römer, Clemens: *Einsamkeit steigt in der Corona-Pandemie bei Menschen im mittleren und hohen Erwachsenenalter gleichermaßen deutlich*, 2021, https://www.dza.de/fileadmin/dza/Dokumente/DZA_Aktuell/DZAAktuell_Einsamkeit_in_der_Corona-Pandemie.pdf [02.05.2022].

Die Dynamik digitaler Kunstvermittlung

Ein Forschungsbericht zu einer empirischen Studie im Kunstmuseum

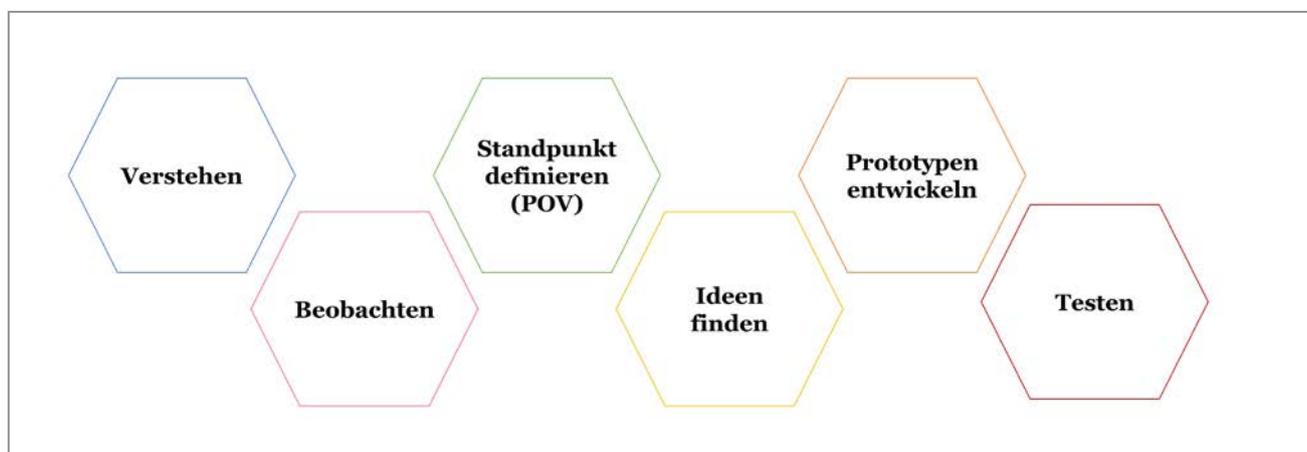
Anja Gebauer

Wie lässt sich eine mobile Anwendung zur musealen Kunstvermittlung fundiert gestalten? Welche Interaktionen zeigen Kinder bei einem Ausstellungsbesuch mit einer App? Und welche Zusammenhänge lassen sich für eine Theoriebildung digitaler Kunstvermittlung ableiten? So lauten die Forschungsfragen der Dissertation, die im vorliegenden Bericht vorgestellt wird. Dabei werden der forschungsmethodische Ansatz, die Erkenntnisse der empirischen Studie und die Bedeutung für die museumspädagogische Praxis skizziert.

Bild – Bildung – Bildschirm: Ausgangslage und Forschungsfragen

»Bildung kommt von Bildschirm«,¹ proklamierte der Kabarettist Dieter Hildebrandt im Jahr 2009. Trotz ihrer offensichtlichen Polemik bietet diese Aussage einen interessanten Ausgangspunkt, wenn sie auf die Bildungsinstitution Museum übertragen wird. Besonders seit der »Spontan-Digitalisierung«² der Kultureinrichtungen im Rahmen der Covid-19-Pandemie versuchen sich diese zunehmend im produktiven Umgang mit Bild beziehungsweise Exponat, Bildschirm und deren bildenden Potenzialen. Mobile Applikationen (kurz: Apps) bilden dazu mittlerweile einen festen Bestandteil.³ Und doch gibt es über Kategorisierungen, quantitative Daten und punktuelle Evaluationen hinaus kaum wissenschaftliche Erkenntnisse dazu, wie sich solche Formate fundiert gestalten sowie erforschen lassen. Dieser Lücke widmete sich die Dissertation,⁴ welche im vorliegenden Forschungsbericht vorgestellt wird und die sich mit folgenden Fragen beschäftigt: Wie lässt sich eine mobile Tablet-Anwendung zur ortsbezogenen, musealen Kunstvermittlung mit der Zielgruppe

Phasen des Design Thinking, 2020
© Anja Gebauer



Kinder (8-12 Jahre) gestalten? Welche Interaktionen zeigen die Kinder in der durch die mobile Anwendung geschaffenen digitalen Vermittlungssituation im Kunstmuseum? Und welche Zusammenhänge lassen sich für eine Theoriebildung digitaler Kunstvermittlung ableiten?

Die Basis bildet ein erweitertes Verständnis von Digitalität »jenseits der digitalen Medien«:⁵ Entsprechend der Vorstellung eines Digital Layer beinhaltet eine digitale Vermittlungssituation immer auch physische, analoge Aspekte, »a digital experience that both sits independently of the physical experience and is designed to work along with the physical experience«.⁶ In Anlehnung daran untersucht die Dissertation die Situation, bei der eine mobile Anwendung wie eine Schicht (Layer) den physischen Ausstellungsbesuch mit spezifisch digitalen Charakteristika erweitert und so digital beeinflusst. Im Folgenden werden besonders die praktischen Aspekte und Erkenntnisse der Studie sowie deren Bedeutung für die museumspädagogische Arbeit skizziert.

Die Gestaltung einer mobilen Tablet-Anwendung per Design Thinking

Um sich der empirischen Erforschung einer digitalen Vermittlungssituation im Feld widmen zu können, wurde im ersten Schritt eine mobile Anwendung als Forschungsgegenstand gestaltet. Als Kooperationseinrichtung diente die Städtische Galerie im Lenbachhaus und Kunstbau München. Mit der Wahl der Sammlung *Der Blaue Reiter* lag der Fokus des Vermittlungsprojekts auf der Klassischen Moderne. Die Umsetzung erfolgte im Rahmen des Projekts *fabulAPP*⁷ der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern, einem Baukasten für digitales Storytelling im Museum. Vordergründig war weniger ein fertig einsetzbares Produkt, sondern ein fundiert und partizipativ entwickelter Prototyp, der die Erforschung einer digitalen Vermittlungssituation ermöglicht. Orientierung bot das Design Thinking, ein »human-centered approach to problem solving«⁸ mit spezifischen Phasen, bei denen die Zielgruppe in die Erarbeitung der mobilen Anwendung einbezogen wurde.⁹ In verschiedenen Projekten entwickelten Kinder im Alter von acht bis zwölf Jahren Ideen, Kriterien und Module zur Vermittlung der Ausstellung per App, woraus letztlich die Tablet-Applikation *Mit Marion durch den Blauen Reiter* erarbeitet wurde.¹⁰ Im Anschluss wird die dazu angewandte Forschungsmethodik als »ganz bestimmte Brille«¹¹ reflektiert und begründet.

Grounded Theory, teilnehmende Beobachtung, Leitfadeninterviews und elektronische Daten – Forschungsmethodik

Aufgrund der großen Offenheit des bisher wenig erforschten Felds wurde die Grounded Theory als Forschungsstil gewählt. Das etablierte und strukturierte Vorgehen nach Strauss und Corbin¹² leitete anhand von Memotechniken und Kodierverfahren den Forschungsprozess von der ersten Datenerhebung bis hin zur Verdichtung zu einer datenbasierten Theorie. Insgesamt wurden zehn Gruppen von Kindern in unterschiedlichen familiären Kontexten während ihres Ausstellungsbesuchs mit der mobilen Anwendung begleitet. Die teilnehmende Beobachtung fand im Zeitraum von Juni bis August 2019 statt, die Studienteilnehmer*innen wurden per Museumswebsite, Schulen und Mailverteiler-Listen sozialer Einrichtungen rekrutiert.

Basierend auf dem Feldnotizbuch und einem Beobachtungsbogen wurden zehn Beobachtungsprotokolle erstellt.¹³ Um zugleich die Sinnkonstruktionen der Kinder selbst in die Studie aufzunehmen, wurden im Anschluss an den Ausstellungsbesuch leitfadengestützte Interviews geführt, aufgezeichnet und transkribiert. Dies folgt dem Ansatz der Kindheitsforschung, die Kinder als selbstbestimmte Akteur*innen anzuerkennen.¹⁴ Die Leitfadeneentwicklung orientierte sich an dem SPSS-Verfahren,¹⁵ um erzählgenerierende Fragen (etwa: »Wie war der Museumsbesuch heute für dich?«) oder aufrechterhaltende Fragen (etwa: »Warum ist das so?«) entlang der Forschungsinteressen zu entwickeln. Zudem wurden digitale Daten in die Studie einbezogen, die Hinweise auf die Interaktion der Kinder mit dem digitalen Programm geben, etwa digitale Zeichnungen. Dabei sind bei einer qualitativ-empirischen Studie immer auch die eigenen Vorannahmen sowie die soziale Erwünschtheit zu bedenken. In diesem Fall bestand die Komplexität darin, dass die Forscherin den Prozess des App-Designs anleitete und somit einige Erwartungen mitbrachte. Um dieser Doppelrolle produktiv zu begegnen, wurden Ansätze der reflexiven Grounded Theory¹⁶ sowie Auswertungsprozesse mit anderen Forschenden angewandt. Im besten Falle profitieren die Erkenntnisse von der besonderen Nähe, die nicht neutralisiert, sondern transparent gemacht wird, und eine Annäherung an die Forschungsfragen aus differenzierten Perspektiven ermöglicht.

Sechs Handlungsspektren in der digitalen Vermittlungssituation

»Ich finde das eigentlich ganz cool, dass man, während man auf das Tablet schaut, auch Kunst erleben kann« (I. Max, Z. 25–26). Das Zitat des Jungen Max (anonymisierter Name) läutet anschaulich die Erkenntnisse der empirischen Studie ein: Welche Interaktionen zeigen die Kinder in der durch die mobile Anwendung geschaffenen digitalen Vermittlungssituation im Kunstmuseum? Welche Rückschlüsse lassen sich



*Im Gespräch vernetzt
Max' Mutter die Informationen zu Wassily Kandinskys Biografie mit den Kunstwerken im Raum,
2019*

Foto: Anja Gebauer

etwa dazu treffen, wie Kinder Kunst erleben, während sie auf das Tablet schauen? Die einleitend gestellte Frage nach den Interaktionen der Kinder in der digitalen Vermittlungssituation leitete die Datenauswertung an, bei der sechs sogenannte Handlungsspektren herausgebildet wurden. Diese stehen auch im Kontext der später vorgestellten Theoriebildung und werden im Folgenden – wenn auch nur sehr ausschnitthaft – anhand ihrer zentralen Merkmale umrissen.

1. Mobil schweifen

Das erste Handlungsspektrum beschreibt die Art und Weise, wie sich die Kinder und Familien der Ausstellung und den in der App behandelten Kunstwerken annähern – digital gerahmt und teilweise dadurch stark gelenkt. Hergestellt wird dies durch Impulse der mobilen Anwendung, etwa der Aufforderung, bestimmte Werke zu wählen, diese zu suchen und sie unter bestimmten Fragestellungen zu betrachten. Darin kommt die Mobilität des digitalen Mediums zur Wirkung, dies trifft das Verständnis des mobilen Lernens als räumliche, geistige und soziale Mobilität.¹⁷ Die digitale Vermittlungssituation ist dynamisch an Auswahlprozesse anpassbar und örtlich flexibel – was mit einem Mobilisiert-Werden der Kinder einhergeht: Auf Impulse in der App hin stehen sie von einer Bank auf, treten nahe an ein Exponat heran oder suchen kommentierend die Ausstellungsräume ab. Sie eignen sich also im Wortsinne¹⁸ *schweifend* Ausstellung und Werke an.

2. Sozial, kognitiv und digital browsen

Die mobile Anwendung bietet den Kindern auch kontextuelle Hintergrundinformationen, ausgewählte Themen zu vier Werken und biografische Wissensseinheiten an. In der Studie zeigte sich ein browsender Umgang der Kinder damit, sie setzen sich erkundend, filternd-suchend und vernetzend mit diesen Informationseinheiten auseinander. Darin lässt sich das Verhalten des Exploratory Browsing wiederfinden: »the behavior when the user is uncertain about her or his targets and needs to discover areas of interest«. ¹⁹ In der digitalen Vermittlungssituation ließen sich dazu drei Schwerpunkte ausmachen – die Kinder browsen sozial, kognitiv und digital. In einigen Situationen zeigt sich ein gemeinsames Vorlesen, Besprechen und Vertiefen der Inhalte im sozialen Kreis mit Eltern und Geschwistern. Zugleich kann auch ein kognitives Verarbeiten in der Verbindung mit Vorwissen oder die Überprüfung der Informationen im Vordergrund stehen – oder aber ein Durchklicken der Inhalte oder ein digital-verlinkender Umgang mit dem multimedialen Browser.

3. Klickend blicken

An einigen Stellen ließ sich beobachten, dass sehende und digital interagierende Handlungen der Kinder stark miteinander einhergehen – die Kinder blicken klickend. Dies steht in klarem Zusammenhang mit text- und bildbasierten Interaktionsmöglichkeiten der mobilen Anwendung, die wiederum am Original verankert sind. Darunter zählen bei der mobilen Anwendung *Mit Marion durch den Blauen Reiter* etwa Multiple Choice-Fragen mit interaktiven Antwortfeldern und ein digitales Fehlersuchbild.²⁰ Ein Junge beschreibt Letzteres retrospektiv wie folgt: »Also, weil man da halt sich die Bilder viel genauer angeschaut hat, was es für Einzelheiten gibt« (I. Tom und Leo, Z. 91). Darin zeigt sich, wie das digitale Programm Blicke lenkt sowie werkbezogene Erkennens- und Entscheidungsprozesse initiiert und

manifestiert. In anderen Situationen scheint die spielerische Lust an den digitalen Funktionen im Vordergrund zu stehen – diese Elemente der App wurden zudem von den Kindern am häufigsten mit positiven Begriffen wie Spaß in Zusammenhang gebracht.

4. Codes konstruieren

In diesem Handlungsspektrum besteht die Hauptinteraktion darin, persönliche Bedeutungen zu generieren – und zwar begleitet von digitalen Eingabelogiken als Kommentar oder Geschichte. Im Gegensatz zur Aneignung gegebener Codes²¹ – gewissermaßen festgesetzter Lesarten eines Werks – generieren die Kinder dabei etwa emotionale, beschreibende, wertende oder erzählerische Sichtweisen. Zum Kunstwerk *Botanisches Theater* von Paul Klee etwa tippt der Junge Max auf die Frage »Was hörst du?« ein: »Ich höre die Stimme des Erzählers« (B. Max, Z. 150–151). Er konstruiert somit einen individuellen Bedeutungskomplex zum Kunstwerk, der zugleich medial ausgedrückt wird.

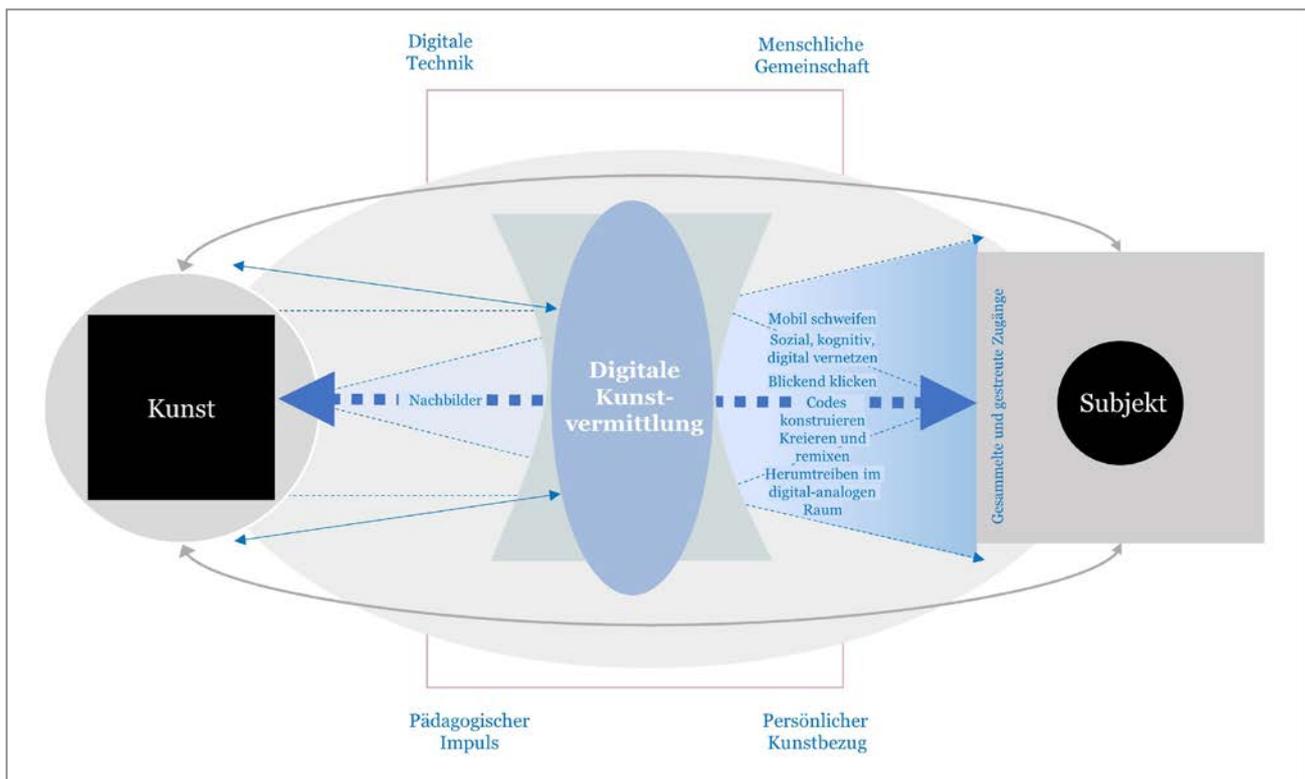
5. Kreieren und remixen

Auch bei diesem Handlungsspektrum lässt sich ein komplexes Wechselspiel aus Eindrücken und Gegebenheiten eines Werks sowie individuell konnotierten Aussagen feststellen. Hier steht allerdings das künstlerische Gestalten im Vordergrund, welches sich in erster Linie an der Interaktion der Kinder mit einem digitalen Mal- und Zeichenprogramm zeigt. Die Gestaltungsprozesse und -ergebnisse der Kinder zeigen freie Bildentwürfe (etwa eine Blumenwiese), Nachgestaltungen (etwa eine Figurengruppe aus einem abstrahierten Gemälde) oder auch eine Weiterentwicklung von Bildgegenständen (etwa die Ausgestaltung eines im Original nur ange deuteten Klaviers). Dies zeigt referenzierende Bezüge eines Remix²² und eigene Kreationen auf der »Basis gestalterischer Variationsfähigkeit«.²³

6. Hacken und herumtreiben

Obwohl die Kinder meist die von der App vorgegebenen Handlungsanweisungen und Leitlinien unmittelbar annehmen, zeigt sich an manchen Stellen ein Ausbrechen und ein Erweitern der digital gerahmten Vermittlungssituation. Dabei treiben (sich) die Kinder etwa im Ausstellungsraum herum, sodass dabei die Zielsetzung der mobilen Anwendung unterbrochen wird, um etwa bei einem interessant erscheinenden Kunstwerk innezuhalten oder sich durch eine Medienstation zu klicken. Ein Junge verlässt gar die mobile Anwendung, wischt am Homescreen der App hin und her. Er hackt somit die App und die Vermittlungssituation, wenn man das »Cultural Hacking als kritisches und subversives Spiel mit kulturellen Codes, Bedeutungen und Werten«²⁴ versteht. Das Herumtreiben und Hacken ist nicht eindeutig durch die App initiiert. Dieses letzte Handlungsspektrum eignet sich somit auch zur Reflexion, wie offen die digitale Vermittlung für Selbstermächtigung, eigene Interessen und individuell interessante Kunstwerke sein muss oder kann.

Letztlich ging es in der Studie nicht darum, die Interaktionen als positiv oder negativ, rein analog oder digital einzuordnen. Die Forschungsergebnisse zeigen vielmehr, welche ganz eigenen Interaktionen in einer digitalen Vermittlungssituation bei einem Ausstellungsrundgang entstehen. Womöglich lassen sich einige Tendenzen auch auf andere digitale Vermittlungssituationen übertragen oder



Die digitale Kunstvermittlung als Streu- und Sammellinse, 2020

© Anja Gebauer

gegebenenfalls erweitern – so auch das anschließende Theoriemodell, welches die Erkenntnisse auf der Metaebene verdichtet.

Das Theoriemodell: Die Dynamik digitaler Kunstvermittlung als Streu- und Sammellinse

Das Theoriemodell versteht die Kunstrezeption als einen aktiven Prozess, welcher auf einem »dialogischen Verhältnis zwischen Werk und Betrachter« basiert.²⁵ Darauf aufbauend denkt das Theoriemodell die Spezifik digitaler Kunstvermittlung anhand eines Sinnbilds wie folgt: Das dialogische Verhältnis zwischen Subjekt und Kunst wird durch die digitale Kunstvermittlung so beeinflusst, dass sich wie durch eine Linse die oben beschriebenen sechs Handlungsspektren auffächern. Sie eröffnen dem Subjekt gestreute und gesammelte Zugänge zur Kunst. Diese Funktionen digitaler Kunstvermittlung lassen sich durch zwei Zitate umreißen: »Man hat sich halt bestimmte Bilder genauer angeschaut. Und auch sonst, insgesamt, genauer hingesehen, als wenn man einfach nur so durch geht« (I. Lena, Z. 17–18). Diese Aussage verdeutlicht das Sammeln digitaler Kunstvermittlung als Lenkung oder Fokussierung. Die streuende Funktion wiederum eröffnet erweiterte Handlungsoptionen, Inhalte und Zugangsweisen zu den Kunstwerken, darauf verweist Toms Aussage: »Also man kann beim Tablet halt drauf tippen und da halt was machen und beim Papier kann man es nur ablesen« (Tom, 11. J.). Grundsätzlich kann die Streu- oder Sammellinse gleichzeitig wirken, denn alle sechs Handlungsspektren beinhalten streuende und sammelnde Aspekte, die letztlich die Dynamik der digitalen Vermittlungssituation beschreibbar machen. Dabei rahmen vier Einflussfaktoren die digitale Vermittlungssituation, darunter die menschliche Gemeinschaft. Sie bettet die

mobile Anwendung sozial ein, so lenkt etwa die Gruppe die Auswahl der Inhalte, die Eltern erweitern die Situation um spezifische Wissensinhalte, oder die Kinder benennen sich als Teil einer Online-Community, in der sie eigene Kommentare beitragen können.

Übertragung und Ausweitung der Erkenntnisse

In der Praxis bedeutet das, bei der Gestaltung digitaler Vermittlungssituationen nicht allein die technologische Umsetzung oder die Inhalte eines Programms zu beachten, sondern ein Zusammenspiel der Einflussfaktoren systematisch in den Blick zu nehmen. Dabei zeigt sich das Modell anschlussfähig an museumspädagogische Prinzipien wie die objektangemessene und sammlungsspezifische oder die anschauliche und aktivierende Vermittlung.²⁶ Auch dienen die sechs Handlungsspektren der Planung, wo sich gezielt streuende und sammelnde Potenziale ergeben könnten. Außerdem lässt sich daran überlegen, welche Handlungsangebote digital eröffnet werden können: Schweifen, Browsen, Kreieren oder sogar Hacken? Das knüpft abschließend auch an das eingangs thematisierte Verhältnis von Bild, Bildung und Bildschirm an. Dabei geht es natürlich nicht vorrangig um die mediale Form, sondern um die Frage, welches Bildungsverständnis wir im Angesicht der Digitalisierung haben und wer es (mit-)gestaltet.



Dr. Anja Gebauer
anja.gebauer@hamburger-kunsthalle.de

Anja Gebauer forschte und lehrte nach ihrem Lehramtsstudium an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Seit 2021 arbeitet sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Hamburger Kunsthalle.

- 1 Hildebrandt, Dieter: *Gedanken zur Zeit: Was passiert gerade in Ihrem Hirn?* In: Braunschweiger Zeitung, 12.12.2009, S. 4.
- 2 Rat für kulturelle Bildung: *Kulturelle Bildung und Corona: Was uns die Krise lehrt*. Position des Rates für Kulturelle Bildung, Essen, <https://www.rat-kulturelle-bildung.de/newsroom/aktuelles/artikel/detail/kulturelle-bildung-und-corona-was-uns-die-krise-lehrt>, [13.07.2020].
- 3 Vgl. Staatliche Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz, Institut für Museumsforschung (Hg.): *Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2016*. Berlin 2017 (Materialien aus dem Institut für Museumsforschung, Heft 71), https://www.smb.museum/fileadmin/website/Institute/Institut_fuer_Museumsforschung/Publikationen/Materialien/mat72.pdf [22.05.2022]. Und vgl. Noschka-Roos, Annette & Kampschulte, Lorenz: *Digitales Medium und analoge Ausstellung. Zur Analyse von Museums-Apps aus besucher*innenorientierter Perspektive*. Staatliche Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz. Berlin 2020 (Materialien aus dem Institut für Museumsforschung, Heft 74), https://www.smb.museum/fileadmin/website/Institute/Institut_fuer_Museumsforschung/Publikationen/Materialien/mat74.pdf [25.08.2022].
- 4 Vgl. Gebauer, Anja Marie: *Die Dynamik digitaler Kunstvermittlung als Linse. Design, empirische Forschung und Theoriebildung in der Kunst- und Museumspädagogik*. Diss., München 2021 (Kontext Kunstpädagogik, Band 53).
- 5 Stalder, Felix: *Kultur der Digitalität*. 3. Aufl., Berlin 2017, S. 20.
- 6 Devine, Catherine & Tarr, Matt: *The Digital Layer in the Museum Experience*. In: Giannini, Tula & Bowen, Jonathan (Hg.): *Museums and Digital Culture. New Perspectives and Research 2019*, S. 259-308, hier: S. 295.
- 7 Siehe <https://www.fabulapp.de/> [27.07.2022].
- 8 Kimbell, Lucy: *Rethinking Design Thinking*. Part I. In: *Design and Culture* 3/2015, 285-306, hier: S. 287.

- 9 Vgl. Robertson, Toni & Simonsen, Jesper: *Challenges and Opportunities in Contemporary Participatory Design*. In: *Design Issues* 28/2012, S. 3–9.
- 10 Vgl. Gebauer, Anja: *Mit Marion durch den Blauen Reiter*. In: *museum heute*, 57, Juni 2020, S. 48–52.
- 11 Breuer, Franz: *Reflexive Grounded Theory. Eine Einführung für die Forschungspraxis*. Wiesbaden 2009, S. 11.
- 12 Vgl. Strauss, Anselm L. & Corbin, Juliet M.: *Grounded Theory. Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. Weinheim 1996.
- 13 Vgl. Breidenstein, Georg u.a.: *Ethnografie. Die Praxis der Feldforschung*. 2. überarb. Aufl., Konstanz und München 2015, S. 85 ff.
- 14 Vgl. Mey, Günter: *Den Kindern eine Stimme geben! Aber können wir sie hören? Zu den methodologischen Ansprüchen der neueren Kindheitsforschung*. In: *Forum Qualitative Sozialforschung* Vol 2, No 2, 2001, <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/937> [25.08.2022].
- 15 Vgl. Helfferich, Cornelia: *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. Wiesbaden 2009.
- 16 Vgl. Anm. 11.
- 17 Vgl. Maske, Philipp: *Mobile Applikationen. Interdisziplinäre Entwicklung am Beispiel des Mobile Learning*. Zugl: Hannover, Univ., Diss. Wiesbaden 2011, S. 125–126.
- 18 *Schweifen* (1854–1960). In: Deutsches Wörterbuch von Jacob Grimm und Wilhelm Grimm. Digitalisierte Version im Digitalen Wörterbuch der deutschen Sprache, <https://www.dwds.de/wb/dwb/schweifen> [08.06.2021].
- 19 Chen, Yaxi: *Exploratory browsing. enhancing the browsing experience with media collections*. Univ., Diss. München 2010, S. 7.
- 20 Screenshots der kompletten mobilen Anwendung können auch in der Open Access-Version eingesehen werden, zum Fehlersuchbild siehe S. 152, https://edoc.ub.uni-muenchen.de/28826/7/Gebauer_Anja.pdf [25.08.2022].
- 21 Vgl. Binder, Tanja: *Kunstvermittlung im Museum: Jugendliche mit Social Media für Kunst gewinnen*. In: Hausmann, Andrea & Frenzel, Linda (Hg.): *Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale*. Wiesbaden 2014, S. 50.
- 22 Vgl. Anm. 5, hier: S. 97.
- 23 Nyfeler, Judith: *Die Fabrikation von Kreativität. Organisation und Kommunikation in der Mode*. Bielefeld 2017, S. 205.
- 24 Meyer, Torsten: *Next Art Education*. In: Sabisch, Andrea; Meyer, Torsten & Sturm, Eva (Hg.): *Kunstpädagogische Positionen*. Hamburg 2013, S. 9–37, hier: S. 15.
- 25 Kirschenmann, Johannes: *Zugänge, reloaded*. In: Kirschenmann, Johannes (Hg.): *Zugänge. Welt der Bilder – Sprache der Kunst*. München 2020, S. 23.
- 26 Vgl. Deutscher Museumsbund & Bundesverband Museumspädagogik (Hg.): *Leitfaden Bildung und Vermittlung im Museum gestalten*. Berlin 2020, S. 28–29.



Rezensionen

Marian Kulig
Museen auf Instagram. Museale Außenkommunikation in einem Medium der Bilder
Tectum 2022, 128 S., ISBN 978-3-8288-4733-0, 32 €

Für die Vermittlung von Kunst und Kultur spielt die Kommunikation über die sozialen Medien eine immer bedeutendere Rolle. Nicht zuletzt durch die für die Museen einschneidenden Ereignisse der Corona-Pandemie konnte so der Kontakt mit potenziellen Besuchenden intensiviert, aufrechterhalten oder neu geknüpft werden. Bisweilen sorgten die Lockdowns geradezu für einen Schub bei der musealen Öffentlichkeitsarbeit. Spätestens jetzt war es unumgänglich, sich den sozialen Medien als Kultureinrichtung zu öffnen, um weiterhin mit den Kulturinteressierten und Museumsbesuchenden in Kontakt zu bleiben.

Wie sich Kunst- und Geschichtsmuseen auf Instagram präsentieren und diese Plattform nutzen, hat Marian Kulig im Rahmen einer wissenschaftlichen, stichprobenartigen Analyse näher betrachtet. Insgesamt zwölf Instagram-Accounts hat der Autor dafür ausgewählt, darunter beispielsweise das Städel Museum in Frankfurt am Main (@staedelmuseum) oder das Ruhr Museum in Essen (@ruhrmuseum).

Vorwiegend wird die fotobasierte Microblogging-Plattform in der Museumsarbeit neben Marketing, Partizipation (z.B. #artchallenge) oder Socialising auch für den Bereich Bildung genutzt. Doch was ist bei der Präsentation auf dieser Plattform zu beachten? Zunächst gilt es, sich bewusst zu machen, dass ein Instagram-Account bei Weitem keine Konkurrenz zum physischen Museumsbesuch darstellt. Ebenso bedarf

es für die museale Außenkommunikation der kommunikativen Kompetenz, gilt es doch, die veröffentlichten Inhalte auf das Medium Instagram abzustimmen. Ein Bild sagt mehr als tausend Worte, sollte hier nicht die alleinige Devise sein: »Demnach sollte es bei einem Instagram-Auftritt nicht darum gehen, Bilder um ihrer selbst willen zu produzieren und zu distribuieren, sondern neue, ungewöhnliche Ansichten zu bieten, die es abseits der Plattform nicht zu sehen gibt«, schreibt Kulig. In einem nächsten Schritt richtet er deshalb eine Aufforderung an die Verantwortlichen in den Museen, wonach jedes Museum bei der Außenkommunikation eines Alleinstellungsmerkmals (auch: Unique Selling Proposition) bedarf. Museen müssen sich dafür eigene Konzepte erarbeiten, um Botschaften authentisch übermitteln zu können.

In seiner gelungenen Forschungsarbeit widmet sich der Autor einem kleinen Ausschnitt aus der Museumslandschaft. Allerdings muss hier Kulig, der an der Universität Duisburg-Essen Geschichte sowie Literatur und Medienpraxis studiert hat, zugutegehalten werden, dass er die erste wissenschaftliche Betrachtung zu diesem Thema überhaupt vorgelegt hat. Kompakt aufbereitet liefert der kleine Band folglich nicht nur für die wissenschaftliche Museologie wertvolle Impulse, sondern auch für die museumspädagogische Arbeit.

Heinrike Paulus
 heinrike.paulus@web.de

Eva Fink
»... dafür muss man nicht ins Musikermuseum kommen ...« – Wofür dann? Ziele der museumspädagogischen Arbeit mit Schulklassen in Musikermuseen
Lit Verlag 2021, 325 S., ISBN 978-3-643-15069-1, 34,90 €



Schüler*innen noch stärker für Musik zu begeistern – das motiviert wahrscheinlich die meisten Musiklehrkräfte dazu, mit ihren Klassen ein Museum zu besuchen, das sich bestimmten Musiker*innen oder Komponist*innen widmet. Welche Ziele aber verfolgen Museumspädagog*innen mit ihrer Arbeit in Musikermuseen und welche Formen der Zusammenarbeit von Schule und Museum gibt es? Die Dissertationsschrift befasst sich mit genau diesem Teilbereich der Museumspädagogik, der bislang keine Beachtung fand. Die pädagogische Arbeit und deren Ziele in Musikermuseen zu erforschen, ist, wie es die Autorin darlegt, ein herausfordernder Vorstoß auf unbekanntes Terrain.

Die Intention der Arbeit ist es, im Rahmen einer qualitativen empirischen Forschung Zielsetzungen museumspädagogischer Arbeit in Musikermuseen zu eruieren, zu kategorisieren und ein Handbuch mit gesichertem Wissen über Musikermuseen und deren pädagogische Arbeit zu erstellen. Historisch-philologische und empirisch-qualitative Forschung werden in dieser Studie kombiniert, in der ein heterogener Datenpool aus museumspädagogischer Fachliteratur, postalischen Anfragen an Museen, Interviews mit Museumspädagog*innen ausgewählter Musikermuseen in Deutschland, Video-/ Audioaufzeichnungen von Hospitationen und Internetauftritten die Grundlage liefern.

An der bislang unerforschten Schnittstelle zwischen Museums- und Musikpädagogik stellt sich die Autorin einer enormen Herausforderung. Denn es ist weder Fachliteratur in nennenswertem Umfang vorhanden, noch lieferten die Rückmeldungen der postalisch angefragten Museen eine repräsentative Grundlage. Dennoch gelingt es, Ziele und Zielbereiche museumspädagogischer Arbeit mit Schulklassen in

Musikermuseen methodisch klar und nachvollziehbar herauszuarbeiten. Angebote für Schulklassen reichen von traditionellen Führungen, Mitmachführungen, Führungen mit Musizierphasen über Kreativ- und Musik-Workshops bis hin zu Event-Formaten. Genauso vielfältig gestaltet sich auch die Zusammenarbeit von Schulen und Museen, denn neben ein- oder mehrmaligen Museumsbesuchen oder Projekttagen werden zunehmend langfristige Kooperationen angestrebt, die vor allem für den Ganztagsbereich als unverzichtbar beschrieben werden. Die Ziele museumspädagogischer Arbeit in Musikermuseen entsprechen zum Teil denen museumspädagogischer Arbeit in Museen im Allgemeinen, was zunächst nicht überrascht. Besonders am Ziel der Geschmacksbildung ist allerdings zu erkennen, dass Museumspädagog*innen in Musikermuseen ihren Bildungsauftrag nicht allein darin sehen, Informationen über das Leben und Werk der jeweiligen Komponist*innen zu vermitteln, sondern auch darin, ihrer Zielgruppe Musik näherzubringen. Dieses und weitere musikermuseumsspezifische Ziele stellen das Potenzial dieser Museen dar, das bewusster genutzt werden sollte, um deren Besonderheit herauszustellen, so das eindringliche Plädoyer der Autorin.

Der große Wert der Studie liegt nicht nur darin, eine Diskussion über Zielsetzungen museumspädagogischer Arbeit in Musikermuseen im Kontext der museumspädagogischen Forschung angestoßen und Musikermuseen in das Blickfeld der Musikpädagogik gerückt zu haben. Die zahlreichen Forschungslücken, die von der Autorin aufgezeigt werden, regen auch weitere Studien an. Zudem ist ein wertvolles Handbuch entstanden, das erstmalig einen systematischen Überblick über alle Musikermuseen in Deutschland sowie de-

ren museumspädagogische Angebote und Internetauftritte zusammenstellt – spannend nicht nur für Forschende und die Museumspädagog*innen selbst, sondern auch für Lehrkräfte, die diese vielfältigen Angebote mit ihren Schüler*innen nutzen können.

*Kirsten Roth-Kuppler
roth-kuppler@uni-landau.de*



Anja Marie Gebauer
Die Dynamik digitaler Kunstvermittlung als Linse: Design, empirische Forschung und Theoriebildung in der Kunst- und Museumspädagogik
*kopaed 2021, 315 S.,
ISBN 978-396848-035-0, 22,80 €*

Für die gegenwärtige Diskussion, die sich mit Fragen der digitalen Vermittlungstätigkeit an Museen auseinandersetzt, bildet die 2021 an der Ludwig-Maximilians-Universität (Fakultät für Geschichts- und Kunstwissenschaften) abgenommene Dissertationsschrift von Anja Gebauer eine exzellente Grundlage: Welche theoretischen Bezüge sind insbesondere für Kunstmuseen an der Schnittstelle Museum/ digitales Medium/ Besucher*in zu finden? Wie lässt sich – wie in diesem Fall – eine mobile Tablet-Anwendung für Kinder ortsbezogen gestalten mit dem Ziel, das medien-spezifische Potenzial zur anregenden Auseinandersetzung mit Kunstwerken einzusetzen? Wie nutzen Kinder diese Anwendung, und lassen sich bestimmte Interaktionsmuster bzw. Handlungsspektren analysieren?

Zur Beantwortung der ersten Frage werden rezente kunst- und museumspädagogische Konzeptionen vorgestellt und diskutiert, welche Funktionen digitalen Medien für die Vermittlung beigemessen wird; ebenso wird basierend auf zahlreichen Untersuchungen der Status quo der Digitalisierung an

den Museen bzw. der dadurch bedingte Transformationsprozess insbesondere für Bildung und Vermittlung zusammenfassend skizziert. Der Bilanz von Benjamin Jörissen u.a. (2019), dass Konsequenzen und Potenziale, die die digitale Transformation für die Kulturelle Bildung mit sich bringt, bislang weitestgehend unerforscht sind, kann sich Anja Gebauer nach ihrer analytischen Diskussion anschließen. Sie arbeitet prägnant heraus, welche Relevanz den digitalen Medien für die Bildungsdiskussion in den Museen eigentlich eingeräumt werden sollte.

Was bedeutet das für die zweite Frage, die Frage nach forschungsbasierten Kriterien zur Entwicklung einer Tablet-Anwendung für Kinder in einer Kunstausstellung? Auch angesichts des Desiderats wählt Anja Gebauer zur Entwicklung der App konsequenter Weise das Verfahren des Design Thinking und des Participatory Design; mit dem medien-theoretisch überzeugend begründeten Fokus, das digitale Medium als Erschließungsinstrument zu entwickeln, damit es mit seinen vielfältigen interaktiven Optionen zwischen Kunstwerk und Rezipient, als sogenannter Digital Layer, vermitteln kann. Ebenso konsistent untersucht sie darüber hinaus den Einsatz der App, die in ihrer Entwicklung kreativ wie systematisch Wünsche und Bedürfnisse der Kinder berücksichtigt, und setzt hierfür das Methodenrepertoire der Grounded Theory ein: ein empirisches Verfahren reflexiv-kritischer sowie zirkulärer Überprüfung des Erhebungsinstruments, der Erhebung, der Datengewinnung und der Interpretation. Das Repertoire schließt insbesondere hermeneutische Verfahren ein, um aus detaillierten Beobachtungen und Protokollen Kategorien zu sondieren, die wiederum für die Theoriebildung konstitutiv sind.

Zur Beantwortung der dritten Frage werden die Ergebnisse der qualita-

tiv-empirischen Studie als sogenannte Handlungsspektren kategorisiert – mobil schweifen, klickend blicken, Codes konstruieren, kreieren und remixen, hacken und herumtreiben, sozial, kognitiv und digital browsen – sowie theoretisch in einem Linsen-Modell gerahmt, das weitere zentrale Variablen berücksichtigt. Die Linse wurde als Metapher gewählt, um die sammelnden wie die streuenden Aktivitäten in den Blick nehmen zu können, die nach der vorliegenden Untersuchung als charakteristisch für die digitale Vermittlungssituation gelten.

Die systematisch überzeugende Arbeit wirft produktive Fragen auf, von denen eine abschließend genannt werden soll: Ist das Bild der Linse stimmig, die entweder streuen *oder* sammeln kann, um den dynamischen Prozess der Aus_Ein_Ander_Setzung – des Sammelns *und* des Streuens – zu fassen? Es ist eine für die Theoriediskussion spannende und gleichermaßen für die Praxis anregende Forschungsarbeit zur Frage des Einsatzes digitaler Medien entstanden, nicht nur an Kunstmuseen.

Annette Noschka-Roos
annette.noschka-roos@tum.de

