

Standbein Spielbein

Museumspädagogik aktuell | 2 | 2024



Qualität und Messbarkeit von
Bildungsprogrammen in Museen **122**



BUNDESVERBAND
MUSEUMSPÄDAGOGIK 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/**

Qualität: Know how und know why!



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

2008 veröffentlichte der BVMP gemeinsam mit dem Deutschen Museumsbund die *Qualitätskriterien für Museen: Bildungs- und Vermittlungsarbeit* – damals ein großer Wurf, ein zentrales Grundlagenwerk. 2020 haben die beiden Verbände die Broschüre vollständig neu gefasst und unter dem Titel *Leitfaden. Bildung und Vermittlung im Museum gestalten* herausgegeben. Das Konzept von Qualitätskriterien wurde dabei von der grundlegenden Frage nach Gelingensbedingungen abgelöst.

Bedeutet dies, dass sich Qualität in der Bildung und Vermittlung gar nicht definieren und messen lässt? Starre Kriterien oder sogenannte (Erfolgs-)Indikatoren jedenfalls, die häufig von Träger*innen oder Stakeholdern vorgegeben werden und in ihrer überwiegend quantitativen Ausrichtung nach der Anzahl von Veranstaltungen oder Besucher*innen fragen, sagen über Qualität und Ausrichtung der Angebote ebenso wenig aus wie über die Zusammensetzung des Publikums. Doch auch Kriterien wie die Formatvielfalt bilden nicht immer allein ein Maß für »gute Arbeit« ab, gibt es doch Museen, die zum Beispiel aufgrund ihrer (Besuchs-)Struktur mit Rundgängen ihr Publikum am besten erreichen.

Welche Alternativen gibt es, wie kann Qualität bestimmt und entwickelt werden? Die Beiträge im vorliegenden Themenheft empfehlen hierzu interne Verfahren und skizzieren Grundlagen des Lernens, die für eine qualitätvolle Bildung und Vermittlung im Museum zu beachten sind. Sie stellen ein breites Spektrum an Evaluationsprojekten vor und zeigen, dass nicht immer eine groß angelegte Evaluation oder eine umfassende Besucher*innenforschung notwendig ist, um zielführende Erkenntnisse zu erlangen. Sie machen zudem deutlich, dass eine klar ausgearbeitete Zielstellung für die eigene Vermittlungsarbeit – neben dem entsprechenden Know-how also auch das Know-why – unabdingbar ist, ebenso für eine qualitätvolle Vermittlung wie für eine Evaluierung und Qualitätsmessung: Welche Ziele wurden verfolgt und in welchem Maße wurden sie erreicht? Welche Ergebnisse hatte man vielleicht vorab gar nicht im Blick? Wir möchten dazu ermutigen, sich offen und ehrlich allen Ergebnissen zu stellen – nur so ist im Sinne der lernenden Institution auch ein Failing-forward möglich. Zugleich können Evaluierungsergebnisse auch als Argumente für Gespräche mit Stakeholdern oder gegen eine mögliche politische Einflussnahme hilfreich sein – Argumente, die zeigen, wie wichtig und wirksam eine offene, demokratisch wirkende Kulturelle Bildung ist.

In dieser Ausgabe finden Sie überdies das neue Positionspapier der Fachgruppe Inklusion und Diversität, das auch auf der Webseite des BVMP (unter *Publikationen*) veröffentlicht ist. Mit dem Papier rufen wir Museen auf, im Sinne von Inklusion und Diversität sichtbare und unsichtbare Barrieren für ein heterogenes Publikum zu erfassen, zu beseitigen und zu vermeiden. Ziel ist es, sich für Vielfalt zu öffnen und alle Menschen gleichberechtigt willkommen zu heißen.



THEMA

- 6 **Monika Holzer-Kernbichler**, Qualität, Kriterien und Messbarkeit in der Vermittlung
- 13 **Heike Herber-Fries**, Qualitäten multimodalen Lernens im Museum
- 23 **Kathrin Grotz/ Evelyn Kaindl-Ranzinger**, Selbstevaluierung als erster Schritt auf dem Weg zu mehr gesellschaftlicher Wirkung in Bildung und Vermittlung
- 31 **Sarah-Louise Rehahn**, Voyage and Return
- 39 **Simone Mergen**, Den Museumsbesuch der Zukunft gestalten
- 47 **Friederike Wehrmann**, Raus aus Weimar, rein nach Thüringen!
- 54 **Michaela Blaser**, Qualitätsentwicklung durch Testspiele mit dem Publikum
- 61 **Josefine Otte**, Gemeinsam gestalten – Die Bedeutung von partizipativer Entwicklung digitaler Angebote im Museum
- 69 **Christiane Birkert**, Neugier wecken und die Aufmerksamkeit lenken
- 77 **Interview mit dem Leibniz-Kompetenzzentrum Bildung im Museum**, Lässt sich Qualität überprüfen?



AUS DER PRAXIS



- 81 **Maria Stölzer**, Gemeinsam für mehr Erkenntnis. Das Netzwerk Besucher*innenforschung e.V.
- 86 **Stefanie Biermann**, Ein Abenteuer in Raum und Zeit
- 92 **Thomas Hax-Schoppenhorst/ Olaf Mehl**, Seelische Gesundheit im Fokus. Haus 5 der LVR-Klinik Düren
- 98 **Anna Pinn/ Irina Fritz**, Mathe erleben im Museum

AUS DER FORSCHUNG

105 **Luise Reitstätter**, Über Text vermitteln

114 Rezensionen

POSITIONEN

116 Vielfalt im Museum. Inklusiv und diversitätsorientiert agieren und vermitteln



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 Carolin Freitag
Themenredaktion:
Prof. Dr. Annette Noschka-Roos
Redaktion Forschung:
Prof. Dr. Tobias Nettke

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

Erscheinungsweise:
2x jährlich; Jahresabo 27,- €/
Ausland 30,- €;
Einzelheft 15,- €/ Ausland 16,- €
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 notwendiger-
weise die Meinung des Herausgebers
und der Redaktion wieder.
Alle veröffentlichten Beiträge sind
urheberrechtlich geschützt.

Die nächste Ausgabe erscheint
im Mai 2025.
Redaktions- und Anzeigenschluss
ist der 15. Februar 2025.

Umschlagfoto:
Peter Kogler: Ohne Titel, Computer-
animation 2016, Eresstiftung München
© Peter Kogler

 Druckprodukt mit finanziellem
Klimabeitrag
ClimatePartner.com/15810-2410-1002



Qualität, Kriterien und Messbarkeit in der Vermittlung

Monika Holzer-Kernbichler

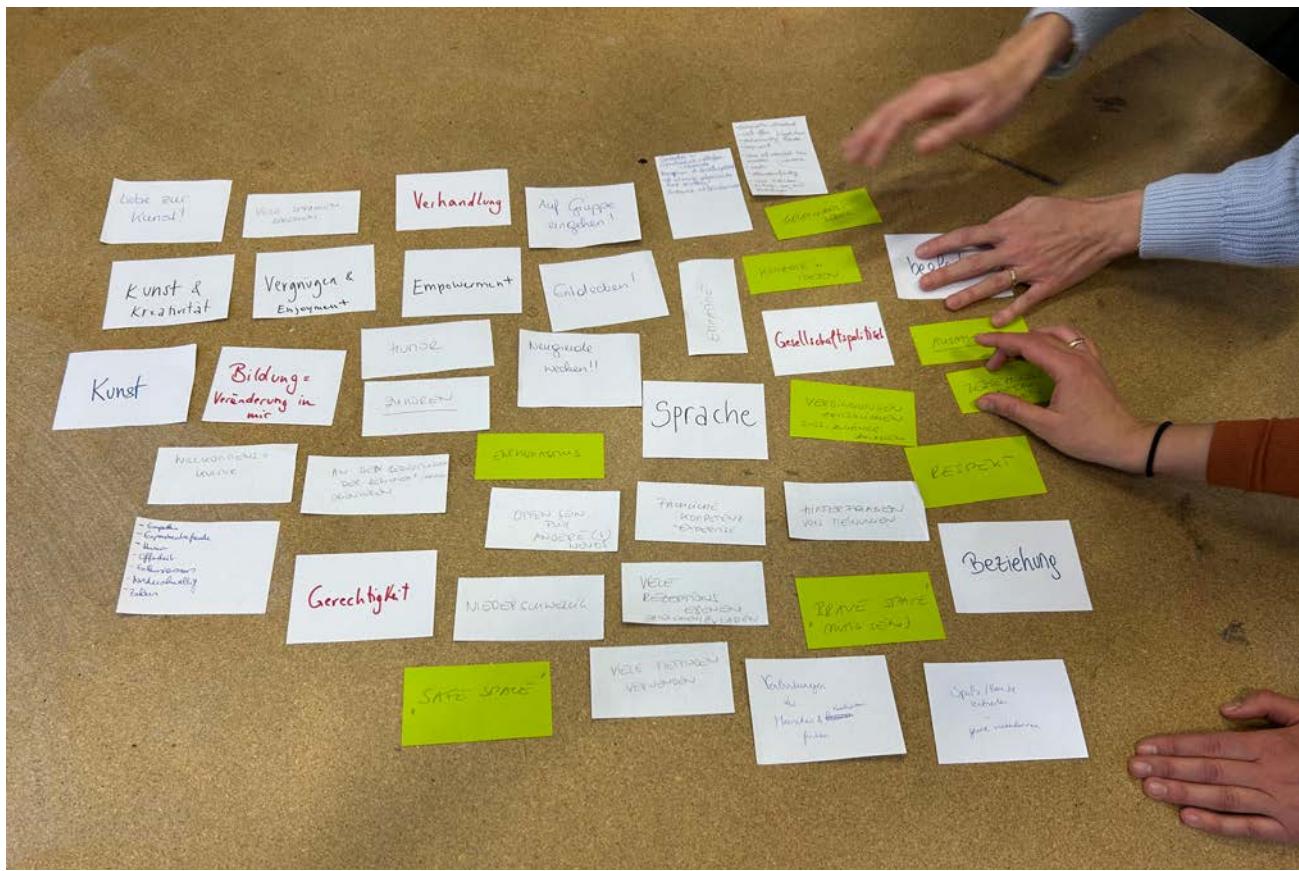
Der folgende Essay geht der Frage nach, inwieweit – unabhängig von strukturellen Rahmenbedingungen und einer durch Kennzahlen expliziten Zielsetzung – kritisch reflektierte Haltungen und Werte weitere Voraussetzungen für eine qualitätvolle Vermittlungspraxis darstellen. Erfolg durch Qualität, mit welchen Parametern auch immer gemessen, muss sich zunächst der Frage stellen, wie sich Qualität herstellen, aber auch erkennen lässt. Überlegungen dazu berühren die rezente Museumsdefinition ebenso wie maßgebliche Kriterien einer Orientierung an Besucher*innen – Maßstäbe, die oft nicht mit den verwendeten Kennzahlen messbar sind.

Entlang meiner Arbeitspraxis habe ich die letzten Tage und Wochen versucht zu erfassen, wann ich mit unserer Arbeit zufrieden bin. Sehr selbstsicher beurteilen wir im Vermittlungsteam in auffälliger Routine unsere Arbeit nach Maßstäben, die immer im Raum sind und einstimmig angewandt werden. Jedoch – konkret benannt haben wir sie selten, sie als messbare Qualitätskriterien definiert noch weniger. Trotzdem sind sie immer präsent, weil wir wissen, wie wir arbeiten und warum wir bestimmte Dinge tun oder unterlassen. So finden in vielen Gesprächen fortlaufende Evaluierungen im Team statt: Wie ist es gelafen? Alles gut gegangen? Hat etwas gefehlt? Wo braucht es mehr, wo weniger?

Wie ein unsichtbarer Wertekodex verbinden uns Maßstäbe, die umfassender sind als ein Leitbild und ganz zentral in unserer Arbeit mit dem Publikum, in unserer Praxis der Vermittlung wirken. Wie aber könnte man diese messen, dass sie objektiviert vergleichbar werden? Worin liegt die Qualität unserer Bildungsarbeit?

Kriterien

2017 haben wir in Österreich¹ ein Berufsbild der Kulturvermittlung² verabschiedet, das unseren Kompetenzrahmen absteckt. Damit wird auch definiert, welche Angebote ein Museum abdecken kann, und warum es lohnt, Kulturvermittler*innen in relevante Positionen zu bringen. Damit personale, mediale und digitale Vermittlungsformen adäquat in die Programmentwicklung einer Institution einfließen können, müssen aus Sicht der Verbände bestimmte Rahmenbedingungen erfüllt werden, die 2019 als »Erfolgskriterien einer professionellen Kulturvermittlung« die Punkte Publikum, Inhalt, Diskurs, Kommunikation und Ressourcen listet und definiert. Damit verbundene Aussagen richten sich vor allem an die Kulturinstitutionen selbst, da sichtbar wird, welches Wissen und Entwicklungspotenzial innerhalb der Institution liegen, die jedoch sehr oft ungenutzt bleiben. Es kann sich für die Einrichtungen lohnen, wenn Kulturvermitter*innen und damit auch dem Publikum mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird, lautet die von vielen Erfahrungen geprägte



Was ist Dir bei deiner Arbeit als Vermittler*in wichtig?

Foto: mhk

Botschaft. Einfach messbar ist von diesen Punkten vermutlich nur der Aspekt der Ressourcen, weil man ihn recht konkret in Zahlen umlegen kann: die Zeit, die Räume und die Budgets. Doch was steht in den Institutionen diesem Aufwand gegenüber?

Viele Museen, vor allem die größeren öffentlichen Institutionen, werden als betriebliche Einrichtungen geführt. In diesen kommen Erfolgskriterien zum Tragen, die in definierten und allgemein üblichen Kennzahlen messbar sind. Gezählt werden die Anzahl der Ausstellungen, der Sammlungsobjekte, der Öffnungsstunden, die Anzahl der Besuche, die Anzahl der verkauften Tickets und ihre Differenzierung. Es folgen speziellere Fragen zu Sammlung und Forschung. In der Kategorie der Bildung werden die Anzahl der durchgeführten Vermittlungsangebote, die der daran teilnehmenden Personen, die gebuchten Schulprogramme und die kooperierenden Bildungseinrichtungen abgefragt. Der österreichische Museumsbund hat einen MuseumsScorecard Generator³ veröffentlicht, mit dem jedes Museum die Möglichkeit bekommt, sich selbst zu analysieren bzw. Daten für seine strategische Analyse zu visualisieren. Dieses Instrument ist ein Meilenstein für die Professionalisierung der österreichischen Museumsszene. Die angebotene Analyse fragt auch nach Faktoren der Inklusion und dem Museum als Begegnungsort und meint damit Fragen nach wiederkehrenden Besucher*innen, nach erhaltenen Feedbacks oder der Anzahl gesellschaftsrelevanter Themen. Mit dieser Scorecard wird es möglich, das Spektrum zu erweitern, in dem unterschiedliche Arbeitsbereiche messbar und damit auch sichtbar gemacht werden sollen.

Werte

Viele Museen verfügen über ein mehr oder weniger ausführliches Leitbild, in dem auch die Aufgabe der Vermittlung dargelegt wird. Betont werden meist Werte, auf die man sich im Museum verständigt hat: sei es, hochwertige Bildung anzustreben, Barrieren abzubauen oder »für alle« da zu sein, das Miteinander zu fördern, Inklusion zu ermöglichen, divers zu sein und vieles andere mehr. Um zu überprüfen, wie sehr diese selbstgestellten Aufgaben gelöst werden, bedarf es umfangreicher Evaluierungen. Wie misst man »höherwertige Bildung« und wer bestimmt im Museum, wie diese aussieht? Nicht alles, was auf dieser wertvollen Metaebene zu einem gemeinsamen Ziel formuliert wird, ist einfach in Kennzahlen übertragbar.

Lange Zeit verstand man das Museum als »bürgerliche Bildungsanstalt«, das als Ort einer (wie auch immer definierten) Hochkultur dem Bürgertum »als kultureller Resonanzraum« seines wirtschaftspolitischen Selbstverständnisses diente.⁴ Christian Welzbacher führt aus, dass bürgerliche Museen bis in die 1980er Jahre noch eine von Besuchszahlen unabhängige moralische Funktion hatten. Heute, meint er, müssen öffentliche Häuser Besuchszahlen vorlegen, »um zu beweisen, dass sie dem an sie herangetragenen Bildungsauftrag gerecht werden.«⁵ Evaluationen würden zusätzlich vor allem den lange vernachlässigten Bildungsaspekt aufwerten. Sehr selbstverständlich geht der Autor davon aus, dass die Zahlen bereits die Erfüllung des Bildungsauftrags belegen. Doch ist allein die Anwesenheit von Besucher*innen schon ein Bildungsfaktor? Untersuchungen wie etwa von Luise Reitstätter⁶ belegen, dass ein nicht unerheblicher Teil der Besucher*innen aus sozialen Gründen ins Museum geht bzw. sich Museen zusehends darum bemühen, auch als soziale Treffpunkte zu funktionieren. Wie bewertet man den Bildungsauftrag hinsichtlich dieser sozialen Bestimmung? Welches Wissen gilt als bedeutsam, um im Museum erworben zu werden? Wie definiert man in den Museen Lernerfolg, und warum gilt er als erstrebenswert?

Welzbacher führt in seinem Buch *Das totale Museum* weiter aus, dass mit der Aufwertung des Bildungsauftrags die moralische Hauptfunktion des Sammelns untergraben worden sei. Dies liege vor allem daran, dass wirtschaftsstarken Sammler*innen eigene Sammlermuseen gründeten und ihre Bestände nicht mehr den öffentlichen Museen zuführten.⁷ Ein weiteres Problem liegt seiner Meinung nach im Umgang mit den Exponaten. Sie als Sinnbild von eigener Kulturhöhe in globalen Zusammenhängen zu zeigen, stünde im Kontrast zu den historisch darauffolgenden Bestrebungen, Kulturgut zu restituiieren. Schützt die eigene, selbstzugeschriebene Überlegenheit unsere Museen? Werden Bestände durch Restitutionen unsicher? Was macht unsere Museen heute aus, und welche Rolle schreibt ihnen wer in welchen Situationen zu?

Im Diskurs der gegenwärtigen Kulturvermittlung werden viele dieser Themen und Fragestellungen verhandelt – wie umgehen mit »belastetem« Material? Was erzählen wir in »schwierigen« musealen Kontexten, wie viele »Gegenerzählungen« verträgt eine Institution? Was bedeutet es, eine museale Präsentation, die sich über Jahre kaum verändert, für ein Publikum interessant zu halten? Wie lassen sich darin Veränderungen in der Gesellschaft verhandeln? Wenn wir diese (und andere) Diskurse ernst nehmen, bedeutet das eine Qualitätssicherung der Vermittlungspraxis durchaus entlang des Berufsbilds, die allerdings oft den Maximierungsanforderungen

der Vermittlungspraxis zuwiderläuft. Diskurs braucht Zeit für Diskussionen, verlangt Teilhabe und erfordert ein offenes Rollenverständnis der Vermittler*innen. Erfüllt werden kann dadurch jedoch der Anspruch eines fundierten Gegenwartsbezugs.

Museumsdefinition

Ein weiterer Maßstab zur Überprüfung der Qualität in der Museumsarbeit ist hinsichtlich hochwertiger Vermittlungsarbeit die neue ICOM-Museumsdefinition, die den Fokus stark vom Objekt zu den Besucher*innen verschoben hat. Es geht um Inklusion, Barrierefreiheit, Diversität, Nachhaltigkeit. Ermöglichen sollen Museen vielfältige Erfahrungen hinsichtlich Bildung, Freude, Reflexion und Wissensaustausch. Vieles davon fällt in das Arbeitsfeld der Kulturvermittler*innen.⁸

Setze ich die genannten Aspekte in Relation zur Arbeitspraxis, dann ist für uns im Vermittlungsteam ein Projekt gelungen, wenn wir entlang der neuen Definition mit den passenden Methoden, ergänzenden und gut funktionierenden Tools den inhaltlichen Schwerpunkt in einer Weise setzen, dass es bei einem interessierten Publikum so ankommt, dass das Gefühl entsteht, dass »alles passt«. Dieses zunächst sehr unspezifische Gefühl stellt sich aus einer langjährigen, empirischen Praxis meist durch empathisches Agieren ein. In weiterer Folge kann man es aufgrund verbaler, aber auch non-verbaler Kommunikation sehr rasch benennen, sei es quantifizierbar durch konkretes Feedback oder nichtquantifizierbar durch die Intensität und/ oder Form der zwischenmenschlichen Begegnungen.

Ziel unserer Arbeit ist es, die Willkommenskultur⁹ des Museums zu fördern, die Aufenthaltsqualität zu verbessern und seinen inhaltlichen Ansprüchen gerecht zu werden. Wir haben Erfolg, wenn unsere Informationen ankommen und verstanden werden, insbesondere aber auch dann, wenn sie kritisch hinterfragt und diskutiert werden. Ich sehe ein gutes Vermittlungsprojekt dann gegeben, wenn es neue Besucher*innengruppen anspricht, sie ins Museum bringt, ihnen das Museum als einen relevanten Ort zugänglich macht. Ich freue mich, wenn das Museum genutzt wird: als Ort des Lernens für Schüler*innen, für Studierende – für alle, die es möchten. Es ist aber auch dann gelungen, wenn Menschen Spaß haben oder das Museum als Ort sozialer Interaktion im privaten, aber auch durch Angebote befördert, nutzen. Das klingt naturgemäß alles sehr logisch, dennoch ist es oft im musealen Alltag nur in Teilen erfüllbar.¹⁰

De facto werden Museen aber – wie oben bereits ausgeführt – weder an der Erfüllung der Museumsdefinition, noch an jener ihres Leitbilds gemessen, sondern an Kennzahlen, die sich möglichst einfach in digitalen Systemen erfassen lassen. Erfolg ist dabei oft eine von der Qualität unabhängige, individuelle Messgröße eines erzielten Ergebnisses, für die es eine konkrete Zieldefinition geben sollte. Im betriebswirtschaftlichen Sinne benennen das Zahlen, meist die Kosten und der Aufwand, der dem Nutzen gegenübersteht.

Ziele

In der Vermittlungspraxis gibt es vielerorts Veranstaltungen und Angebote für unterschiedliche Besucher*innengruppen mit unterschiedlichen Zielen. Im Vorfeld gilt es, das Ziel dieser oder jener Veranstaltung zu definieren – was möchte ich

damit erreichen? Wann würde ich die Veranstaltung als Erfolg werten? Im Alltag machen wir jedoch vieles, weil wir *glauben*, dass es sehr gut zum Inhalt passt, weil wir *glauben*, dass es den Leuten Spaß machen könnte und weil wir vieles mehr *vermuten*. Wieder ist dieses »Glauben« und »Vermuten« aus einem aus der praktischen Empirie getragenen »Gefühl« gespeist, das sich durch Reflexion und wissenschaftliche Methoden belegen ließe, hätten wir als Abteilungen für Bildung und Vermittlung Zeit und Raum, diese auch durchzuführen. Es könnte hinsichtlich der Qualitätssicherung von Bildungs- und Vermittlungsarbeit von Vorteil sein, intern seine Ziele zu benennen, sich ihrer überhaupt einmal bewusst zu werden.¹¹ Erst dann kann man sie hinterfragen und nachjustieren, verfeinern und adaptieren, argumentieren und dokumentieren. Letztlich können wir dann vielleicht auch konkreter beurteilen, ob wir unsere Ziele erreicht haben oder nicht.

Teilnehmer*innenzahl

Ist die Teilnehmer*innenzahl gut, gibt es im Pragmatismus des Alltags selten Bedarf zu eruieren, worin der Erfolg gelegen hat. Bleibt sie jedoch hinter den Erwartungen zurück, möchte man den Misserfolg gerne erklären. Typische Aussagen lassen sich schnell finden, wie zum Beispiel: Es gab zu viele Parallelveranstaltungen, das Wetter, die Kommunikation und ähnliches.

Publikum

Wen haben wir bei der Konzeption als Zielpublikum definiert, und warum haben wir es nicht erreicht? Antworten sind wie oben möglich. Ergänzend könnte sein, dass man das Zielpublikum zu wenig kennt und dadurch nicht erreicht. Oft ist es aber auch der Fall, dass dieses oder jenes Format für »alle«¹² sein soll. Insbesondere Ausstellungen geben sich diesem Anspruch hin, der unkonkreter nicht sein könnte. Besucher*innenforschung ist an vielen Orten schon ein großes Thema, inwiefern die Erkenntnisse dann den Arbeitsalltag verändern können, bleibt aber nach wie vor oft in der Frage der Bewertung stecken. Echte Teilhabe (mit Freiraum zur Transformation) sieht man in österreichischen Museen tatsächlich sehr selten.¹³

Neuartigkeit

In der Zielvorgabe gilt es zu berücksichtigen, dass das Format in gewisser Weise auch eine Form von Neuartigkeit bzw. einen bestimmten Grad an Experimentierfreude oder Innovationsbereitschaft aufweist. Qualität in der Vermittlung bedeutet auch beständige Veränderung. Veränderung von dem, was wir anbieten und dem, wie wir es weiterentwickeln. Nur durch Veränderung kann ein Interesse aufrechterhalten werden, sowohl beim Publikum als auch bei den Kulturvermittler*innen. Zentral ist dabei eine Bereitschaft zum Ausprobieren und Ausprobieren lassen. Auch wenn es richtig ist, sich ein Ziel zu stecken, ist es ebenso bedeutsam, dabei ergebnisoffen vorzugehen. Dabei gilt es, Interesse an aktuellen Entwicklungen und Tendenzen in der Gesellschaft durch eine möglichst große Vielfalt an Themen zu zeigen und zu wecken, Settings zu ermöglichen und ungewöhnliche Konstellationen herzustellen. Darüber hinaus ist es wichtig, in der Bildungs- und Vermittlungs-

arbeit immer wieder die Pfade, an die man sich gerade gewöhnt hat, zu verlassen. Damit diese so wichtige Experimentierfreude Platz haben kann, braucht es strukturelle Rahmenbedingungen, die diese auch ermöglichen.

Ambiguität

Das Museum bietet als Ort des Sammelns die Chance, Historisches im zeitgenössischen Kontext zu reflektieren. Erst durch das Sichtbarmachen und Verhandeln der Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen eröffnet sich auch ein Raum von Ambiguität. Museen sind hauptsächlich die Orte, an denen sich Menschen mit Formen von Gesellschaft auseinandersetzen; die Bildungs- und Vermittlungsarbeit gibt ihr dabei einen möglichen Rahmen. Museen sind Orte, die angesichts der ihnen zugeschriebenen Autorität um Objektivität und Wissenschaftlichkeit bemüht sind, aber sie sind keine neutralen Orte.

Im Museum müssen viele Sprachen gesprochen werden, die niemals diskriminieren dürfen, nicht in der Bildungsarbeit, aber auch nicht im Inventar. Aufgabe einer qualitätvollen Vermittlungsarbeit ist es, dies alles auch sichtbar zu machen. Wenn wir bei den Bestrebungen, gute Vermittlung zu leisten, also nicht nur darüber nachdenken, was und wie wir gerne vermitteln wollen, sondern auch solche Qualitätsansprüche verfolgen, wird uns vielleicht auch klarer, was unsere Arbeit mit bestimmten Methoden und Settings leisten kann und was aber auch nicht. Mehrdeutigkeiten zu verhandeln, öffnet nicht nur die Möglichkeiten an Blickwinkel und Perspektiven, sondern fördert in Gesprächen auch, andere Sichtweisen zuzulassen.

Wenn man mit Michel Wimmer¹⁴ darüber nachdenkt, dass Kultur per se Vermittlung ist, dann kann man im Umkehrschluss auch darüber reflektieren, welchen Anteil »die Vermittlung« an qualitativ hochwertiger Kulturarbeit leistet. Diese setzt kritisches Denken, Beharrlichkeit und Kommunikationsbereitschaft voraus. Grundlage dafür ist eine gute Ausbildung und Flexibilität im Umgang mit den Menschen und den Inhalten. Ambiguität sichtbar zu machen und zu verhandeln, ist die Basis einer hochwertigen Bildung, die zu einfache und zu eindeutige Antworten stets in Frage stellen muss.

Fazit

Wichtig ist es für die Praxis der Vermittlung, den eigenen Wertekodex zu benennen und sich seiner Ziele klar zu werden. Hilfreich ist dabei das Leitbild des Museums und die ICOM- Museumsdefinition. In diesem Rahmen sollte sich die Abteilung für Bildung und Vermittlung ein eigenes Leitbild schreiben. Zu den Zielen gehören nicht nur eine gemeinsame Haltung im Team, sondern auch die ständige Reflexion der eigenen Methoden im Umgang mit dem Publikum. Beharrlichkeit braucht es in vielen Institutionen, um die Willkommenskultur zu stärken, Barrieren abzubauen und Inklusion zu leben. Ist man sich seines Handelns bewusst, lassen sich Ziele beschreiben, dann finden sich auch Wege, diese zu messen. Methoden dafür finden sich gewiss die richtigen. Zuweilen kann es dabei auch hilfreich sein, ab und zu über den eigenen Tellerrand zu blicken.¹⁵



Dr. Monika Holzer-Kernbichler

monika.holzer-kernbichler@museum-joanneum.at

Monika Holzer-Kernbichler leitet die Kunstvermittlung am Kunsthauß Graz und der Neuen Galerie Graz. Sie ist ICOM CECA Austria National Korrespondentin und im Vorstand des Verbands der Österreichischen Kulturvermittler:innen und vertritt diese im Österreichischen Museumsbund. Ihr Schwerpunkt: Kunstgeschichte, Kulturwissenschaften, Museologie und Kunstvermittlung.

- 1 Durch ICOM CECA Austria und den Österreichischen Verband der Kulturvermittler:innen.
- 2 <https://kulturvermittlerinnen.at/wp-content/uploads/2024/03/BERUFSBILD-KULTURVERMITTLUNG.pdf> [25.07.2024].
- 3 <http://museums-scorecard.at> [25.07.2024]. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die MOI-Methode, die hier im Heft an anderer Stelle beschrieben wird. Siehe dazu: <https://musis.at/de/70/3966/MOI-Selbstanalysetool#~:text=Was%20ist%20die%20MOI%2DMethode,ohne%20Heranziehung%20externer%20Unterstützung%20einsetzen> [25.07.2024].
- 4 Christian Welzbacher: *Das totale Museum*. Berlin 2017, S. 28.
- 5 Ebd., S. 46.
- 6 Luise Reitstätter leitete das Projekt *Recht auf Museum? Labor für empirische Bildwissenschaft* am Institut für Kunstgeschichte der Universität Wien, das 2021 in Zusammenarbeit mit den Museen Belvedere, Haus der Geschichte Österreich, Kunsthistorisches Museum Wien, MAK – Museum für angewandte Kunst und Volkskundemuseum Wien durchgeführt wurde. Die Erkenntnisse sind auf der Webseite der Universität abrufbar unter: https://kunstgeschichte.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/i_kunstgeschichte/Texte_IKG/Blum_Frasca_Rath_Galter_Reitstaetter_Recht_auf_Museum_Zehn_Erkenntnisse_2022.pdf [25.07.2024].
- 7 Siehe Anm. 4, S. 46 und S. 57.
- 8 »Ein Museum ist eine nicht gewinnorientierte, dauerhafte Institution im Dienst der Gesellschaft, die materielles und immaterielles Erbe erforscht, sammelt, bewahrt, interpretiert und ausstellt. Öffentlich zugänglich, barrierefrei und inklusiv, fördern Museen Diversität und Nachhaltigkeit. Sie arbeiten und kommunizieren ethisch, professionell und partizipativ mit Communities. Museen ermöglichen vielfältige Erfahrungen hinsichtlich Bildung, Freude, Reflexion und Wissensaustausch.« <http://icom-oesterreich.at/news/icom-museumsdefinition> [25.07.2024].
- 9 Vgl. z.B. Waitschache, Markus & Rand, Judy: *The Visitor's Bill of Rights 2023*. In: *Living Alien 20 Jahre Kunstvermittlung Kunsthauß Graz*. Graz 2023, S. 28-31.
- 10 Vgl. Holzer-Kernbichler, Monika u.a.: *Living Alien 20 Jahre Kunstvermittlung Kunsthauß Graz*. Graz 2023; online unter: https://issuu.com/universalmuseum/docs/89708p_joanneum_publikation_kern_v2_low [25.07.2024].
- 11 Siehe dazu auch den Beitrag zu MOI in diesem Heft.
- 12 Vgl. z.B. Holzer-Kernbichler, Monika: *Warum das Museum nicht für alle ist*. In: *Living Alien*, 2023, S. 37-39.
- 13 Vgl. dazu Holzer-Kernbichler, Monika: *Wer redet mit? Mitsprache. Teilhabe. Transformation*. In: *neues museum*, 21-1, 2021, S. 32-37; online unter: <https://academia.edu/49932949> [25.07.2024].
- 14 Wimmer, Michael: *Kultur ist Vermittlung*: <http://michael-wimmer.at/blog/kultur-ist-vermittlung-eine-kleine-reise-durch-das-aktuelle-vermittlungsgeschehen/> [25.07.2024].
- 15 Zum Beispiel könnte man die Zufriedenheit, das Well-being der Mitarbeiter*innen und der Besucher*innen messen; <https://oecdbetterlifeindex.org/de/topics/life-satisfaction-de/> oder <https://oecd.org/en/topics/sub-issues/measuring-well-being-and-progress.html> [14.08.2024].

Qualitäten multimodalen Lernens im Museum

Prinzipien – Strukturen – Wirkungen

Heike Herber-Fries

Der Beitrag stellt auf Basis neuer interdisziplinärer Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften, der Psychologie, Computermodellierung und Pädagogik vor, wie gelungene Lernprozesse die Qualität von Museumsbesuchen steigern können. Er baut auf dem Verständnis auf, dass Menschen auf vielseitige Art und Weisen lernen. Dazu erläutert er, was multimodales Lernen bedeutet und warum die Prinzipien hilfreich sind, um Lernerfolge, Teilhabe, Kreativität und Ko-Produktion für unterschiedliche Besuchstypen und Zielgruppen im Museum zu ermöglichen.

I. Prinzipien multimodalen Lernens

Konzepte multimodalen Lernens sind in der Lernforschung bereits eingeführte und anerkannte Lerntheorien: Aktuelle Studien aus der interdisziplinären Gehirnforschung zeigen, wie und durch welche Mechanismen unser menschliches Gehirn für das Lernen mit allen Sinnen und mit Bewegung optimiert ist. Neurowissenschaftlichen und kognitionspsychologischen Studien zufolge kann die Anwendung von Prinzipien multimodalen Lernens dazu beitragen, Lernerfahrungen in den verschiedenensten Bereichen zu verbessern: sei es beim Wortschatzerwerb, Lesen, in der Mathematik, Musik oder bei der räumlichen Orientierung.¹ Gleichzeitig können die Erkenntnisse dazu beitragen, die Konzeption bisher angewandter Lern- und Vermittlungsmethoden zu überprüfen. Doch was ist unter multimodalem Lernen im Einzelnen zu verstehen und inwieweit können die Prinzipien – auch als multimodales Enrichment bezeichnet – helfen, die Qualität von Museumsbesuchen weiterzu entwickeln?

1. Grundlagen

Multimodalität

Die verschiedenen Modelle zum multimodalen Lernen basieren auf kommunikationstheoretischen, computergestützten, pädagogischen, kognitiven und neuro-psychologischen Ansätzen zur Aufnahme und Verarbeitung von Informationen im Gehirn. Leitend ist jeweils die Annahme, dass Lernen effizienter wird, wenn es durch die Wahrnehmung und Verarbeitung von zwei oder mehreren sensorischen bzw. sensomotorischen Modi angereichert wird. Modi sind hier zu verstehen als Informationen, die in einer jeweils spezifischen Weise Bedeutung vermitteln, wie zum Beispiel Bilder, Farben, Töne, Sprache, Musik, Texte, Gerüche, Bewegungen, Gesten, haptische Eindrücke, Mimik und Gesichtsausdrücke.

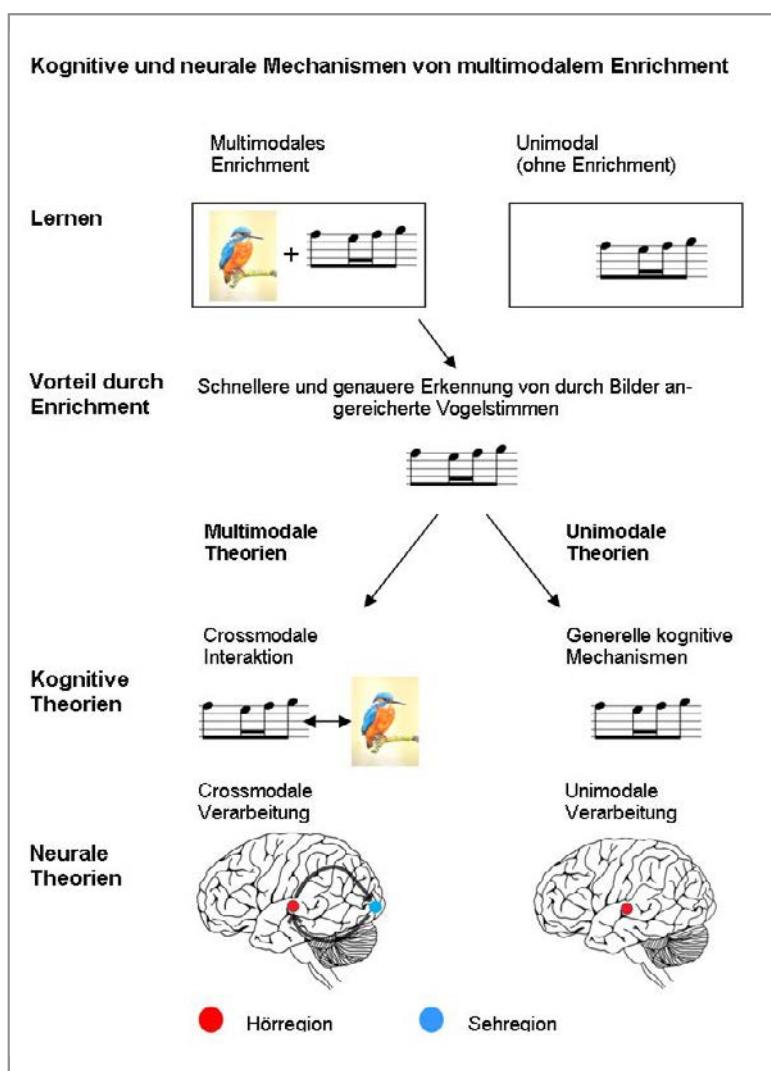
Multimediale Informationskanäle

Grafik: Heike Herber-Fries



Die kognitive Theorie der dualen Codierung nimmt für die Verarbeitung verschiedener Informationsmodi zudem an, dass diese über verschiedene Kanäle im Gehirn doppelt codiert werden.² Beispielsweise können Hirnregionen, die mit der Verarbeitung visueller Reize befasst sind, durch die Stimulation eines auditiven Reizes mitreagieren, wenn sie in einer vorherigen Lernsituation mit einem komplementären Hör-Reiz gekoppelt wurden. Dies führt zu einer verbesserten Erinnerung für dual codierte Informationen im Vergleich zu unimodal codierten. Verschiedene Kognitionstheorien wie die Cognitive Load Theory (CLT)³ oder die von Richard E. Mayer entwickelte Cognitive Theory of Multimedia Learning (CTML)⁴ gehen davon aus, dass (zu viele) zusätzliche Informationen ablenken, knappe Aufmerksamkeitsressourcen verbrauchen und das Arbeitsgedächtnis belasten.⁵

Aus neurowissenschaftlich-kognitionspsychologischer Perspektive legen Katharina von Kriegstein und Brian Mathias jedoch dar, dass die Fülle an unterschiedlichen Informationen und Stimulationen, die Lernenden – und dies ist wichtig: in naturnahen, realen Umgebungen – zur Verfügung stehen, Lernprozesse fördern und nicht etwa hemmen. Jüngste Studien konnten durch Gehirnstrommessungen, bildgebende Verfahren und Neurostimulation nachweisen, dass die positiven Effekte des Lernens mit allen Sinnen und körperlicher Aktivität mit crossmodalen Hirnreaktionen und einer erhöhten Konnektivität in den sensorischen und motorischen Großhirnregionen verbunden sind, die kausal zu den Vorteilen multimodalen Lernens beitragen. Die Reproduktion auditiver Stimuli wie Wörter und Melodien mit dem eigenen Körper führen zudem zu einer besseren Erinnerung an diese Reize als die bloße Wahrnehmung; dies wird als »Produktionseffekt« bezeichnet. Ein Schlüsselprinzip ist dabei Kongruenz, also das inhaltlich sinnvolle Übereinstimmen und Zusammenwirken zwischen sensorischen oder sensomotorischen Modalitäten, und dies betrifft die Wahrnehmungsebene als auch die Semantik- bzw. Performanz-Ebene. Beispielhaft führen die Forscher die Vorteile multimodalen Enrichments beim Erlernen und Wiedererkennen von Vogelstimmen an, wenn diese zuvor durch das Zeigen von Abbildungen der betreffenden Vogelarten unterstützt wurde.⁶



Kognitive und neurologische Mechanismen von angereichertem Lernen in Anlehnung an Kriegstein und Mathias

Grafik: Heike Herber-Fries

Kollaboration

Im Zusammenhang mit den Vorteilen multimodalen Enrichments wird Kollaboration als ein weiteres Lernprinzip benannt. Lernen in Gruppen ist angereichert durch Modi wie Sprache, Mimik und Gestik sowie räumliches Verhalten. Interaktionen entstehen zwischen Lernenden als auch zwischen Lehrenden und Lernenden. Theoretisch maßgeblich fundiert wurde dies durch den russischen Psychologen Lev Vygotskij in den 1930er Jahren als soziokulturelles bzw. soziokognitives Lernen.¹¹ Ihm zufolge sind Informationen durch kulturelle Kontexte codiert und soziale Interaktion ein wesentlicher Faktor für Lernprozesse: »Was das Kind heute in Zusammenarbeit und unter Anleitung vollbringt, wird es morgen selbstständig ausführen können. Und das bedeutet: Indem wir die Möglichkeiten eines Kindes in der Zusammenarbeit ermitteln, bestimmen wir das Gebiet der reifenden geistigen Funktionen, die im allernächsten Entwicklungsstadium sicherlich Früchte tragen und folglich zum realen geistigen Entwicklungs niveau des Kindes werden. Wenn wir also untersuchen, wozu das Kind selbstständig fähig ist, untersuchen wir den gestrigen Tag. Erkunden wir jedoch, was das Kind in Zusammenarbeit zu leisten vermag, dann ermitteln wir damit seine morgige Entwicklung.«¹² Das Lehr-Lernprinzip von

Embodied Cognition

Die Effizienz einer motorischen Komponente bei multimodaler Anreicherung wird durch Theorien der verkörperten Kognition gestützt.⁷ » [...] cognition is grounded in perception and action in its essence suggesting that even the most complex thoughts are sense-based and not abstract-symbolic. There are examples from many cognitive domains showing that appropriate sensory-motor experiences are necessary for human cognition to develop at the highest level. Embodied cognition theory is therefore naturally highly relevant for many issues associated with education«.⁸

Demnach begünstigt das Prinzip der multimodalen Anreicherung sowohl das Erlernen einfacher Aufgaben als auch komplexerer Stimuli wie (Fremd-)Sprachenlernen, Stimm-Gesichtserkennung, Morsezeichen oder Bildsequenzen, ebenso die physische Erkundung von Objekten, das Schreiben von Text mit der Hand,⁹ das Durchpausen, das Ausführen von deiktischen Gesten oder das Gehen durch physische Umgebungen.¹⁰

der niedrigen zur nächsthöheren Lernstufe ist in nuce von Vygotskij als »Zone der nächsten Entwicklung« definiert worden.

Die Vorteile von Kollaboration im Bereich informeller Lernprozesse bei Erwachsenen sind bisher weit weniger untersucht als für formales Lernen von Heranwachsenden.¹³ Eine Studie auf EU-Ebene zum kollaborativen, multimodalen Lernen am Arbeitsplatz wurde von den französischen Psychologen Lucas Bietti und Michael Baker mit Architekten und Animationsdesignern durchgeführt.¹⁴ Sie fanden heraus, wie die Verflechtung von verbalen, körperlichen, sozialen und materiellen Informationen während der Gruppeninteraktionen das gemeinsame Erinnern an relevante Aspekte von Arbeitsprojekten unterstützte: Die Studienteilnehmenden strukturierten das kollaborative Erinnern von kreativen Aufgaben durch Assoziationen zwischen semantischen Elementen der Konversation in einer spiralförmigen und iterativen Weise. Die am meisten ausgearbeiteten Kategorien während eines Co-Design-Thinking-Prozesses waren diejenigen, an die sich gemeinsam am besten erinnert wurde. Zudem erinnerten sich Teilnehmende kollaborativ besser an jene Kreativitätsmomente, in denen sie stärker in die Ausarbeitung der Merkmale ihres Designs involviert waren und die anfänglich die meiste gemeinsame Aktivität während des Co-Designs erzeugte. Die Autoren folgern: »Collaborative remembering in team work is multimodal, future-oriented and necessary for maintaining common ground, making decisions and planning future actions at the workplace«.¹⁵

2. Bedeutung für Bildungsprozesse

Die Übersichtsstudie von Kriegstein/ Mathias identifiziert Überschneidungsbereiche zwischen den unterschiedlichen Theorieansätzen zum multimodalen Lernen und vereinheitlicht diese mit dem Ziel, besser zu verstehen, warum multimodales Enrichment ein effektives Bildungsinstrument ist. Es sind insbesondere die crossmodalen Reaktionen im Gehirn und eine funktionale Konnektivität zwischen sensorischen und sensomotorischen Gehirnregionen, die Lernen und Gedächtnisleistungen fördern.

Dem Kritikpunkt, dass Studien der pädagogisch-neurowissenschaftlichen Forschung stark kontrolliert und die Ergebnisse nicht auf das Lernen im Klassenraum übertragbar seien, begegnen die Forscher durch Heranziehen von Studienergebnissen, die bereits Gruppenlernen beinhalteten. Überdies zeigt die Übertragung von Laborergebnissen auf Unterrichtssituationen vielversprechende Ergebnisse.¹⁶

Dennoch sind Fragen offen: Wie lange halten Lerneffekte durch multimodales Enrichment an? Bisher sind Effekte von bis zu sechs Monaten nachweisbar. Sind die Vorteile generalisierbar? Lassen sich Anreicherungseffekte aus natürlichen Umgebungen auf künstliche, virtuelle oder augmentierte Lernumgebungen übertragen oder damit vergleichen?¹⁷ Inwieweit trägt multimodales Enrichment zur stärkeren Vernetzung zwischen Gehirnzellen bei? Schließlich: Können auch Lernende mit Aufmerksamkeitsstörungen oder Betroffene des neurodiversen Spektrums (ADHS, Autismus u.ä.) profitieren?¹⁸

Die vorgestellten Befunde erklären schließlich auch die Wirksamkeit der Montessori-Pädagogik. Diese leitet Kinder zu praktischen Erfahrungen anhand von physischen Objekten und speziellen Lernmaterialien an. Der Gebrauch mehrerer Sinne ist so während des Lernens integriert.¹⁹ Schüler*innen können beispielsweise wäh-

rend einer dreistündigen Freiarbeitszeit selbst auswählen, woran, wo, mit wem und wie lange sie an einer bestimmten Aktivität arbeiten; die Lehrenden beobachten die Kinder und unterstützen lediglich bei Bedarf. Es gibt keinen Wettbewerb untereinander, kein System von extrinsischen Belohnungen oder Bestrafungen, aber durchaus gemeinsame Regeln zum Lernen im Gruppenverband (gegenseitige Rücksichtnahme, Warten können, Aufräumen u.ä.). Diese Art des Lehrens und Lernens unterstützt aktive Erkundung, eigene Wahlmöglichkeiten und selbstbestimmtes Lernen.²⁰

3. Multimodalität und gelungene Bildungsprozesse in Museen

Die interdisziplinären Erkenntnisse können die (Weiter-)Entwicklung von multimodalen Lern- und Besuchsangeboten in Museen fördern: für informelles, non-formales und formales Lernen. Bewährte Lernmodelle werden dadurch nicht obsolet, vielmehr existieren ältere und neuere Theorieansätze in der Praxis oft nebeneinander.²¹ Während beispielsweise die *Generic Learning Outcomes* (GLO)²² weiterhin zum Verständnis allgemeiner Wirkungen von Museumsbesuchen beitragen, können Prinzipien multimodalen Lernens konkret auch für die Konzeption und Gestaltung von Lernangeboten und Umgebungen in Museen genutzt werden: vom einzelnen Exponat über Ausstellungsthemen, digitale Anwendungen oder eigene museums-pädagogische Räume. Sie helfen bei der Formulierung von Fragen im Vorfeld, zum Beispiel:

- Welches Lernziel/ welche Lernziele soll(en) erreicht werden?
- Welche Besucher*innen sollen angesprochen werden?
- Welche sensorischen bzw. sensomotorischen Modalitäten/ Sinne sollen angesprochen werden?
- Ist die Auswahl der Informationsmodi kongruent und unterstützen sie sich gegenseitig in ihrem Aussagegehalt?
- Unterstützt die Auswahl der Lernmaterialien die Lernziele?
- Sind Lernmaterialien (inklusive digitaler und medialer Anwendungen) hochwertig und für das Lernen in Gruppen geeignet?
- Gibt es Möglichkeiten und Raum für anreichernde körperliche Aktivitäten?
- Wie wird die Selbststeuerung des Lernens (und Ausruhens) unterstützt?
- Gibt es freie Wahlmöglichkeiten, z.B. in Bezug auf die Auswahl von Themen und Inhalten, auf Verweildauer und eigenes Besuchstempo, Aufenthalt an bestimmten Stellen und in Räumen?
- Gibt es Möglichkeiten für soziale Interaktionen und Kollaboration von Gruppen?
- Ist die Gesamtheit der Ausstellung/ des Museums/ des digitalen Angebots multimodal anregend und förderlich gestaltet?

II. Ansätze zur Gestaltung von multimodalen Lernumgebungen in Museen

Museen scheinen durch ihre spezifische Verfasstheit per se multimodal strukturiert und somit ideale Gelegenheiten für Lernerlebnisse zu bieten.²³ Folgend kurze Hinweise, wie Prinzipien multimodalen Lernens angewandt werden können; anzumerken bleibt, dass hierbei Spannungsfelder zu anderen Arbeitsfeldern im Museum auftreten können. Dies sollte bei Qualitätsfragen stets mitgedacht und gemeinsam in Entwicklungsprozessen ausgehandelt werden.

1. Ausstellungen

Überlegungen zum multimodalen Enrichment sollten bereits in der Konzeptionsphase von Ausstellungen in Zusammenarbeit mit Kurator*innen und Szenograf*innen erfolgen; denn sie betreffen Schlüsselaspekte jeder musealen Präsentation. Soll die Szenografie immersiv, naturalistisch und an realen Umgebungen orientiert gestaltet werden oder wird ein White Cube-Environment bevorzugt? In welches Verhältnis sollen Exponate mit zusätzlichen Fachinformationen und atmosphärischen Raumerfahrungen gesetzt werden? Werden neben visuellen und motorischen weitere Sinnesmodalitäten angesprochen? Verhalten sich Informationsgehalte und -kanäle innerhalb der Sinn- und Lerneinheiten kongruent zueinander? Welchen Anteil sollen aktivierende, körperliche Tätigkeiten der Besuchenden haben, und wo wird Raum für gemeinsames Lernen in Gruppen gegeben? Werden digitale Medienangebote in Ausstellungen bereitgestellt, »eröffnen [sie] größere Spielräume für Präsentation und Gestaltung, weil sie Informationen individualisieren können, und kontextsensitiv, dynamisch, multisensorisch und durch die Besucher interaktiv steuerbar sind.«²⁴ In Punkt 3. folgen dazu einige Hinweise.

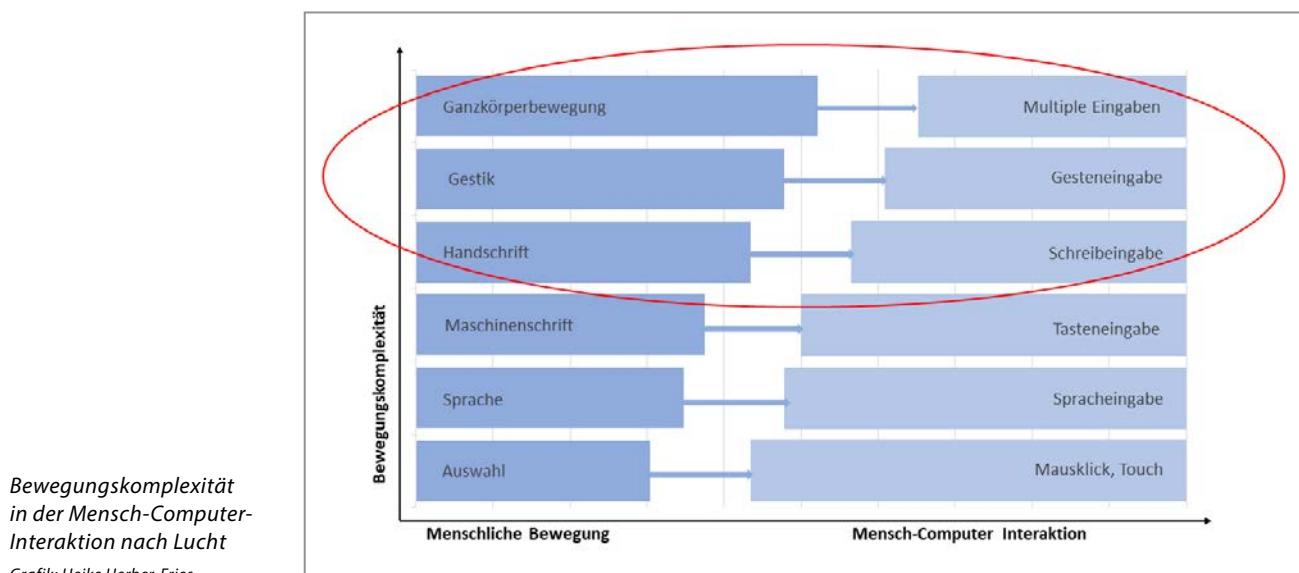
2. Begleitprogramme

Personale und mediale Vermittlungsangebote für unterschiedliche Zielgruppen nicht nur zeitgemäß, publikumsorientiert, vielstimmig, partizipativ, sondern auch an der aktuellen Lernforschung zu orientieren, stellt eine Herausforderung dar. Ein Spannungsfeld lässt sich exemplarisch anhand von Überlegungen zum Grad der Strukturiertheit von Lernangeboten in Bezug auf die gewünschte(n) Zielgruppe(n) und Lernergebnisse darstellen: Bei einem MINT-Lernangebot für Viertklässler*innen im Museum²⁵ wird es in Absprache mit Lehrkräften meist derart konzipiert und strukturiert, dass es innerhalb der Besuchszeit erfolgreich (in Kleingruppen) bearbeitet werden kann, um Lernen zu ermöglichen. Je enger das Lernziel für das Angebot vorgegeben ist, desto stärker werden Auswahlmöglichkeiten eingeschränkt. Zudem muss der Lernerfolg stärker kontrolliert und Feedback gegeben werden, und das Angebot ist so für die Schüler*innen oder für andere Besuchsgruppen weniger attraktiv. Dagegen können nach dem vorgestellten multimodalen Ansatz offene Bau-, Experimentier- und Tinkering-Angebote in Bezug auf vorgegebene Lernziele zwar weniger strukturiert erscheinen, aber stärkere Lerneffekte in Bezug auf Wissens- und Erfahrungserwerb, sensomotorische Fertigkeiten, Gedächtnisleistungen und Kollaborationsvermögen erzielen – und darüber hinaus attraktiv auf ein größeres Zielgruppen-Spektrum wirken.

3. Digitale Angebote

Digitale Angebote haben das Potenzial, sowohl im Rahmen von Ausstellungen als auch unabhängig von Öffnungszeiten, den Austausch zwischen Besuchenden und Museen zu fördern.²⁶ Die Nutzungsreichweite außerhalb des Museums ist, vom reinen Informationsabruf abgesehen, allerdings noch gering. »Virtuelle Museumsrundgänge nutzen binnen eines Jahres etwa vier Prozent der Bevölkerung.«²⁷ Da bisher noch unklar ist, inwieweit sich Prinzipien multimodalen Enrichments auf digi-

tale, virtuelle bzw. augmentierte Lernumgebungen übertragen lassen, erscheinen für den Einsatz im Museum diejenigen digitalen Bildungstechnologien als besonders vielversprechend, die mit körperbasiertem Lernen und spielerischen Elementen verbunden sind.²⁸ Wie bei analogen Lernmaterialien sind für einen solchen Einsatz korrespondierende Lernziele sowie eine möglichst kongruente Verbindung zu den Themen der Ausstellung und der Exponate zu prüfen. Die nachfolgende Abbildung zeigt von unten nach oben eine Klassifikation der vielfältigen Anwendungen an der Schnittstelle Mensch-Maschine und gibt erste Orientierung. Denn das »Auswählen von Inhalten durch Klicken mit der Maus ist keineswegs gleichzusetzen mit dem Springen auf einer Sensormatte oder komplexen Bewegungen beim virtuellen Skifahren. Ein Bewegen über eine virtuelle Deutschlandkarte wiederum ist anders zu bewerten als ein Bewegen in einer Phantasielandschaft«²⁹ bei einem Serious Game oder in einem augmentierten Szenario.



III. Evaluation multimodaler Lernprozesse in Museen

Vor dem Hintergrund wachsender Legitimationsbedarfe besteht ein Trend, Museumsarbeit nicht mehr nur über Input-Faktoren, sondern auch über Output-Faktoren zu evaluieren. Doch wie können Bildungsprozesse und hier in einem eng(er)en Sinn multimodale Lernprozesse im Rahmen von Museumsbesuchen anhand wissenschaftlicher Methoden transparent gemacht und die Ergebnisse möglichst einfach und verständlich aufbereitet werden? Bisher gibt es keine repräsentativen, reproduzierbaren Studien-Designs, die individuelle Lernzielerfolge von Museumsbesuchen sichtbar machen.

1. Hinweise zur Indikatorenbildung

Eine Machbarkeitsstudie des Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation (DIPF) bietet hier erste konzeptionelle Grundlagen und Befunde zur Indikatorenbildung im Bereich kultureller Bildung.³⁰ Sie fokussiert indes auf Kinder und Jugendliche, nicht auf Erwachsene. Ausgerichtet ist die Studie an den Eckpfeilern

der nationalen Bildungsberichterstattung: der Leitidee von Bildung im Lebenslauf, übergeordneten Zieldimensionen von Bildung und einer Indikatorik entlang der Kontext-Input-Prozess-Output/ Outcome-Logik.³¹ Aufgrund mangelnder Datenlage waren Aussagen zu Effekten kultureller Bildung für Einzelne oder bestimmte Personengruppen nur sehr eingeschränkt möglich. Daher korrelierte die Studie Daten zur Beteiligung an kulturellen Bildungsaktivitäten mit denen zu schulischen Leistungen des Nationalen Bildungspanels (NEPS),³² um mögliche Transfereffekte sichtbar zu machen; genauer betrachtet wurden die Kompetenzen in Lesen und Mathematik. Die Ergebnisse wurden aus einem repräsentativen Längsschnitt für Schüler*innen der Klassen 5, 7, 9 und 12 über die Jahre 2010 bis 2017 gewonnen und zufallskritisch abgesichert.³³ »Es zeigt sich, dass die Beteiligung an kultureller Bildung mit höheren Kompetenzen sowohl in Lesen als auch in Mathematik einhergeht. Dieser Befund gilt über die Jahrgangsstufen hinweg.«³⁴

2. Fazit und Ausblick

Dargelegt wurde, dass Prinzipien multimodalen Lernens einen Beitrag zur Qualitätsentwicklung in Museen leisten können. Systemisch eingesetzt, können sie Lernerlebnisse vielseitig anregend, aktivierend und erinnerungswürdig gestalten sowie die Wahrnehmungs-, Wissens-, Fertigkeitskompetenzen und schließlich die Besuchszufriedenheit erhöhen. Die Wirksamkeit von multimodalem Enrichment für individuelle Lernprozesse ist durch die internationale Forschung so weit abgesichert, dass eine Übertragung auf Museumskontexte empfehlenswert erscheint. Auf eine mögliche Implementierung wurde in der notwendigen Kürze hingewiesen.³⁵ Um die Wirksamkeit von Museumsbesuchen evidenzbasiert abzusichern, haben sich Museums- und Bildungsforschung bereits auf den Weg gemacht.³⁶ Aus einer emanzipatorischen Bildungsperspektive wäre es wünschenswert, Besucher*innen nicht nur als Gegenstand, sondern auch als Ko-Konstrukteur*innen von Besucher*innenforschung zu verstehen.



Heike Herber-Fries

herber-fries@kulturellebildung.de

Heike Herber-Fries ist Projektreferentin Programm begleitende Qualitätsentwicklung an der Akademie der Kulturellen Bildung des Bundes und des Landes NRW, Remscheid; Beirätin des Bundesverbands Museums-pädagogik e.V. sowie des Landesverbands Museumspädagogik Nordrhein-Westfalen e.V.

- 1 Vgl. Kriegstein, Katharina von & Mathias, Brian: *Enriched learning: behavior, brain, and computation*. Trends in Cognitive Sciences, Vol. 27, Nr. 1, 2023, S. 81-97.
- 2 Vgl. Sadoski, Mark & Paivio, Allan: *Imagery and Text: A Dual Coding Theory of Reading and Writing*. New York 2012.
- 3 Vgl. Chandler, Paul & Sweller, John: *Cognitive Load Theory and the Format of Instruction*. Cognition and Instruction 8, 4, 1991, S. 293-332.
- 4 Vgl. Mayer, Richard E. (Hg.): *Cognitive theory of multimedia learning. The Cambridge Handbook of Multimedia Learning*. Cambridge und New York 2020.
- 5 Vgl. Sweller, John: *Implications of cognitive load theory for multimedia learning*. In: Mayer, Richard E. (Hg.): *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning*. Cambridge und New York 2005, S. 19-30.
- 6 Vgl. Anm. 1, S. 81-97, Abb. 2.
- 7 Vgl. Mavilidi, Myrto F. u.a.: *Embodiment as a pedagogical tool to enhance learning*. In: Stoltz, Steven A. (Hg.): *The Body, Embodiment, and Education: An Interdisciplinary Approach*. London 2022, S. 183-203.
- 8 Kiefer, Markus & Trumpp, Natalie M.: *Embodiment theory and education: the foundations of cognition in perception and action*. Trends in Neuroscience and Education, Vol. 1, 2012, S. 15-20, hier: S. 20.
- 9 Vgl. Vinci-Booher, Sophia A. u.a.: *Visual-motor contingency during symbol production contributes to short-term changes in the functional connectivity during symbol perception and longterm gains in symbol recognition*. NeuroImage, Vol. 227, 2021, Beitrag Nr. 117554.
- 10 Vgl. Anm. 1, S. 85, Box 1.
- 11 Vgl. Vygotskij, Lev S.: *Denken und Sprechen* (1934). Weinheim und Basel 2002.
- 12 Vygotskij, Lev: *Ausgewählte Schriften. Band 2: Arbeiten zur psychischen Entwicklung der Persönlichkeit*. Köln 1987, S. 83.
- 13 Für formale Lernprozesse haben die Kanadier Norm und Kathy Green das Unterrichtskonzept des Kooperativen Lernens entwickelt, welches auch in Deutschland zunehmend Anhänger findet. Im Vergleich zum kollaborativen Lernen setzt es graduell stärker auf die Abhängigkeit der Gruppenmitglieder untereinander, um ein vordefiniertes Ziel zu erreichen. Vgl. Green, Norm & Green, Kathy: *Kooperatives Lernen im Klassenraum und im Kollegium. Das Trainingsbuch*. Seelze 2005.
- 14 Vgl. Bietti, Lucas M. & Baker, Michael. J.: *Summary, EU-Project: Effects of Joint and Multimodal Remembering on Collaborative Learning (2013-2015)*, <https://cordis.europa.eu/project/id/326885/reporting> [12.07.2024]; weiterhin Bietti, Lucas M.; Baker, Michael J. & Détienne, Françoise: *Joint remembering in collaborative design: a multimodal approach in the case of a video design studio*. CoDesign, 12, 4/2015, S. 221-242; Bietti Lucas M. & Baker Michael J.: *Multimodal processes of joint remembering in complex collaborative activities*. In: Meade, Michelle M. u.a. (Hg.): *Collaborative Remembering: Theories, Methods and Applications*. New York 2018, S. 176–196; Bietti Lucas M. & Bietti Federico U.: *The Interactive Functions of Questions in Embodied Collaborative Work*. Frontiers in Psychologie, 12, 2021, Beitrags-Nr. 704275, S. 1-9.
- 15 Bietti, Lucas M. & Baker, Michael. J.: *Summary, EU-Project: Effects of Joint and Multimodal Remembering on Collaborative Learning (2013-2015)*, <https://cordis.europa.eu/project/id/326885/reporting> [12.07.2024].
- 16 Vgl. Anm. 1, S. 81.
- 17 Vgl. Anm. 1, S. 94.
- 18 Vgl. Anm. 1, S. 83.
- 19 Vgl. Tebano Ahlquist, Eva-Maria: *Learning in the Montessori School Environment*. In: Murray, Angela u.a. (Hg.): *The Bloomsbury Handbook of Montessori Education*. New York 2023, S. 117-127. Viele Praxisbeispiele mit Anleitungen bietet Bläsius, Jutta: *Montessori für alle: Spiel- und Lernimpulse für ein selbstständiges Aufwachsen*. Freiburg 2024.
- 20 Vgl. Marshall, Chloë: *Montessori education: a review of the evidence base*. npj Science of Learning, Vol. 2, 2017, S. 1-9.

- 21 Vgl. Mac Donald, Sharon: *Revolution, turns and developments in museum education: some anthropological and museological reflections*. In: Commandeur, Beatrix; Kunz-Ott, Hannelore & Schad, Karin: Handbuch Museumspädagogik. Kulturelle Bildung in Museen. München 2016, S. 99-108, hier: S. 105.
- 22 Museums, Libraries and Archives Council (MLA) (Ed.): *Generic Learning Outcomes*. London 2008. <https://publicengagement.ac.uk/resources/tools-and-frameworks/inspiring-learning-all-generic-learning-outcomes> [10.07.2024].
- 23 Anders als Schulen, Hochschulen oder Berufsausbildungsstätten sind Museen keine reinen »Lernorte«, sondern bieten Gelegenheit für Lernerlebnisse. Vgl. Hamann, Matthias: *Lebenslanges Lernen in Museen*. In: KULTURELLE BILDUNG ONLINE, 2017/2016, <https://kubi-online.de/index.php/artikel/lebenslanges-lernen-museen> [10.07.2024]; Freericks, Renate: *Museen als Wohlfühlorte der erlebnisorientierten Wissensgesellschaft*. In: Standbein Spielbein, Nr. 121, 1/2024, S. 10-18.
- 24 Schwan, Stephan: *Lernen im Museum. Die Rolle der digitalen Medien für Wissenserwerb und Wissenskommunikation*. In: Schwan, Stephan; Trischler, Helmuth & Prenzel, Manfred (Hg.): Mitteilungen und Berichte aus dem Institut für Museumsforschung, Bd. 38. Berlin 2006, S. 1-8, hier: S. 3.
- 25 Es wird hier typischerweise von einem Workshop-Angebot ausgegangen, dass aus einer personalen Vermittlungsphase und einer medial unterstützten Arbeitsphase besteht, bei der in Kleingruppen Aufgaben bearbeitet werden, die im Anschluss bewertet werden.
- 26 Vgl. Anm. 24, S. 2.
- 27 Otte, Gunnar u.a.: *Mediale Kulturpartizipation. Gibt es Stadt-Land-Unterschiede der Kulturnutzung auch im digitalen Raum?* In: Kolleck, Nina & Fischer, Luise (Hg.): Kulturelle Bildung in ländlichen Räumen. Transfer, Ko-Konstruktion und Interaktion zwischen Wissenschaft und Praxis. Leverkusen und Berlin 2023, S. 85-99, hier: S. 91.
- 28 Vgl. sehr ausführlich und praxisorientiert Lucht, Martina: *Körperliche Bewegung in der Bildungstechnologie*. In: Niegemann, Helmut & Weinberger, Armin (Hg.): Lernen mit Bildungstechnologien. Konzeption und Einsatz digitaler Lernumgebungen. Berlin und Heidelberg 2020, S. 605-627; ferner diskursanalytisch Fiorella, Logan: *The Embodiment Principle in Multimedia Learning*. In: Mayer, Richard E. (Hg.): The Cambridge Handbook of Multimedia Learning. Cambridge 2022, S. 286-295.
- 29 Lucht 2020, S. 608.
- 30 Kühne, Stefan & Maaz, Kai (Hg.): *Indikatorenentwicklung im Feld der kulturellen Bildung (InKuBi). Konzeptionelle Grundlagen und erste Befunde*. Bielefeld 2023.
- 31 Vgl. ebd., S. 19, Abb. A3-1.
- 32 Vgl. Blossfeld, Hans-Peter & Roßbach, Hans-Günther (Hg.): *Education as a Lifelong Process: The German National Educational Panel Study (NEPS)*. Heidelberg 2019.
- 33 Vgl. Anm. 30, S. 72, Tab. D1-1: Mittelwerte der Lese- und Mathematikkompetenz von Schüler:innen in den Jahrgangsstufen 5, 7, 9 und 12 nach Variablen kultureller Bildungsbeteiligung.
- 34 Ebd., S. 72-73.
- 35 Praxisorientierte Hinweise zur Gestaltung anregender Besuchs- und Lernerlebnisse bietet außerdem das Positionspapier *Räume, Bereiche und Ausstellungen in Museen/ Kindermuseen für Kinder und ihre Erwachsenen sowie alle anderen der BVMP-Fachgruppe Kinder und Jugendliche im Museum*: <https://museumspaedagogik.org/publikationen/grundsatzpapiere/raeume-bereiche-und-ausstellungen-fuer-kinder-2021> [21.07.2024].
- 36 Vgl. das 2022 gegründete Netzwerk Besucher*innenforschung e.V. beim Institut für Museumsforschung an den Staatlichen Museen zu Berlin; es verfolgt die Förderung von Besucher*innen-, Publikums- und Bildungsforschung.

Der MOI!-Analyserahmen

Selbstevaluierung als erster Schritt auf dem Weg zu mehr gesellschaftlicher Wirkung in Bildung und Vermittlung

Kathrin Grotz/ Evelyn Kaindl-Ranzinger

Kerngedanke des europäischen Projekts *MOI! Museums of Impact* (2019–2022) ist es, die strategische Weiterentwicklung von Museen durch Instrumente der Selbstevaluierung zu fördern (Developmental Self-Evaluation) und dadurch den gesellschaftlichen Wirkungsgrad (Impact) von Museen zu steigern. Unser Beitrag stellt das Projekt und den methodischen Ansatz der Selbstevaluierung vor, aus dem ein Analyserahmen zur praktischen Anwendung für große und kleine Museen entwickelt wurde. Anhand von bestimmten Modulen und konkreten Praxisbeispielen zeigen wir auf, welchen Beitrag er zur Entwicklung von passgenauen Qualitätskriterien in Bildung und Vermittlung für jedes Museen leisten kann.

Das MOI!-Projekt in Kürze

MOI! bedeutet auf Finnisch »Hallo« und ist zugleich die Abkürzung für *Museums of Impact*, einem über zweijährigen EU-Projekt¹. Im Lead war die finnische Museumsagentur Museovirasto, die im Vorfeld bereits eine Methode zur Selbstevaluierung in finnischen Museen erprobt hatte, die nun auf europäischer Ebene weiterentwickelt wurde.

Das MOI!-Projektteam bei der Auftaktveranstaltung Anfang 2019 in Helsinki

Foto: MOI!/ Museovirasto



In der rezenten museologischen Diskussion steht die gesellschaftliche Relevanz der Museen außer Frage. Doch wie können Museen auf verschiedenen Ebenen Wirksamkeit entfalten und zum sozialen Zusammenhalt beitragen?² Ein *Museum of Impact* sollte stets versuchen, in einem wechselseitigen Austausch mit seinem Umfeld zu sein. Diese Aussage wird greifbarer, wenn wir uns auf die spezifischen Gemeinschaften (Communitys) konzentrieren, die ein bestimmtes Museum anspricht oder ansprechen möchte. Dafür muss es sowohl sein operatives Umfeld kennen als auch seine internen Abläufe kritisch bewerten und strategisch planen. »When you have a strategy, you will have impact« ist deshalb die zentrale Grundannahme, aus der sich die gesamte Logik des *MO!!*-Projekts ableitet. Das bedeutet, dass sich eine Steigerung von gesellschaftlicher Wirksamkeit (Impact) als Sekundäreffekt einstellt, wenn sich die Museen durch kontinuierliche Selbstevaluierung mit dem Blick auf Umfeld und Gesellschaft strategisch weiterentwickeln.

Im Rahmen des Projekts wurde ein kostenloses Instrument für die Praxis entwickelt, das sich selbst erklärt und sofort implementiert werden kann. Dieser Analyserahmen steht in Form von spezifischen, nach Modulen gegliederten Fragenkomplexen und Handlungsleitfäden zum Download zur Verfügung.³

Der *MO!!*-Analyserahmen versteht sich als Hilfe zur Selbsthilfe. Er unterstützt Museen dabei, ihre Arbeit kritisch zu beleuchten und zu diskutieren. Anhand der im Analyserahmen vorgegebenen Entwicklungsziele können sie ihre Performanz in Bezug auf gesellschaftliche Wirksamkeit bewerten, neu ausrichten und auf diese Weise ihre Kompetenzen weiterentwickeln. Im Zentrum steht das Erarbeiten einer auf das Museum abgestimmten Strategie, die ihre Wirksamkeit durch die Zusammenarbeit mit spezifischen Communitys stärken kann. Es geht also nicht um die Messung von Impact, sondern um dessen Steigerung durch strukturierte Analyse im Rahmen einer Selbstevaluierung und daraus abgeleiteter konkreter Maßnahmen.

Das Konzept der Developmental Self-Evaluation

Der *MO!!*-Analyserahmen dient nicht dazu, das Erreichte nach allgemein gültigen Standards zu messen und zu bewerten; im Zentrum der Aufmerksamkeit steht vielmehr der Weg, den das jeweilige Museum beschreitet, wenn es sich strategisch weiterentwickelt. Dieser Analyserahmen ergänzt bereits bestehende Methoden und Instrumente und kehrt den Evaluierungsgedanken um. Das theoretische Fundament bildet das Konzept der »Developmental Self-Evaluation«⁴, das ursprünglich bei der Entwicklung von Trainings für Führungskräfte in dynamischen Unternehmenskontexten zum Einsatz gekommen ist. Das Konzept geht davon aus, dass Strukturen, die sich ständig weiterentwickeln und an die Gegebenheiten einer komplexen Welt anpassen, nicht formativ oder summativ evaluiert werden können. Im klassischen, linearen Evaluationsmodell planen wir um den Impact herum, während wir in diesem nicht linearen Modell unser Augenmerk auf die Art und Weise richten, wie sich Projekte entwickeln, die letztendlich einen Impact produzieren können. So lassen sich in dynamischen Systemen Aspekte berücksichtigen, die die traditionellen Instrumente der Evaluierung nicht so stark in den Blick genommen haben.

Dieses Konzept wurde 2015 im Auftrag der finnischen Museumsagentur Museovirasto für den Museumssektor in Finnland adaptiert;⁵ diese Agentur evaluiert im

staatlichen Auftrag Museen und vergibt entsprechend Fördergelder. Lange Zeit wandte man ein EFQM-Modell an. Doch man stellte fest, dass diese Form der Evaluierung sowohl Silodenken als auch »checklist-culture« förderte, welches nicht der Logik der Museumsarbeit und der Dynamik des Feldes mit seinen vielfältigen neuen Aufgaben und Herausforderungen entspricht. Von den 150 durch Museovirasto in Finnland akkreditierten professionellen Museen haben 60 Einrichtungen nach einer Schulung diese Selbstevaluierung durchgeführt – mit so überzeugenden Ergebnissen für den Impact, dass daraus die Idee entstand, ein europäisches Projekt zu entwickeln. Denn die Grundprinzipien der Developmental Self-Evaluation (DSE) können wesentlich effektiver für das dynamische und oftmals nicht lineare System Museum nutzbar gemacht werden:

- DSE richtet den Fokus auf komplexe Systeme, die sich ständig verändern – entsprechend dem komplexen System Museum im Wechselspiel von Anforderungen, Aufgaben, Mitarbeiter*innen und Publika in einem dynamischen gesellschaftlichen Umfeld.
- DSE ist eine Methode mit schnellem Feedback; zugleich sind die Ergebnisse Grundlage für einen langfristigen und zyklischen Prozess, die in mehreren Durchläufen (in der Regel einmal pro Jahr) aufzeigen können, ob sich in bestimmten Bereichen Entwicklungen ergeben haben.
- DSE ist ein von der Einrichtung selbst organisierter strategischer Prozess, der idealerweise unter Einbeziehung aller Hierarchieebenen und Berufsgruppen in einem Museum stattfindet.
- Bei DSE ist im Gegensatz zu klassischen Modellen die Rolle des Evaluators als interner »Facilitator« definiert: Er oder sie ist bereits Teil des Museumsteams (hier sind unabhängig von der Hierarchie vor allem Moderationskompetenzen erforderlich), arbeitet kollaborativ mit den Innovator*innen zusammen, moderiert und steuert den Innovations- und Anpassungsprozess.
- DSE ist ein gemeinsamer Lernprozess, sowohl für die Beteiligten als auch für die Organisation. Es geht nicht darum, nach objektiven Kriterien zu bewerten, sondern in verschiedenen Themenfeldern zu gemeinsamen Aussagen und Interpretationen zu kommen; diese sollten von allen Teilnehmenden verstanden und geteilt werden. Gemeinsames Lernen und systemisches Denken in Querschnittsthemen, also eher Kompetenzen und weniger Ergebnisse, stehen dabei im Mittelpunkt.
- Der Blick ist bei DSE konsequent nach innen gerichtet. Es geht nicht um ein externes Benchmarking, sondern darum, den eigenen Kompass zu finden. Entsprechend bleiben die Ergebnisse intern und vertraulich.

Modular in der Entwicklung, flexibel und spielerisch in der Umsetzung

Der MOI-Analyserahmen sollte modular aufgebaut und flexibel einsetzbar und skalierbar sein, und zwar für alle europäischen Museen, unabhängig von Standort, Umfeld, Größe, Organisationsstruktur oder Schwerpunkt.

Um dies zu erreichen, wurden Fachkolleg*innen und Interessierte auf Stakeholder-Foren in Finnland, Italien und Deutschland eingeladen, um über die Zukunft der Museen und deren Impact zu diskutieren. Im Anschluss erfolgte eine Analyse und das Clustern der Aussagen, woraus wiederum Themenfelder für acht unter-

schiedliche Module destilliert und eine erste Version des Analyserahmens entwickelt wurde.

Im nächsten Schritt wurde diese Version in sechs europäischen Museen unterschiedlicher Größe und mit verschiedenen Sammlungs- und Publikumsschwerpunkten auf ihre Handhabbarkeit getestet. Unter Einbeziehung aller Berufsgruppen und Hierarchie-Ebenen und unter Anleitung eines Facilitators aus den eigenen Reihen führten die ausgewählten Museen Workshops zu einzelnen Modulen durch. Die Beobachtung und Auswertung der Workshops (keine Teilnahme, keine Intervention) lieferte den Projektpartner*innen anwendungsbezogene Informationen, um den Analyserahmen zu finalisieren.

Die Bausteine⁶

Das Glossar: Der MOI!-Analyserahmen arbeitet mit Begrifflichkeiten, die zunächst in der gemeinsamen Entwicklungssprache Englisch verhandelt wurden; bei der Übertragung ins Deutsche arbeiteten die deutschen und österreichischen Kolleg*innen zusammen. Das Glossar soll zum einheitlichen und klaren Verständnis beitragen. Bei der Übertragung ins Deutsche kristallisierten sich »Wirksamkeit«, »Betriebliches Umfeld/ Arbeitsumfeld« und »Communitys« als zentrale Schlüsselbegriffe heraus. Es wird daher für die Anwendung des Analyserahmens empfohlen, diese Begriffe intern im Team zu diskutieren und gegebenenfalls eigene Interpretationen/ Bedeutungen zu definieren.

Ein *Moderationshandbuch* führt den gewählten Facilitator in Abläufe und Prozesse ein, für die eine fundierte Vorbereitung mit sicherer Moderation zentral ist, damit Gespräche gelingen und Ergebnisse nachhaltig gesichert werden. Die Grundlagenmodule unterscheiden zwischen internen und äußeren Faktoren:

Vier *Grundlagenmodule* betrachten die *internen Faktoren*, um die Museumsorganisation darin zu unterstützen, noch mehr Wirksamkeit zu entfalten:

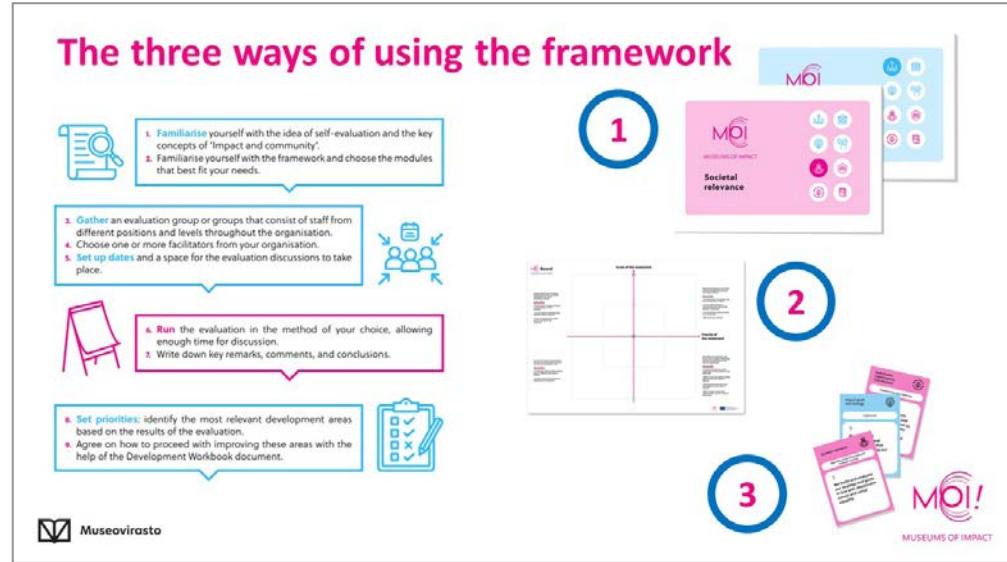
1. Was wir tun – Wirksamkeitsziele und Strategie,
2. Wie wir arbeiten – Organisationskultur und Kompetenzen,
3. Wie unsere Organisation funktioniert – Ressourcen und Entwicklung von Dienstleistungen,
4. Wie wir das Digitale in unsere Dienstleistungen und Prozesse einbinden – Digitales Engagement.

Vier *Wirksamkeitsmodule* unterstützen die Analyse *externer Aktivitäten*, und zwar bei der konkreten Arbeit mit Publika, Partner*innen, Stakeholdern und Öffentlichkeit:

1. Communitys und gemeinsames Erbe,
2. Relevantes und vertrauenswürdiges Wissen,
3. Gesellschaftliche Relevanz,
4. Nachhaltige Organisationen und Gesellschaften.

Alle Module sind nach *Themenkomplexen geordnet* und enthalten jeweils eine Reihe von normativen Aussagen (»impact statements«), die den Kern der Selbstanalyse bilden und ins moderierte Gespräch eingebracht werden. Jedes der insgesamt 151 Statements kann sowohl singulär als auch im Kontext des jeweiligen Moduls und

Die Einsatzmöglichkeiten
des MOI!-Analyserahmens
Grafik: MOI!/ Museovirasto



Themenfelds bearbeitet werden. Die Formulierung dieser Impact Statements als normative Aussagen anstelle von Fragen ermöglichen analytische statt wertende Zugänge. Die Ergebnisse der Diskussion um die jeweilige Selbstverortung fließen in eine fünfteilige Skala ein, die sichtbar macht, welche Bedeutung das diskutierende Museumsteam dem jeweiligen Impact Statement und dessen Implementierung beimisst.

In der bereitgestellten *Methodik* bietet der MOI!-Analyserahmen unterschiedliche Wege an. Diese lassen sich je nach Teamkultur und Kommunikationsgepflogenheiten mit dem für das Team jeweils zielführendsten Weg beschreiten.

Der *klassische/ analytische* Weg bietet die acht Module in jeweils zusammenhängenden Arbeitspaketen sowohl in Papierform als auch in digitaler Form zur Pro-

Seite aus Modul 1 des
MOI!-Analyserahmens.
Die Bewertung der Impact
Statements kann direkt
in das PDF eingetragen
werden

Grafik: MOI!/ Krut design

AUSWÄHLEN

Haben wir festgelegt, wo und in welcher Hinsicht wir Wirksamkeit erzielen wollen?

3. Wir haben klar und deutlich definiert, wo wir gesellschaftliche Wirksamkeit erzielen wollen (z.B. Wirksamkeitsziele festgelegt).

4. Unsere Mitarbeiter:innen beteiligen sich an der Analyse unserer Rolle als Institution und der Definition unserer Wirksamkeitsziele.

5. Unsere Anspruchsgruppen/Stakeholder können sich an der Definition unserer Wirksamkeitsziele beteiligen.

6. Wir haben festgelegt, wie wir unsere Wirksamkeitsziele erreichen wollen (z.B. eine Strategie verfasst, eine Agenda oder einen Arbeitsplan erstellt).

Was wir tun – Wirksamkeitsziele und Strategie

Diskussionsnotizen:

MOI Framework

5 / 9

ne-mo.org/museums-of-impact

jektion an. Mit dieser Methode bearbeitet das Team jeweils ein Modul und kann einzelne Statements, die in Sinnzusammenhängen gebündelt sind, gemeinsam diskutieren und in Verbindung bringen.

Der *spielerische Weg* stellt die 151 Statements auf 151 »Spielkarten« einzeln als kreativen Einstieg zur analytischen Nutzung dar.⁷ Darüber hinaus bietet sich auch die Chance, Neues zu versuchen, spielerische Zugänge zu finden und damit das Kreativitäts- und Innovationspotenzial besser auszuschöpfen.

Ein Arbeitsblatt zum Abschluss fasst die Essenz aus den Erkenntnissen der Gespräche als *Entwicklungsplan* mit maximal fünf Entwicklungszielen zusammen: Ein entscheidender Schritt, zumal an dieser Stelle aus der Selbstevaluierung ganz konkrete Schritte und Verantwortlichkeiten für die Umsetzung von Maßnahmen abgeleitet werden können. Es wird empfohlen, diesen Entwicklungsplan in einem festgelegten Abstand von etwa ein Jahr zu überprüfen.

Potenzial der Analyse mit Blick auf Bildung und Vermittlung (B&V)

Die vier Grundlagenmodule umreißen organisationalen Rahmen, Werte sowie Strukturen und empfehlen sich für alle Institutionen, auch solche, die keine eigenständigen B&V-Teams haben oder erst am Beginn von Bildungsinitiativen stehen. In diesem Fall funktionieren die Module als Start in die analytische Betrachtung der eigenen Organisation. In größeren Strukturen bieten sie die Chance, Durchlässigkeit, Stimmigkeit und auf Verständnis basierenden Respekt zwischen den einzelnen Verantwortungsgruppen herzustellen.

Die vier Wirksamkeitsmodule, deren Augenmerk sich eher auf die externen Aktivitäten richtet, sind insbesondere für den Bildungssektor von hoher Relevanz. Sie durchleuchten Interaktion, Wissensvermittlung, Publikumsarbeit, Outreach, Dienstleistungen und andere B&V-bezogene Tätigkeitsfelder:

Modul 1 diskutiert die Rolle des Museums in seiner Verantwortung für das Kulturerbe sowie der Gemeinschaften, mit denen das Museum interagiert. Es geht um eine Strategie, auf der auch B&V aufbaut.

Modul 2 nimmt auf Wissensgenerierung, Wissensweitergabe und Austausch Bezug und fordert Kompetenzen, die dies ermöglichen. Querverbindungen und gemeinsames Aushandeln mit Forschung, Kommunikation, Kurator*innen sowie mit B&V sind hier zentral.

Modul 3 hinterfragt die Einbettung von Haltungen, Maßnahmen und Handlungen in Bezug auf Aktualität und Reflexion von gesellschaftlichen Entwicklungen, Netzwerken, Selbstermächtigung und Verantwortungsübernahme. In diesem sensiblen Feld können Grundsatzentscheidungen getroffen und die Position der Vermittlungsarbeit sowie der Aktionsrahmen geklärt werden.

Modul 4 ermöglicht eine Positionierung zu ökologisch und sozial nachhaltigem Handeln entsprechend den Sustainable Development Goals (SDGs). Es gilt, Haltungen zu diskutieren, die auch kurzfristig so implementiert werden können, dass das gesamte Handeln diesem selbstverständlich folgt.

Bildung und Vermittlung nimmt bei der Ausarbeitung von Formaten und Inhalten die jeweiligen Rahmenbedingungen in den Blick, um Ziele, Inhalte und Methoden adäquat aufeinander abzustimmen. Ein solches Vorgehen kann intern durch das

MO!!-Verfahren in teamorientierter Weise unterstützt werden, da Verantwortlichkeit, Wertebewusstsein, Kommunikation, Partizipation, Interaktion und Selbstermächtigung wesentliche Leitmotive des *MO!!-Analysewerkzeugs* bilden. Bildung und Vermittlung sind Teil des Ganzen und müssen auf Augenhöhe agieren.

Daraus leitet sich für alle in Ausstellungs- und Vermittlungsprojekten Beschäftigten die zeitgemäße Forderung nach interdisziplinären Kompetenzen ab, zusätzlich zur pädagogisch-andragogischen Fachkompetenz, nach sektorübergreifenden Konzepten, Durchlässigkeit und Interaktion der Handlungsebenen.

Erste Erfahrungen aus der Praxis mit dem *MO!!-Analyserahmen* berichten vom dringenden Bedarf, das Werkzeug in großen Kulturbetrieben nicht sektorale einzusetzen, sondern es als Chance für Durchlässigkeit und zum Verständnisgewinn der Wahrnehmungen und Blickwinkel in den unterschiedlichen Sektoren zu nutzen. Ein daraus entstehendes strategisches Zusammenspiel der Ebenen, Leistungsbereiche und Sektoren kann überkommene Muster aufbrechen und Erneuerung befördern.

Der Beitrag des *MO!!-Analyserahmens* für die Entwicklung und Reflektion von Qualitätskriterien

Der *MO!!-Analyserahmen* ist eine strukturierte, ganzheitliche und gut praktikable Methode, die in spielerischer Form Analyse und Bewertung der Teamleistung ermöglicht. Der Entwicklungsplan bietet eine Grundlage für die Ausarbeitung von Kriterien zur Qualitätsentwicklung von Bildung und Vermittlung. Ausgehandelte und in der Folge handlungsleitend festgeschriebenen Haltungen und Motivationen werden transparent, festgelegte Prioritäten ebenso wie Nachrangigkeiten können für eine Strategie relevanter Vermittlungsarbeit entwickelt werden. Der Analyserahmen kann weiterhin darin unterstützen, durch Identifikation von Stärken und Schwächen die Wirksamkeit von Bildungsprogrammen kritisch zu betrachten



Museumsmitarbeiter*innen in Turku, Finnland, bei der Arbeit mit dem *MO!!-Analyserahmen*
Foto: *MO!!/ P. Kääpä*

und Verbesserungspotenziale aufzuzeigen. Unter Berücksichtigung der drei Dimensionen Motivation, Orientierung und Interaktion können Museen ihre Bildungsangebote gezielt auf die Bedürfnisse und Interessen ihrer Besucher*innen ausrichten.

Die Module können als Leitfaden dienen, der alle relevanten Aspekte der Kulturvermittlung berücksichtigt und das Team so für das gesteckte Ziel effektiv zusammenarbeiten lässt. Die Implementierung des Analyserahmens in den laufenden Betrieb und dessen Einbettung in interne Prozesse trägt zur kontinuierlichen eigenverantwortlichen Leistungsbeobachtung, Evaluierung und Optimierung bei. Diese wirkungsorientierte Weise gewährt eine stete Verbesserung der Arbeitsqualität.

Die praktischen Erfahrungen mit dem Analyserahmen stecken noch in einem frühen Stadium. Nutzen Sie dies und teilen Sie Ihre Erfahrungen und individuellen Nutzungen mit uns.⁸



Kathrin Grotz
k.grotz@smb.spk-berlin.de

*Kathrin Grotz ist stellvertretende Direktorin des Instituts für Museumsforschung der Staatlichen Museen zu Berlin – Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Arbeitsschwerpunkte: Museumsstatistik, Evaluierung und Besucher*innenforschung.*

Evelyn Kaindl-Ranzinger
office@musis.at

Evelyn Kaindl-Ranzinger war über mehr als 30 Jahre Leiterin von MUSIS – Der Steirische Museumsverband. Heute ist sie Fachberaterin, Bildungs- und Projektmanagerin, Prozessbegleiterin und ERASMUS+-Projektleiterin.



- 1 Zu den Projektpartnern gehörten: Finnish Heritage Agency – Museovirasto (FIN), BAM! Strategie Culturali (IT), Directorate of Archaeological Museums, Exhibitions and Educational Programmes (DAMEEP) at the Hellenic Ministry of Culture and Sports (GR), Finnish Museums Association – Museoliitto (FI), Institut für Museumsforschung der Staatlichen Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz (DE), MUSIS – Der Steirische Museumsverband (AT), Deutscher Museumsbund/ NEMO – the Network of European Museum Organisations (DE), The Museum Council of Iceland - Safnaráð (IS), The European Museum Academy (NL), The Estonian National Museum – Eesti Rahva Muuseum (EE), and The Museum of Cycladic Art (GR). Die Autorinnen waren Teil des Projektteams.
- 2 Zum Sozialkapital von Museen vgl. auch Grotz, Kathrin & Rahemipour, Patricia: *Das verborgene Kapital: Vertrauen in Museen in Deutschland. Wie die Menschen in Deutschland auf eine Kultureinrichtung im Wandel blicken.* Eine bevölkerungsrepräsentative Studie des Instituts für Museumsforschung – Stiftung Preußischer Kulturbesitz. Berlin, Institut für Museumsforschung, 2024. <https://zenodo.org/records/11517693> [18.06.2024].
- 3 <https://ne-mo.org/cooperation-funding/networking-cooperation/previous-projects/moi-museums-of-impact>; für die Version in deutscher Sprache siehe auch <https://smb.museum/museen-einrichtungen/institut-fuer-museumsforschung/forschung/kooperationen/moi-framework/> [01.06.2024].
- 4 Vgl. Patton, Michael Quinn: *Developmental Evaluation. Applying Complexity Concepts to Enhance Innovation and Use.* New York 2010.
- 5 Vgl. <https://museovirasto.fi/en/museum-sector-development/tyokalut-ja-verkostot/museoiden-arvointi-ja-vertaiskehittaminen> [01.06.2024]. Vgl. auch Uusikylä, Petri u.a.: *Evaluation in Finnland.* In: Die Institutionalisierung der Evaluation in Europa. Waxmann 2021, S. 53-72, hier: S. 59. Petri Uusikylä hat auch das MOII-Projekt als Mitglied des Advisory Board begleitet.
- 6 Download der digitalen und analog nutzbaren modularen Version des Werkzeugs sowie der unterstützenden Materialien unter <https://ne-mo.org/resources/moi-self-evaluation-tool> in deutscher, estnischer, italienischer und englischer Version [15.08.2024].
- 7 Die MOII-Karten in deutscher Sprache sind zum Selbstkostenpreis bei MUSIS – Der Steirische Museumsverband office@musis.at erhältlich.
- 8 Kontaktieren Sie dafür k.grotz@smb.spk-berlin.de bzw. office@musis.at oder moiframework@museovirasto.fi.

Voyage and Return

Ein Erfahrungsbericht über die Wirkungsforschung von Storytelling in der Ausstellung Pia sagt Lebwohl

Sarah-Louise Rehahn

Ausstellungen eröffnen neue Perspektiven auf Themen und bieten erlebnisorientierte Räume an. Die mit Qualitätsansprüchen verbundenen Ansätze und Methoden, wie Ausstellungsthemen vermittelt, kuratiert und im Raum gestaltet werden, sind zahlreich. Die Möglichkeiten, diese zu evaluieren sind es ebenfalls. Der folgende Beitrag stellt ein Forschungsprojekt mit einer Ausstellung als Fallbeispiel vor, das zeigt, wie insbesondere qualitative Methoden tiefgehende Einblicke in die Rezeptionsweisen von Besucher*innen bieten, um die individuelle Erschließung zu erfassen.

Eintauchen in unbekannte Welten

2017 begannen wir – das Forschungsteam der DASA Arbeitswelt Ausstellung in Dortmund (DASA) – zu untersuchen, welche Potenziale und Grenzen des Storytelling als Vermittlungsstrategie in Ausstellungen¹ identifizierbar sind. Dabei begaben wir uns in eine weitestgehend unbekannte Welt, da die Wirkung von Ausstellungserzählungen noch nicht umfassend erforscht war. Die Forschungsarbeit versprach eine aufregende Reise zu werden, doch um diese antreten zu können, mussten wir zunächst die Route bestimmen und unsere Transportmittel festlegen. Hierzu formulierte wir konkrete Erwartungen an die Vermittlungsstrategie Storytelling, die es anhand einer dafür zu entwickelnden Ausstellung zu überprüfen galt:

- Die Ausstellung wird durch die Erzählung sinnhaft reduziert und geordnet.
- Die emotional vermittelten Inhalte machen Lust auf eine intensive Auseinandersetzung.
- Die fiktive Ausstellungserzählung wird in die subjektive Welt übertragen.

Ausgehend von dem Ziel, Storytelling als Vermittlungsstrategie in Ausstellungen näher zu definieren und deren Wirkung auf Besucher*innen zu erforschen, identifizierten wir in Anlehnung an Joachim Friedmann drei narrative Dimensionen, die als konzeptionelle Eckpfeiler für die Realisierung einer stark narrativen Ausstellungserzählung essenziell waren: Figur, Plot und Raum.² Demnach muss die (Haupt-)Figur Tiefe und Authentizität besitzen, um die Erzählung tragen und den Rezipient*innen mögliche Identifikationspunkte anbieten zu können.³ Der Plot muss erkennbar und nachvollziehbar sein, was im Falle einer Ausstellung als Erzählmedium durchaus herausfordernd ist, da die Aneignung der Erzählung durch die Besucher*innen selektiv und fragmentarisch im Raum erfolgt. Der physische Ausstellungsraum bildet zum einen den Rahmen für die sich dort entfaltende Erzählung, zum anderen ist der Raum Setting der Erzählung selbst und wird somit zum erzählten Raum.

Mit diesen narrativen Dimensionen als Grundlage startete das Wechselausstellungsteam der DASA mit der Entwicklung der Ausstellung *Pia sagt Lebewohl. Eine Ausstellung zu Arbeit mit Tod und Trauer* (Laufzeit 2018-2019). Diese fokussierte bewusst das emotional herausfordernde Thema des Sterbens und Trauerns, da zum einen die betreffende Arbeitswelt bisher selten explizit behandelt wurde, zum anderen es sich gerade bei diesem Thema anbot, eine fiktionale Erzählung als Vermittlungsstrategie anzuwenden. Durch die Protagonistin, so die These, können sich die Besucher*innen entlang einer Stellvertreterin dem Thema annähern.

Als Adressat*innen fokussierten wir uns auf Jugendliche und Familien mit Kindern ab ca. 12 Jahren. Dieser Fokus bestimmte die Entwicklung der fiktiven Protagonistin sowie die Erzählung der Ausstellung entscheidend mit: Die 17-jährige Pia ist Schülerin, hat eine sehr enge Bindung zu ihrer Oma Ruth und weiß nicht so recht, was sie nach der Schule beruflich machen soll. Das Leben von Pia ändert sich jedoch schlagartig, als ihre Oma verstirbt. In dem Moment, als Pia vom Tod der Oma erfährt, beginnt die Ausstellungserzählung. Die unbekannte Welt, in die Pia geworfen wird, ist die der Trauer. Hier lernt sie Menschen kennen, zu deren Arbeitsalltag der Umgang mit Tod und Trauer gehören, und sie muss neue, herausfordernde Aufgaben bewältigen.

Der Plot folgt dem Handlungsmuster »Voyage and Return«, bei dem sich die Figur der Erzählung in eine unbekannte Welt begibt, mit Herausforderungen konfrontiert wird, diese bezwingt und am Ende erfahrungsreicher nach Hause zurückkehrt.

Im Folgenden wird die Reise von Pia durch die Erzählung skizziert sowie parallel dazu unser Weg als Team auf unserer Forschungsreise dargelegt.

Evaluation der Ausstellung Pia sagt Lebewohl

Im ersten Ausstellungsraum betreten die Besucher*innen gemeinsam mit Pia die Welt der Trauer. Das Setting ist Pias Jugendzimmer und zugleich ein Abbild des emotionalen Zustands der Protagonistin: Die Lichtatmosphäre ist bedrückend, die Möbel besitzen nicht ihre realen Größen. Über persönliche Gegenstände der Hauptfigur können die Besucher*innen mehr über Pia und ihre Lebenswelt erfahren.

Auch das Forschungsteam begab sich in die zunächst noch unbekannte Welt der Wirkungsforschung. Parallel zur Konzipierung der Ausstellung verlief die Entwicklung des Evaluationsdesigns, geleitet von drei Forschungsfragen:

1. Erreicht die Ausstellung die Ziele (die zuvor formulierten Erwartungen), die sie mit dem Storytelling-Ansatz verfolgt?
2. Wie wirkt die Ausstellung auf die Besucher*innen?
3. In welchem Zusammenhang stehen die Wirkung und der Storytelling-Ansatz?

Der Begriff der Wirkung meint zunächst, dass eine Ausstellung auf ihre Besucher*innen eine körperliche, emotionale und gedankliche Wirkung entfaltet. Von den Ausstellungsmacher*innen kann diese Wirkung bewusst erzielt oder auch nicht-intendiert sein.⁴ Da die Wirkmechanismen in einer Ausstellung komplex sind, legten wir ein zweistufiges Forschungsdesign an. Dabei differenzierten wir zwischen dem Besuchsverhalten im Ausstellungsraum (Laufwege, Selektion, Haltekraft einzelner Ausstellungselemente) und den durch die Ausstellung ausgelösten oder bestärkten



Der erste Raum der Ausstellung: Pias Zimmer
Foto: Patricia Dobrijevic/ DASA Arbeitswelt Ausstellung

den Lernerfahrungen der Besucher*innen. Hierbei nutzten wir mittels der *Generic Learning Outcomes* (GLO)⁵, in Anlehnung an Jocelyn Dodd, eine weit gefasste Definition von Lernerfahrungen.⁶ Welche Erfahrungen die Rezipient*innen in der Ausstellung machen ist insbesondere davon abhängig, mit welcher Motivation, welchem Interesse und Erfahrungswissen sie in die Ausstellung gehen (Rezipient*innenmerkmale). Neben den Ausstellungselementen bestimmt dies grundlegend die Entfaltung der Wirkung.

Bei der Erforschung der uns noch unbekannten Welt bestand der Reiseplan aus einer summativen Evaluation mit Mixed Methods-Ansatz: Zwei quantitative und zwei qualitative Methoden sowie eine Ausstellungsanalyse sollten uns zu unserem Ziel befördern. Das Potenzial bei einer Evaluation im Mixed Methods-Ansatz besteht darin, dass die Betrachtung des Untersuchungsgegenstands mit unterschiedlicher Fokussetzung vorgenommen werden kann. Dabei ist jedoch zu beachten, dass quantitative und qualitative Methoden unterschiedlich zu bewerten sind und deren Ergebnisse zwar in Bezug zueinander, jedoch nicht gleichgesetzt werden können.

Die unbekannte Welt wird entdeckt

In der Ausstellungserzählung bewegt sich Pia durch die neue Welt der Trauer. Gemeinsam mit ihrem Vater besucht sie das Wohnheim für Senior*innen, in dem Oma Ruth verstarb. Der Raum ist voller Erinnerungsstücke, aber auch medizinischer und pflegerischer Gegenstände. Die Besucher*innen treffen hier zusammen mit Pia auf den zuständigen Pfleger und die behandelnde Ärztin von Ruth. Pia lernt hier Menschen kennen, zu deren Arbeitsalltag der Umgang mit Tod und Trauer gehört.

Nach dem Pflegezimmer betreten sie und ihr Vater den Raum des Bestattungsinstituts und treffen dort auf die Bestatterin. Dieser Teil der Ausstellung beinhaltet viele Sachinformationen. Durch interaktive Medienstationen können

Besucher*innen selbst Einblicke in die Planung einer Beisetzung und Trauerfeier erhalten.

Im Forschungsteam erkundeten wir unseren Untersuchungsgegenstand in der ersten Forschungsstufe zunächst fragenstellend. Mittels der Ausstellungsanalyse, die mit fünf Expert*innen aus dem Museumsbereich durchgeführt wurde, identifizierten wir mögliche Stärken und Schwächen der Ausstellung, um diese im weiteren Vorgehen zu berücksichtigen. Dem folgte eine offene, nicht-teilnehmende Beobachtung von insgesamt 72 Besucher*innen, die Aufschluss über das Besuchsverhalten in der Ausstellung gab. Schließlich führten wir eine standardisierte Befragung durch (182 Teilnehmer*innen), die die subjektiven Aussagen der Rezipient*innen zu ihren in der Ausstellung gemachten Erfahrungen erfasste.

Mit der Datenerhebung durch qualitative Methoden erfolgte die zweite, komplementäre Forschungsstufe. Für das Erfassen von Gesprächsinhalten und sozialen Interaktionen in der Ausstellung wurden insgesamt zehn Kleingruppen im Rahmen einer teilnehmenden Beobachtung auf ihrem Rundgang durch die Ausstellungsräume begleitet und das Gesprochene aufgezeichnet. Gerahmt wurde dies von einem Vor- und Nachgespräch. Schließlich führten wir als fünfte Methode leitfaden gestützte Interviews mit 15 Einzelpersonen nach ihrem Ausstellungsbesuch durch. Während des Interviews baten wir die Teilnehmer*innen »mentale Karten« (mental Maps) zu zeichnen, um ihren Ausstellungsrundgang festzuhalten. Diese zeigten auf, welche Elemente und Inhalte besonders in Erinnerung geblieben waren.

Die Datenerhebung erzeugte überaus umfangreiches Material, das es nun zu analysieren galt. Die Untersuchung unserer qualitativen Daten sollte sich jedoch bald als steiniger Wegabschnitt herausstellen.

Herausforderungen meistern

In der Erzählung der Ausstellung trifft Pia im Raum der Trauerfeier auf den Trauerredner. Hier befindet sich Pia auf dem emotionalen Höhepunkt und nimmt Abschied von Oma Ruth. Dies spiegelt sich in der emotionalisierenden Atmosphäre des Raums wider: Kerzenlicht erzeugt gedimmtes Licht, und eine, sich über alle Wände ziehende Großprojektion mit unterschiedlichen Stimmungsbildern lässt den Raum eindrücklich wirken. Der Trauerfeier schließt sich der Raum des Leichenschmauses an. Hier findet eine Veränderung in der Gestaltung und auch der Handlung statt. Der Raum ist hell, mit langen Tischreihen und zahlreichen Blumengestecken bestückt. Im Hintergrund sind Stimmen und Geschirrgeklapper zu vernehmen. Entlang der Sitzplätze an den Tischen können Besucher*innen den Geschichten der Trauergäste über die Verstorbene lauschen.

Für das Forschungsteam brachte die Auswertung der quantitativen Daten anschauliche erste Ergebnisse. Durch die Befragung konnten wir hier bereits erkennen, dass die starke, narrative Gestaltung den Besucher*innen die prägnanten Ereignisse in der Handlung vermittelten konnte, sodass der Plot für die Besucher*innen selbst bei einer geringen Aufenthaltsdauer in der Ausstellung nachvollziehbar war.

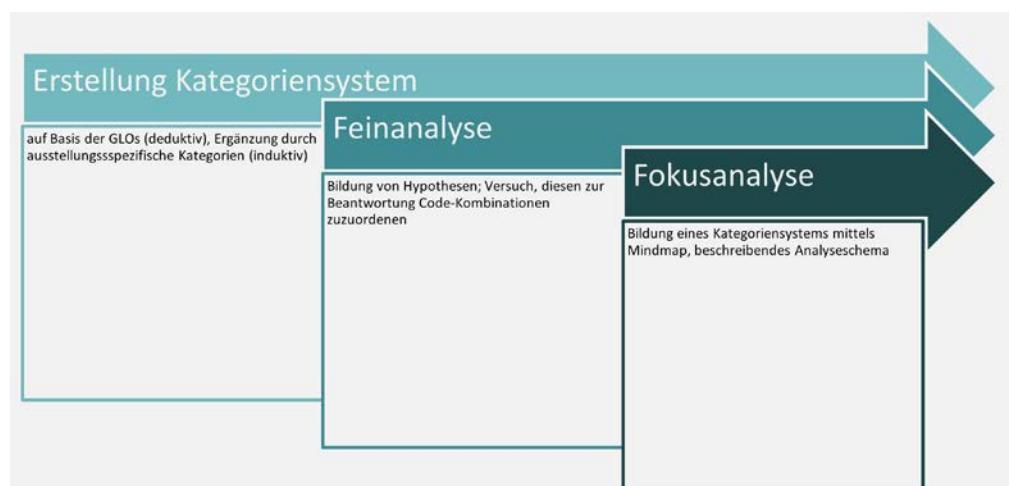
Für die Untersuchung der qualitativen Daten nutzten wir, nach der Transkription der Gespräche und Interviews, die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Udo Kuckartz.⁷ Diese erfolgt durch das Einsortieren der Daten in zuvor

gebildete Kategorien (Codierung). In unserem Fall setzte sich das Kategoriensystem aus drei Hauptkategorien zusammen: den narrativen Dimensionen (Figur, Plot, narrativer Raum), den GLO sowie dem sogenannten physischen Kontext (die aufgefächerete Darstellung der einzelnen Ausstellungsräume). Mit diesem umfangreichen Kategoriensystem verfolgten wir das Ziel, mögliche Lernerfahrungen in Verbindung mit der Wirkung der Ausstellungserzählung im physischen Raum festzuhalten und zu untersuchen.

Das komplexe Kategoriensystem sorgte jedoch auch für eine längere Codierphase als zunächst vorgesehen. Aufgrund der weit gefassten GLO mussten wir die Definition der einzelnen Kategorien so genau wie möglich vornehmen. In der Testphase zeichnete sich bald ab, dass der Zeitaufwand für das Codieren eines Transkripts durch das Vergeben der zahlreichen Codemöglichkeiten sehr viel höher war, als geplant. Daher beschlossen wir im Forschungsteam, eine Fallauswahl vorzunehmen.⁸ Wir konzentrierten uns auf die erhobenen Daten von fünf interviewten Einzelpersonen sowie fünf Gruppen aus der teilnehmenden Beobachtung, die die Bandbreite von möglichen Rezipient*innenmerkmalen widerspiegeln.

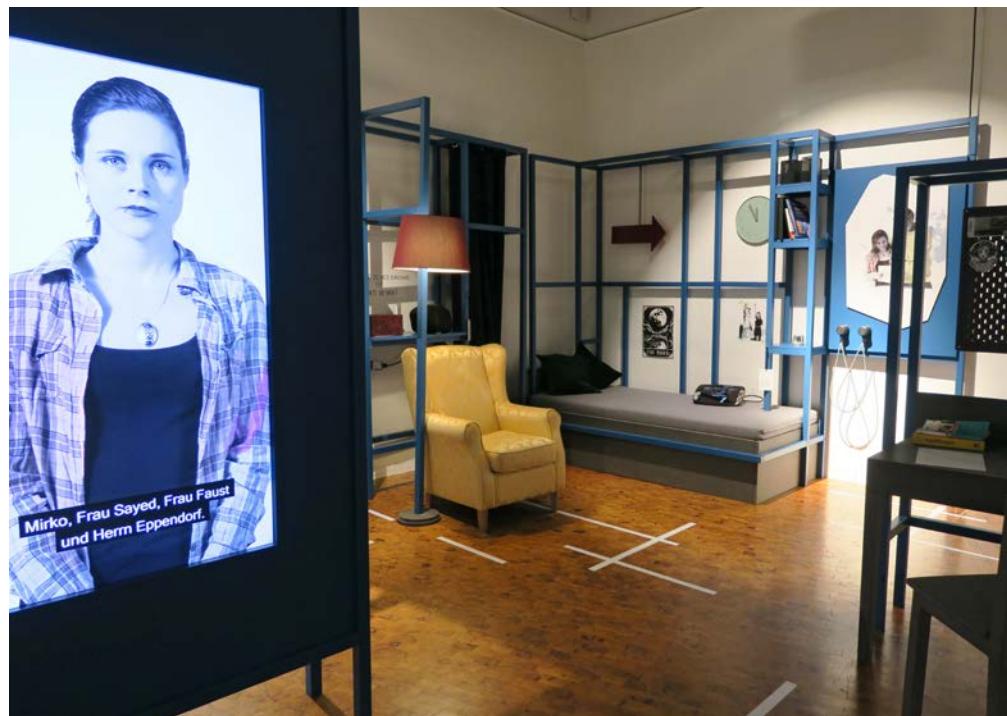
Nach der Codierphase erfolgte die Feinanalyse, für die wir etliche Hypothesen auf Grundlage der Forschungsfragen formulierten und mittels bestimmter Code-Kombinationen nach Antworten suchten. Dabei war zunächst unser Anspruch, so viele Code-Kombinationen wie möglich zu betrachten, um alle Kategorien gleichermaßen abzudecken. Doch bald mussten wir feststellen, dass wir durch dieses Vorgehen unser Datenmaterial fortwährend vergrößerten und Gefahr liefen durch die Ausdifferenzierung im »Rabbit Hole« zu verschwinden.

Vorgehen bei der qualitativen Datenanalyse
Grafik: Pia-Kiara Hilburg/
DASA Arbeitswelt Ausstellung



Die Lösung bestand darin, unsere drei Forschungsfragen wieder verstärkt in den Fokus zu nehmen. Durch Mindmapping steckten wir unseren Analysebereich neu ab. Wir reduzierten unsere Kategorien auf die Themen *Inhaltliche Bezüge*, *Eintauchen in die Erzählung* und *Verstehen der Erzählung* und ordneten das in der Feinanalyse entstandene Datenmaterial in gekürzter Form neu zu.⁹

Auch wenn wir zuvor eine Abzweigung genommen hatten, die uns zeitweilig im Kreis laufen ließ, hatte das Vorgehen für uns Forscherinnen zu einem tiefgehenden Verständnis unserer Fälle geführt und unser methodisches Erfahrungswissen erweitert.



Der letzte Raum der Ausstellung: ebenfalls Pias Zimmer

Foto: Patricia Dobrijevic / DASA Arbeitswelt Ausstellung

Rückkehr in die gewohnte Welt

Während für das Forschungsteam die Rückkehr in die gewohnte Welt damit verknüpft war, die gewonnenen Erkenntnisse zusammenzutragen, begeben sich die Besucher*innen am Ende des Ausstellungsrundgangs mit Pia zum räumlichen Anfangspunkt der Erzählung zurück: Pias Zimmer, jedoch in veränderter Form. Die Dimensionen der Möbel sind realitätsgerecht, der Raum ist hell und farbenfroh. Pia, die auf einer Medienstation nochmals in Erscheinung tritt, wirkt nicht nur äußerlich verändert, sondern auch innerlich. Sie reflektiert die Zeit der Trauer um ihre Oma und erwähnt ihre Pläne für die Zukunft. Hier endet der linear angelegte Rundgang durch die Ausstellung und somit auch die Erzählung.

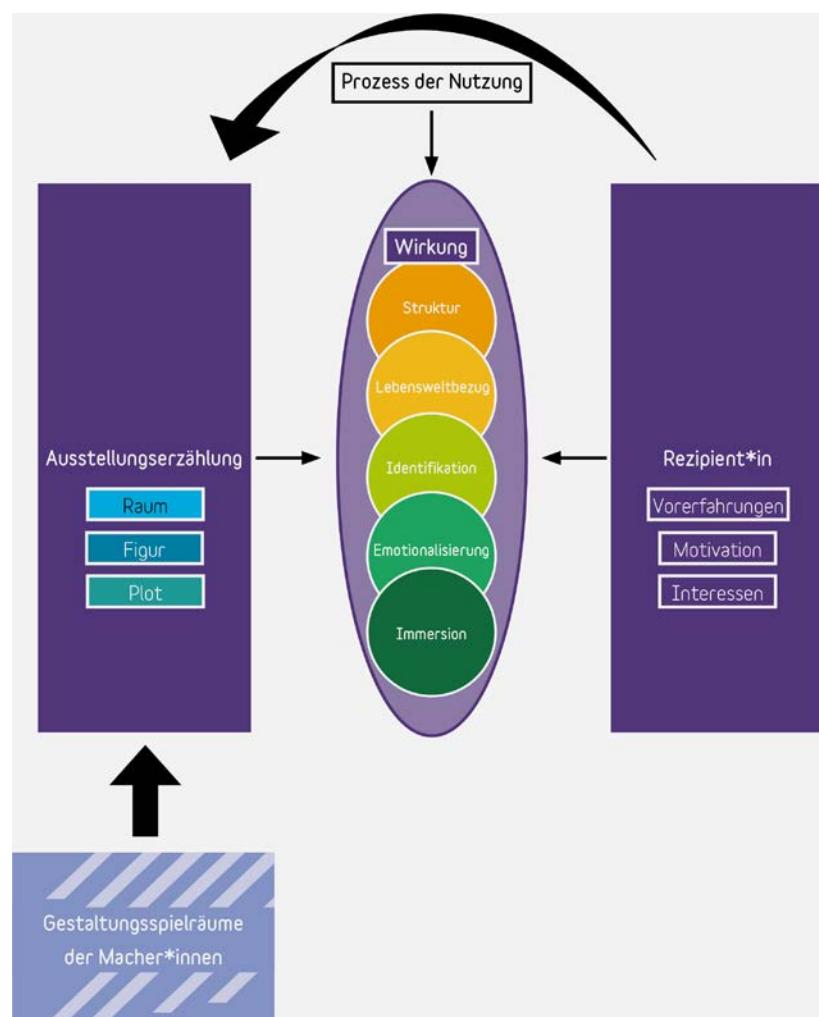
Für das Forschungsteam begann das letzte Kapitel. Dank der fünf Methoden konnten wir unseren Untersuchungsgegenstand in seiner Komplexität erfassen. Insbesondere die qualitativen Methoden erfüllten den Zweck der tiefen Ergründung, wie die Ausstellungserzählung auf die Besucher*innen wirkte und trugen dazu bei, unsere Erkenntnisse über den Prozess der Wirkung in einem Modell zusammenzufassen. Dieses ist als Hypothese zu verstehen und kann als Grundlage für weitere Untersuchungen dienen, sowie für die Überprüfung der eigenen Qualitätsansprüche an eine Methode, wie die des Storytelling-Ansatzes, hilfreich sein.

Erkenntnisse

Das Modell beschreibt die Wirkung, die durch das Aufeinandertreffen der Rezipient*innen auf die Ausstellungserzählung entsteht. Wir stellten fest, dass sich diese in fünf aufeinander aufbauenden Dimensionen entfalten kann. Die Erzählung strukturierte die in der Ausstellung vermittelten Inhalte, vor allem durch die deutliche Darstellung der Schlüsselereignisse der Handlung. Die Geschichte von

Pia vermochte durch die vielschichtige Darstellung an die eigenen Lebenswelten der Besucher*innen anzuknüpfen und bot Identifikationsmöglichkeiten mit den Figuren an. Die stark narrativ angelegte Gestaltung, die den Besucher*innen immer wieder Einblicke in Pias Gefühlswelt erlaubte, wirkte emotionalisierend. So vermochte die Gestaltung durch das Zusammenspiel von visuellen und auditiven Elementen eine raumgreifende Atmosphäre zu schaffen, die sogar Momente der Immersion – das Eintauchen in die Erzählung – auslöste. Die hier aufgeführten Dimensionen der Wirkung können positive, aber auch negative Effekte erzielen.¹⁰ Ausstellungsmacher*innen können innerhalb ihrer Gestaltungsspielräume die Wirkung der Ausstellungserzählung bis zu einem gewissen Grad beeinflussen. Welche Qualitätsansprüche dabei an die Wirkung gestellt werden – sei es, dass immersive Momente gewollt oder eher bewusst vermieden werden möchten – sollte vorab festgehalten werden, auch um die eigenen Ansprüche evaluativ überprüfen zu können.

Am Ende unserer Forschungsreise lässt sich festhalten, dass qualitative Methoden zwar als Stichproben zu behandeln sind, aber die Chance bieten, den Untersuchungsgegenstand tiefergreifend zu verstehen. Sie unterstützen darin zu überprüfen, inwieweit eigene Qualitätsanforderungen eingelöst oder welche Barrieren identifiziert werden konnten. Dabei ist zu beachten, dass die Analyse qualitativer



Daten oft komplex ausfällt und es sich daher lohnt, sich auf bestimmte Aspekte und gezielte Fragen zu fokussieren. Die Nutzung qualitativer Methoden ermöglichte uns Einblicke in die Rezeptionsweisen unserer Besucher*innen und erzeugte überaus wertvolle Erkenntnisse, weshalb sich auch so mancher Umweg auf unserer Reise gelohnt hat.



Sarah-Louise Rehahn

rehahn.sarah-louise@baua.bund.de

Sarah-Louise Rehahn ist Kuratorin bei der DASA Arbeitswelt Ausstellung in Dortmund und seit 2020 im Projektteam zur Wirkungsforschung von Storytelling. Sie studierte Kultur- und Museumswissenschaften sowie Ausstellungspraxis.

- 1 Das Forschungsprojekt wurde von 2017 bis 2023 hausintern von Mitarbeiter*innen der DASA durchgeführt und durch die Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin finanziert. Die Zusammensetzung des Forschungsteams wechselte über die Projektdauer hinweg. Der Forschungsbericht und weitere Publikationen sind über die Website zum Projekt abrufbar: <https://www.dasa-dortmund.de/angebote-termine/angebote-fuer-fachbesucher/forschungsprojekt-pia-sagt-lebwohl> [20.06.2024].
- 2 Vgl. Friedmann, Joachim: *Transmediales Erzählen. Narrative Gestaltung in Literatur, Film, Graphic Novel und Game*. Köln 2017, S 33ff.
- 3 Die Ausstellungserzählung war fiktional, die Darstellung der Figuren im Raum wurde von Schauspielerin*innen übernommen.
- 4 Vgl. Stockmann, Reinhard: *Was ist eine gute Evaluation? Einführung zu Funktionen und Methoden von Evaluationserfahrungen*. Centrum für Evaluation, Saarbrücken 2004, S. 8.
- 5 Die *Generic Learning Outcomes* setzen sich aus den Kategorien Wissen/ Verständnis, Fähigkeiten, Aktivitäten/ Verhalten/ Entwicklung, Vergnügen/ Inspiration/ Kreativität und Werte/ Einstellungen zusammen. Übersetzung nach Zech, Heike: *Das Ziel fest im Blick. Generic Learning Outcomes*. In: Museum Heute 52, Dezember 2017, S. 44-48.
- 6 Vgl. Dodd, Jocelyn: *The Generic Learning Outcomes. A Conceptual Framework for Researching in Informal Learning Environments*. In: Vavoula, Giasemi; Kukulska-Hulme, Agnes & Pachler, Norbert (Hg.): *Researching Mobile Learning. Frameworks, Tools and Research Designs*. Bern 2011, S. 221-241.
- 7 Vgl. Kuckartz, Udo: *Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren*. Wiesbaden 2014.
- 8 Bei der Fallauswahl spielten insbesondere Faktoren wie die Vorerfahrungen der Rezipient*innen in Bezug auf die Themen Tod und Trauer, die Intensität der Auseinandersetzung mit der Ausstellungserzählung sowie die Aufenthaltsdauer in der Ausstellung eine entscheidende Rolle; vgl. Hawig, Jana u.a.: *Potenziale und Grenzen des Storytelling als Vermittlungsstrategie in Ausstellungen. Evaluationsforschung zur Ausstellung »Pia sagt Lebwohl«*. Dortmund 2023, S. 180ff. https://www.dasa-dortmund.de/fileadmin/user_upload/Dokumente_pdf/DA/Forschungsbericht_Storytelling_Homepage.pdf [20.06.2024]).
- 9 Vgl. ebd., S. 199-275.
- 10 Vgl. ebd., S. 290ff.

Den Museumsbesuch der Zukunft gestalten

Publikumsorientierung als Grundlage für die neue Dauerausstellung im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland

Simone Mergen

Am Beispiel der vollständigen Erneuerung der Dauerausstellung im Haus der Geschichte in Bonn erläutert der Beitrag, wie ein Modernisierungsprozess wirkungsvoll publikumsorientiert gestaltet werden kann. Daten der Publikumsforschung, inhaltliche Erneuerung, Anforderungen aus der Didaktik, modernes mediales Rezeptionsverhalten sowie guter Service sind Einflussfaktoren für diese Vorgehensweise. Wie kann die Institution Museum auf diese Anforderungen reagieren und dabei nicht nur ihre Angebote, sondern auch ihre internen Arbeitsroutinen erneuern?

*Besucher*innen am Eingang der jetzigen Dauerausstellung Unsere Geschichte. Deutschland seit 1945*

© Stiftung Haus der Geschichte/
Foto: Ralf Klodt

Seit ihrem Bestehen hat die Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland erstmals die Möglichkeit, die Dauerausstellung in Bonn vollständig zu erneuern. Für diese Modernisierung stand daher die Frage im Zentrum, wie die Orientierung am Publikum der Zukunft gelingen und das Museumserlebnis verbessert werden kann. Für eine neue Dauerausstellung – seit 1994 das erfolgreichste



Angebot der Stiftung – ging es darum, neue Erkenntnisse aus der Forschung und Daten über das Publikum zu sammeln und diese wirkungsvoll von Anfang an in den Erneuerungsprozess zu integrieren. Publikumsorientierung ist in der Stiftung Haus der Geschichte von Anfang an zentrale Grundlage aller Aktivitäten. Neben dem Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland in Bonn gehören das Zeitschichtliche Forum Leipzig sowie der Tränenpalast und das Museum in der Kulturbrauerei in Berlin zur Stiftung.

1. Neue Dauerausstellung in Bonn: Ziele und Konzept

Die Stiftung versteht ihre Ausstellungen als zentrales Vermittlungsmedium für Zeitgeschichte und das Museum als Ort der Wissenschaftskommunikation an ein breites Publikum. Die neue Dauerausstellung in Bonn soll daher einen niedrig-schwelligen Einstieg in historische Themen bieten und diese für ein breites Publikum mit wenig Vorkenntnissen zugänglich machen. Eine große Herausforderung besteht darin, gleichermaßen Stammpublikum zu binden und neues Publikum zu gewinnen.

Daher erzählt die Dauerausstellung deutsche Zeitgeschichte von 1945 bis in die Gegenwart auf einer ersten Vermittlungsebene anhand alltags- und erfahrungs geschichtlicher Inhalte. Wichtigste Orientierung für Besucher*innen bleibt die Chronologie. Sie strukturiert weiterhin den Ausstellungsrundgang. In vier Kapiteln werden die Nachkriegsjahre, die Jahrzehnte der Teilung, Mauerfall und Deutsche Einheit sowie die Zeit des vereinten Deutschlands seit 1990 aufgerufen. Kernbotschaft der neuen Dauerausstellung ist: Deutschland hat sich seit 1945 trotz der Hypothek aus Nationalsozialismus, Zweitem Weltkrieg und Holocaust, angesichts von deutscher Teilung, Diktatur in der DDR sowie von Bewährungsproben und Krisen in der Bundesrepublik zu einer gefestigten Demokratie entwickelt.

Für Besucher*innen soll das neue Ausstellungserlebnis abwechslungsreich, inspirierend und erkenntnisreich sein. Ziel ist es, historische Dimensionen der Gegenwart zu erleben und Auseinandersetzung mit Geschichte zu fördern. Das Vorhaben, das Besuchserlebnis abwechslungsreich und unterhaltsam zu gestalten, unterstützen unterschiedliche Erzählweisen sowie Variation und Duktuswechsel im Ausstellungsrundgang. Erzähl-Perspektiven wechseln von Kapitel zu Kapitel, komplexe historische Prozesse werden anschaulich durch lebensweltliche Aspekte, abstrakte Kontexte durch Eintauchen in mikrohistorische Welten spannend. Diese Adaptio nen aus dem filmischen Erzählen lassen Blickwinkel und Wahrnehmungen variieren, sodass begehbar Bilder und Räume entstehen, in denen raumgreifende mediale Ausstellungseinheiten und klassische szenografische Objektpräsentationen aufeinanderfolgen. Auch um Besucher*innen mit wenig Vorwissen leichter zu erreichen, präsentiert die Ausstellung unterschiedliche subjektive Blicke auf historische Ereignisse und Situationen in Form von Biografie- und Zeitzeug*innen-Formaten. Sie stellen multiperspektivische Zugänge zu den Themen der Ausstellung her. Bei all diesen Angeboten wird das Besuchserlebnis künftig durch mehr Sitzgelegenheiten, Orte zum Verweilen und Ausruhen, für Reflexion und Gespräche verbessert. Ein eher offener, partizipativer Bereich am Ende greift die Frage auf, wie aus der Gegenwart Geschichte wird und wie dies die Sammlungsarbeit des Hauses der Geschichte künftig beeinflusst.



Am 15. September 2024
schloss die jetzige Dauer-
ausstellung und wird voll-
ständig ausgeräumt

© Stiftung Haus der Geschichte/
Foto: Axel Thünker

2. Publikumsforschung als Instrument

In die Entwicklung des Ausstellungskonzepts sind umfangreiche Kenntnisse aus der Publikumsforschung eingeflossen. Bereits im Vorfeld fanden Testläufe in Wechselausstellungen, Pilotprojekte sowie Evaluationen zu Ausstellungstexten, Medieneinsatz, partizipativen, Open-Space- und inklusiven Formaten statt. Sie alle dienten dem Ziel, den Museumsbesuch publikumsfreundlicher, aktivierender und inklusiver zu gestalten. So konnten wir herausfinden, welche Angebote unser Publikum ansprachen und genutzt wurden – und welche nicht funktionierten. Gleichzeitig bauten wir auf diese Weise intern Erfahrungen und Know-how auf.

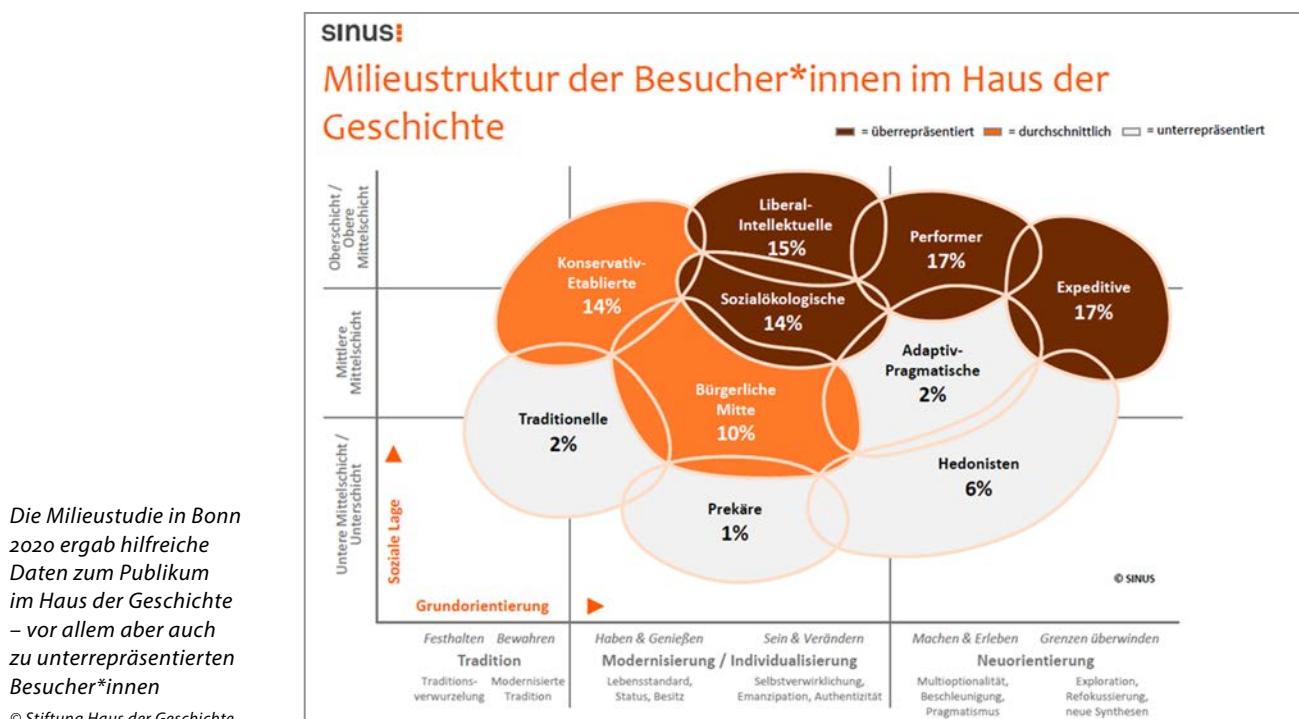
Mit zwei größeren Publikumsstudien rückten vor allem die Nicht-Besucher*innen in den Fokus.¹ Um diese mit der neuen Dauerausstellung künftig zu erreichen, interessierten wir uns besonders für diese Gruppe. Eine repräsentative Erhebung mit dem Institut für Demoskopie Allensbach lieferte 2020 dazu Ergebnisse.² Für unsere Arbeit sind darin die Daten zur Museumsaffinität, zu Freizeitaktivitäten und zum Geschichtsinteresse der Befragten besonders relevant. Da sowohl Menschen, die eines der Museen der Stiftung bereits besucht haben, als auch Nicht-Besucher*innen Teil der Umfrage waren, nutzen wir die Ergebnisse für die Orientierung am Stammpublikum sowie für die Entwicklung neuer Zielgruppen. Während die Zustimmungswerte bei museumsaffiner Klientel sehr hoch sind, sahen nicht-museumsaffine Spontanbesucher*innen die Museen der Stiftung etwas kritischer. Für die Erneuerung fragten wir uns: Wie können wir dieses nicht-museumsaffine Publikum noch besser erreichen und zufriedenstellen?

Ein Ziel der Neugestaltung ist es, den Charakter der Museen gleichermaßen als Bildungsort und Freizeitangebot weiter zu stärken. In der Allensbach-Umfrage entschieden sich aus einer Liste möglicher Freizeitaktivitäten 24 Prozent der Befragten für einen Museumsbesuch. Dieser Wert ist mit dem Besuch von Zoos, Wildparks,

Sportveranstaltungen, Schlössern und Burgen sowie Freizeitparks vergleichbar. Mit steigendem Bildungsabschluss und Alter nimmt das Museum als Freizeitvorliebe stark zu. Allensbach sieht hier vor allem einen Alterseffekt, das heißt, bei vielen Menschen nimmt das Interesse an historischen Museen im Lauf des Lebens zu. Dies führt zu der Prognose, dass in Relation zum demografischen Wandel die Zahl der Museumsbesucher*innen ebenso wie das Interesse an Geschichte künftig weiter steigen werden. Für unsere Ausstellungen und Programme sind diese Überlegungen relevant in Verbindung mit Generationen-Modellen und der Rezeption von Zeitgeschichte im Verhältnis zur eigenen Biografie.

Für die Beschreibung der Bedürfnisse und Interessen des Publikums war weiterhin interessant, dass es einen Gegensatz von beispielsweise »Bewegung an der frischen Luft«/ »unterhaltsame Aktivitäten« und »etwas Neues lernen«/ »geistig gefordert sein« nicht gibt. Die meisten Menschen kommen in ihrer Freizeit zu uns, wünschen sich Unterhaltung und sind neugierig auf historische Informationen. Im Sinne einer anregenden, aktiven und geselligen Freizeitgestaltung sind Unterhaltung und Lernen, etwas Neues erleben und Erholung gleich stark ausgeprägt. Diese Erkenntnisse nutzen wir bei der Planung von Räumen und Angeboten für aktivierende und kommunikative Besuchserlebnisse.

Welche Bedeutung haben Museen als Orte der Geschichtsvermittlung? Die Ergebnisse der Studie machen Mut: Mit einer Zustimmung von etwas mehr als 50 Prozent der Befragten rangieren diese an dritter Stelle nach »Schule, Studium und Ausbildung« sowie »Dokumentationen im TV und auf Streaming-Diensten«. Allensbach hebt eine enge Korrelation von höherer Schulbildung, Museumsbesuchen und historischen Romanen als Quellen für historisches Wissen hervor und bezeichnet dieses Detail als »Faszination für Geschichte«. Dahinter verbirgt sich der Wunsch nach einem ästhetischen, atmosphärischen und unterhaltsamen Erleben von Geschichte. Für diese Besucher*innen spielt gelungenes Erzählen eine wichtige



Rolle – ein Aspekt, den wir bei der Entwicklung der neuen Dauerausstellung berücksichtigen.

Aus einer Milieustudie mit dem Sinus-Institut im Sommer 2020 leiteten wir vor allem Entscheidungsgrundlagen für Milieus ab, die wir bisher nicht erreichen. Dazu gehört das »Adaptiv-Pragmatische Milieu«: Als mittlere Mittelschicht, als die »klassische Familie der Zukunft« mit einer Grundorientierung zwischen Modernisierung, Individualisierung und Neuorientierung, ausgeprägtem Lebenspragmatismus, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung ist es in der Gesellschaft in Deutschland breit vertreten. Ein weiteres Kennzeichen ist ein starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit. Hier sehen wir Potenzial für eine historische Ausstellung – wenn für dieses Milieu der direkte Nutzen des Besuchs deutlicher wird als bisher.

Anwendung der Daten: Personas und Visitor Journey

Angesichts der Fülle an Datenmaterial aus den diversen Publikumsstudien stand für die Arbeit an der neuen Dauerausstellung die Frage im Raum, wie diese Kenntnisse in den täglichen Arbeitsroutinen nutzbar gemacht werden können. Als geeignetes Modell wählten wir die Personas-Methode. Für die neue Dauerausstellung in Bonn entwickelte das Team fünf fiktive Figuren, die sogenannten Personas, die sowohl das Stammpublikum als auch bisherige Nicht-Besucher*innen abbilden und von ausgewählten Merkmalen, Bedürfnissen, Herausforderungen und Wünschen unseres Publikums gekennzeichnet sind. Sie helfen dabei, bestimmte Aspekte besonders zu beachten. Ihre Steckbriefe geben Auskunft über die wichtigsten soziodemografischen Daten, Bildungsabschluss und Beruf, Milieuzuweisung nach Sinus sowie ihre Besuchsmotivation. Ergänzend werden Erwartungshaltung und Interessen, Kulturaffinität sowie Medienkompetenz der Figuren beschrieben.

Das wichtigste Ziel bei der Nutzung der Personas durch die Ausstellungsmacher*innen ist, auf diese Weise kontinuierlich die Vielfalt des Publikums in die Ausstellungsentwicklung einzubeziehen. Daher liegen sie in der täglichen Arbeit bei der Entwicklung von Vermittlungszielen, der Konzeption des Besuchswegs, einzelner Ausstellungsbereiche, spielerischer Medienstationen und digitaler Anwendungen den Entscheidungen des Teams zugrunde. Im Lauf des Projekts haben wir gelernt, dass es dennoch wichtig ist, die Personas immer wieder in Erinnerung zu rufen. Daher wird in regelmäßigen Kontrollschleifen überprüft, wie die unterschiedlichen Personas Zugänge zu Themen, Objekten, einer medialen oder partizipativen Umsetzung erhalten können. Für den Erfolg der Methode ist wichtig, die Personas gemeinsam mit dem gesamten Team zu entwickeln, sie vor allem durch »Pat*innen« im Projektverlauf immer wieder aufzurufen und bei Entscheidungen einzubeziehen.

Ein weiteres Werkzeug zur Gestaltung des Besuchserlebnisses ist die Visitor Journey selbst. Sie blickt aus der Perspektive des Publikums auf den Verlauf des Museumsbesuchs mit Informationsbeschaffung vorab, Ankunft und Orientierung vor Ort, Besucher*innenwege mit Pausen während des Ausstellungsbesuchs, Nachbereitung, Nutzung von Museumsshop, sozialen Medien bis hin zu Weiterempfehlung an Dritte oder weitere Veranstaltungsbesuche nach dem Ausstellungsbesuch. Durch Tests und Evaluationen kann erforscht werden, welche Stationen dieser Visitor Journey gut funktionieren und wo Schwierigkeiten und Hürden auftreten.



Die Visualisierung der Personas-Steckbriefe unterstützt das Ausstellungsteam bei der täglichen Arbeit

© Stiftung Haus der Geschichte/
Carina Crenshaw

Auch Beratung und Testbesuche durch externe Expert*innen, beispielsweise aus dem Tourismusbereich oder mit dem Fokus auf inklusiver Zugänglichkeit, zeigen schnell Barrieren und Probleme für die Besucher*innen auf. Neben der inhaltlichen Zugänglichkeit stehen Aufenthalts- und Servicequalität, analoge und digitale Nutzungsszenarien sowie vor allem die Einbettung des eigentlichen Ausstellungsrundgangs in den größeren Kontext des Museumsbesuchs mit Vor- und Nachbereitung auf dem Prüfstand. Ähnlich wie bei der Personas-Methode rückt die Visitor Journey durch den Perspektivwechsel zum Publikum die emotionalen Höhe- und Tiefpunkte des Besuchs sowie die Frage nach der Servicequalität in den Vordergrund. Orientierung, Bedürfnisbefriedigung und Sicherheit sind zentrale Voraussetzungen für erfolgreiche Lernerlebnisse.

3. Neue Dauerausstellung, neue Aufgaben

Das Besuchserlebnis im Haus der Geschichte zu modernisieren erforderte neue Konzepte und Ideen: Neben der neuen Dauerausstellung gestalten wir zudem alle Servicebereiche wie das Foyer, Garderoben, Informationsangebote, Museumscafé und -shop sowie die Veranstaltungsräume neu. Insgesamt ist das Ziel, Aufenthaltsqualität und Orientierung zu verbessern, Wohlfühlen und Teilhabe zu bieten. Diese Modernisierung ist nicht möglich, ohne intern die museale Aufgabenverteilung, Arbeitskultur und -routinen zu erneuern. Daran arbeitet seit 2021 stiftungswelt ein

interdisziplinäres, abteilungsübergreifendes Team unter der Leitung von Ausstellungsdirektor und Bildungsdirektorin.

Alle Teammitglieder haben mehrere Aufgaben übernommen: Neben der thematischen Durchdringung und Objektrecherche gehören dazu auch Konzeption und Entwicklung medialer Inhalte und Zugänge sowie der Ausstellungsdidaktik für unterschiedliche Zielgruppen, Inklusion, Outreach und Publikumsforschung. Hinzu kommen Kolleg*innen mit Anforderungen aus der Betriebstechnik oder Erfahrungen aus dem täglichen Publikumsservice. In diesem Zusammenspiel können wir garantieren, dass publikumsorientierte Leitplanken für die inhaltlichen Entscheidungen von Anfang an bei der Arbeit am Ausstellungskonzept, an der Gliederung, Objektrecherche und -auswahl sowie der Entwicklung der Szenografie aufgestellt waren. Diese integrierte Vorgehensweise stellt angesichts ihrer Komplexität eine Herausforderung dar, verhindert aber im Entwicklungsprozess zusätzliche Schleifen und Disruptionen durch nachträglich einzubringende Elemente.

Die Modernisierung der Publikumsorientierung führt neben der Anpassung von Arbeitsprozessen auch zu neuen Aufgaben und Stellen. Für die Ansprache neuer Zielgruppen sowie die Publikumsentwicklung haben wir dauerhaft eine wissenschaftliche Referentenstelle für Outreach und Inklusion eingerichtet. Um die Vielzahl der Modernisierungsprojekte im Haus über die Dauerausstellung hinaus eng miteinander zu verzahnen und die Schnittstellen zwischen unterschiedlichen Teams zu beleben, entwickelten wir die Aufgaben für eine Visitor Journey Beauftragte: Auf der Grundlage umfangreicher Daten aus der Publikumsforschung unterstützt sie dabei, Entscheidungen innerhalb einzelner Projekte aus Publikumsperspektive zu treffen und aufeinander abzustimmen. Durch dieses fokussierte Schnittstellenmanagement können Zeitpläne, Budgets und Know-how möglichst gut aufeinander abgestimmt, gute und innovative Ideen zügig auch in andere Projekte übertragen werden. Vor allem aber begleitet sie den Modernisierungsprozess kontinuierlich aus der Perspektive der Publikumsbedürfnisse. Für den letzten Teil der Dauerausstellung zur Gegenwart trat ein abteilungsübergreifendes Projektteam unter der Leitung einer ebenfalls neu entwickelten, dauerhaften wissenschaftlichen Stelle zusammen. Seine Aufgaben bestehen einerseits in der Konzeption und szenografischen Gestaltung dieses Ausstellungsbereichs, vor allem aber über die Eröffnung Ende 2025 hinaus in der Entwicklung und Umsetzung des sammlungsbezogenen partizipativen und wechselnden Programms. Die ebenfalls neue und unbefristete Stelle einer Nachhaltigkeits-Managerin übernimmt seit Anfang 2024 eine weitere wichtige strategische Aufgabe in der Stiftung: Mit Blick auf die Modernisierung der Räume, der Ausstellungsflächen sowie des Museumsgartens bringt sie Ideen für ressourcenschonende Lösungen, soziale Nachhaltigkeit und Bildung für nachhaltige Entwicklung in die Prozesse ein.

Wirkungsvolle Publikumsorientierung ist ein Kreislauf

Die Anforderungen an eine neu gestaltete Dauerausstellung im Haus der Geschichte, die wieder für einen längeren Zeitraum das Publikum der Zukunft anspricht, sind klar umrissen. Durch Publikumsforschung sowie methodische und strukturelle Veränderungen des musealen Arbeitens reagiert die Stiftung auf diese Anforderungen. Mit der Eröffnung Ende 2025 wird ein wichtiger Meilenstein

erreicht. Die kontinuierliche Reaktion auf gesellschaftliche Veränderungen sowie Bedürfnisse der Menschen, die ins Museum kommen, bleibt aber die zentrale Aufgabe für alle im Haus der Geschichte Arbeitenden. Die Erfahrungen mit der neuen Dauerausstellung und den Daten aus Evaluationen führen zu neuen Erkenntnissen und ermöglichen künftige Modernisierungen. Das Haus der Geschichte entwickelt sich in einem Kreislauf von Publikumsfeedback, neuen Angeboten und Veränderungen der Institution als lernendes Museum kontinuierlich weiter.



Dr. Simone Mergen
mergen@hdg.de

*Simone Mergen ist Direktorin für Bildung und Besucherservice der Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. Sie hat langjährige Erfahrung im Bereich der musealen Bildung, Publikumsforschung und Ausstellungsarbeit. Sie engagiert sich seit vielen Jahren im Bundesverband Museumspädagogik e.V., im DMB, zuletzt bei der Gründung des Netzwerks Besucher*innenforschung.*

- 1 In den regulären Besucher*innen-Strukturanalysen erhebt die Stiftung seit ihrer Gründung an allen Standorten regelmäßig soziodemografische Daten des Publikums und sammelt Erkenntnisse zur Besuchsmotivation. Neben diesen eher quantitativ orientierten Erhebungen dienen qualitative Studien, vor allem mit Beobachtungen und Interviews, dazu, mehr über die Nutzung und die Resonanz beim Besuch der Ausstellungen herauszufinden. Vgl. dazu Ünveren-Schuppe, Julia: *Besucherforschung und Evaluation*. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hg.): *Zeithistorische Ausstellungen. Rück- und Ausblicke*. Bielefeld und Berlin 2022, S. 258-269; Reussner, Eva M.: *Publikumsforschung für Museen. Internationale Erfolgsbeispiele*. Bielefeld 2010; Mergen, Simone & Westholt, Hans-Joachim: *Hauptwege – Nebenwege. Besucherbeobachtungen als Instrument der Besucherforschung im Haus der Geschichte*. In: LWL-Freilichtmuseum Hagen (Hg.): *Das Publikum im Blick*. Hagen 2014, S. 72-81.
- 2 Unveröffentlichte Studie mit dem Institut für Demoskopieforschung, Allensbach. Vgl. ausführlicher zu den Ergebnissen: Mergen, Simone: *Stammpublikum binden, neues Publikum entwickeln. Einblicke in die Neugestaltung der Dauerausstellung im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland*. In: Köster, Manuel & Thünemann, Holger (Hg.): *Geschichtskulturelle Transformationen. Kontroversen, Akteure, Zeitpraktiken*, Beiträge zur Geschichtskultur, Bd. 46. Göttingen 2024. S. 351-374; Mergen, Simone; Smidt, Thorsten & Ünveren-Schuppe, Julia: *Was würden Jessica und Eugen dazu sagen? Mit der Personas-Methode zu einer neuen Dauerausstellung im Haus der Geschichte in Bonn*. In: DASA Arbeitswelt Ausstellung/ Professur für Museologie der Universität Würzburg/ Institut für Museumsforschung (Hg.): *Besser ausstellen. Innovative Wege der Konzeption und Evaluation von Ausstellungen*. Bielefeld 2024, S. 89-102.

Raus aus Weimar, rein nach Thüringen!

Wirkungsanalyse zur Evaluierung von kulturellen Bildungsprojekten an ländlichen Schulen

Friederike Wehrmann

Wie lassen sich museale Sammlungsthemen mit der Lebenswelt von Jugendlichen in ländlichen Räumen verbinden? Was kann Kulturelle Bildung auf dem Land qualitativ Neues bewirken, und welche Gelingensfaktoren und Hürden können dabei identifiziert werden? Diesen Fragen nachzugehen im Sinne von Outreach, aufsuchender Kulturarbeit, war der Kern des *Kultur:Labor Thüringen*, einem Modellprojekt der Klassik Stiftung Weimar: Zusammen mit Schulen auf dem Thüringer Land hat das zweiköpfige Referentinnen-Team Pilotprojekte Kultureller Bildung konzipiert und vor Ort durchgeführt, stets unter der Einbeziehung regionaler Partner*innen.

Das Kultur:Labor Thüringen

Die Klassik Stiftung Weimar ist eine der größten Kulturstiftungen Deutschlands mit über 27 Museen, Schlössern, historischen Häusern und Parks sowie Sammlungen der Literatur und Kunst in und um Weimar. Zu den hoch frequentierten Liegenschaften der Klassik Stiftung gehören zum Beispiel Goethes Wohnhaus sowie das Bauhausmuseum, in denen Schulklassen einen großen Anteil der Besucher*innen bilden. Das von der Stiftung Mercator geförderte Projekt *Kultur:Labor Thüringen* bot der Klassik Stiftung 2021-22 die spannende Möglichkeit, diese Logik erstmalig umzukehren und mit ihren Sammlungsthemen zu den Schüler*innen zu gehen. Das *Kultur:Labor* fand im Rahmenprogramm *Kreativpotentiale* statt und wurde in enger Zusammenarbeit mit der Thüringer Staatskanzlei und dem Thüringer Ministerium für Bildung, Jugend und Sport entwickelt und durchgeführt. Thüringen ist vor allem ländlich geprägt, sodass der Fokus auf ländlichen Räumen vor allem für die Stiftung gänzlich neue Erkenntnisse über die Lebensrealität junger Menschen in Thüringen versprach.

Das *Kultur:Labor* zielte auf die Verknüpfung von Themen der Stiftung einerseits mit den Interessen der Jugendlichen, andererseits sowie zusätzlich zu lokal relevanten Themen, um auf diese Weise Qualitätskriterien für gelingende Kulturarbeit vor Ort herauszuarbeiten. Aus dieser Dreigliedrigkeit wurden darauf abgestimmte, spezifische Vermittlungsprojekte entwickelt; die prozessbegleitende Evaluation generierte Erkenntnisse, die wiederum in Strategieprozesse der Klassik Stiftung einflossen. Darüber hinaus ließen sich Aussagen über die Wirkung von Kultureller Bildung in ländlichen Räumen Thüringens gewinnen.



Projekt Stop Motion
Video an der Ge-
meinschaftsschule in
Gräfentonna

© Klassik Stiftung Weimar/
Foto: Susanne Kaiser

Das Projekt wurde pilotaft mit vier Schulen gemäß dem Motto »Raus aus Weimar, rein nach Thüringen« durchgeführt. Damit ging die Klassik Stiftung neue Wege – sowohl inhaltlich als auch räumlich. In den Landkreisen Gotha, Unstrut-Hainich, Saale-Holzland und Schmalkalden-Meiningen hat das Team mithilfe der einzelnen Schulämter jeweils eine Schule als Partnerin gewinnen können. Der Prozess startete mit der gemeinsamen Themenfindung in den jeweiligen Schulen, aus der im nächsten Schritt die Formatentwicklung sowie die Suche nach lokalen Partner*innen folgte, und mündete schließlich mit den Schüler*innen vor Ort in der konkreten Realisierung von Projekten, die wiederum in ihrer Wirkung evaluiert wurden.

Um eine anschauliche Vorstellung über ein *Kultur:Labor*-Schulprojekt zu erhalten, soll exemplarisch das Kettenburg-Projekt im westthüringischen Gräfentonna umrissen werden und die prozessbegleitende Messung der Wirkung im Fokus stehen.

Beispielhaftes Schulprojekt: Das Kettenburg-Projekt in Gräfentonna

Mitten in der kleinen Ortschaft Gräfentonna steht das Schloss Tonna, im Volksmund aufgrund seiner Geschichte als NS- und auch DDR-Gefängnis als Kettenburg bezeichnet. Seit der deutschen Wiedervereinigung verfällt dieses Gebäude vor den Augen der Anwohner*innen. Ein Thema, das die Menschen vor Ort bewegt: Welche Geschichten birgt die alte Burg, und können diese, auf Wunsch der Schule mit multimedialen Mitteln, erzählt werden? Der achte Jahrgang der Gemeinschaftsschule in Gräfentonna hat sich daraufhin gemeinsam mit einem Denkmalpfleger mit der ambivalenten Geschichte auseinandergesetzt und sie recherchiert. Das Team der Klassik Stiftung brachte wiederum seine Expertise zu den Themen Residenzkultur und Leerstand ein. Unterstützt wurde das Projekt von dem lokalen För-

Burgfest zum Projektabschluss und zur Präsentation der kreativen Schüler*innen-Projekte in Gräfentonna
© Klassik Stiftung Weimar/
Foto: Susanne Kaiser



derverein Schloss Tonna e.V., dem Ortsteilbürgermeister sowie vier Künstler*innen. Diese konzipierten zusammen mit den Jugendlichen digitale Stories, um die recherchierten Geschichten nachzuerzählen sowie weiterzuentwickeln. Auf diese Weise entstanden ein Audiowalk, ein Stop-Motion-Film sowie eine Videomapping-Projektion. Zur Präsentation all dieser kreativen Arbeiten organisierten Schulleitung, Ortsteilbürgermeister, die Freiwillige Feuerwehr und das *Kultur:Labor*-Team ein Dorffest, das an einem sonnigen Junitag auf dem Rathausvorplatz in direkter Nachbarschaft zur Kettenburg stattfand – und ein voller Erfolg wurde: Bei Musik und Verpflegung präsentierten die Jugendlichen stolz ihre multimedialen Produkte; ein lebhafter Austausch unter Besucher*innen über ihre Erinnerungen an das alte Gebäude wurde angeregt.

Die Wirkungsanalyse

Alle *Kultur:Labor*-Schulprojekte, auch jenes in Gräfentonna, wurden mit dem Ziel evaluiert, übertragbare Erkenntnisse über Outreach und bedürfnisorientierte, ortsspezifische Vermittlung in ländlichen Räumen Thüringens zu gewinnen. Folgend liegt der Fokus auf der Frage, inwieweit die Wirkung des *Kultur:Labors* sich messen lässt, ausgehend von den Ergebnissen einer Wirkungsanalyse, die auf qualitativen und quantitativen Methoden fußte. Die Evaluation wurde von einer Agentur durchgeführt, die das *Kultur:Labor* bei der Themenfindung, der Auswahl der Partner*innen, der Formatentwicklung sowie der Überprüfung der Wirkung begleitet hat, um die Qualität zu gewährleisten. Die Bedarfe wurden vor Ort systematisch identifiziert, die antizipierten Wirkungen der verschiedenen schulischen Pilotprojekte auf den vier Ebenen Schüler*innen – Schule – Partner*innen – Stiftung in ein Wirkungsmodell überführt. Schließlich wurde systematisch überprüft, inwieweit die tatsächlichen Wirkungen mit den Zielen übereinstimmten. Wichtig war hierbei,

das *Kultur:Labor* mit seinen diversen Schulprojekten und verschiedenen Orten als ein Gesamtprojekt zu verstehen: Die Wirkungen wurden nicht nach Landkreis oder Teilprojekt erhoben, sondern übergreifend über alle Schulprojekte hinweg, aufgefächer nach den oben benannten vier Ebenen bzw. Akteursgruppen.

Das multidimensionale Wirkungsmodell diente als Leitfaden und Richtungsweiser für die Evaluation. Es fächerte übergreifend die vier Phasen 1. Input, 2. Output, 3. direkte Wirkungen sowie 4. mittel- und langfristige Wirkungen auf, denen wiederum Akteursgruppen, Ziele und Indikatoren zugeordnet wurden. Der Input beinhaltete jeglichen Aufwand, der in das Projekt investiert wurde, beispielsweise personelle und finanzielle Ressourcen. Dem Output entsprachen die quantitativ messbaren Ergebnisse des gesamten *Kultur:Labors*, wie die Anzahl der durchgeführten Schulprojekte, der teilnehmenden Schüler*innen und der involvierten regionalen Partner*innen. Für die antizipierten direkten Wirkungen wurden klare Ziele festgelegt, die entsprechend auf alle Schulprojekte übertragbar waren und an Beispielen konkretisiert wurden. Mittel- und langfristige Wirkungen bezogen sich auf nachhaltige Veränderungen und bleibende Effekte auf Schüler*innen, Schule, Community und Stiftung, die nolens volens bei dem zweijährigen Projekt nicht gemessen werden konnten. Zu vermuten ist aber, dass eine Erhebung langfristiger Veränderungen auf die Teilnehmenden oder die Umgebung einen tieferen Einblick in die Chancen und Potenziale von Kultureller Bildung ermöglichen würde. Und Gräfentonna, wie zu zeigen sein wird, stellt durchaus mittel- und langfristige Wirkungen in Aussicht.

Beispiele für direkte Wirkungsziele aus dem Wirkungsmodell des Kultur:Labors

Ebene Schüler*innen: Das künstlerisch-kreative Handeln der Schüler*innen wird sichtbar. Potenziale der Schüler*innen werden wertgeschätzt.

Ebene Schule: Mögliche strukturelle Freiräume innerhalb der Schulen werden für Kulturelle Bildung genutzt. Schulen sind offener für Kooperationen mit Kulturstitutionsen und -akteur*innen – lokal und regional.

Ebene Community: Die Projekte Kultureller Bildung vor Ort sind sichtbarer. Das lokale Umfeld ist offener für Kulturelle Bildung vor Ort.

Ebene Klassik Stiftung: Die Klassik Stiftung Weimar erweitert ihr Wissen zu analogen und digitalen Formaten im Bereich School-Outreach. Die durch die Pilotprojekte gewonnenen Erkenntnisse werden in die Outreach-Strategie und das Programm der KSW überführt.

Methoden

Die direkten Wirkungsziele wurden anhand verschiedener Indikatoren mithilfe qualitativer und quantitativer Verfahren überprüft.

1. Fokusgruppen

Welche Bedarfe hat die Schule, welche Interessen haben die teilnehmenden Kinder und Jugendlichen? Dazu wurden Gruppengespräche mit Lehrkräften in den schulischen Räumlichkeiten vor Ort zur Themenfindung geführt, was somit den ers-

ten Schritt des Projekts markierte. Es entstanden rege Diskussionen über Themen, Methoden und Formate, die im Schulalltag häufig zu kurz kommen und dementsprechend für Projekte umso spannender wären: beispielsweise der kreative Einsatz von digitalen Medien oder die intensive Auseinandersetzung mit der eigenen Stadtgeschichte. Im nächsten Schritt kamen die Kinder und Jugendlichen zu Wort; zum Teil hatten die Schulleitungen Klassensprecher*innen verschiedener Jahrgangsstufen zum Gespräch eingeladen. Die Kinder entwickelten viele kreative Ideen für Inhalte und Formate. Vereinzelte Äußerungen wie »Bei uns auf dem Dorf ist es langweilig, da kann man doch nichts machen« konnten nach dem gemeinsamen Brainstorming schnell revidiert werden. Daran anschließend hat das Referentinnen-Team die gesammelten Ideen für die Formatentwicklung mit Sammlungsthemen der Klassik Stiftung verknüpft, passende regionale Partner*innen gesucht und im Pingpong mit Schule und Partner*innen die konkreten Konzepte für jede Schule erarbeitet.

Am Ende der Projektdurchführung wurden mit denselben Lehrkräften und Schulleitungen erneut Fokusgruppen gebildet, um die Erfahrungen zu besprechen und zu überprüfen, ob die anfangs gesammelten Themen, Methoden und Formate umgesetzt wurden.

2. Befragungen

Hast du etwas Neues gelernt? Konntest du dich aktiv beteiligen? Ein Großteil der insgesamt 290 teilnehmenden Schüler*innen hat zu verschiedenen Zeitpunkten anonyme Fragebögen ausgefüllt, um entweder den Zwischenstand oder den Abschluss ihrer Schulprojekte zu bewerten. Ergänzend zur Evaluation der direkten Wirkungsziele wurden auch quantitative Kennzahlen zur Demografie und zur Kulturnutzung der Schüler*innen abgefragt. Damit sollten nicht demografische Daten mit den erreichten Wirkungen korreliert, sondern allgemeine Aussagen über die vom *Kultur:Labor* erreichten jungen Menschen gewonnen werden.

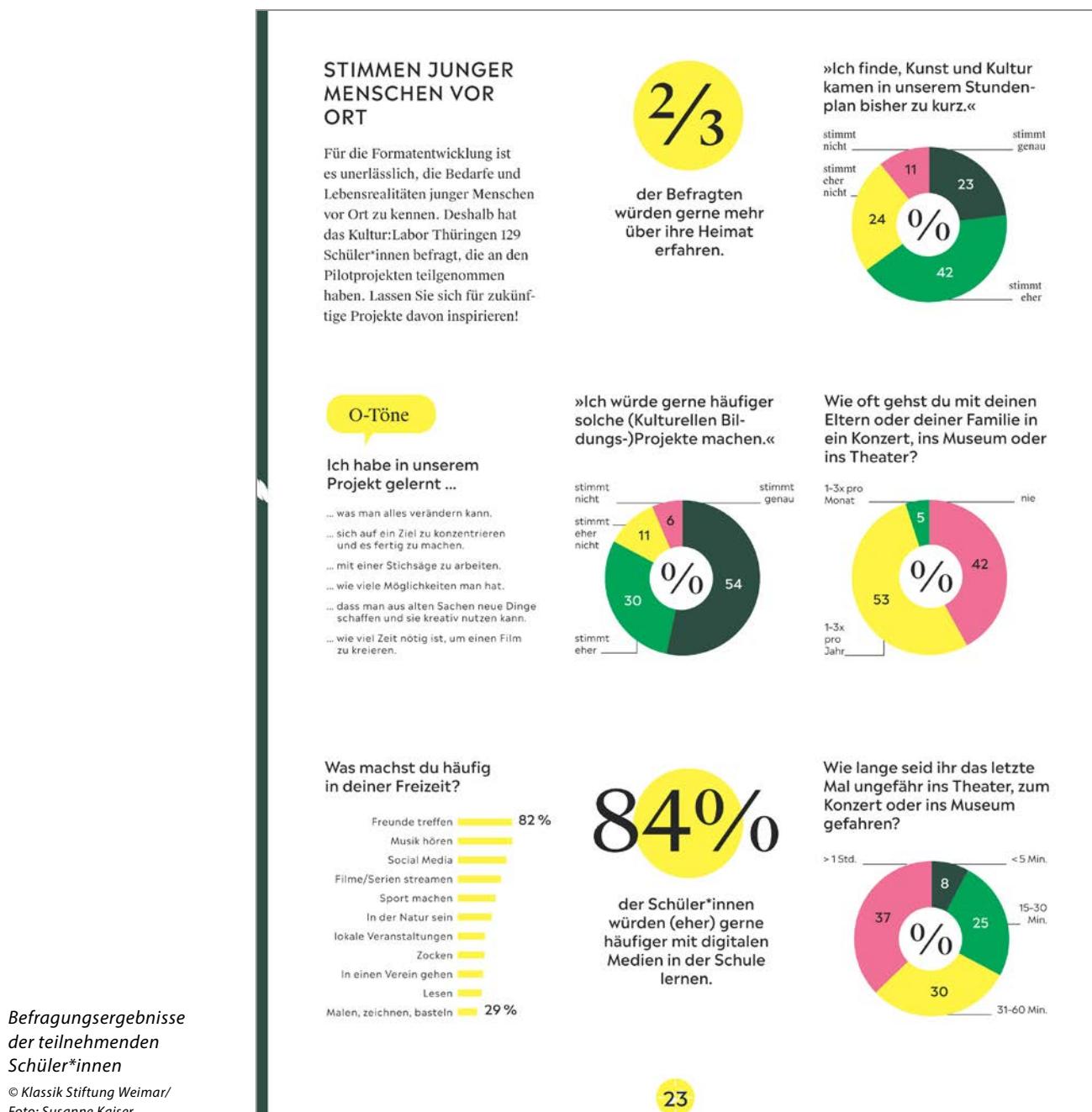
3. Interviews

Um auch die Community-Ebene in die Erhebung einzubeziehen, wurden Einzelinterviews mit einigen regionalen Partner*innen geführt, zum Beispiel dem Orts- teilbürgermeister von Gräfentonna, einer Referentin aus dem Bildungsministerium oder einem Künstler. Ergänzt wurden diese Ergebnisse durch Interviews mit dem Team der Klassik Stiftung. Alle Interviews wurden von Mitarbeiter*innen der Evaluationsagentur geführt, sodass so wenig Befangenheit wie möglich die Antworten färben konnte.

Neben den Einzelinterviews erfolgte auch ein Gruppeninterview mit verschiedenen Künstler*innen und Akteur*innen der Kulturellen Bildung in Thüringen – einige von ihnen waren in das *Kultur:Labor* involviert, andere nicht. Hier ging es um den allgemeinen Erfahrungsaustausch von Kulturvermittler*innen zur Arbeit in ländlichen Räumen, über wahrgenommene Hürden und Gelingensbedingungen für die Kulturelle Bildung in Thüringen. So wurden beispielsweise weite Entfernungen zu Kulturinstitutionen und mangelnde Mobilität von jungen Menschen als Hürden thematisiert. Gleichzeitig stellen in ländlichen Räumen die guten Kontakte und enge Verbundenheit der Menschen untereinander einen Vorteil dar, von dem kulturelle Bildungsprojekte stets profitieren können.

Ausgewählte Ergebnisse

In der Zusammenführung der Evaluationsergebnisse konnten vielfältige positive Wirkungen der Pilotprojekte identifiziert werden, zum Beispiel hinsichtlich der Stärkung der Selbstwirksamkeit der Schüler*innen, der Wissenserweiterung sowie der Steigerung der digitalen Medienkompetenz und dem Wunsch, häufiger Projekte dieser Art durchzuführen. Die Erhebung zeigte deutlich, dass der Bedarf und das Interesse an Kultureller Bildung an den Schulen in ländlichen Räumen insgesamt groß sind. Auf schulischer Seite trat hervor, dass die Freiräume für und Verankerung von Kultureller Bildung stark von den Bedingungen vor Ort abhängig sind, beispielsweise von engagierten Einzelpersonen sowie personellen und finanziell-



len Ressourcen. Ebenso spielt Kulturelle Bildung an Gymnasien häufig eine größere Rolle als an Regelschulen (in Thüringen meint dieser Sammelbegriff Real- und Hauptschulen).

Knapp 90 Prozent der Schüler*innen gaben an, dass sie stolz auf ihr Projektergebnis seien. Dieser Aspekt wurde durch die erfasste Perspektive der Lehrkräfte gestützt, und einige berichteten zudem, dass durch die Mitarbeit an den Kreativprojekten insbesondere leistungsschwächere Schüler*innen die Möglichkeit hatten, Kompetenzen und Fähigkeiten unter Beweis zu stellen, die im klassischen Unterricht eher wenig Berücksichtigung fanden. Insbesondere diese Kinder und Jugendlichen wurden durch Wertschätzung und positives Feedback in einem positiven Selbstbild bestärkt. Darüber hinaus wurde von über 90 Prozent der Schüler*innen bestätigt, im Projekt Dinge gelernt zu haben, die sie im normalen Unterricht nicht gelernt hätten.

Die Kooperation mit der Klassik Stiftung wurde von den Schulen insgesamt als gewinnbringend wahrgenommen. Durch das *Kultur:Labor* lernten sie die Stiftung als partizipativ arbeitend und aufgeschlossen kennen. Während sie die Stiftung vorher mit Begriffen wie »konservativ« und »traditionell« verbanden, waren es später Assoziationen wie »innovativ«, »jung« und »breit aufgestellt«.

Das *Kultur:Labor Thüringen* bot der Klassik Stiftung die Möglichkeit, zahlreiche Angebote im Bereich School-Outreach zu erproben, darunter analoge und digitale Formate für Kulturelle Bildung sowie zur Steigerung der Medienkompetenz. So erweiterte die Stiftung nicht nur ihr Wissen zu Formaten im Bereich School Outreach, sondern sammelte auch wertvolle praktische Erfahrungen in der Arbeit in ländlichen Räumen. Diese beziehen sich beispielsweise auf die Rahmenbedingungen und die Handlungsspielräume von Schulen sowie benötigte Ressourcen im Falle einer weiteren Zusammenarbeit, wobei diese mit einigen der *Kultur:Labor*-Partnerschulen in eine feste Kooperation mit der Klassik Stiftung Weimar überführt werden konnte. So soll zum Beispiel in Gräfentonna nun regelmäßig ein Burgfest stattfinden.

Zum Abschluss sei erwähnt: Neben dem Evaluationsbericht ist auch eine praxisorientierte Handreichung für Lehrkräfte und Vermittler*innen entstanden, die Handlungsempfehlungen für Bildungsprojekte in ländlichen Räumen gibt. Beides ist zum Download verfügbar unter www.klassik-stiftung.de/kulturlabor.



Friederike Wehrmann
bildung@klassik-stiftung.de

Friederike Wehrmann ist Referentin für Kulturelle Bildung an der Klassik Stiftung Weimar mit dem Schwerpunkt digitale Vermittlung. Zudem ist sie Dozentin für Medienpädagogik an einer Berufsfachschule.

Qualitätsentwicklung durch Testspiele mit dem Publikum

How-to: Spielerische Vermittlung von Museumsinhalten

Michaela Blaser

Der folgende Beitrag beschäftigt sich mit spielerischen Vermittlungsangeboten im Museum und wirft einen Blick darauf, wie Testspiele die Realisierungsphase von Projekten befruchten können. Durch Nutzer*innentests kann festgestellt werden, ob ein Angebot die gewünschte Wirkung beim Publikum erzielt, und es kann verhindert werden, dass ein nicht funktionierendes Angebot in eine Ausstellung implementiert wird. Bei der Auswertung von Testspielen können qualitative und quantitative Indikatoren sowie eine breit gefächerte Feedback-Erhebung hilfreich sein, um die größeren Zusammenhänge zwischen Aussagen und Besucher*innenwirkung zu erkennen.

Das Format: Art + Museums Interacting – Project AMI

Die Max Kohler Stiftung und das amerikanische Medienproduktionsstudio FableVision haben gemeinsam *Project AMI* ins Leben gerufen.¹ Über einen Zeitraum von 24 Monaten entwickeln acht Museen² in intensiven 30-tägigen Design-Sprints spielerische Prototypen, die sie mit dem Publikum und innerhalb der eigenen Com-



Testspiel im Museum Rietberg

© Project AMI, ein Projekt der Max Kohler Stiftung

munity von Museumsfachleuten testen. Unterstützt werden die Museen dabei von Designern des amerikanischen Medienproduktionsstudios. Ziel ist es, die Museen zu ermutigen, sich zu vernetzen und ihnen Mittel zu geben, neue Möglichkeiten für größere und erfolgreichere Museumsprogramme zu erkunden.³ Im Rahmen von *Project AMI* entwickelte und erprobte das Museum Rietberg interaktive Prototypen. Das Museum Rietberg, ein Haus für außereuropäische Kunst, zeigt die Verbundenheit der Stadt Zürich mit den Kulturen der Welt und möchte den Blick für künstlerische Leistungen sowie für religiöse und gesellschaftliche Vielfalt schärfen und das Ansehen außereuropäischer Kulturen fördern.⁴ Im Folgenden werden einige Erkenntnisse aus den Testspielen des Museum Rietberg im Rahmen von *Project AMI* vorgestellt. Sie stellen wichtige Instrumente dar, um die Qualität von Vermittlungsangeboten nutzungsorientiert zu verbessern.⁵

Spielerische und interaktive Prototypen für Ragamala

Ziel der geplanten interaktiven Angebote war es, die Inhalte der Ausstellung *Ragamala. Bilder für alle Sinne* aufzugreifen und eine direkte Auseinandersetzung zu ermöglichen, einen spielerischen und freudvollen Zugang zu schaffen und die verschiedenen Elemente, aus denen *Ragamala* besteht, Hands-on kennenzulernen. *Ragamala* ist ein Genre der indischen Malerei, das Musik und Dichtung vereint. Die Kunstwerke stellen klassische indische Musikstücke, sogenannte Ragas, als menschliche Figuren mit unterschiedlichen Charakteren und Emotionen dar.⁶ Als Ausstellungsthema hat Ragamala ein grosses Potenzial, das Publikum mitzureißen und durch die begleitende Musik und Dichtung ein ungewöhnliches, aber einzigartiges multisensorisches Erlebnis zu bieten. Neben der vorhandenen Medienvielfalt erschien es dem Projektteam wichtig, einen interaktiven Zugang zum Thema zu bieten, bei dem Musik, Dichtung und Malerei selbst entdeckt werden können. Die Besuchenden sollten sich durch die Möglichkeit, etwas in der Ausstellung zu tun, stärker in die Erzählung und die Inhalte der Ausstellung eingebunden fühlen.⁷ Auf diesem Ziel basierte die Entwicklung der Prototypen.

Durchführung von Testspielen in der Realisierungsphase

Als Mindeststandard für die Publikumsforschung gilt neben der regelmäßigen Erhebung einfacher Besucher*innendaten auch das Einholen von Besucher*innenfeedback über ein Gästebuch oder die Dokumentation von Erfahrungen des Kaspersonals und der Aufsichten.⁸ Diese Form des Feedbacks, das während der Ausstellungs- und Programmlaufzeit erfolgt und erst im Anschluss zur Verfügung steht, kann zwar im Nachhinein zur Erfolgskontrolle und Legitimation von Förderanträgen genutzt werden, kommt aber für die laufende Qualitätsentwicklung von Ausstellungsformaten meist zu spät.

Kleinere Korrekturen, wie z.B. zusätzliche Beschriftungen, die die Orientierung und Zugänglichkeit eines Angebots unterstützen, können zu diesem Zeitpunkt vielleicht noch vorgenommen werden. Stimmt etwas mit der Funktionalität eines Angebots nicht oder setzen sich die Besucher*innen nicht wie konzipiert mit dem interaktiven Angebot auseinander, gibt es keine schnelle Lösung und das Feedback kann bestenfalls für zukünftige Projekte berücksichtigt werden.

Evaluationen können wesentlich mehr zur Qualitätsentwicklung und -sicherung von Angeboten beitragen, wenn sie in der Umsetzungsphase als formative Evaluation eingesetzt werden.⁹ Dies zeigt exemplarisch die Erprobung eines Prototyps im Museum Rietberg. Der Prototyp ermöglichte es, Postkarten unter Anleitung und inspiriert von *Ragamala* zu gestalten.¹⁰ Nach einem kurzen, aber intensiven Design-Sprint testete das Projektteam den Postkarten-Prototyp mit einer großen Gruppe von interessierten Gästen und Fachleuten aus anderen Museen. Das Feedback der Testgruppe war vernichtend: Die Teilnehmenden kritisierten den Prototyp, fanden ihn wenig unterhaltsam und hatten viele offene Fragen zum eigentlichen Ziel des entwickelten Angebots. Auch das Projektteam war sich nicht sicher, was die Postkarten beim Publikum erreichen sollten. Für die Testpersonen, die zum ersten Mal mit dem Thema *Ragamala* in Berührung kamen, war die Anleitung zu unklar formuliert und die vermittelten Informationen über die Ausstellung kamen nur bei einem Bruchteil der Testspieler*innen an. Das Fokusgruppengespräch lieferte nur wenig Ansätze für die Evaluation und Weiterentwicklung des Angebots, sodass das Projektteam die Spielidee verwarf. Auf diese Weise konnten die Testspiele dazu beitragen, dass das Vermittlungsprojekt nicht erst nach der Produktion scheiterte. Sie halfen zudem dabei, Produktionskosten für ein Produkt zu vermeiden, das die geplanten Inhalte gar nicht vermittelte. Eine wichtige Erfahrung war, dass ein vorheriges Testspiel im engeren Kreis des Projektteams sowohl die Aufgabenstellung als auch das Testspiel mit den externen Gästen präzisiert und in den Fokusgruppengesprächen eine stärkere Konzentration auf die Vermittlungsabsicht mit möglicherweise wertvollen Hinweisen zur Weiterentwicklung des Spiels ermöglicht hätte. So konnte lediglich festgehalten werden, dass die Karten zwar für einen ersten Kontakt mit *Ragamala* hilfreich waren, für eine tiefergehende Vermittlung jedoch das falsche Format darstellten.

Ein weiterer Prototyp entstand in Anlehnung an die beliebte Fernsehsendung *Dingsda*¹¹, in der Kinder Begriffe beschreiben und Erwachsene diese erraten müs-



Der Postkarten-Prototyp
in der Testphase

© Project AMI, ein Projekt der Max Kohler Stiftung

Der von der Fernsehsendung *Dingsda* inspirierte Prototyp wird getestet
© Project AMI, ein Projekt der Max Kohler Stiftung



sen: Zwei Spieler*innen treten gegeneinander an. Vor den Spieler*innen liegen verschiedene Bildausschnitte von *Ragamala*-Malereien. Auf einem Bildschirm läuft das Video eines Kindes, das einen der Bildausschnitte beschreibt. Die beiden Spieler*innen müssen nun so schnell wie möglich das beschriebene Bild ausfindig machen.¹² Die Auswertung der Testspiele im Rahmen dieses Prototyps erfolgte durch eine stationäre Beobachtung, mithilfe eines Fragebogens und einer anschließenden Fokusgruppendiskussion. Neben quantitativen Daten, wie beispielsweise dem Alter der Teilnehmer*innen, erhob das Projektteam vor allem qualitative Indikatoren, etwa subjektive Beurteilungen, Einschätzungen und Meinungen zum Spiel. Um das Ausfüllen des Fragebogens zu erleichtern, erschien es sinnvoll, die qualitativen Indikatoren zu quantifizieren und auf Skalen als messbare Größen darzustellen. So konnten beispielsweise der Spaßfaktor und der Schwierigkeitsgrad des Spiels von den Testspieler*innen auf einer Skala von 1 bis 5 bewertet werden. Für eine umfassende Evaluation ist es sinnvoll, qualitative und quantitative Indikatoren zu kombinieren, indem die subjektiven Einschätzungen der Teilnehmenden zu Spaßfaktor und Schwierigkeitsgrad auch im Zusammenhang mit ihrer Altersgruppe interpretiert werden.¹³ Die Ergänzung der Fragebogenerhebungen durch stationäre Beobachtungen und Fokusgruppengespräche zeigte, dass das Spiel die Erwartungen übertraf, und die Diversifizierung des Feedbacks ermöglichte zusätzliche, tiefere Erkenntnisse.

Spiele im Museum: Ein Weg zu tieferem Verständnis und mehr Spaß

Das von der Unterhaltungsshow *Dingsda* inspirierte Spiel stellte das Projektteam vor die Frage, ob die Banalität des Spielprinzips genügend inhaltliche Tiefe zulässt. Im Projektteam entstand der Wunsch, dass das Spiel auch genügend Material für eine vertiefte inhaltliche Auseinandersetzung bieten sollte.

Es bestand die Befürchtung, dass das Spiel zwar viel Spaß machen, aber nicht den kuratorisch-inhaltlichen Ansprüchen genügen würde. Die stationären Beobachtungen und das Fokusgruppengespräch zeigten aber, dass die Testpersonen die Bilddetails genau betrachteten und sie sich durch das spielerische Angebot durchaus intensiv mit den *Ragamala*-Bildern auseinandersetzten. Im Gespräch berichteten sie, dass sie Bilddetails entdeckten, die ihnen vorher unsichtbar erschienen.

Das Publikum hat unterschiedliche Erwartungen an Ausstellungen. Um es zu erreichen, müssen vielfältige Möglichkeiten geboten werden, sich mit den Ausstellungsinhalten auseinanderzusetzen, ohne dabei zu vergessen, dass es unterschiedliche Besucher*innentypen und Herangehensweisen gibt und sich die Bedürfnisse der Besuchenden ständig ändern. Die spielerische und unterhaltsame Auseinandersetzung mit den Ausstellungsinhalten kommt einem Publikum entgegen, welches in seiner Freizeit eine Ausstellung besucht und eine unterhaltsame Beschäftigung mit einem Thema sowie ein soziales Erlebnis sucht.¹⁴ Wenn das Angebot für dieses Publikum mit Spaß verbunden ist, das spielerische Element die Aufmerksamkeit auf die Kunstwerke lenkt und zur Auseinandersetzung mit den Inhalten motiviert, kann der Spaß- und Unterhaltungsfaktor ein Maß für die Qualität eines interaktiven Angebots sein.¹⁵ Meines Erachtens gehören Spiele neben den klassischen Medien der Wissensvermittlung zum medialen Grundrepertoire eines Museums. Spielerische und interaktive Angebote ermöglichen dabei durchaus eine vertiefte Auseinandersetzung mit den Ausstellungsinhalten – der erlebte Spaß steht dem nicht im Weg, sondern fördert den Prozess.



Die Bilddetails werden von den Testspieler*innen genau unter die Lupe genommen

© Project AMI, ein Projekt der Max Kohler Stiftung

Fazit

Project AMI zeigt wertvolle Erkenntnisse für die Museumsarbeit und Produktionsprozesse von Vermittlungsprojekten auf. Prototypen ermöglichen es, frühzeitig herauszufinden, ob ein Angebot die gewünschte Wirkung beim Publikum erzielt. Bei der Entwicklung und Erprobung kreativer Projekte ist es gewinnbringend, diese mit dem Publikum und der eigenen Community von Museumsfachleuten zu testen. Auf diese Weise kann einerseits die Expertise der Nutzer*innen des Angebots eingeholt werden, andererseits können die Erfahrungen und das Wissen anderer Institutionen, die bereits ähnliche Programme erarbeitet haben, direkt in die Entwicklung einfließen. So können wertvolle Rückmeldungen gewonnen werden, die zur Verbesserung und erfolgreichen Umsetzung von Vermittlungsangeboten beitragen.

Im Zentrum der Museumsarbeit steht das Publikum. Ein Museum muss die Qualität seiner Vermittlungsmedien auch an der Wirkung auf sein Publikum messen. Deshalb sind Tests mit Nutzenden bei der Entwicklung von Vermittlungsangeboten wichtig. Testspiele verwandeln Prototypen in wertvolle Werkzeuge, die tiefere Einblicke in das Verhalten von Museumsbesuchenden ermöglichen. Das Einholen von Feedback liefert entscheidende Hinweise, um die eigenen Angebote und Produkte in einem iterativen Prozess anzupassen und hinsichtlich ihres Vermittlungspotenzials qualitativ zu verbessern. Erfolgreich getestete Prototypen haben die Chance, zu qualitativ hochwertigen Vermittlungsangeboten zu wachsen. Dies hilft einem Projektteam, die Implementierung eines unausgereiften Produkts zu vermeiden und sicherzustellen, dass die entwickelten Angebote tatsächlich den Bedürfnissen und Erwartungen der Nutzer*innen entsprechen.

Zusammengefasst zeigt sich, dass die Qualität eines Vermittlungsangebots im Museum auch stark davon abhängt, wie gut es auf das Publikum abgestimmt ist. Durch die Integration von Spaß und interaktiven Elementen in die Ausstellungen sowie durch gezielte Benutzer*innentests während der Entwicklungsphase kann die Wirkung der Angebote optimiert und damit die Qualität verbessert werden. Ein gelungenes Vermittlungsangebot macht den Museumsbesuch nicht nur informativ, sondern auch zu einem unterhaltsamen und nachhaltig bereichernden Erlebnis für alle Besucher*innen.



Michaela Blaser
m.blaser@hauskonstruktiv.ch

Michaela Blaser ist Community-Managerin von Project AMI der Max Kohler Stiftung und Verantwortliche Kunstvermittlung im Museum Haus Konstruktiv in Zürich. Sie ist zudem die Assistenz der Ausstellung Ragamala. Bilder für alle Sinne im Museum Rietberg Zürich.

- 1 Siehe <https://projectami.com/> [09.06.2024].
- 2 Teil des ersten Projektjahrs 2023 waren das Museum Rietberg in Zürich, das Creaviva des Paul Klee Zentrum in Bern, die Fondation Beyeler in Basel und als Gastpartner das SFMoMA in San Francisco. Teil des zweiten Projektjahrs 2024 sind das Landesmuseum in Zürich, das Aargauer Kunstmuseum in Arau, das Kunstmuseum St. Gallen und als Gastpartner das MoMa in New York. Siehe <https://projectami.com/who/> [09.06.2024].
- 3 Vgl. Anm. 1.
- 4 Vgl. <https://rietberg.ch/ueber-uns> [09.06.2024].
- 5 Vgl. <https://projectami.com/what/> [09.06.2024].
- 6 Vgl. <https://rietberg.ch/ausstellungen/ragamala> [09.06.2024].
- 7 Vgl. Kossmann, Herman: *Narrative Räume. Der Werkzeugkasten der Szenografie*. In: Stapferhaus Lenzburg: Lichtensteiger, Sibylle; Minder, Aline & Vögeli, Detlef (Hg.): *Dramaturgie in der Ausstellung. Begriffe und Konzepte für die Praxis*. Bielefeld 2014, S. 60-61.
- 8 Vgl. Deutscher Museumsbund e.V.; ICOM Deutschland e.V. (Deutsches Nationalkomitee des Internationalen Museumsrates) & Konferenz der Museumsberatungsstellen in den Ländern (KMBL): *Leitfaden. Standards für Museen – Checkliste Standardkriterien. Vermittlung und Kommunikation gestalten. Zielgruppenorientierung und Publikumsforschung*. Berlin 2023. <https://www.museumsbund.de/leitfaden-standards-checklisten/> [09.06.2024].
- 9 Vgl. Bundesvereinigung Kulturelle Kinder- und Jugendbildung e.V. (BKJ) (Hg.): *Studie zur Qualitätssicherung in der Kulturellen Bildung*. Remscheid 2010, S. 7; siehe Adams Pletcher, Kellian: *Project AMI: Why Play? Why Now? Why Switzerland?*, https://medium.com/@kellian_7661/project-ami-why-play-why-now-why-switzerland-8e4079f14fca [09.06.2024].
- 10 Siehe <https://projectami.com/projects/ragamala-lab/> [09.06.2024].
- 11 Siehe die Neuauflage des Klassikers *Dingsda*: <https://www.daserste.de/unterhaltung/quiz-show/dingsda/index.html> [09.06.2024].
- 12 Siehe <https://projectami.com/projects/grabbit/> [09.06.2024].
- 13 Vgl. de Perrot, Anne-Catherine & Wodiunig, Tina: *Die quantitativen und qualitativen Indikatoren*. In: Migros Kulturprozent und Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia (Hg.): *Evaluieren in der Kultur. Warum, was, wann und wie? Ein Leitfaden für die Evaluation von kulturellen Projekten, Programmen, Strategien und Institutionen*. Zürich 2008, S. 63-65.
- 14 Vgl. Kallinich, Joachim: *Das Museum als Ort der Unterhaltung*. In: Commandeur, Beatrix & Dennert, Dorothee (Hg.): *Event zieht – Inhalt bindet*. Bielefeld 2004, S. 71-80. Die Zunahme der Veranstaltungsangebote und die damit verbundene Steigerung der Eintritte bestätigen, dass Unterhaltungsangebote beim Publikum beliebter werden: Bundesamt für Statistik (Hg.): *Museumslandschaft und Publikum der Museen der Schweiz. Situation 2019 und Entwicklung über fünf Jahre*. Neuchâtel 2021, S. 14-19 und S. 28; siehe Verband der Museen der Schweiz (Hg.): *Events im Museum. Vorteile und Anleitung zur Umsetzung*. Zürich 2022; siehe Wegner, Nora: *Besucherforschung und Evaluation in Museen: Forschungsstand, Befunde und Perspektiven*. In: Glogner, Patrick & Föhl, Patrick S. (Hg.): *Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung*. Wiesbaden 2010, S. 97-99; siehe Kreilkamp, Edgar: *Von der Erlebnis- zur Sinngesellschaft – Konsequenzen für die touristische Angebotsgestaltung*. In: Quack, Heinz-Dieter & Klemm Kristiane (Hg.): *Kulturtourismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts*. München 2013, S. 33-48.
- 15 Die Wirkung auf das Publikum ist entscheidend, um die Qualität interaktiver Vermittlungsangebote zu messen. Vgl. Deutscher Museumsbund e.V.; ICOM Deutschland e.V. (Deutsches Nationalkomitee des Internationalen Museumsrates) & Konferenz der Museumsberatungsstellen in den Ländern (KMBL): *Leitfaden. Standards für Museen. Qualitätsmerkmale von Ausstellungen*. Berlin 2023. <https://www.museumsbund.de/publikationen/leitfaden-standards-fuer-museen/#sprung> [09.06.2024] S. 39; siehe Anm. 13, S. 72.

Gemeinsam gestalten

Die Bedeutung von partizipativer Entwicklung digitaler Angebote im Museum

Josefine Otte

Das von der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) geförderte Projekt *museum4punkt0* vernetzte von 2017 bis 2023 einen Verbund von Institutionen zum Thema Vermittlungsarbeit und Besucher*innenkommunikation im Museum. Institutions- und disziplinübergreifend und basierend auf umfangreicher Nutzer*innenforschung wurden hier digitale Angebote für neue Arten des Lernens, Erlebens und Partizipierens entwickelt.¹ Das Teilprojekt der Staatlichen Museen zu Berlin (SMB) hatte dabei zum Ziel, eine digital erfahrbare Visitor Journey zu konzipieren und umzusetzen. Inklusion wurde dabei zu einem wichtigen Schwerpunktthema. Dazu hat das Projektteam untersucht, wie digitale Technologien den Museumsbesuch sinnvoll erweitern können. Dabei war immer klar: Die Auswirkung der »Kultur der Digitalität«² auf Museen und die museale Praxis umfasst wesentlich mehr als die Digitalisierung der Bestände.

Museen und digitale Technologien

Betrachtet man den Zweck eines Museums, so ist es als »nicht gewinnorientierte, dauerhafte Institution im Dienst der Gesellschaft, die materielles und immaterielles Erbe erforscht, sammelt, bewahrt, interpretiert und ausstellt«³ definiert. Auf Basis ihrer Sammlungen sowie des damit verbundenen Wissens und der Praktiken schaffen Museen soziale Räume für authentische Erlebnisse. In diesen können unterschiedliche Perspektiven und Konzepte zu den jeweiligen Inhalten entwickelt werden, um sie dann wiederum in verschiedenen Konstellationen gemeinsam mit anderen zu diskutieren und zu reflektieren. Auch der Einsatz digitaler Technologien im Museum sollte zuallererst einen Beitrag dazu leisten, diesem Zweck zu dienen und dem formulierten Bildungsanspruch aktiv und zeitgemäß nachzukommen. Bei der Entwicklung digitaler Strategien innerhalb der Museumsarbeit muss als Prämisse stets vorausgesetzt werden, dass digitale Technologien nunmehr eine Grundlage sozialen Handelns in unserer Gesellschaft geworden sind und dass immer mehr Dinge des täglichen Lebens digital erledigt werden. Museen als Orte des gesellschaftlichen Miteinanders, der Vermittlung und des Diskurses müssen Wege finden, digitale Technologien in diesen Prozess einzubinden. Um ihrer Funktion gerecht zu werden, relevant zu bleiben und wirksam zu arbeiten, müssen sie ihre Besucher*innen ansprechen und für sich gewinnen. Als Ergänzung des Angebot-Portfolios auch im Hinblick auf Barrierefreiheit und Inklusion bergen digitale Services hierfür ein immenses Potenzial und können einen wichtigen Beitrag dazu leisten, die heterogenen Bedürfnisse eines immer diverser werdenden Publikums zu erfüllen sowie eine Individualisierung des Museumserlebnisses vor dem Hintergrund persönlicher Voraussetzungen zu ermöglichen. Die Herausforderung besteht

allerdings darin, neue digitale Formate und ihre Wirkweisen kennenzulernen und bedarfsgerecht einzusetzen.

Ein Mission Statement

Für Erfolg und Qualität eines digitalen Vermittlungs- und Serviceformats ist es unabdingbar, dass das Endprodukt den Anforderungen und Erwartungen der Zielgruppe entspricht. Nutzer*innen digitaler Angebote verwenden diese aus ihrer Perspektive und aus einem individuellen Besuchskontext heraus. Nur mit einem Verständnis dieser Aspekte können die Potenziale neuer Angebote bestmöglich genutzt werden. Im Zuge der Projektarbeit kann ein »Growth Mindset«⁴ dabei helfen, einen ergebnisoffenen Arbeitsprozess zu gestalten, der es erlaubt, auf der Perspektive anderer aufzubauen und sie ins Zentrum eines Konzeptionsprozesses zu rücken. Vor dem Hintergrund von Barrierefreiheit und Inklusion ist dies besonders zentral, da der frühestmögliche Einbezug von Expert*innen in eigener Sache ein umfassendes Verständnis für Voraussetzungen und Bedarfe ermöglicht.

In den vergangenen Jahren hat sich erfreulicherweise das Feld der Besucher*innenforschung auch im deutschsprachigen Raum »als strategische Zukunftsaufgabe für die Museen«⁵ etabliert. Insbesondere im Hinblick auf die Erforschung von Publikumsstruktur und -charakterisierung, Besuchsmotivationen, aber auch Evaluation und Wirkung sind eine Vielzahl wegweisender Studien entstanden. Im ersten Schritt dienen diese Studien als Grundlage für eine präzise Definition und Charakterisierung der Zielgruppen und im zweiten Schritt zur besucher*innenorientierten Weiterentwicklung von Museen und ihren Angeboten. Auch können sie, im Hinblick auf die Identifikation von Leerstellen des Angebots oder Problemen der Besucher*innen, zum Anlass genommen werden, um neue Formate zu explorieren.⁶ Allerdings mangelt es oft daran, die Ergebnisse solcher Studien in unmittelba-



Einblick in einen Workshop des Projektteams

© Staatliche Museen zu Berlin/
Neee Spaces GmbH CC BY 4.0

rer, routinierter und schneller Form in die Museumsarbeit einzubeziehen, um in der Konzeption und Produktion von Ausstellungen, Vermittlungsformaten und Services einen möglichst hohen Mehrwert zu erzielen. Ein solcher Einbezug ist jedoch gerade vor dem Hintergrund der sich ständig wandelnden Bandbreite, fluider technischer Weiterentwicklung und kurzlebiger Trends im Digitalen besonders wichtig.

Im Laufe des Projekts *museum4punkt0* bei den SMB versuchte das Projektteam mithilfe verschiedener Methoden, Perspektiven von Besucher*innen nachzuvollziehen oder sie direkt in Entwicklungsprozesse einzubinden. Erprobt wurden die quantitative und qualitative Befragung, Testungen durch Fokusgruppen und Co-Creation-Workshops.

Von der Theorie in die Praxis: Besucher*innenforschung und Wissenstransfer im museum4punkt0-Teilprojekt der SMB

Der Fokus des Projekts lag zunächst auf den analogen und virtuellen Kontaktpunkten zwischen Museen und ihren Besucher*innen, die mit der Visitor Journey, segmentiert nach den Motivationstypen von John H. Falk, erfasst wurden.⁷ Für die Analyse dieser motivationsspezifischen Visitor Journeys führte das Projektteam eine umfassende Besucher*innenforschung mit einem mehrmethodischen Ansatz durch.⁸ Zum einen wurden über einen Zeitraum von sechs Monaten Besucher*innen sechs verschiedener Museen der SMB befragt. Dabei wurde ein vom Forschungsprojekt *KulMon*⁹ entworfener Fragebogen genutzt, der um Fragen zur Besuchsmotivation, zum Verhalten mit digitalen Medien bei der Suche nach Informationen und zur Nutzung mobiler Endgeräte erweitert wurde. Im Rahmen dieser Befragungen wurden Stichproben von 500 Besucher*innen pro Haus erfasst. Auf Grundlage der von Falk definierten fünf Motivationstypen wurden weiterführend 20 qualitative Tiefeninterviews mit Besucher*innen der Gemäldegalerie durchgeführt. In ihnen wurden die Gesprächspartner*innen mithilfe von Leitfragen, orientiert an den drei Visitor-Journey-Phasen, zu ihren Museumsbesuchen und ihrem spezifischen Erleben befragt.

Diese Analyse der Visitor Journey sowie die Interpretation der empirischen Daten in Form von Mental Models, Personas¹⁰ und Value Proposition Canvases¹¹ war ein grundlegendes Ziel des Teilprojekts: Welche Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche stellt das Publikum an den Museumsbesuch? Und im Sinne einer Exploration von Möglichkeiten:¹² Welche Lücken gilt es zu schließen? Auf dieser Grundlage hat ein interdisziplinäres Team digitale Anwendungen entwickelt, die das Besuchserlebnis unterstützen und erweitern sollen. Es entstanden so eine Reihe von Konzeptskizzen, Prototypen und finalen Anwendungen.

Als Beispiel sei hier die App *Future Walk*¹³ genannt: Die Besucher*innenforschung hat gezeigt, dass Menschen am Kulturforum Berlin Probleme damit haben, sich zurechtzufinden und den Ort sowie die ansässigen Museen zu erfassen. Weiterführend konnte der Bedarf nach Angeboten festgestellt werden, die Objekte und Inhalte am Platz miteinander in Bezug setzen. Um diese Lücken mit einem neuen Vermittlungsformat schließen zu können, entwickelte das Projektteam einen interaktiven Audiowalk mit AR-Elementen, der das etablierte Format Audioguide innovativ weiterentwickelt hat. Das Konzept der App basiert zum einen auf der narrativen Verknüpfung von Objekt-, Werk- und Ortsgeschichte (Storytelling) und zum anderen

*Nutzer*innentestung
am Kulturforum*

© Staatliche Museen zu Berlin/
Neeeu Spaces GmbH CC BY 4.0



auf dem Einsatz digitaler Navigationstechnologien, sowohl in den Indoor- als auch in den Outdoor-Bereichen, um das Leit- und Informationssystems zu erweitern.

Allen Anwendungen, die im Teilprojekt entstanden sind, ist gemein, dass sie im Zuge eines iterativen Arbeitsprozesses getestet wurden, um eine Qualitäts- sicherung bereits in frühen Stadien zu gewährleisten. Es konnte so die Zielgruppe der Arbeit – die Museumsbesucher*innen – auch über die Explorationsphase hin- aus einbezogen werden. Das Projektteam und alle Beteiligten haben auf diesem Wege nicht nur viel über die Bedarfe und Anforderungen verschiedener Nutzer*in- nengruppen gelernt, sondern auch darüber, wie Nutzer*innen qualitativ und unmittelbar in die Forschungsarbeit eingebunden werden können.¹⁴

Ziele definieren, übereinanderlegen und loslaufen – ein Beispiel für einen partizipativen Arbeitsprozess

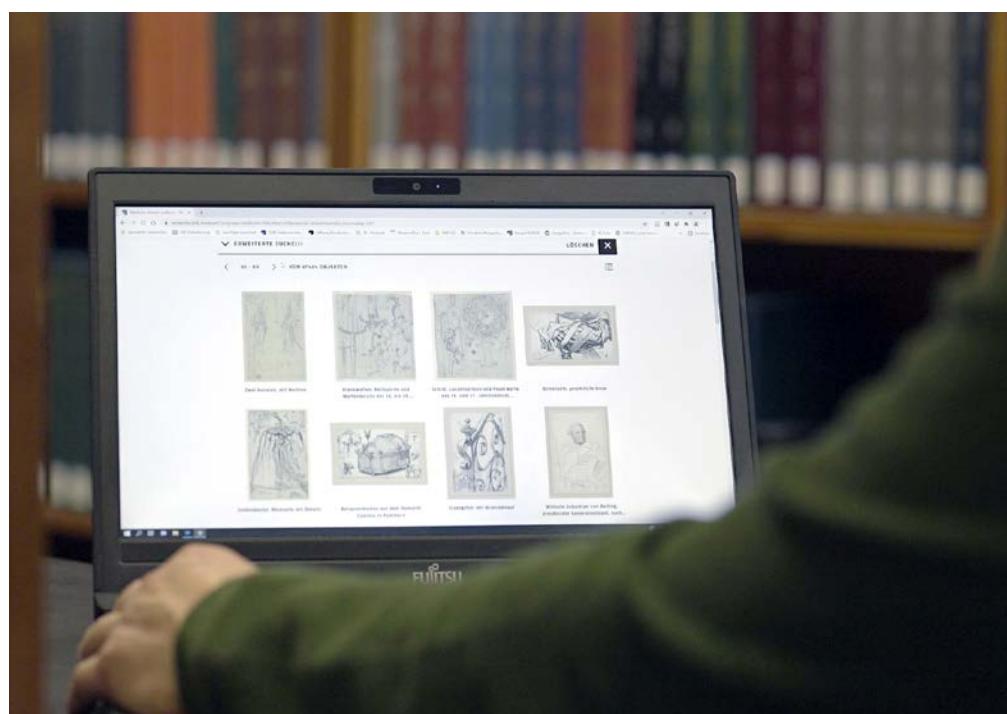
Die Definition von Projektzielen steht am Anfang eines jeden Arbeitsprozesses; sie sind eine bewusste Entscheidung und geben die Richtung vor. Sie helfen dabei, während des Arbeitsprozesses informierte Entscheidungen in Rückbesinnung auf diese Ziele zu treffen, zumal diese als Grundlage für die Testungen mit potenziellen Nutzer*innen dienen können. Und schlussendlich machen sie am Ende des Prozes- ses auch Qualität und Erfolg messbar.

Auch hierzu sei ein Beispiel genannt: Bei der Neukonzeption der Sammlun- gen Online der SMB¹⁵ wurden diese Ziele in Workshops gemeinsam mit internen und externen Mitarbeiter*innen und unter Berücksichtigung der Besucher*innen- forschung des Teilprojekts verhandelt. Die Methode dabei war ein Übereinander- legen von Museums- und Ausstellungsinhalten, den spezifischen Bedarfen von Besucher*innen und strukturellen Voraussetzungen wie Budget, Zeit oder (tech- nischer) Infrastruktur. Entstehen konnte auf diesem Weg eine neue Webseite, die

unabhängig von Zeit und Ort den Einstieg in die Sammlungen der SMB mit ihren mittlerweile über 306 000 veröffentlichten Objekten und Werken bietet. Das Nutzungsangebot sollte unter dem Motto *Erforschen, vertiefen, begleiten* umfassend ausgebaut werden.¹⁶

Weiterhin wurde das Ziel verfolgt, nicht nur barrierefreie, sondern inklusive Intros für die neu entstandene Webseite zu gestalten. Hierzu trug von Beginn der Entscheidungsfindung an die Zusammenarbeit mit Inklusions-Expert*innen in eigener Sache wesentlich zum Gelingen des Projekts bei: Sie entwickelten vor dem Hintergrund ihrer persönlichen Perspektiven und spezifischen Bedarfe eigene Konzeptvorschläge und prüften und bewerteten den Entwicklungsstand des digitalen Angebots innerhalb des iterativen Arbeitsprozesses. Auf diese Weise konnten deren Rückmeldungen stets im Hinblick auf die gemeinsam vereinbarte Zielstellung als Kompass und Korrektiv direkt in den aktuellen Arbeitsstand einbezogen und im nächsten Entwicklungsschritt Anpassungen vorgenommen werden. Mit diesem Verfahren optimierte das divers aufgestellte Projektteam die neu konzipierte Webseite im Hinblick auf folgende Aspekte:

- Struktur: Was ermöglicht das bestmögliche Zurechtfinden und die Zugänglichkeit aller Inhalte?
- Design: Welche Faktoren sind bei der Farbgebung und visuellen Gestaltung zu beachten?
- Konsistenz: Welche Regeln sind zugunsten einer User Experience ohne Stolpersteine zu berücksichtigen?
- Technische Assistenz: Welche technischen Voraussetzungen, beispielsweise Screenreader-Fähigkeit, sind zu beachten?
- Inklusions(an)forderungen: Welche gesetzlichen Vorgaben sind zu erfüllen und wo sollten diese durch weitreichendere Inklusionsmaßnahmen ergänzt werden?



Auf Basis der Erfahrungen aus der fast sechsjährigen Projektarbeit ist ein spezifischer Methodenbaukasten entstanden, der es erlaubte, mit geringem konzeptionellen Aufwand, auch an Ressourcen, verschiedene Zielgruppen routiniert einzubeziehen. Für die inklusive Gestaltung der Sammlungen Online kamen folgende Methoden zum Einsatz:

- Einbindung von 25 Inklusions-Expert*innen mit unterschiedlichen Ausgangslagen und Bedarfen an eine Webseite;
- Durchführung von gemeinsamen Workshops und Testungen, die jeweils unterschiedliche Themenfelder zu Barrierefreiheit und Inklusion beleuchteten;
- Testungen sowohl der Prototypen als auch bereits veröffentlichter Seiten-Versionen;
- Gruppendiskussionen: Gemeinsames Sammeln von Feedbacks sowie Bündelung und Priorisieren vorgeschlagener Anpassungs-Maßnahmen;
- Insgesamt entstanden Maßnahmenpakete auf den verschiedenen Skalen von Erforderlichkeit, Komplexität und technischer wie auch inhaltlicher Umsetzbarkeit.¹⁷

Wrap-Up: Eine Sache der Perspektive

Es ist eine zentrale Herausforderung für Museen, auf sich stetig verändernde Rahmenbedingungen, Anforderungen und Bedürfnisse zu reagieren – zum Beispiel im Zuge der Digitalisierung, die für die Gesellschaft völlig selbstverständlich ist, in Museen jedoch noch nicht umfänglich eingepreist scheint. Um Besuchsbarrieren zu senken, relevante Angebote für alle zu machen und inklusiv zu sein, können digitale Angebote ein wichtiger Baustein sein. Damit diese für die Erschließung bestimmter Zielgruppen einen möglichst hohen Mehrwert haben und eingesetzte Ressourcen nicht verpuffen, ist ein Perspektivwechsel notwendig, der die spezifischen Bedarfe von Besucher*innen in das Zentrum rückt und so die Qualität aus Sicht der Nutzer*innen selbst sicherstellt. Durch den direkten Einbezug von Nutzenden oder Noch-nicht-Nutzenden in ihrer Rolle als Expert*innen in eigener Sache, können in einem interdisziplinären Diskurs Lösungen entstehen, die dazu führen, dass mehr Menschen Museumsangebote leichter wahrnehmen, sich gesehen und eingeladen fühlen.

Ziel des Teilprojekts *(De-)Coding Culture* war die Erweiterung des Museumsangebots für ein breites und heterogenes Publikum mithilfe von nutzer*innen-zentriert entwickelten digitalen Technologien. Die Idee: Das Projektteam erprobt die Potenziale digitaler Vermittlungs- und Service-Angebote als Werkzeuge für den Wissenstransfer zwischen Museen und Besucher*innen auf Basis der unterschiedlichen Bedürfnisse und Motivationen. Innerhalb der Projektsäule Besucher*innenforschung führte das Team verschiedene empirische Studien durch, unter anderem eine umfassende Grundlagenstudie über verschiedene Häuser der SMB hinweg, was zu einem vertieften Wissen über die Erwartungen und Bedarfe verschiedener Besuchstypen führte. Als logische Weiterentwicklung dieses Vorgehens wurden Zielgruppen im Verlauf des Projekts mithilfe von Testungen und Co-Creation mit Fokusgruppen direkt in die Erschließung neuer Technologien einbezogen – so zum Beispiel für die Entwicklung eines barrierefreien und inklusiven Angebots. Denn es sind letztendlich die Besucher*innen und Nutzer*innen selbst, die in ihrer Rolle als

*Inklusions-Workshop
mit Expert*innen in eigener Sache für die Sammlungen Online*

© Staatliche Museen zu Berlin/
Kopf, Hand und Fuss gGmbH, CC
BY 4.0



Expert*innen in eigener Sache kompetent über ihre individuelle Perspektive Auskunft geben können und so zu Entscheidungsfindungen beitragen.

Um einen solchen Perspektivwechsel zu wagen, benötigt es von Museumsmitarbeiter*innen Offenheit und Neugier sowie den Wunsch nach Selbstreflexion und Veränderung. Durch den Aufbau eines Netzwerks aus Expert*innen in eigener Sache, Community Building und Beiräten aus der Gesellschaft kann eine routinierte, schnelle und unkomplizierte Verfestigung partizipativer Arbeitsprozesse erfolgen; solche Expert*innen können mithilfe eines spezifisch an den Zielen der jeweiligen Einrichtung orientierten Methoden-Kastens in die Arbeit an den Projekten einbezogen werden. Können somit alle Belange aller Nutzer*innen abgedeckt und alle Anforderungen erfüllt werden? – Nein. Viel wichtiger ist, Perspektiven, die von den eigenen Sichtweisen abweichen, zu reflektieren und dies zur Grundlage für Entscheidungen zu machen, um das Angebot der Museen zugänglich zu gestalten.



*Josefine Otte
otte.josefine@gmail.com*

*Josefine Otte ist Kunsthistorikerin und arbeitete als wissenschaftliche Mitarbeiterin 2017 bis 2023 im Teilprojekt der Staatlichen Museen zu Berlin von museum4punkt0 an digitalen Vermittlungsformaten mit dem Fokus auf Besucher*innenorientierung und partizipative Prozesse.*

- 1 Die abschließende Gesamtpublikation des Projekts *museum4punkt0*: Herzberg, Johann (Hg.): *Impulse & Tools für die digitale Kulturvermittlung. museum4punkt0 workbook*. Berlin 2023: <https://doi.org/10.58159/20230424-000> [02.06.2024].
- 2 Stalder, Felix: *Kultur der Digitalität*. Berlin 2016.
- 3 ICOM Museumsdefinition Stand August 2022: <https://icom-deutschland.de/de/component/content/category/31-museumsdefinition.html?Itemid=114> [02.06.2024].
- 4 Vgl. Dweck, Carol: *Mindset. The new psychology of success*. Stanford 2006.
- 5 Webseite des Netzwerks Besucher*innenforschung: <https://besucherinnenforschung.de/> [02.06.2024].
- 6 Vgl. Mohr, Henning & Vogel, Jasmin: *Innovation durch Intrapreneure. Neue Arbeitsweisen für das Museum der Zukunft*. In: Museen in Bewegung. Kulturpolitische Mitteilungen, Nr. 180, I/2023, S. 58-60.
- 7 Vgl. Falk, John H.: *Identity and the museum visitor experience*. Walnut Creek, CA 2009.
- 8 Vgl. Fendius, Katharina & Otte, Josefine: *Vor, während und nach dem Besuch. Visitor Journeys in den Staatlichen Museen zu Berlin. Eine sozialwissenschaftliche Untersuchung im Teilprojekt Visitor Journeys neu gedacht im Verbundprojekt museum4punkt0*, <https://doi.org/10.5281/zenodo.5211502> [02.06.2024].
- 9 Webseite des Instituts für Kulturelle Teilhabeforschung zum Besucher*innenforschungsprojekt KulturMonitoring (KulMon®): <https://www.iktf.berlin/kulmon/> [02.06.2024].
- 10 Vgl. Otte, Josefine: *Personas der Gemäldegalerie, Methodik von Persona-Verfahren und Visitor Journey Mapping*, <https://www.museum4punkt0.de/ergebnis/personas-der-gemaeldegalerie-methodik-von-persona-verfahren-und-visitor-journey-mapping/> [02.06.2024].
- 11 Vgl. Otte, Josefine: *Value Proposition Canvas als Werkzeug besucher*innenorientierter Angebotsentwicklung an Museen*, <https://www.museum4punkt0.de/ergebnis/value-proposition-canvas-identifikation-von-jobs-pains-gains/> [02.06.2024].
- 12 Vgl. Becker, Chris R.: *Design Thinking. Double Diamond Model*, <https://dribbble.com/shots/14051220-Design-Thinking-Double-Diamond-Model> [02.06.2024].
- 13 Topçu-Weigand, Ceren: *Future Walk. Ein interaktives Hörerlebnis für das Kulturforum und seine Museen*, <https://www.museum4punkt0.de/ergebnis/future-walk-ein-interaktives-hoererlebnis-fuer-das-kulturforum-und-seine-museen/> [02.06.2024]; Link zur Anwendung: <https://www.smb.museum/museen-einrichtungen/kulturforum/ueber-uns/future-walk/> [02.06.2024].
- 14 Vgl. Fuhrmann, Dietmar; Navarro, Cristina & Otte, Josefine: *Mit der Zielgruppe testen! Wie Kinder im Museum mitgestalten. Eine Studie im Teilprojekt Visitor Journeys neu gedacht im Verbundprojekt museum4punkt0*, <https://zenodo.org/records/5211539> [02.06.2024].
- 15 Online Sammlungen der Staatlichen Museen zu Berlin, <https://sammlung.smb.museum/> [02.06.2024].
- 16 Umfassende Darstellung zu Vorgehen und Ergebnis der Weiterentwicklung der SMB Sammlungen Online siehe: Hass, Rebecca: *Online Sammlungen der Staatlichen Museen zu Berlin 2.0*, <https://www.museum4punkt0.de/ergebnis/online-sammlungen-der-staatlichen-museen-zu-berlin-2-0/> [02.06.2024].
- 17 Umfassende Publikation zu Maßnahmenpaketen für eine inklusive Gestaltung der Sammlungen Online siehe: Otte, Josefine: *Inklusion digital. Neue Zugänge zu Museen mit Expert*innen in eigener Sache entwickeln*, <https://museum4punkt0.de/ergebnis/inklusion-digital-neue-zugaenge-zu-museen-mit-expertinnen-in-eigener-sache-entwickeln/> [02.06.2024].

Neugier wecken und die Aufmerksamkeit lenken

Mit Führungen bessere Rahmenbedingungen für das Lernen in Museen schaffen

Christiane Birkert

In diesem Beitrag wird anhand eines Praxisbeispiels aus dem Jüdischen Museum Berlin (JMB) gezeigt, wie Mitarbeitende aus den Abteilungen Bildung und Visitor Experience & Research sich schrittweise ein Erhebungsdesign für die Evaluation von Führungen für Schulklassen erarbeiten.

Lernort Museum

Wie die meisten Museen bietet auch das Jüdische Museum Berlin Ausstellungen, in denen sich Besucher*innen frei durch den Raum bewegen und selbst entscheiden können, in welchem Tempo, in welcher Reihenfolge, Ausführlichkeit etc. sie sich mit einem Thema beschäftigen möchten. Damit schaffen Museen Rahmenbedingungen, die ein selbstbestimmtes und vom eigenen Interesse geleitetes Lernen unterstützen. Trotz dieses räumlichen Vorteils, im Vergleich zu einem herkömmlichen Klassenzimmer in der Schule, entscheiden sich viele Lehrkräfte auch beim Museumsbesuch mit ihrer Klasse lieber für ein »pädagogisch strukturiertes Setting«¹ – die Führung. Allein im JMB fanden 2023 insgesamt 3 670 Führungen und Workshops für angemeldete Gruppenbesucher*innen in der Dauer- und den Wechselausstellungen statt. 2 485 davon wurden für Schulklassen gebucht und von insgesamt 33 430 Schüler*innen wahrgenommen. Warum ist das so? Warum werden so viele Führungen vor allem für Schulklassen gebucht? Welche Erwartungen stehen dahinter?

Was erwarten Lehrer*innen von einer Führung im JMB?

Auf diese Frage antworteten Begleitpersonen von Schulklassen mehrheitlich,² dass durch eine Führung bei den Schüler*innen zunächst vor allem die »Neugierde am Thema geweckt« werden solle (71 Prozent), da nur wenige Schüler*innen ein eigenes Interesse an den Themen mitbringen, welches die Basis für eine intrinsische Lernmotivation bildet. »Faktenwissen vermitteln« ist für 44 Prozent der Lehrkräfte im Kontext der Führung zwar ein wichtiges Kriterium, jedoch soll es »nicht wie in einem herkömmlichen Geschichtsbuch« präsentiert werden. Hier soll die »jüdische Perspektive« dargestellt werden und so den Schüler*innen »ein besseres Hineindenken und -fühlen« ermöglicht werden. Darüber hinaus sollen »Bezüge zu aktuellen politischen und gesellschaftlichen Problemen deutlich werden« und so das »Verständnis von Geschichte und ihr Hineinwirken in die Gegenwart erweitert werden.«

Was erwarten Schüler*innen von einer Führung im JMB?

Die meisten der dazu befragten Jugendlichen (87 Prozent) möchten zunächst wissen,³ was an dem Thema für sie persönlich, aber auch allgemein »interessant«, »spannend« oder »wichtig« sein könnte und wollen, dass ihre »Neugier am Thema geweckt« wird. Außerdem ist ihnen wichtig (mehr noch als den Lehrkräften), dass ihnen »Faktenwissen« vermittelt wird (74 Prozent) – das soll »altersgerecht«, »anschaulich«, »nicht zu trocken« sein und am besten »irgendwas, was nicht alle wissen« beinhalten. Besonders wichtig ist ihnen, dass es keine »abgespulte 08/15-Führung« ist, also »nicht durchrasen und fertig!«, sondern vielmehr »etwas, was wir(!) wissen wollten« erklärt wird und genug Zeit für »individuelle Fragen« und »Diskussion« bleibt. Damit dies gelingt, muss ihrer Meinung nach »Interesse vom Guide an neuen Sichtweisen«, »Freundlichkeit«, »Spaß« und »Begeisterung für die Sache« mitgebracht werden.

Hier beschreiben die Schüler*innen in eigenen Worten, wie wichtig das Verhalten der Guides für die Motivation und den Lernerfolg der Führungsteilnehmer*innen mitverantwortlich ist. Dies ist auch durch die Gedächtnisforschung belegt: Bei jedem Inhalt, der gelernt wird, wird gleichzeitig mitgelernt, wer diesen Inhalt vermittelt und wo das Lernen stattgefunden hat. So hat der Lehr-Lernkontext einen großen Einfluss darauf, welche Informationen im Gedächtnis bleiben.⁴

Aufmerksamkeit – ein weiterer gewichtiger Einflussfaktor auf das Lernen

Tagtäglich nehmen wir durch unzählige Sinneseindrücke unsere Umwelt wahr und interagieren mit dieser – doch nur einen Bruchteil davon erleben wir bewusst. Welche dieser Wahrnehmungen und Interaktionen in Erinnerung bleiben, ist William James zu folge kein Produkt des Zufalls: »My experience is what I agree to attend to. Only those items which I notice shape my mind – without selective interest, experience is an utter chaos.⁵

Das gleiche gilt auch für einen Museumsbesuch. Was Besucher*innen in einer Ausstellung oder in einer Führung erfahren und hinterher mitnehmen ist sehr davon abhängig, was sie dort persönlich anspricht und worauf sie sich einlassen. Ihr Vorwissen und ihre persönlichen Interessen beeinflussen ihre individuelle Besuchserfahrung und Wissensaneignung genauso stark wie die Ausstellungsgestaltung, wenn nicht sogar stärker. So können auch die Guides im JMB den Lernerfolg der Teilnehmer*innen während einer Führung nur schwer beeinflussen. Im besten Fall können sie jedoch Rahmenbedingungen schaffen und Faktoren beeinflussen, die beim Lernen eine wichtige Rolle spielen. So können sie zum Beispiel den Besucher*innen helfen, bei all den konkurrierenden Exponaten und Reizen nicht überwältigt zu werden. Rainer Bösel empfiehlt daher die »Aufmerksamkeitslenkung als pädagogische Strategie« auch in Museen anzuwenden: »Es liegt im pädagogischen Interesse, Hilfen für den Aufbau einer Wahrnehmungsstruktur bereitzustellen und letztlich eine Aufmerksamkeitsorientierung zu erleichtern.«⁶ Auch Petra Katzenstein und Irith Koster plädieren mit iASK, ein Methodentraining für Museums-Guides, Besucher*innen bei der Fokussierung auf relevante Informationen zu unterstützen, und beschreiben dies daher auch als eine Kernaufgabe für Guides: »The human brain gets easily overloaded and becomes distracted. It needs focus,

JMB on.tour: Ein Programm des JMB für Schüler*innen ab 12 Jahren und junge Erwachsene

© Jüdisches Museum Berlin/
Foto: Yves Sucksdorff



ventilation and activation in order to concentrate attention on the here and now and to reflect. It is up to the guide to create these conditions.»⁷

Wie wirkt sich dieses Wissen auf die Praxis von Führungen aus?

Sollten wir nicht mal wieder unsere Führungen evaluieren? Mit dieser Frage, die eher beiläufig in einem monatlichen Jour Fixe von Kolleg*innen aus den Abteilungen Bildung und Visitor Experience & Research aufkam, begann das Evaluationsprojekt *Führungen im Jüdischen Museum Berlin*. Alle waren sich schnell einig, dass dies schon längst überfällig sei, da die letzte Studie zu Erwartungen und Zufriedenheit bezüglich Führungen bereits zehn Jahre zurücklag, das Jüdische Museum inzwischen eine neue Dauerausstellung hat und das Team der freiberufllich tätigen Guides sich nach der mehrmonatigen Schließung des Museums im Zuge der SARS-CoV-2-Infektionsschutzmaßnahmen personell stark verändert hatte.

Bevor ein Evaluationsvorhaben konzipiert wird, sollten sich die Beteiligten darüber im Klaren sein, welche Interessen sie mit der Evaluation verbinden und welchen Nutzen die daraus resultierenden Ergebnisse haben sollen. Daher starteten wir in das Projekt mit einem einstündigen Workshop, um die Erwartungen und Bedarfe innerhalb des Teams zu identifizieren. Die folgenden drei Fragen⁸ und ein Stapel Haftnotizen halfen uns, einen ersten Überblick zu gewinnen:

- Welche Frage treibt dich in Hinsicht auf die Führungen im JMB um?
- Warum ist diese Frage für dein Team bzw. das JMB wichtig?
- Was könnte eine Antwort auf diese Frage verändern?

In der folgenden Tabelle sind einige der Nennungen dargestellt:

Frage	Warum ist das wichtig?	Was könnte sich dadurch verändern?
Wie viele und welche Exponate werden während einer Führung gezeigt?	Wir wollen den Ist-Stand besser kennenlernen, um das Feedback von Teilnehmer*innen besser einordnen zu können.	Wir hätten dann aussagekräftige Informationen zu Ablauf und Gestaltung der Führungen und könnten den Ist-Stand besser beschreiben und bewerten.
Welche Themen und Fragestellungen werden besprochen?	Wir wollen den Ist-Stand besser kennenlernen, um das Feedback von Teilnehmer*innen besser einordnen zu können.	Wir hätten dann aussagekräftige Informationen zur inhaltlichen und methodischen Gestaltung der Führungen und könnten den Ist-Stand besser beschreiben und bewerten.
Werden die Kernaussagen der Dauerausstellung in den Führungen vermittelt?	Wir wollen überprüfen, ob das Angebot der Bildungsabteilung den Vermittlungsauftrag des JMB erfüllt.	Überarbeitung des Führungs-konzepts; Vermittlungsziele klarer formulieren; ggf. Fokus mehr auf die Kernaussagen des jeweiligen Ausstellungsbereichs legen; Relevanz/ Anknüpfungspunkte für verschiedene Zielgruppen identifizieren.
Wie groß sind die Rede-/ Gesprächsanteile der Guides und der Teilnehmer*innen?	Wir wollen den Ist-Stand besser kennenlernen, um das Feedback von Teilnehmer*innen besser einordnen zu können.	Wir hätten dann aussagekräftige Informationen zur inhaltlichen und methodischen Gestaltung der Führungen und könnten den Ist-Stand besser beschreiben und bewerten.
Wie bewerten die Teilnehmenden die Führung?	Wir wollen überprüfen, ob das Angebot den Erwartungen der Teilnehmenden entspricht.	Überarbeitung/ Anpassung der Führungskonzepte
An welche Exponate, Themen und Informationen erinnern sich die Teilnehmenden? Welche Vermittlungsansätze sind dabei zum Einsatz gekommen?	Wir wollen herausfinden, was die Teilnehmenden von einer Führung mitnehmen und welche Vermittlungsansätze gut bzw. weniger gut funktionieren.	Überarbeitung/ Anpassung der Führungskonzepte
Wirkt sich die Anzahl der gezeigten Objekte auf die Zufriedenheit der Teilnehmenden aus?	Es gab Rückmeldungen von Teilnehmenden, die fanden, dass während der Führung zu wenig gezeigt wurde.	Ggf. konkretere Vorgaben bzgl. Anzahl und Auswahl der Exponate in einer Führung machen.

Es wurden sehr viele und auch sehr unterschiedliche Wünsche an die Evaluation herangetragen. Zu viele für eine Studie – darum mussten wir gemeinsam priorisieren und eine erste Auswahl im Hinblick auf die verfügbaren Ressourcen treffen.

Außerdem entschlossen wir uns, zunächst eher explorativ vorzugehen, um neue Erkenntnisse zu gewinnen, zu einem vertieften Verständnis über die Kontextbedingungen zu kommen und mehr über potenzielle Wirkmechanismen von Führungen im JMB herauszufinden. Denn zur Gegenstandsbestimmung gehört es, »das Konzept des Evaluationsgegenstandes als auch seine Umsetzung [...] genau und umfassend«⁹ zu beschreiben.

JMB on.tour: Mit einer mobilen Ausstellung und Workshops ist das JMB in allen Bundesländern seit 15 Jahren unterwegs

© Jüdisches Museum Berlin/
Foto: Yves Sucksdorff



Diese Absicht fassten wir für uns in folgendem Satz zusammen: Das Ziel der ersten Datenerhebung ist es, Aufschluss darüber zu erhalten, welche Exponate, Themen und Methoden bei Führungen im JMB genutzt werden, um Aufmerksamkeit, Lernmotivation und Lernatmosphäre bzw. Lernumgebung für Jugendliche positiv zu beeinflussen und ob bzw. wie sich dies auf die Zufriedenheit der Teilnehmenden auswirkt.

Bei diesem ersten Schritt war es vor allem wichtig, dass wir nicht gleich Fragen und die dazugehörigen Antwortoptionen für einen potenziellen Fragebogen ausformulierten, sondern tatsächlich zuerst die übergeordneten Leitfragen identifizierten. Erst im zweiten Schritt überlegten wir, welche Datenerhebungsmethoden geeignet sind, um ergiebige und aussagekräftigen Daten zu erhalten. Hier entschieden wir uns für einen Methodenmix aus teilnehmender Beobachtung während der Führung und einer anschließenden Befragung der Teilnehmenden mit einem standardisierten Fragebogen zum Selbstausfüllen.

Auf dieser Grundlage entwickelten wir folgende Fragen für die Datenerhebung, die wir im September 2024 testen werden:

Fragen für die Beobachtung am Anfang der Führung

- Wann findet die Führung statt? (Textfeld für Datum)
- Wie lautet der Titel/ das Thema der gebuchten Führung? (Textfeld)
- Wie lange dauerte die Führung? (Erster Kontakt von Gruppe und Guide um Uhr; Guide verlässt Gruppe um Uhr)
- Stellt sich Guide mit Namen vor? (ja/ nein)
- Erkundigt sich der Guide nach dem Wohlbefinden der Gruppe? (ja/ nein)
- Wenn ja, wie? (Textfeld)

- Findet eine Breaking-the-Ice-Konversation statt? (ja/ nein)
- Wenn ja, wie? (Textfeld)
- Wird das JMB kurz vorgestellt? (ja/ nein)
- Wird der Titel/ das Thema der gebuchten Führung vom Guide genannt? (ja/ nein)
- Werden die Teilnehmenden zu Interessen/ Assoziationen/ Fragen etc. bezüglich des Themas der Führung befragt? (ja/ nein)
- Wenn ja, wie? (Textfeld für die gestellten Fragen und Antworten)
- Wird das Thema/ werden die Leitfragen der Führung auf die Interessen abgestimmt und klar ausformuliert, was sie in der Führung gemeinsam erarbeiten wollen? (ja/ nein)
- Wenn ja, wie lauten diese Themen/ Leitfragen? (Textfeld)
- Gibt es Störreize? (ja/ nein)
- Wenn ja, welche? (Textfeld)

Fragen für die Beobachtung beim Halt vor einem Exponat

- Welches Exponat wird gewählt? (Textfeld)
- Wie lange verweilen Guide und Gruppe bei diesem Exponat? (Verweilzeit von bis Uhr)
- Was wird anhand des Exponats erklärt/ thematisiert? (Textfeld)
- Wird dabei ein Bezug zum übergeordneten Thema/ Fragestellung der Führung hergestellt? (ja/ nein)
- Wenn ja, wie? (Textfeld)
- Werden Bezüge zu den Interessen/ Fragen/ Lebenswelten etc. der Teilnehmenden hergestellt? (ja/ nein)
- Wenn ja, wie? (Textfeld)
- Gibt es Dialoge zwischen Guide und Teilnehmenden? (ja/ nein)
- Wenn ja, welche? (Textfelder für Dialog-Sequenzen; G steht für Guide und T1, T2, ... für Teilnehmer*in)
- Gibt es Störreize? (ja/ nein)
- Wenn ja, welche? (Textfeld)

Fragen für die Beobachtung am Ende der Führung

- Erkundigt sich der Guide bei der Gruppe, ob es noch Fragen gibt? (ja/ nein)
- Wenn ja, welche Fragen werden am Ende noch gestellt?
- Wird am Ende gemeinsam reflektiert, was gemeinsam während der Führung erarbeitet wurde und welche Bedeutung das für die Teilnehmenden hat? (ja/ nein)
- Wenn ja, wie? (Textfeld)
- Geben die Teilnehmenden ein Feedback zur Führung? (ja/ nein)
- Wenn ja, auf welche Weise? (Textfeld)

Entwurf für eine Befragung der Teilnehmenden mit einem standardisierten Fragebogen

- Wie hat dir die Führung gefallen? (Bewertungsskala und Textfeld für Kommentierung)
- Erinnerst du dich an das Thema der Führung? (ja/ nein)
- Wenn ja, wie würdest Du das Thema benennen? (Textfeld)
- War das Thema der Führung für dich interessant? (ja/ nein)
- Wenn ja, kannst du beschreiben, warum es für dich interessant war? (Textfeld)
- Wenn nein, kannst du beschreiben, warum es für dich nicht interessant war? (Textfeld)
- Kannst du dich an Ausstellungsstücke erinnern? (ja/ nein)
- Wenn ja, an welche? (Textfeld)
- Hat die Führung dich zum Nachdenken angeregt (ja/ nein)
- Wenn ja, wie und in welcher Hinsicht? (Textfeld)
- Hat die Führung dir neues Wissen vermittelt? (ja/ nein)
- Wenn ja, welches? (Textfeld)
- Hat die Führung deine Sicht auf das Thema verändert? (ja/ nein)
- Wenn ja, in welcher Hinsicht? (Textfeld)

Mithilfe dieses Fragenkatalogs für die teilnehmenden Beobachtungen und für die Befragungen der Teilnehmer*innen wollen wir herausarbeiten, wie Führungen in der Praxis ausgeführt werden, denn die Bewertung der Führungspraxis kann nicht ausschließlich am Erreichen pädagogischer Ziele festgemacht werden – es müssen genauso ihre jeweiligen Grenzen und Möglichkeiten dokumentiert und reflektiert werden.¹⁰ Die Heterogenität der Führungen stellt dabei eine der größten Herausforderungen für eine übergreifende Beschreibung der Führungsangebote und ihrer potenziellen Wirkmechanismen dar.

Auf der Grundlage der gewonnenen Daten möchten wir im nächsten Schritt zu gegenstandsangemessenen und evaluierbaren Zielformulierungen für Führungen im JMB gelangen, die genügend Raum für Variation und Abweichungen lassen und der Vielfältigkeit des Programmangebots gerecht werden. Darüber hinaus erhoffen wir uns, mithilfe dieses Materials handhabbare Wirklogiken und Indikatoren erstellen zu können.

Wer wissen möchte, wie es mit dem Evaluationsprojekt weitergeht, kann sich gerne per E-Mail bei der Autorin melden und sich zum digitalen Werkstatt-Gespräch einladen lassen. Der erste Termin ist für Januar 2025 geplant.



*Christiane Birkert
c.birkert@jmberlin.de*

Christiane Birkert ist Leiterin der Abteilung Visitor Experience & Research am Jüdischen Museum Berlin.

- 1 Nettke, Tobias: *Bildung und Vermittlung im Museum*. In: Braune-Krickau, Tobias; Ellinger, Stephan & Sperzel, Clara (Hg.): *Handbuch Kulturpädagogik für benachteiligte Jugendliche*. Weinheim und Basel 2013, S. 419-451, hier: S. 437.
- 2 Vgl. Birkert, Christiane: *Ergebnisse aus Befragungen von Lehrkräften, die eine Führung für ihre Schüler*innen im JMB gebucht hatten*. Die Frage lautete: Was erwarten Sie von dieser Führung? Geschlossene und offene Antwortmöglichkeiten; Mehrfachnennungen möglich; 2004, N=141; 2014, N=123.
- 3 Vgl. Birkert, Christiane: *Ergebnisse aus Befragungen mit Schüler*innen nach Teilnahme einer Führung im JMB*. Frage 7: Was erwartest Du von einer Führung? Geschlossene und offene Antwortmöglichkeiten; Mehrfachnennungen möglich; 2004: N=209; 2014: N=218.
- 4 Vgl. Mietzel, Gerd: *Pädagogische Psychologie des Lernens und des Lehrens*. Göttingen 2001, S. 49.
- 5 James, William: *The Principles of Psychology. Volume 1*. New York 2007, S. 402.
- 6 Bösel, Rainer: *Aufmerksamkeitslenkung als pädagogische Strategie*. Vortrag beim Kolloquium: Sichtweisen – Zur veränderten Wahrnehmung von Objekten in Museen. Eine Veranstaltung der Staatlichen Museen zu Berlin und der Stiftung Preußischer Kulturbesitz am 8. März 2003 im Kunstgewerbemuseum am Kulturforum Berlin, S. 14. PDF veröffentlicht auf: https://ewi-psy.fu-berlin.de/psychologie/arbeitsbereiche/ehemalige/kogpsy/media/media_aktuelle_forschung/b_aufmlenkung.pdf [29.07.2024].
- 7 Katzenstein, Petra & Koster, Irith: *I ASK. Training Methodology & Handbook*. Amsterdam 2020, S. 13.
- 8 Vgl. Pattison, Scott; Cohn, Sarah & Kollmann, Liz: *Team-based inquiry. A practical guide for using evaluation to improve informal education experiences*. 2014, PDF, S. 20 und S. 51; veröffentlicht auf <http://nisenet.org> [29.07.2024].
- 9 DeGEval – Gesellschaft für Evaluation (Hg.): *Standards für Evaluation. Erste Revision*. 2016, S. 20; PDF veröffentlicht auf: <https://degeval.org/degeval-standards/> [29.07.2024].
- 10 Vgl. Langner, Joachim; Schott, Marco & Grunow, Daniel: *Wirkmechanismen pädagogischer Praxis der Radikalisierungsprävention*. In: Milbradt, Björn u.a. (Hg.): *Evaluation von Programmen und Projekten der Demokratieförderung, Vielfaltsgestaltung und Extremismusprävention*. Gegenstand, Entwicklungen und Herausforderungen. Weinheim und Basel 2021, S. 224.

Lässt sich Qualität überprüfen?

Ein Interview mit dem Leibniz-Kompetenzzentrum Bildung im Museum

Annette Noschka-Roos: Liebe Gun-Brit, liebe Inga, liebe Sielle, lieber Lorenz, Ihr arbeitet an verschiedenen Orten, Institutionen und Museen. Ihr habt aber ein gemeinsames Dach: die Leibniz-Gesellschaft. Gegenwärtig arbeitet Ihr zusammen im Leibniz-Kompetenzzentrum Bildung im Museum (BiM), das Lern- und Bildungsprozesse in Museen erforscht. Was macht Ihr da genau?

Sielle Gramser: Seit 2016 besteht eine engere Zusammenarbeit zwischen den acht Leibniz-Forschungsmuseen und den vier Leibniz-Bildungsforschungseinrichtungen, die 2021 mit dem Start des Leibniz-Kompetenzzentrums Bildung im Museum (BiM) ausgebaut wurde. Das Hauptziel des Kompetenzzentrums ist, Besucher*innenforschung und empirische Bildungsforschung an Museen als außerschulischen Lernorten gemeinsam zu entwickeln und voranzubringen. Inzwischen gehören auch die Gruppe Formelles und Informelles Lernen der TU in München, die DASA in Dortmund sowie das Institut für Museumsforschung Berlin zum Kompetenzzentrum. Unser Forschungsfokus liegt unter anderem darauf, unser Verständnis für Museumsbesucher*innen und ihre Besuchserlebnisse und Lernerfahrungen zu erweitern, geeignete Bildungsmaßnahmen zu entwickeln und zu evaluieren, neue Zielgruppen zu gewinnen sowie nachhaltige und inklusive Formate zu entwickeln.

A.N.-R.: Woran arbeitet das Zentrum?

Gun-Brit Thoma: Zu den ersten großen Projekten zählte eine Besucher*innen-Strukturanalyse (BSA), die wir erstmals 2018/2019 an allen acht Forschungsmuseen durchgeführt haben.¹ In dieser BSA haben wir denselben Fragebogen in allen Museen eingesetzt und eine standardisierte Durchführung realisiert; im Verlauf eines Jahres wurde an drei verschiedenen Zeitpunkten erhoben. Wir haben außer demografischen und museumsbesuchsbezogenen Fragen auch Daten zu sozioökonomischen oder pädagogisch-psychologischen Faktoren erhoben, um uns ein Bild auf einer vertiefenden Ebene zu machen und weitere Zusammenhänge näher zu analysieren. Darauf aufbauend haben wir 2022/2023 eine zweite BSA in Deutschland und Österreich durchgeführt, in der nicht nur drei, sondern fünf verschiedene Museumstypen vertreten waren (Naturkunde, Naturwissenschaftlich-technisch, Kunst, Kulturhistorisch-archäologisch und Science Center).

A.N.-R.: Gibt es markante Ergebnisse, die auch für andere Museen interessant sind?

G.T.: Was nicht neu ist, aber immer wieder bedenklich stimmt: Alle Museen haben ein ziemlich gut gebildetes Publikum: Die Abiturquote liegt bei den Museen hier

zwischen 60 Prozent und 87 Prozent, der Durchschnitt in Deutschland bei gerade einmal 37 Prozent. Wir sehen hier schon deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Museumstypen, aber auch eine ordentliche Streuung innerhalb der Typen. Ein anderer Parameter, den wir erfasst haben, war, ob die Besuchenden schon als Kind Museen besucht haben: Hier sehen wir z.B., dass 33-38 Prozent der heutigen habituellen Besuchenden (>5x p.a. im Museum) schon als Kind »sehr oft« im Museum waren. Da scheint es also schon familiäre Prägungen zu geben, die wir vielleicht auch gezielt nutzen können.

A.N.-R.: LePAS ist Euer gegenwärtiges Projekt: Was verbirgt sich dahinter?

S.G.: Mit unserem *LePAS*-Projekt (Leibniz Platform for Advancing and Supporting Visitor Research in Museums), möchten wir dazu beitragen, Besucher*innenforschung niedrigschwelliger zu machen und insgesamt zu einer höheren Standardisierung von (quantitativer) Forschung und damit der Vergleichbarkeit von Daten beitragen. *LePAS* besteht aus drei Komponenten: 1. einem modularen Set von zuverlässigen und validen Forschungsinstrumenten, 2. einer Datenerfassungs- und Analyseplattform, die eine einfache Zusammenstellung und Verwaltung von Besucher*innenbefragungen sowie einfache deskriptive und vergleichende statistische Analysen von Ergebnissen ermöglichen soll und 3. einem Aus- und Weiterbildungsprogramm, das Museen nicht nur dazu befähigt, zuverlässig Daten zu erheben, sondern auch eigene Fragestellungen wissenschaftsbasiert anzugehen.

G.T.: Mit den BSA-Projekten stehen uns nun Datensätze zur Verfügung, die eine gute Vergleichsbasis für weitere Befragungen liefern. Wir bieten zudem interessierten Museen eine Auswahl erprobter Instrumente (Skalen/ Items) an. Mit den Basisfragen, die in jeder Befragung enthalten sein müssen, die über die Plattform läuft, wird zum einen ein Vergleich möglich sein und zum anderen die Datenbank weiter ausgebaut. Wir wollen damit einen einfachen Zugang zur Besucher*innenforschung für kleinere Museen oder für weitere außerschulische Lernorte ermöglichen, die noch keine eigene Besucher*innenforschung durchführen. Wir planen deshalb auch weiterführende Informationen zu den Instrumenten und zu Auswertungsmöglichkeiten auf unserer Webseite anzubieten, neben weiteren Unterstützungsmöglichkeiten wie Schulungen und Workshops. Auch das Netzwerk Besucher*innenforschung bietet hier Ressourcen zu Austausch und Weiterentwicklung.

A.N.-R.: Welchen Vorteil sieht Ihr in der BSA insbesondere im Zusammenhang mit dem Anspruch, ein qualitätvolles Bildungs- und Vermittlungsprogramm zu entwickeln?

Inga Specht: Reine Besucher*innen-Strukturdaten sagen wenig über Qualität aus, da ich dann zwar weiß, wer kommt, aber noch nicht, warum und ob es (nicht) gefallen hat. Bei Evaluationen hängt die Forschung direkt mit Aussagen zur Qualität des jeweils evaluierten Angebots zusammen. Grundlagenforschung als Ergänzung zur Besucher*innenforschung (Struktur & Evaluationen) kann mit Qualität zusammenhängen oder eine Schnittstelle bieten, muss es aber nicht. Was mich zum Begriff der Qualität in der Besucher*innenforschung führt: Viele Dinge lassen sich mit einfache-

chen Mitteln herausfinden, möchte man aber belastbare und valide Daten, sollten gewisse Standards eingehalten werden.

An unseren beiden Standorten (Bonn und Hamburg) planen wir gerade eine Erhebung der Sinus-Milieus, um unsere zukünftige Arbeit auf ein noch breiteres Wissen über unser Publikum aufbauen zu können. Ein Vorbild ist hier das Haus der Geschichte in Bonn, die dies gemacht hatten, um Personas, die sie für die Konzeption ihrer neuen Dauerausstellung verwenden, unterfüttern zu können.

Lorenz Kampschulte: Ja, Inga, da sollte man zwischen Besucher*innen-Strukturanalysen, Evaluationsstudien, und Lernforschung oder auch Grundlagenforschung, sowie deren jeweiligen Beitrag zur Qualitätsentwicklung unterscheiden. Ohne eine Messung wissen wir z.B. bei Programmen nicht, ob wir die erwünschte Qualität erzielt haben, etwa in dem Sinne, ob ein neues Programm für die Teilnehmer*innen motivierend und aktivierend war. Wobei auch diese Messung schwierig ist, weil es oft Effekte gibt, die erst nach dem Besuch auftreten können; daher führen wir manchmal auch Post-Interviews durch. Ich plädiere ohnehin für eine Qualitätsentwicklung, die als kontinuierlicher Verbesserungsprozess (KVP) betrachtet wird, mit minimalinvasiven Methoden (Interviews, Kurzfeedbacks, ggf. Fokusgruppen). Ich glaube, das meinte Inga auch zum Thema einfache Mittel: Oft genügen direkte Gespräche mit Besucher*innen oder einfache Beobachtungen ohne großen systematischen Aufwand. Wichtig ist aber zu unterscheiden, dass hier allenfalls Resultate zu erzielen sind, die für die Entwicklung oder die Verbesserung eines Programms evidente Informationen aufdecken (z.B. ein Text ist zu kompliziert usw.); es sind für die geplante Einheit wertvolle Informationen, aber ohne sie generalisieren zu können.

I.S.: Danke Lorenz und ja, das habe ich mit »einfachen Mitteln« gemeint.

A.N.-R.: Mit diesen wichtigen Beispielen, die von der BSA weg zur Evaluation führen, habe ich eine abschließende Frage: Wie wichtig sind für eine Evaluation klar formulierte Absichten/ Ziele bei der Entwicklung eines Programms?

S.G.: Oft wird eine summative Evaluation angestrebt, Vorab-Studien und formative Studien kommen – aus unterschiedlichen Gründen – erst gar nicht infrage. Bei einer summativen Evaluation gibt es oft Schwierigkeiten, die Frage nach den Vermittlungszielen von Ausstellungen oder Programmen zu beantworten, bzw. zu sagen, wo genau sich diese Ziele manifestieren. Diese Antworten hinsichtlich klar formulierter Ziele sind aber für die Evaluation eine Voraussetzung. Aus vergangenen Projekten weiß ich, dass bei einer formativen Evaluation genau darin der Vorteil liegt: Im Prozess der gemeinsamen Entwicklung einer Studie oder der Entwicklung eines Fragebogens mit inhaltspezifischen Fragebogen-Items (Fragen nach Wissen, Fähigkeiten, Interessen, Meinungen etc.) werden die Lernziele eines Angebots angepasst und geschärft. Die Frage »wie versucht ihr die Vermittlungsziele zu erreichen?« sorgt also dafür, dass Ausstellungsmacher*innen und Mitarbeitende in der Bildung und Vermittlung nochmal in sich gehen und eben gepusht werden weiterzudenken – und dabei feststellen, dass man schon in diesem Stadium die

Besucher*innenforschung braucht! Klar formulierte Absichten und Ziele sind daher von Anfang an wichtig.

*A.N.-R.: Dann nehmen wir aus dem Interview mit, dass im Kolleg*innenkreis gemeinsam reflektierte, klare Ziele sowie einfache Methoden der Überprüfung, z.B. im Sinne eines Feedback-Gesprächs, bereits eine wichtige Grundlage bilden, die auch im kleinen Rahmen – finanziell, personell – möglich ist?*

L.K.: Ja, und manchmal ist weniger mehr. Besser ganz klein anfangen als groß zu planen und nicht zu Ende zu bringen. Die Befragten, seien es Kolleg*innen im Team oder Besucher*innen, und Ihren Einsatz für die Weiterentwicklung wertzuschätzen ist dabei zentral.



*Dr. Siëlle Gramser
sielle.gramser@leiza.de*

*Siëlle Gramser ist als wissenschaftliche Projektkoordinatorin am LEIZA in Mainz angestellt und im Leibniz-Kompetenzzentrum Bildung im Museum für die Besucher*innenforschung und Beratung zuständig.*



*Dr. Lorenz Kampschulte
l.kampschulte@deutsches-museum.de*

Lorenz Kampschulte ist Leiter der Abteilung Bildung am Deutschen Museum und einer der Sprecher des Leibniz Kompetenzzentrums Bildung im Museum. Seine Forschungsschwerpunkte sind Besuchendenstrukturen sowie informelles Lernen.



*Dr. Inga Specht
i.specht@leibniz-lib.de*

Inga Specht ist Leiterin der Abteilung Besuchenden- und Bildungsforschung im Leibniz-Institut zur Analyse des Biodiversitätswandels, Museum Koenig Bonn.



*Dr. Gun-Brit Thoma
thoma@leibniz-ipn.de*

*Gun-Brit Thoma ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am IPN in Kiel und wissenschaftliche Koordinatorin des Leibniz-Kompetenzzentrums Bildung im Museum. Ihre Aufgabenschwerpunkte sind Besucher*innenforschung und Datenmanagement.*



*Prof. Dr. Annette Noschka-Roos
annette.noschka.roos@gmail.com*

Annette Noschka-Roos war Leiterin der Abteilung Bildung im Deutschen Museum; Professur für Museumspädagogik an der TUM; Gründungsmitglied und Sprecherin des AK Bildung & Vermittlung im DMB e.V.; gegenwärtig weiterhin freiberufliche Projekte im Ausstellungs- und Vermittlungsbereich.

1 Siehe <https://deutsches-museum.de/museum/verlag/publikation/wer-geht-in-welches-museum> [09.09.2024].



Gemeinsam für mehr Erkenntnis

Das Netzwerk Besucher*innenforschung e.V.

Maria Stölzer

Museen bringen sich aktiv in gesellschaftliche Diskurse ein und reagieren flexibel auf Veränderungen. Diesen Anspruch haben Museen nicht nur an sich selbst – er wird auch von ihrem Publikum an sie herangetragen. Die meisten Museumsbesucher*innen haben heute neue Erwartungen an das Lernen und Erleben, wünschen sich ästhetische, intellektuelle sowie affektive Erfahrungen und wollen aktiv mit einbezogen werden. Klassische Zielgruppen verlieren an Bedeutung in einer vielfältigen, sich ständig wandelnden Gesellschaft. Sich mit diesen vielschichtigen Erwartungen auseinanderzusetzen, ist für Museen nicht nur eine strategische Zukunftsaufgabe, sondern eine Notwendigkeit. Als zentrales Instrument dient hierfür die Besucher*innen- und Publikumsforschung. Das Netzwerk Besucher*innenforschung e.V. (NWBF) fördert durch Austausch, Vernetzung und Weiterbildungsinitiativen die Besucher*innen- und Publikumsforschung – mit Museen, für Museen und aus ihnen heraus.



Teilnehmer*innen der Gründungsversammlung des Netzwerks Besucher*innenforschung e.V. am 29.08.2022

© Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland/
Foto: Stephan Klonk

Der Verein Netzwerk Besucher*innenforschung e.V.

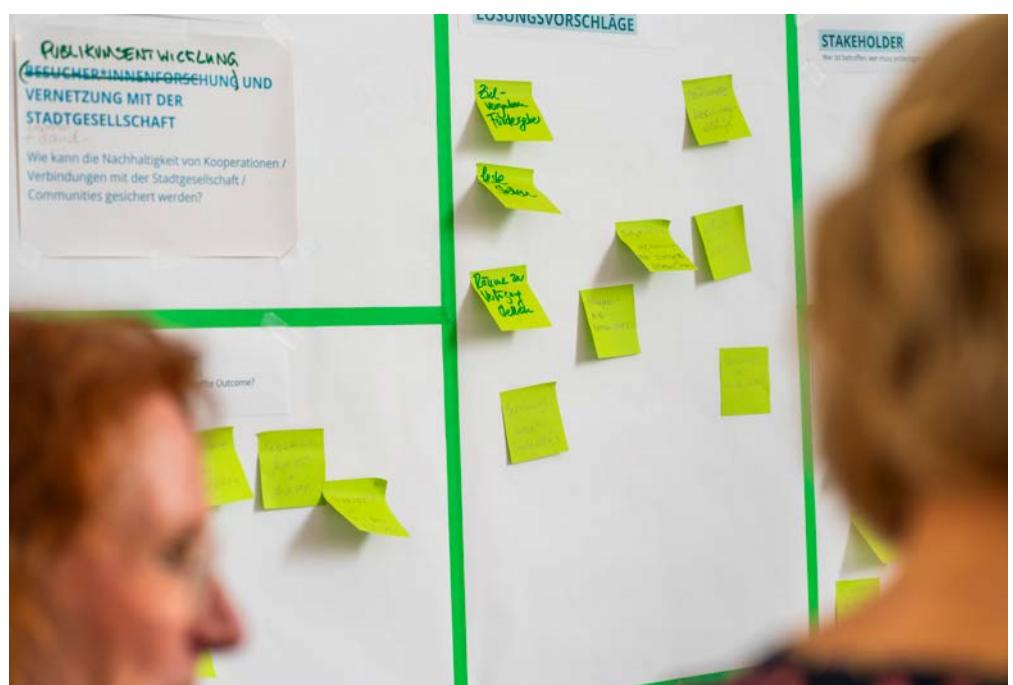
Nachdem 2019 der Leitfaden *Hauptsache Publikum!* vom Deutschen Museumsbund veröffentlicht wurde¹ und auf großes Interesse stieß, formierte sich eine Gründungsinitiative, um das Thema systematisch anzugehen. Ziel war es, ein bundesweites Netzwerk für Besucher*innen- und Publikumsforschung zu etablieren und das Thema nachhaltig in den Museen zu verankern.

Aus dieser Initiative entstand 2022 der Verein Netzwerk Besucher*innenforschung. Zu den institutionellen Gründungsmitgliedern zählen die Deutsche Arbeitsschutzausstellung Dortmund (DASA), der Deutsche Museumsbund, das Institut für Museumsforschung (IfM), die Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland sowie die Leibniz-Forschungsmuseen Römisches Germanisches Zentralmuseum Mainz und Deutsches Museum München. Über persönliche Mitgliedschaften sind das Jüdische Museum Berlin, das Hansemuseum Lübeck sowie der Berliner Museumsverband vertreten.

Den Vorsitz hat derzeit Gregor Isenbort, DASA, vertreten durch Prof. Dr. Patricia Rahemipour, IfM. Die Geschäftsführung des Vereins liegt am IfM, das sich mit seinem nationalen Forschungsauftrag und der umfassenden Vernetzung innerhalb der deutschen Museums- und Forschungslandschaft in besonderem Maße als zentraler Knotenpunkt eignet.

Ziele des Netzwerk Besucher*innenforschung – Umsetzung und Strategien

Viele Museen beschäftigt die Frage, wie sie ihre Besucher*innen noch besser erreichen, begeistern und langfristig binden können. Besucher*innenforschung bietet hierfür wertvolle Erkenntnisse. Durch Beobachten, Zuhören und Lernen – idealerweise im Austausch mit anderen – tragen Museen dazu bei, als relevante und attraktive Institutionen wahrgenommen zu werden.



Konkrete Herausforderungen werden in moderierten Kleingruppen gemeinsam bearbeitet

© Netzwerk
Besucher*innenforschung e.V./
Foto: Jan-Christoph Hartung

Zu den zentralen Zielen des NWBF gehört die Förderung von Forschung, Forschungstransfer und interdisziplinärer Vernetzung. Das Netzwerk setzt sich dafür ein, das wissenschaftliche Niveau der Besucher*innenforschung an deutschen Museen kontinuierlich weiterzuentwickeln und den wissenschaftlichen Austausch mit Museen, Forschungseinrichtungen und Universitäten zu stärken.

Für die jährlichen Fach- und Jahrestagungen wird aktiv der Dialog mit Partner*innen aus (außer-)universitären Forschungseinrichtungen und Museen gesucht, um sich über interdisziplinäre Methoden, Formate und Erfahrungen auszutauschen, gemeinsame Forschungsthemen zu identifizieren und Projekte anzustoßen. Ein Beispiel dafür ist das Projekt *sense:ability*², welches nach der Fachtagung im Frühjahr 2023 als Kooperation zwischen der Technischen Universität Kaiserslautern mit dem Staatlichen Institut für Musikforschung sowie dem IfM initiiert wurde: Mithilfe von Tiefensensoren werden Körperhaltung und Bewegungen von Besucher*innen im Musikinstrumentenmuseum Berlin erfasst, um ihr Verhalten im Museum zu analysieren.

Ein eigenes Publikationsorgan soll künftig aktuelle Forschungsergebnisse aus universitären und außeruniversitären Einrichtungen in die museale Praxis übertragen und so den Wissenstransfer fördern. Es wäre das erste deutschsprachige Fachorgan zu diesem Thema. Obwohl noch in der Planungsphase, nimmt das Konzept dank der engagierten Vereinsmitglieder bereits Gestalt an. Geplant ist ein Open-Access-Medium. Die Anfang 2023 gelauchte Website www.besucherinnenforschung.de dient derzeit vor allem der Darstellung der Vereinsaktivitäten für die Öffentlichkeit sowie der Bereitstellung vereinsspezifischer Materialien wie Tagungsdokumentationen oder Mitgliedsanträgen. In den kommenden Monaten soll die Website zu einem digitalen Forum für Mitglieder ausgebaut werden, um den schnellen Austausch von Ideen und Erfahrungen zu ermöglichen. Das Angebot soll durch einen Online-Werkzeugkasten sowie nützliche beziehungsweise weiterführende Links ergänzt werden.

Langfristig strebt das NWBF an, dass die systematische Implementierung und Rückkopplung der Besucher*innen- und Publikumsforschung auf allen Ebenen des Museumsbereichs und in allen Phasen eines Projekts zur selbstverständlichen Praxis an Museen wird – von der Konzeption über die Umsetzung bis zur Auswertung der Ergebnisse. Der Verein setzt sich zudem für eine personell und inhaltlich nachhaltige Verankerung der Besucher*innenforschung an Museen ein, indem er strategisches Engagement der Museumsleitungen unterstützt und als dauerhafter Ansprechpartner in diesem Bereich agiert.

Kooperationen und Kontakte

Um die langfristigen Ziele des NWBF zu erreichen sind Kooperationen, Kontakte und Netzwerkarbeit von entscheidender Bedeutung. Vereinsmitglieder, die in Beiräten und kulturpolitischen Gremien tätig sind, vertreten dort die Interessen des NWBF und treiben dessen Ziele aktiv voran.

Derzeit zählt das NWBF mehr als 50 Mitglieder, davon ist rund die Hälfte institutionell. Das Netzwerk pflegt enge Verbindungen und Kooperationen mit Landesverbänden, Projekten und anderen Institutionen, beispielsweise im Rahmen gemeinsamer Fachveranstaltungen. So wurde die Jahrestagung 2023 in Kooperation mit

dem Jüdischen Museum Berlin organisiert, begleitet von Mitgliedern und externen Berater*innen anderer Institutionen. 2024 findet die Jahrestagung in Kooperation mit dem Deutschen Museum in München sowie dem Leibniz Kompetenzzentrum Bildung im Museum statt.

Praxisbeispiele und Anwendungsfelder

Die Besucher*innenforschung in Deutschland zeichnet sich durch eine große Heterogenität aus, was sich auch bei den institutionellen Mitgliedern des NWBF abzeichnet. Während einige Museen noch am Anfang einer systematischen Besucher*innenforschung stehen, haben andere Einrichtungen bereits umfassende Forschungsmethoden etabliert. Dies lässt sich exemplarisch an drei institutionellen Vereinsmitgliedern darstellen:³

Beispielsweise werden in der K20 K21 Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen seit vielen Jahren Besuchsdaten erhoben, was eine wertvolle Grundlage für zukünftige Entwicklungen darstellt. Die systematische Besucher*innenforschung bietet hier noch großes Potenzial, da die vorhandenen Daten bisher hauptsächlich in externe Berichte einfließen und intern künftig noch intensiver genutzt werden sollen. Ziel des Museums ist es, ein systematisches Audience Development aufzubauen, das auf klar formulierten Fragestellungen basiert. Zukünftige Befragungen und Studien sollen so nicht nur die Programmgestaltung stärker an den Bedürfnissen der Besucher*innen ausrichten, sondern auch neue Zielgruppen erschließen. Besonders herausfordernd ist dabei die Frage, wie man (Noch-)Nicht-Besucher*innen erreichen kann. Für die Umsetzung dieser Vorhaben ist das Museum auf externe finanzielle Unterstützung angewiesen, um die notwendigen Ressourcen und Expertise einholen zu können.

Im Germanischen Nationalmuseum (GNM) mangelt es ebenfalls nicht an Daten. Mit dem Start des Aktionsplans der Leibniz-Forschungsmuseen wurde dort die Besucher*innenforschung deutlich intensiviert. Die Gründung des Leibniz Kompetenzzentrums Bildung im Museum war ein entscheidendes Ergebnis des gemeinsamen Aktionsplans. Ein zentrales Element ist die Leibniz-Besucher*innen-Strukturanalyse, die seit 2018 regelmäßig in allen acht Leibniz-Forschungsmuseen durchgeführt wird. Die Ergebnisse dieser Analysen werden im GNM mit eigenen Studien verglichen, intern breit kommuniziert und zugänglich gemacht. Obwohl die Daten derzeit vor allem für das Berichtswesen genutzt werden, wächst das Bewusstsein für ihren strategischen Wert. Erste Schritte zur Entwicklung von Personas, die den Audience Development-Prozess unterstützen sollen, wurden bereits unternommen, ebenso die Einbindung in eine umfassende Digitalstrategie. Allerdings fehlt es auch hier noch an ausreichenden personellen Kapazitäten, um die Besucher*innenforschung systematisch und nachhaltig in die Museumsarbeit zu integrieren.

Andere Institutionen, wie das LWL-Freilichtmuseum Hagen, blicken bereits auf eine lange Tradition in der strukturierten Besucher*innenforschung zurück und nutzen die gewonnenen Erkenntnisse gezielt zur Verbesserung ihrer Angebote. Hier fließen Forschungsergebnisse direkt in die Gestaltung von Ausstellungen sowie in die Optimierung der Infrastruktur ein, wie etwa die Überarbeitung von Wege- systemen und Beschilderungen. Die Wirkung dieser Maßnahmen wird kontinuier-

lich untersucht, um die Visitor Journey und Visitor Experience weiter zu verbessern. Langfristige Besucher*innen-Strukturanalysen werden im Zehn-Jahres-Takt durchgeführt, und am Museum ist aufgrund seiner Expertise das Kompetenzzentrum Besucher*innenforschung angesiedelt. Dieses organisiert in einem regionalen Netzwerk unter anderem Tagungen und Workshops. Auch hier gibt es jedoch Herausforderungen: Die Mittel für die Forschung sind zwar fest eingeplant, doch bleibt der Mangel an personellen Ressourcen spürbar.

Trotz unterschiedlicher Ausgangslagen teilen alle drei Institutionen das Ziel, die Besucher*innenforschung weiter zu professionalisieren und langfristig zu verankern. Dabei erhoffen sie sich Unterstützung durch das NWBF, insbesondere durch den Austausch von guten Praxisbeispielen und durch kollegiale Beratung. Der operative und institutionelle Austausch zwischen den Mitgliedern trägt dazu bei, das kollektive Wissen zu erweitern und voneinander zu lernen. Die Erwartung an das NWBF ist klar: Künftig sollte das NWBF seinen Mitgliedern die Möglichkeit bieten, Ergebnisse untereinander auszutauschen und zu vergleichen – das Potenzial des Netzwerks ist noch lange nicht ausgeschöpft.

Die drei Institutionen verfolgen eine gemeinsame Vision: In einer Zeit, in der alle Museen mit ähnlichen gesellschaftlichen Veränderungen konfrontiert sind, ist der Austausch unerlässlich. Das Netzwerk soll aus ihrer Sicht dazu beitragen, Wissensmonopole abzubauen und ein tieferes Verständnis für die (potenziellen) Besucher*innen zu entwickeln, indem die Stärken der unterschiedlichen Profile und Schwerpunkte der beteiligten Institutionen genutzt werden.



Maria Stölzer

m.stoelzer@smb.spk-berlin.de.

*Maria Stölzer ist Geschäftsführerin des Netzwerks Besucher*innenforschung e.V. und forscht zudem am Institut für Museumsforschung der Stiftung Preußischer Kulturbesitz zu Erfolgsfaktoren in Museen.*

- 1 Deutscher Museumsbund e.V. (Hg.): *Leitfaden Hauptsache Publikum! Besucherforschung für die Museumspraxis*. Bonn 2019.
- 2 Projektsteckbrief *sense:ability*, <https://smb.museum/museen-einrichtungen/institut-fuer-museumsforschung/forschung/forschungsprojekte/senseability/> [15.08.2024].
- 3 Ein besonderer Dank gilt Susanne Fernandes Silva (K20 K21 Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen), Karin Ruhmöller (LWL-Freilichtmuseum Hagen) und Dominik von Roth (GNM) für die Gespräche im Vorfeld.

Ein Abenteuer in Raum und Zeit

Wie Kinder von Heute auf einer Zeitreise ins Jahr 1623 das Leben von Damals spielend kennenlernen

Stefanie Biermann

Eine Zeitreise ist ein Wagnis. Nicht nur für die Reisenden, sondern auch für die Reisebegleitung. Das kult Westmünsterland traute sich und entwickelte eine Ausstellung über das Leben im Jahr 1623 – speziell für Kinder. Die jungen Gäste gingen auf eine gedankliche Reise und tauchten ein in das Leben von acht Kindern, mit denen sie sich spielend identifizieren konnten, und das im wahrsten Sinne des Wortes.

Das kult Westmünsterland in Vreden

Unter dem Motto *Kultur und lebendige Tradition* lassen sich im kult Westmünsterland (im Folgenden kult) ein Museum mit Sammlung, die Kultur- und Heimatpflege des Kreises Borken, eine Bibliothek und historische Archive finden. Das Kulturzentrum ist Anlaufpunkt für Geschichts- und Kulturinteressierte und macht mit einem vielfältigen Angebot und zahlreichen Kooperationspartner*innen die Geschichte der Region an der Grenze zu den Niederlanden erleb- und erforschbar. Im Museum steht das Thema Grenze ebenfalls im Mittelpunkt und wird dort aus verschiedensten Blickwinkeln beleuchtet.

Zeitreise in die Vergangenheit

Das Jahr 2023 stand im Kreis Borken im Zeichen des 400-jährigen Jubiläums der Schlacht bei Stadtlohn, der sogenannten Schlacht am Lohner Bruch. Im Rahmen des Themenjahrs *1623 – Zwischen Himmel und Hölle* fanden in der gesamten Region verschiedene Veranstaltungen und Ausstellungen zu diesem bedeutenden Ereignis während des Dreißigjährigen Krieges statt.

Schon frühzeitig stand für das Team des kult fest, dass es auch dort eine eigene Sonderausstellung unter der Dachmarke *1623* geben sollte. Statt eines historischen Ansatzes wurde das Wagnis eingegangen, eine für das Haus vollständig neue Zielgruppe anzusprechen und eine Kinderausstellung zu entwickeln.

Anfassen und Ausprobieren war somit in der Sonderausstellung *Knoblauch, Abakus, Himmelszelt. 1623 – eine KinderMitmachWelt* ausdrücklich erwünscht. Die Gäste des kult begaben sich durch einen magischen Spiegel auf eine Zeitreise ins Jahr 1623 und konnten hautnah miterleben, wie das Leben in der Region vor 400 Jahren ausgesehen hat. Begleitet wurden sie dabei von vier Familien, die zur damaligen Zeit unter den verschiedensten Bedingungen gelebt haben.



Plakat zur Ausstellung
Knoblauch, Abakus,
Himmelszelt. 1623 – eine
KinderMitmachWelt

Foto: Anke Sentker & Judith
Hofmann

gleiche mit unserem heutigen Leben zu schließen. Für eine leichte Identifizierung mit den Kindern wurden deren Gesichter nicht gezeichnet, wie der Großteil der Bebilderung, sondern durch Fotos dargestellt.

Das Wagnis »Neue Zielgruppe«

Die Bewerbung der *KinderMitmachWelt* richtete sich an die sogenannten Facilitators. Insbesondere Eltern, Großeltern und Betreuungspersonen von Kindern im Alter zwischen fünf bis zehn Jahren sind die Multiplikator*innen für die angestrebte Zielgruppe der Sonderausstellung. Dabei zielten die Werbemaßnahmen direkt auf Kindergärten, Tagesstätten und Schulen sowie Elterninformationsportale. Dieses Konzept ging auf, und es zeigte sich, dass die Kinder in einem Großteil der Fälle zusammen mit Erwachsenen die Ausstellung besuchten. In einigen Fällen gab es dabei richtige Wiederholungstäter*innen, die an den Wochenenden immer mal wieder vorbeischauten. Zudem konnte beobachtet werden, dass Kinder aus Vreden auch alleine ins kult kamen, um sich die Ausstellung anzusehen. Und die Idee, die von einer Gruppe von Freundinnen an das Haus herangetragen wurde, ein kleines Theaterstück zum Ausstellungsabschluss inszenieren zu dürfen, zeigte, dass sich die

Durch Mitmachstationen, Originalobjekte, Wandbespielungen und Ausstellungstexte wurden die Protagonist*innen vorgestellt – eine Söldnerfamilie aus Kroatien, die im Tross eines Heeres bereits durch halb Mitteleuropa gereist ist; eine hörige Bauernfamilie aus dem Umland, die zwar durch die damaligen Gesetze geschützt wurde, aber dennoch ohne die Erlaubnis der Grundherrschaft keine großen Freiheiten besaß; eine Kaufmannsfamilie aus Vreden, die die Vorteile eines höheren sozialen Stands genießen konnte und trotzdem unter den Widrigkeiten des Krieges zu leiden hatte; eine adelige Familie, deren Kinder minutiös auf das Leben als Führungspersönlichkeiten vorbereitet wurden und die Kontakte zu einflussreichen Persönlichkeiten pflegte.

Zwar waren sämtliche Charaktere frei erfunden, die sozialen Hintergründe und Lebensumstände entsprachen allerdings den tatsächlichen Bedingungen, sodass die Gäste der Ausstellung einen sehr guten Eindruck vom damaligen Leben bekamen und die Möglichkeit hatten, Rückschlüsse auf und Ver-

Gäste weit über den Besuch hinaus mit den Geschichten und Themen auseinandersetzen und auf kreative Art und Weise weiterdachten.

Anfassen erwünscht

Die Konzeption und Gestaltung der Sonderausstellung *Knoblauch, Abakus, Himmelszelt* lag ganz im Sinne der Ausstellung eines Kindermuseums und dem damit verbundenen Grundsatz von Hands-on/ Minds-on. Der Aspekt der Museumpädagogik stand von Beginn an im Fokus, was ein typisches Merkmal von Kindermuseen ist, in denen nicht die Objekte im Mittelpunkt stehen, sondern die Zielgruppe. Mithilfe einer multisensorischen Inszenierung entstand ein Raum, in dem Kinder sich wohlfühlen und Spaß haben konnten, in dem ihre eigene Lebenswelt mit dem Thema der Ausstellung in Verbindung gebracht wurde.

Die Gäste gingen zusammen mit den Kindern aus dem Jahr 1623 auf eine gedankliche Zeitreise und tauchten mithilfe von Verkleidungen in die damalige Welt ein. Durch zahlreiche Mitmachstationen wurden alle Sinne der Gäste angesprochen und durch das vorherige Verkleiden, das natürlich nur auf Wunsch geschah und keine Verpflichtung darstellte, wurden die Inhalte und Zusammenhänge der Ausstellung leichter erfasst und angeeignet. Je nach Fähigkeiten und Bedürfnissen fanden alle Kinder Möglichkeiten, in die Erzählung einzutauchen, zum Beispiel durch eine Duftstation zum Thema Heilkräuter oder eine Ausstellungseinheit, bei der die Kinder selbst eine Trommel schlagen und überprüfen konnten, ob das vorgespielte Stück getroffen wurde. Durch einfaches Ausprobieren konnten neue Kompetenzen erworben werden, etwa wenn es darum ging, an einem Webrahmen zu arbeiten, mit einem Abakus zu rechnen, eine historische Waage mit Gewichten zu bedienen oder einen Getreidesack entweder mit reiner Muskelkraft oder mit einem Flaschenzug zu bewegen. Der Lauf der Sterne konnte



*Ausstellungseinheit
Schachspiel im Ausstellungsbereich Adel*

© Kreis Borken/
Foto: Stefanie Biermann



Ausstellungseinheit Geheimschrift im Ausstellungsbereich Adel

© Kreis Borken/
Foto: Stefanie Biermann

Zehnjährigen abgestimmt. Eine begleitende personelle Betreuung verhinderte, dass die Interaktionen zum Selbstläufer und Inhalte verdrängt oder überlagert wurden. Neben der Führung, die wie ein Schüler*innen-Austausch auf Zeitreise aufgebaut war und die für Kinder ab der 3. Klasse auch einen Rätselbogen vorsah, gab es einen eigens konzipierten Kindergeburtstag und vor allem zahlreiche Workshops, in denen die damalige Lebenswelt anhand von Beispielen intensiver betrachtet werden konnte. Das Angebot wurde dabei an den Alltag der vier Familien angepasst. So konnten die teilnehmenden Kinder zum Beispiel Trommeln bauen, selber Butter herstellen, Schach spielen oder eine Geheimschrift erlernen. Zudem gab es ein kostenfreies Begleitheft für interessierte Erwachsene, in dem Hintergrundinformationen zum damaligen Zeitgeschehen und alltäglichen Leben zu finden waren.

Herausforderung Themenjahr 1623 – Zwischen Himmel und Hölle

Eine große Herausforderung rund um die Sonderausstellung war die thematische Einordnung. Zu Beginn der Planungsphase war eine klassische, historische Ausstellung angedacht, die sich mit den Ursachen und Folgen des Dreißigjährigen Krieges auseinandersetzen und eine ähnliche Zielgruppe ansprechen sollte wie die Dauerausstellung des Hauses. Als sich einer der Partner*innen des Themenjahrs entschied, am zentralen Ort der Schlacht eine historische Ausstellung zu zeigen, wurde die Idee gefasst, etwas Neues zu wagen: Eine Ausstellung im Sinne eines Kindermuseums.

in einem Himmelbett beobachtet werden, und ein Schachbrett lud dazu ein, sich strategische Züge einzufallen zu lassen, um König und Königin zu verteidigen. Letzteres regte auch dazu an, bereits vorhandene Kenntnisse zu nutzen. Ähnliches galt für das Entziffern einer Geheimschrift, wobei Zahlen und Buchstaben gegeneinander getauscht werden mussten. Und natürlich gab es auch reine Spielstationen, die ein eigenes, freies, kreatives Spiel ermöglichten und bei denen die Zusammenhänge mit der eigentlichen Geschichte zurücktraten. Dazu gehörte ein Spielpferd, das geputzt werden konnte und eine Feuerstelle, an der mit großer Begeisterung Suppe gekocht wurde. Einzelne Originalobjekte waren in der Ausstellung auch zu finden, sie dienten der Verdeutlichung des damaligen Alltagslebens und leisteten somit einen wichtigen Beitrag zur Vermittlung der *Knoblauch, Abakus, Himmelszelt*-Geschichte.

Mehr als nur eine Ausstellung

Das Begleitprogramm zur Sonderausstellung wurde speziell auf die Zielgruppe der Fünf- bis

Wandbespielungen Adel und Bauern

© Kreis Borken/
Foto: Stefanie Biermann



Mit dieser Grundsatzentscheidung für ein auf Anfassen und Mitmachen fokussiertes Projekt musste auch das Thema neu gedacht werden. Das Team des kult entschied sich dafür, das Alltagsleben im frühen 17. Jahrhundert in den Mittelpunkt der Ausstellung zu stellen. Die vier erfundenen Familien standen dabei beispielhaft für die sozialen Milieus der Zeit. In den Vordergrund trat damit ein ganz neuer Aspekt des historischen Geschehens, der nicht nur eine Zielgruppe erschlossen hat, die ansonsten vom Themenjahr nicht angesprochen worden wäre, sondern auch eine inhaltliche Bereicherung darstellte.

Was wir gelernt haben

In einer abschließenden Rückschau und Evaluierung konnte das Team vom kult ein paar Punkte mit Verbesserungspotenzial ausmachen.

Das Konzept sah vor, dass die Ausstellung durch einen magischen Spiegel betreten wird, der die Gäste 400 Jahre in die Vergangenheit schickt. Für einzelne Personen oder kleine Gruppen von maximal vier bis fünf Kindern war dieser Zugang sehr gut nutzbar. Bei größeren Gruppen wie Schulklassen war dieser Zugang jedoch mit einem recht großen Zeitaufwand verbunden, weshalb Gruppenführungen die Ausstellung durch den eigentlichen Ausgang betrat und so das Erlebnis des magischen Spiegels leider verpassten.

Der Titel der Ausstellung, *Knoblauch, Abakus, Himmelszelt*, war eher an die erwachsenen Multiplikatoren gerichtet als an das junge Publikum, was die von Kindern häufig geäußerte Frage »Was ist ein Abakus?« deutlich machte. Idealerweise spräche im Fall einer Kinderausstellung der Titel sowohl die Multiplikator*innen als auch die eigentliche Zielgruppe an.

Der Umgang mit Texten hätte noch weiter optimiert werden können, sowohl was die Anzahl als auch die Platzierung in Bezug auf die Höhe angeht. Zwar wur-

den die verschiedenen Textkategorien mit Hinblick auf die jeweilige Zielgruppe geschrieben und kurz gehalten, dennoch wurden sie gerade von den Kindern zum Teil nur angelesen oder gänzlich ignoriert.

Auch das Thema Erreichbarkeit spielte eine große Rolle. Vreden liegt im nördlichen Kreis Borken, direkt an der niederländischen Grenze, und ist nur über Buslinien an das ÖPNV-Netz angebunden. Im ländlichen Bereich sind daher Gruppen, wie zum Beispiel Schulklassen, auf relativ kostenaufwendige Busfahrten angewiesen, die das oft knappe Budget zusätzlich belasten. Somit ist es verständlich, dass ein Großteil (ca. 75 Prozent) der Klassen, die für Führungen und Workshops im Haus waren, direkt aus Vreden kam, da sie das Museum zu Fuß erreichen konnten. Die restlichen Gruppen kamen alle aus dem sogenannten Nordkreis, also der näheren Region von Vreden. Um Kinder und ihre Multiplikator*innen aus dem gesamten Kreisgebiet und der weiteren Region im kult willkommen zu heißen, braucht es demnach nicht nur eine zielgruppenorientierte Bewerbung, sondern auch eine Möglichkeit der kostengünstigen Beförderung.

Experiment gegliickt

Das Team des kult sah die *KinderMitmachWelt* als ein Experimentierfeld an, als einen neuen Raum, den es nicht nur für die Gäste, sondern auch für die Macher*innen zu entdecken galt. Schon nach der Hälfte der Laufzeit stand fest: Der Versuch war gegliickt. Von zahlreichen Gästen, die entweder in Gruppen oder allein, für Führungen, Workshops oder Kindergeburtstage in der Ausstellung waren, gab es Lob für die Idee und die Umsetzung. Die Besuchszahlen stützten dies – mit rund 3 000 Gästen handelte es sich um die meist besuchte Ausstellung des Hauses seit dessen Eröffnung 2017. Die Zielgruppe wurde erreicht und ihr Interesse geweckt. Zum Teil waren unter den Schulklassen auch Gruppen, die vom Alter her jenseits der angeachten zehn Jahre waren. Erste Befürchtungen des Teams, dass die Konzeption der Ausstellung zu kindlich für diese Schüler*innen sein könnte, wurden widerlegt. Nach kurzen Startschwierigkeiten tauchten so zum Beispiel die Schüler*innen von 6. Klassen oder auch die Kinder und Jugendlichen von Integrationsklassen in die damalige Lebenswelt ein, inklusive Verkleidungen und Kochen an einem inszenierten Lagerfeuer – Kinder durften (wieder) Kinder sein.

Mit diesen Erinnerungen und Bildern im Kopf wird es sicher nicht die letzte Ausstellung speziell für Kinder im kult gewesen sein.



Stefanie Biermann
s.biermann@kreis-borken.de

Stefanie Biermann arbeitet im kult Westmünsterland in Vreden im Bereich Bildung und Vermittlung.

Seelische Gesundheit im Fokus

Haus 5 der LVR-Klinik Düren als überregionaler Lern- und Begegnungsort

Thomas Hax-Schoppenhorst/ Olaf Mehl

Der Alltag in dem 1900 eröffneten Bewahrhaus der damaligen Heil- und Pflegeanstalten in Düren, wo vorrangig »kriminelle männliche Geisteskranke« untergebracht wurden, war von Beginn an durch schlechte Rahmenbedingungen, Konflikte und Gewalt geprägt. Heute ist es als Stein gewordenes Denk- und Mahnmal ein Ort, an dem aus der Geschichte gelernt werden kann. Seit der Schließung im Jahre 1986 wird es entsprechend genutzt, um so auch zur Entstigmatisierung psychischer Erkrankungen beizutragen.

Medizin und Psychiatrie übernahmen seit der Mitte des 19. Jahrhunderts neben therapeutischen und betreuenden Funktionen auch kontrollierende und erzieherische Aufgaben. Zunehmend wurde den damals tätigen Nervenärzten die Rolle zuteil, von der Norm abweichendes Verhalten zu behandeln, zu erklären und im engen Zusammenspiel mit Polizei und Verwaltung zu disziplinieren. Daher waren die damaligen psychiatrischen Großkliniken in der Bauweise vor allem auf die Sicherung und Beaufsichtigung der Patient*innen ausgerichtet und vermittelten eher



Das 1900 fertiggestellte Haus 5

Foto: Olaf Mehl

den Eindruck von Kasernen. Ende des 19. Jahrhunderts war es jedoch in Teilen Europas zu einer Liberalisierung der Behandlung psychisch Erkrankter in den Anstalten gekommen, die zum Ziel hatte, ein Behandlungsmilieu zu schaffen, das die Entfaltungsmöglichkeiten der Betroffenen deutlich mehr berücksichtigte. So befand man, dass die architektonische Gestaltung nicht mehr zeitgemäß war und damit alle gefängnismäßigen Sicherungen wie Gitter und Mauern zu vermeiden waren. Voraussetzung für diese ersten Konzepte einer »offenen Psychiatrie« war jedoch, dass man für die schwierigsten und gefährlichsten Patient*innen, in erster Linie die psychisch kranken Rechtsbrecher*innen, einen getrennten und besonders gesicherten Unterbringungsort schuf. So kam es zur Planung und Fertigstellung des »Pavillions für 48 irre Verbrecher«, der später den Namen »Haus 5« trug.¹ Dies waren gewissermaßen die Anfänge der forensischen Psychiatrie in Düren.²

Exzesse aller Art, Demolierungen der Zimmer, Ausbrüche und Angriffe zwangen sehr früh nach dem Bezug dazu, das Haus sicherheitstechnisch zu ertüchtigen. Doch auch nach diesen Maßnahmen blieb das Problem bestehen: Mit seinen vier Zellentrakten und insgesamt kaum ausreichenden Aufenthaltsräumen und einem Behandlungs- bzw. Pflegekonzept, das in erster Linie auf Sicherung und Verwahrung ausgerichtet war, konnte auf die sehr schwierige Klientel nicht angemessen reagiert werden. Erschwerend kam hinzu, dass Haus 5 phasenweise mit über 150 Patient*innen dramatisch überbelegt war.

In der Zeit des Nationalsozialismus wurden im Haus 5 vorwiegend als »verbrecherische Geisteskranke« bezeichnete Personen untergebracht, die aber in der Regel keine Schwerkriminellen waren. Zudem wurden Menschen auch wegen politischer Vergehen kriminalisiert; Kommunisten, Sozialdemokrat*innen, Zeugen Jehovas, »Wehrkraftzersetzer« und Fahnenflüchtige gelangten nach Düren – viele von ihnen schickte man in den Tod.³

In den späten 1970er Jahren kam es zu gleich mehreren schweren Zwischenfällen, sodass Träger und Land entschieden, das Haus zu schließen und eine neue forensische Klinik mit einem modernen therapeutischen und architektonischen Konzept zu bauen. Im Frühjahr 1986 wurde der Neubau bezogen. Zwar konnten in den beginnenden 1980er Jahren erste Ideen der zu dieser Zeit einsetzenden Psychiatrie-Reform in Deutschland⁴ umgesetzt werden, gerade aber die nicht akzeptablen räumlichen Gegebenheiten verhinderten eine grundlegende Verbesserung.

Aus der Geschichte lernen

Die Patient*innen lebten in Haus 5 nach Einschätzung von Ulrike Lubek, Direktorin des Landschaftsverbands Rheinland, in elenden und menschenunwürdigen Umständen. »Erst mit der Eröffnung des forensischen Dorfes [...] wurde das Bewahrungshaus Bestandteil der Geschichte – einer Geschichte, die nicht in Vergessenheit geraten darf, da sie uns in vielfacher Hinsicht mahnt und Erreichtes verstehen und wertschätzen lässt.«⁵ Zur Aufrechterhaltung dieser Erinnerungs- und Wertschätzungskultur bieten die für Haus 5 Verantwortlichen seit vielen Jahren Führungen für interessierte Gruppen, Schulklassen, Verbände und Studierende an.

Besuchende können sich, begleitet von faktenreichen Ausführungen, ein unmittelbares Bild von den Unterbringungsbedingungen in dem alten Gebäude machen und nachvollziehen – u.a. bei der Besichtigung eines Zellentrakts, der seit



Blick in einen Ausstellungsraum

Foto: Olaf Mehl

1986 unverändert blieb –, dass eine zielführende Behandlung/ Pflege an diesem Ort nicht gelingen konnte. Anhand des Konzepts der neuen forensischen Klinik können sie sich einen Eindruck von den erreichten Fortschritten verschaffen und vor allem erkennen, dass sich in der ethischen Grundhaltung in Bezug auf psychisch kranke Rechtsbrecher*innen ein bedeutender Wandel vollzogen hat, denn auch sie haben ein Anrecht auf gute Behandlung und Rehabilitation. Gäste des Hauses erleben aber auch, welche Fortschritte die Psychiatrie im Allgemeinen gemacht hat.

Es ist das Ziel des Landschaftsverbands Rheinland, über das Projekt *Forum Psychiatrie – Dezentrale Begegnungsstätten zur Geschichte und Gegenwart der Psychiatrie* das Haus zu einer Ausstellungs- und Begegnungsstätte mit erweiterten Öffnungszeiten, einer festen Ausstellung zur Geschichte und Gegenwart der Psychiatrie im Rheinland sowie einem umfangreichen, wechselnden Begleitprogramm zu entwickeln.

Lesungen und Ausstellungen zur Bewusstseinsbildung

Seit 2016 gehören regelmäßig stattfindende Leseabende zum festen Programm. Autor*innen, die zu psychiatrienenahen Themen publiziert oder interessante Beiträge zur aktuellen gesellschaftspolitischen Debatte geleistet haben, tragen aus ihren Büchern vor und stellen sich der Diskussion mit Zuhörer*innen; diese kommen aus der Region Düren, sind Mitarbeitende oder interessierte Patient*innen.

Ein weiteres, wesentliches Standbein der Informationsarbeit sind regelmäßige Ausstellungen, die seelische Gesundheit und Krankheit aus unterschiedlichen Perspektiven thematisieren. Die Ausstellungen *Faces of Depression* von Manfred Jasmund⁶, *Bilder für die Seele* der Eckhard Busch Stiftung⁷ sowie *Linien des Lebens* der LVR-Hans-Dieter-Hüsch-Schule⁸ lockten insgesamt über 6 000 Besucher*innen an, darunter sowohl lokale als auch überregionale Gäste sowie Patient*innen und



Besucherin studiert
Exponate
Foto: Olaf Mehl

deren Angehörige, die an den festen Öffnungstagen donnerstags und sonntags oder zu gesondert vereinbarten Führungsterminen nach Düren kamen.

Seelenräume

Neben einer zeitgemäßen Behandlung informieren psychiatrische Kliniken sinnvollerweise auch umfassend über die Entstehungsbedingungen und das Wesen psychiatrischer Erkrankungen. So können das Verständnis und Einsichten vertieft werden – was schließlich zu einer Entstigmatisierung und zu einer Senkung von Schwellenängsten in Bezug auf die Institution Psychiatrie beiträgt. Durch Informationsveranstaltungen, Vortragsangebote und Informationsstände bei diversen Veranstaltungen bekommen Interessierte Gelegenheit, ihr Wissen zu erweitern.

Die Ausstellung *Seelenräume – Psychische Erkrankungen und Krisen in Graphischen Erzählungen* rückt die Graphic Novel, Comics und Karikaturen in den Mittelpunkt und geht damit neue Wege. Dies aus guten Gründen: Das grafische Erzählen ist geprägt von dem jeweiligen Stil der Künstler*innen und bietet somit Betrachtern einen unmittelbaren Einblick in deren Sichtweisen. Es wird nicht über etwas referiert, vielmehr wird es ermöglicht, gewissermaßen Teilnehmer*in des jeweils Erzählten zu sein. So rückt die Welt von Depressionen, Angststörungen, Schizophrenie, Autismus-Spektrumsstörungen, Abhängigkeitserkrankungen, Essstörungen, Zwangsstörungen und heftigen Lebenskrisen bedeutend näher, ihre Entstehung wird nachvollziehbarer, das innere Erleben findet konkret grafischen Ausdruck. Was in anderen Zusammenhängen zum Beispiel als »formale Denkstörung« bezeichnet wird und damit nur professionell Tägigen überhaupt zugänglich ist, wird im wahrsten Sinn des Wortes anschaulich.

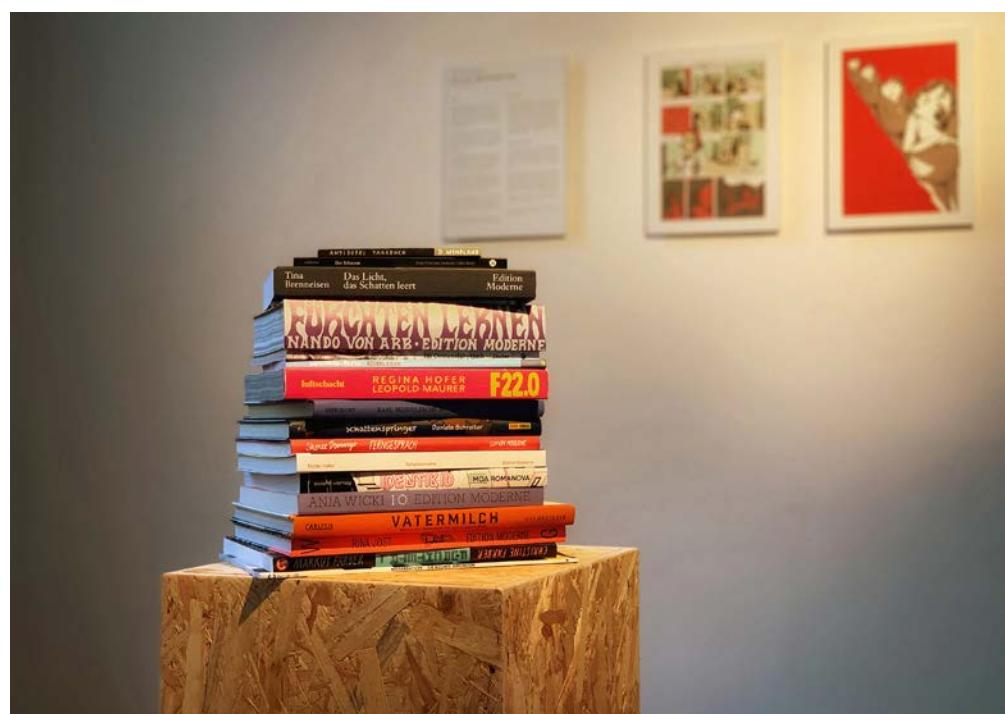
Meena Staavesand von der Hamburg Open Online University sieht das große Potenzial eines Einsatzes von Comics in der Bildungsarbeit: »Ihr Zauber liegt in ihrer

Fähigkeit, Text und Bild harmonisch miteinander zu verschmelzen. Sie schaffen eine visuelle Erzählweise, die den Lernstoff interessant gestaltet und uns (und unsere Aufmerksamkeit) damit fesselt. Durch die Visualisierung von Konzepten und die Darstellung von Handlungen und Emotionen können Comics komplizierte Ideen leicht verständlich machen.»⁹

Auf dem deutschen Buchmarkt gibt es inzwischen eine beachtliche Zahl von grafischen Erzählungen, die sich mit seelischen Krisen und psychiatrischen Erkrankungen auseinandersetzen. Dies war der Impuls zur Planung der Ausstellung *Seelenräume*. Sie zeigte vom 8. Mai bis 30. September 2024 Arbeiten von 21 Autor*innen in großformatigen Auszügen. Das jeweilige Gesamtwerk wurde davor für eine vertiefende Betrachtung auf einer Säule ausgelegt. Eine Inhaltsangabe, Informationen zu den Künstler*innen sowie Stimmen zur Publikation ergänzten die Präsentation.

Beteiligter Künstler war auch Nando von Arb, der für sein Werk *Fürchten lernen* mit dem renommierten Max und Moritz-Preis 2024 ausgezeichnet wurde. Episodisch erzählt er von unterschiedlichen Angsterfahrungen. Diese sind an persönliche Erfahrungen geknüpft, haben aber auch ein hohes Identifikationspotenzial und dadurch etwas universell Gültiges. In seinem unverkennbaren Stil und farblich und technisch vielfältig lädt Nando von Arb die Lesenden in eine bunte (alb-)traumhaft anmutende Welt ein und findet starke, überraschende Bildideen für das, was zwischen den Zeilen liegt.

Bis Ende September besuchten bereits mehr als 2 000 Personen die Ausstellung, die wegen des großen Erfolgs bis zum 5.1.2025 verlängert wird. Das Konzept, Haus 5 zu einem überregional bedeutenden Lern- und Begegnungszentrum zu entwickeln, das geschichtsbewusst informiert und zugleich über die Hintergründe und Entstehungsbedingungen psychischer Erkrankungen sowie Aspekte der modernen Psychiatrie allgemein fachkompetent und engagiert informiert, wird in Zukunft fortgesetzt und facettenreich weiterentwickelt.¹⁰



Die vorgestellten Bücher

Foto: Olaf Mehl



Thomas Hax-Schoppenhorst
thascho@gmx.de

Thomas Hax-Schoppenhorst studierte Deutsch, Geschichte und Pädagogik an der Ruhr-Universität Bochum; von 1986 bis 2022 war er pädagogischer Mitarbeiter der LVR-Klinik Düren und hier vorrangig für die Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich. Seit 1988 ist er Herausgeber und Autor verschiedener Bücher zu Gesellschafts- und Gesundheitsfragen und Mitarbeiter bei Fachzeitschriften.



Olaf Mehl
olaf.mehl@lvr.de

Olaf Mehl ist Kurator und Ausstellungsmacher. Derzeit ist er beim Landschaftsverband Rheinland tätig, wo er das Projekt Forum Psychiatrie – Dezentrale Begegnungsstätten zur Geschichte und Gegenwart der Psychiatrie mitentwickelt und koordiniert. Zuvor bekleidete er leitende Positionen im Bereich der Ausstellungsgestaltung und Kommunikation im Raum und war zudem als freier Projektleiter aktiv. Olaf Mehl hat Kommunikationsdesign an der Universität Wuppertal studiert.

- 1 Vgl. Seidel, Ralf: *Aufbruch in die Moderne. Die Psychiatrie zwischen 1900 und 1930*. In: Knauer, Erhard (Hg.): Leben in Haus 5. Die Geschichte des Bewahrungshauses in Düren: Zeitzeugen berichten über 1950–1986. Köln 2018, S. 10–25.
- 2 Die Forensische Psychiatrie ist nach heutigem Verständnis ein Spezialgebiet der Psychiatrie, welches sich mit den fachspezifischen Begutachtungsfragen und mit der Behandlung psychisch kranker Rechtsbrecher*innen befasst. Sie bewegt sich damit an den Grenzen zu einer Reihe anderer Fächer: Rechtswissenschaften, Kriminologie, Soziologie, Psychologie und Rechtsmedizin.
- 3 Vgl. Stracke, Stephan: *Transporte in die Vernichtung*. In: Knauer, Erhard (Hg.): Leben in Haus 5. Die Geschichte des Bewahrungshauses in Düren. Transporte in die Vernichtung von 1940 bis 1944. Köln 2022, S. 8–92.
- 4 In der Geschichte der Medizin hat kein Ereignis das Schicksal der Kranken und die psychiatrische Versorgung so einschneidend verbessert wie die Psychiatrie-Enquête der Bundesrepublik Deutschland 1971–1975. Siehe Häfner, Heinz: *Psychiatriereform in Deutschland. Vorgeschichte, Durchführung und Nachwirkungen der Psychiatrie-Enquête. Ein Erfahrungsbericht*. HDJBO, 2016, Band 1, Artikel 8, S. 119–145.
- 5 Lubek, Ulrike: *Ort der Reflexion und Diskussion*. In: Knauer, Erhard (Hg.): Leben in Haus 5. Die Geschichte des Bewahrungshauses in Düren: Zeitzeugen berichten über 1950–1986. Köln 2018, S. 6f.
- 6 Siehe <https://jasmund-photo.de/faces-of-depression/> [05.08.2024].
- 7 Siehe <https://eckhard-busch-stiftung.de/projekte/bilder-fuer-die-seele/> [05.08.2024].
- 8 Siehe https://hanns-dieter-huesch-schule.lvr.de/de/de/nav_main/schuelerinnenbereich/projekte_von_schuelern_innen/linien_des_lebens_1/linien_des_lebens.html [05.08.2024].
- 9 Staavesand, Meena: *Mit Comics lernen – so setzen wir die bunten Geschichten in der Bildungsarbeit ein*. Verfügbar unter <https://portal.houu.de/blog/comics-lernen-bildung-wissenschaft/> [05.08.2024].
- 10 Siehe https://klinik-dueren.lvr.de/de/de/nav_main/unsere_klinik_ueber_uns/haus_5/haus_5.html [05.08.2024].

Mathe erleben im Museum

Mehr als nur Spaß und Spiel!

Anna Pinn/ Irina Fritz

Wie kann ein Workshop in der Ausstellung *Mathematik* des Deutschen Museums München die Einstellung der Schüler*innen zur Mathematik beeinflussen? Zur Beantwortung wurden ein Workshop und eine Befragung konzipiert, bei der es sich um eine quantitative empirische Untersuchung in einem schriftlichen Fragebogen zu Interesse, Motivation und Mathematikbild handelte. Der Workshop setzte sich aus eigenständigem Arbeiten in Zweier-Gruppen anhand von speziell konzipierten Stationenkarten und einem kurzen Rundgang zusammen.

Didaktische Konzeption des Workshops

Der Workshop sollte Faszination und Interesse für Mathematik wecken, indem die Schüler*innen mathematische Phänomene, die ihnen möglicherweise bislang unbekannt waren, selbsttätig entdecken konnten. Dazu wurden nach dem Prinzip von Entdeckerkarten sogenannte Stationenkarten entwickelt, die die Lernumgebung und Lerninhalte vorstrukturieren und selbstgesteuertes Lernen in Kleingruppen ermöglichen.¹ Sie fokussierten weniger »Wissen, dass«, sondern primär »Wissen, wie« und »Wissen, warum«. Um den Bezug zur Lebenswelt der Schüler*innen hervorzuheben, wurde auf Alltagsnähe Wert gelegt. Der Workshop sollte zudem ein authentischeres Bild von Mathematik vermitteln als der klassische Schulunterricht,



Schülerinnen bearbeiten Stationenkarten in der Ausstellung

Foto: Irina Fritz, Deutsches Museum

indem der dynamische Aspekt von Mathematik in den Vordergrund gestellt und der schematische Aspekt bewusst nicht angesprochen wurde.

Durch das gemeinsame Bearbeiten einer Stationenkarte zu Beginn des Workshops wurde die Aufgabenstellung und Herangehensweise erklärt. Anschließend arbeiteten die Schüler*innen in Zweiergruppen etwa 60 Minuten eigenständig. Sie konnten sich nach Bearbeitung einer Karte bei der Kulturvermittlerin eine neue aussuchen. Sofern nötig, wurde bei der Abgabe der bearbeiteten Karte kurz nach den gewonnenen Erkenntnissen gefragt und aufkommende Fragen beantwortet. Am Ende wurden Stationen für einen gemeinsamen abschließenden Rundgang ausgewählt. Dabei konnte unter Einbeziehung der Schüler*innen jeweils kurz auf die Leitfrage der Station eingegangen und bei manchen Stationen durch passende zusätzliche Objekte der Sachverhalt vertieft werden.

Rahmenbedingungen der Untersuchung und Durchführung

Die Workshops und die Datenerhebung, die über einen anonymen Fragebogen erfolgte, wurden im Juli 2023 durchgeführt. An der Studie nahmen insgesamt 97 Schüler*innen der Sekundarstufe teil. Die Auswahl der Stichprobe basierte auf freiwilligen Anmeldungen von Schulklassen, wurde also nicht gezielt getroffen; Anforderung war lediglich die Klassenstufe 8 ab Realschule. Etwa 65 Prozent der Schüler*innen kam vom Gymnasium, 35 Prozent von der Realschule. Das Geschlechterverhältnis war in etwa ausgeglichen.

Der anonyme Fragebogen wurde aus bereits existierenden Skalen zu Mathematikbildern², zu Interesse an Mathematik³ und zu intrinsischer Motivation⁴ zusammengesetzt. Er bezog sich im Vortest auf den erlebten Mathematikunterricht im gesamten letzten Schuljahr und im Nachtest auf den entwickelten Workshop selbst. Die Prä- und Postbefragung dauerte jeweils ca. 15 Minuten und wurde unmittelbar vor und nach dem Workshop in einem separaten Raum durchgeführt.

Hypothesen und Diskussion der Ergebnisse

Im Folgenden werden von den untersuchten Forschungsfragen die Hauptfrage und zwei weitere Fragen vorgestellt, für die das Museum als Lernort explizit eine Rolle spielt. Für die Auswertung der Daten zu den Forschungsfragen, wie sich die Einstellungen der Schüler*innen veränderten, wurde zu den jeweiligen Fragestellungen mit einem t-Test Cohen's d als Effektgrößenmaß sowie die Irrtumswahrscheinlichkeit p ermittelt.

Können die Mathematikbilder von Schüler*innen durch einen Workshop im Museum verändert werden?

Der Fokus lag auf den sogenannten Mathematikbildern von Schüler*innen. Mathematik kann grundsätzlich statisch oder dynamisch betrachtet und insofern als System oder Prozess aufgefasst werden: In der statischen Sichtweise wird Mathematik als fertiges, logisch deduktiv geordnetes System begriffen. Mathematik zu betreiben bedeutet dann, Definitionen und Algorithmen auswendig zu lernen und anzuwenden, sowie formal-logisch und abstrahierend zu arbeiten.⁵ In der dynamischen Sichtweise wird Mathematik als Tätigkeit verstanden, bei dem der Prozess des Fra-

gens, Erfindens, Nachdenkens, Problemlösens und inhaltlichen Argumentierens im Vordergrund steht.⁶ In der mathematikdidaktischen Forschung wurden die vier Dimensionen Formalismus, Schema, Anwendung und Prozess eines Mathematikbilds identifiziert.⁷ Die Formalismus- und Schema-Aspekte beschreiben dabei die statische, die Aspekte Anwendung und Prozess die dynamische Sicht auf Mathematik. Es wird davon ausgegangen, dass durch eigenes mathematisches Tun, bei dem Prozess und Anwendung besonders im Vordergrund stehen, eine Veränderung im Mathematikbild angestoßen werden kann und sich dieses ins Prozesshafte verschiebt.⁸ Der schulische Mathematikunterricht übt tendenziell eher das Beherrschen von Rechenverfahren ein und fördert daher ein eher statisches Mathematikbild. Im Gegensatz dazu priorisierte der Workshop inhaltliches Verständnis durch Anwendungs- und Problemlösungsaufgaben. Es wurde zudem auf die Selbsttätigkeit und das Erfahren von Mathematik als Prozess gesetzt. Unterstützt wurde dies auch durch die fehlertolerante Atmosphäre im Workshop, in dem es weniger um Richtig und Falsch als um Ausprobieren und Nachdenken ging.

Die Veränderungen der Mathematikbilder der Schüler*innen durch den Workshop sind signifikant ($p < 0,05$). Dabei haben sie sich, wie erhofft, in die dynamische Richtung verschoben. Der Workshop hatte auf alle Aspekte des Mathematikbilds einen geringen Effekt ($0,2 < |d| < 0,5$), am stärksten dabei noch auf den wahrgenommenen Prozess-Charakter von Mathematik.

Die Antworten der offenen Evaluierungsfragen zeigen, dass das eigene entdeckende, praktische Arbeiten häufig positiv bewertet und hervorgehoben wurde. Diese Eigenschaft des Workshops kann eine mögliche Erklärung für die Verschiebung des Mathematikbilds ins Prozesshafte sein.

Skalenmittelwerte und Standardabweichungen der Teilskalen Motivation; Vor- und Nachtest im Vergleich						
Interesse/Vergnügen		Kompetenzerleben		Autonomieempfinden		
Matheunterricht	Workshop	Matheunterricht	Workshop	Matheunterricht	Workshop	
<i>M</i>	2,734	3,944	3,038	3,509	2,310	4,107
<i>SD</i>	.994	.684	1.158	.816	.646	.611
<i>p</i>	< 0,001		< 0,001		< 0,001	
<i>d</i>	- 1,113		- 0,384		- 2,267	

Mean: 2.734 (SD: .994) vs 3.944 (SD: .684)

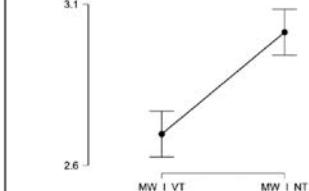
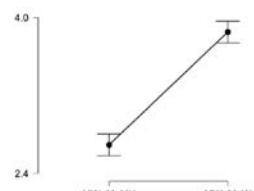
Mean: 3.038 (SD: 1.158) vs 3.509 (SD: .816)

Mean: 2.310 (SD: .646) vs 4.107 (SD: .611)

Tab 1: Ausprägung der Mathematikbilder in den vier Dimensionen im Vor- und Nachtest

Sind die Motivation und das Interesse an Mathematik im Museums-Workshop höher als im Mathematikunterricht, und wie ändert sich das Interesse an Mathematik durch den Workshop?

Außerschulische Lernorte wie beispielsweise das Deutsche Museum bieten das Potenzial, situationales Interesse aufzubauen und interessensbasierte Motivation zu fördern. Daher bezogen sich in der hier durchgeführten Untersuchung die Fragen zu Motivation und Interesse im Prätest auf den Mathematikunterricht des letzten Jahres und im Posttest auf den Workshop. Zusätzlich wurden auch allgemeine Fragen zum Interesse an Mathematik gestellt.

Skalenmittelwerte und Standardabweichungen von Motivation und Interesse; Vor- und Nachtest im Vergleich				
	Interesse		Motivation gesamt	
	Vortest	Nachtest	Matheunterricht	Workshop
<i>M</i>	2,697	3,013	2,694	3,853
<i>SD</i>	1.100	1.052	.724	.552
<i>p</i>	< 0,001		< 0,001	
<i>d</i>	- 0,633		- 1,481	
				

Tab 2: Ausprägung des Interesses im Vor- und Nachtest und der Motivation der Schüler*innen im Mathematikunterricht und im Workshop

Die Motivation, sich mit Mathematik zu befassen, stieg signifikant. Der Effekt ist stark ($|d| = 1,481$), wie Tabelle 2 zeigt.

Deci und Ryan sprechen im Rahmen der Selbstbestimmungstheorie von drei psychologischen Grundbedürfnissen, deren Erfüllung für die Entstehung intrinsischer Motivation relevant sind: Das Erleben von Kompetenz, das Empfinden von Autonomie und das Erleben sozialer Eingebundenheit.⁹

Die Auswertung in Tabelle 3 zeigt, dass das Kompetenzerleben sowie das Autonomieempfinden im Museum jeweils signifikant höher als im Mathematikunterricht des letzten Schuljahrs sind. Die verschiedenen Anforderungsniveaus und die Möglichkeit, sich mit den Inhalten auf unterschiedlich tiefer Ebene und im eigenen Tempo zu beschäftigen, wurden durch die Ausstellung selbst und die Stationenkarten ermöglicht und machen das individuelle Erleben von Kompetenz wahrscheinlich.

Die Freiheit, die Stationenkarten selbst nach eigenen Präferenzen zu wählen, löste vermutlich unterschiedlich starke Neugier aus. Zudem ermöglichen die zahlreichen Mitmachstationen in der Ausstellung eine selbstgesteuerte Auseinandersetzung mit dem Thema und stärkten das Gefühl von Autonomie. Gerade das Autonomieempfinden gilt als der stärkste Prädiktor für intrinsische

Skalenmittelwerte und Standardabweichungen der Ausprägung der Mathematikbilder in den vier Dimensionen; Vor- und Nachtest im Vergleich								
	Schema		Formalismus		Prozess		Anwendung	
	Vortest	Nachtest	Vortest	Nachtest	Vortest	Nachtest	Vortest	Nachtest
<i>M</i>	4,066	3,907	3,630	3,744	3,168	3,433	3,253	3,382
<i>SD</i>	.608	.668	.598	.657	.810	.904	.825	.786
<i>p</i>	0,006		0,026		< 0,001		0,009	
<i>d</i>	0,287		- 0,230		- 0,394		- 0,272	

Tab 3: Ausprägung des Interesses, des Kompetenzerlebens und des Autonomieerlebens im Mathematikunterricht und im Workshop

Motivation und den Aufbau situationellen Interesses, und genau dies hat die größte Steigerung erfahren.

Soziale Eingebundenheit wird durch den Museumsbesuch insofern gefördert, als es sich um ein soziales Erlebnis handelt. Die gemeinsame Beschäftigung und der Austausch über die Ausstellungsinhalte, der durch das Arbeiten in Zweiergruppen eingefordert wurde, können das Erleben sozialer Eingebundenheit vertiefen.

Das Interesse der Schüler*innen an Mathematik hat sich erhöht

Der Workshop sollte auch ein Interesse an Mathematik über die Zeit des Workshops hinaus wecken. Es war tatsächlich ein signifikanter Anstieg zwischen Prä- und Posttest mit einem mittleren Effekt ($|d| = 0,633$) zu verzeichnen. Das Interesse/Vergnügen war im Workshop mit einem starken Effekt höher als im Mathematikunterricht ($|d| = 1,113$). Da für die Entwicklung und Aufrechterhaltung von Interessen neben der intrinsischen Motivation auch die subjektive Bedeutsamkeit des Lerninhalts, also der Bezug zur eigenen Lebenswelt, relevant ist,¹⁰ kann diese signifikante Steigerung des Interesses an Mathematik vermutlich durch ausstellungspezifische Aspekte sowie die Workshop-Gestaltung und die Auswahl der Themen mit Bezügen zu Kunst, Umwelt und Alltag erklärt werden. Denn diese Themen hatten eine persönliche Bedeutung für die Schüler*innen. Zusätzlich könnte auch die fehlende Leistungsbewertung zu einer Steigerung des Interesses beigetragen haben.

Die Antworten auf die offenen Evaluationsfragen lassen erkennen, dass der Workshop als überwiegend positive Erfahrung wahrgenommen wurde. Dafür sprechen auch die im Nachtest weniger häufigen negativen Bewertungen von Mathematik, die in den Antworten auf »Was ist Mathematik?« geäußert wurden. Leider ist es nicht möglich, empirisch zu unterscheiden, ob sich ein neues Interesse entwickelt hat oder ob ein bereits vorhandenes individuelles Interesse aktualisiert wurde.



Gruppenarbeit in der Mathematik-Ausstellung des Deutschen Museums
Foto: Irina Fritz, Deutsches Museum

Ausblick und Zusammenfassung

Grundsätzlich ist zu berücksichtigen, dass bei den Antworten Effekte sozialer Erwünschtheit nicht auszuschließen sind. Aus organisatorischen Gründen konnten in dem Zeitrahmen keine Vergleichsdaten einer Kontrollgruppe ohne Museumsworkshop erfasst werden, und auch die Stichprobengröße ist für allgemeine Schlüsse zu gering. Ziel der Untersuchung war jedoch, erste Hinweise zu erlangen, inwiefern der Workshop im Museum Mathematikbilder, Interesse und Motivation von Sekundarschüler*innen positiv beeinflussen kann. Dies ist gelungen: Im Einklang mit anderen Forschungsergebnissen zur Wirkung von Besuchen außerschulischer Lernorte war erkennbar, dass durch den Workshop Interesse und intrinsische Motivation zumindest kurzfristig erhöht werden konnten. Dies kann bei Schüler*innen die Grundlage für den langfristigen Aufbau eines spezifischen Interesses sein.

Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass sich der konzipierte Workshop eignet, um eine dynamische Sicht auf Mathematik zu stärken. Mathematikbilder gelten als schwer zu beeinflussen,¹¹ und es bleibt zu untersuchen, ob der einmalige Besuch des Mathematik-Workshops im Museum wirklich eine nachhaltige Wirkung entfalten kann. Dies müsste mit einem zusätzlichen zeitverzögerten Posttest abgefragt werden, auf den in der vorliegenden Studie aus organisatorischen Gründen verzichtet werden musste.

Es bleibt offen, ob ein Museums-Workshop gegenüber einer sehr sorgfältig durchdachten Unterrichtsstunde in der Schule zum selben Thema einen Mehrwert hat. Dies wäre spannend zu untersuchen, wenn auch methodisch kompliziert.

Der in der Studie konzipierte Workshop ist nun, leicht angepasst, ein regulär angebotenes Schulklassenprogramm des Deutschen Museums, sodass dort auch in Zukunft hoffentlich noch viele weitere Schüler*innen nach dem Programm Dinge

wie: »Ich wusste nicht, dass Mathe noch mehr als ein Schulfach ist« oder »Es ist toll, >andere< Seiten der Mathematik kennenzulernen« sagen können.



Anna Pinn

a.pinn@campus.lmu.de

Anna Pinn studiert an der LMU München Mathematik und Latein für das Lehramt an Gymnasien. Ihre Zulassungsarbeit hat sie in der Fachdidaktik Mathematik mit dem Titel *Was ist Mathematik? Einfluss eines Workshops im Deutschen Museum auf Mathematikbilder, Interesse und Motivation von Sekundarschüler*innen geschrieben*.

Irina Fritz

i.fritz@deutsches-museum.de

Irina Fritz studierte Biologie an der LMU und Umweltschutztechnik an der TU München. Seit 2000 arbeitet sie als Museums pädagogin in der Bildungsabteilung des Deutschen Museums München und ist dort zuständig für alle Angebote für Bildungseinrichtungen.



- 1 Vgl. Fritz, Irina & Weber, Traudel: *Freies Erkunden des musealen Raums durch Entdeckerkarten*. In: Standbein Spielbein 115 (1/2015), S. 84-89.
- 2 Vgl. Grigutsch, Stefan: *Mathematische Weltbilder von Schülern. Struktur, Entwicklung, Einflußfaktoren*. Unveröffentlichte Dissertation, Gerhard-Mercator-Universität Duisburg, 1996.
- 3 Vgl. Bürgermeister, Anika u.a.: *Dokumentation der Befragungsinstrumente des Laborexperimentes im Projekt Conditions and Consequences of Classroom Assessment (Co²CA)*. In: Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung. Frankfurt/ Main 2011.
- 4 Vgl. Wilde, Matthias u.a.: *Überprüfung einer Kurzskala Motivation (KIM)*. In: Zeitschrift für Didaktik der Naturwissenschaften, 15/2009, S. 31-45.
- 5 Törner, Günter & Grigutsch, Stefan: »Mathematische Weltbilder« bei Studienanfängern: Eine Erhebung. In: Journal für Mathematik-Didaktik 15(3/4), 1994, S. 211-252, hier: S. 216ff.
- 6 Vgl. ebd.
- 7 Vgl. Anm. 2 sowie Grigutsch, Stefan; Raatz, Ulrich & Törner, Günter: *Einstellungen gegenüber Mathematik bei Mathematiklehrern*. In: Journal für Mathematik-Didaktik, 19(1), 1998, S. 3-45.
- 8 Vgl. Anm. 2.
- 9 Vgl. Deci, Edward L. & Ryan, Richard M.: *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York 1985; Deci, Edward L. & Ryan, Richard M.: *Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik*. In: Zeitschrift für Pädagogik, 39(2), 1993, S. 223-238; Ryan, Richard M. & Deci, Edward L.: *An overview of self-determination theory: An organismic dialectical perspective*. In: Deci & Ryan (Hg.): *Handbook of self-determination research*. Rochester 2002, S. 3-33.
- 10 Vgl. Krapp, Andreas: *Structural and dynamic aspects of interest development: theoretical considerations from an ontogenetic perspective*. In: Learning and Instruction, 12, 2002, S. 383-409.
- 11 Vgl. Törner, Günter: *Verborgene Bedingungs- und Gelingensfaktoren bei Fortbildungsmaßnahmen in der Lehrerbildung Mathematik – subjektive Erfahrungen aus einer deutschen Perspektive*. In: Journal für Mathematik-Didaktik, 36(2), 2015, S. 195-232.

Über Text vermitteln

Verbale Zeigegesten und mögliche Folgen

Luise Reitstätter

Der Artikel untersucht Text als Medium der Vermittlung, indem er auf dessen funktionale Relevanz und die Verantwortung musealer Textarbeit verweist. Mobiles Eye-Tracking und die Studien *Belvedere Before and After* sowie *True to Life* bilden die methodische Basis, um empirische Aussagen zur Textnutzung von Besucher*innen zu treffen. Ausgewählte Forschungsergebnisse zeigen, dass die grundsätzliche Leseaffinität sich als sehr individuell präsentiert, während verbale Zeigegesten Blickmuster und Prozesse der Sinnstiftung bewusst lenken können.

Die Relevanz von Ausstellungstexten

Text als Vermittlungsmedium in Museen und Ausstellungen ist sowohl ein Klassiker wie eine Kontroverse. J.F. North, der Ausstellungstexte bereits in den 1940er Jahren erforschte, führt etwa eine Quelle aus dem Jahr 1623 an, die in der Beschreibung des idealen Museums auf die notwendige Attraktivität von Beschriftungen hinweist.¹ Während in privaten Sammlungen mündliche Erläuterungen die Exponate an ein ausgewähltes Publikum vermittelten, wird mit der Gründung öffentlicher Museen im 18. Jahrhundert und der Erweiterung des Publikums ein neuer Textbedarf erkannt. Als erster Galeriekatalog gilt das *Verzeichnis der kaiserlich königlichen Bilder Galerie* in Wien von Christian von Mechel (1783), mit dem die Sammlung über Werkangaben und Bildbeschreibungen festgehalten und vermittelt wurde.² Das allgemeine Bemühen des Museums um ein »clear labeling« lässt sich mit Tony Bennett wiederum auf das 19. Jahrhundert und die Absicht zurückführen, die Massen im Museum zu bilden.³ Im 20. Jahrhundert und insbesondere im Zuge einer veränderten Bildungspolitik nach 1968 und einer wachsenden Besucher*innen-Orientierung nahm die Menge und Qualität von Texten deutlich zu. Zugleich zeigt die Geschichte der Verwendung von Ausstellungstexten Kontroversen, wenn etwa im 20. Jahrhundert die »Aura« und »Autonomie« der ausgestellten Objekte den Vermittlungsbedarf untergrub und die ästhetische Ausstellung sich als Gegenmodell zur vermittelnden Ausstellung positionierte.⁴ In der Debatte, wie Text eingesetzt werden soll, stellen jüngere museale Bewegungen mit inklusiven, partizipativen, dekolonialen und identitätspolitischen Agenden museale Sprache zur Diskussion.⁵

Ausstellungstexte besitzen eine dezidiert edukative Funktion, indem sie dem Werk Kontextinformationen und Anleitung zur Betrachtung beigeben. Dabei ist mit dem Kulturwissenschaftler Gottfried Korff von musealen Exponaten als komplexe »Dechiffrieraufforderung« auszugehen, weil sie, ihrem primären Entstehungs- und Nutzungskontext entlehnt, als fremdes Gegenüber noch zu entschlüsseln sind.⁶ Aufgrund der Expert*innenperspektive von Ausstellungsmacher*innen wird der Vermittlungsbedarf von Exponaten jedoch häufig unterschätzt. Doch wie der

Kunsthistoriker Peter Vergo es im Sinne der Neuen Museologie so treffend formuliert hat: »Left to speak for themselves, they often say very little.«⁷ Die Relevanz von Ausstellungstexten liegt also darin »[a]dding ›something more‹ to looking«, wie es die Museumswissenschaftlerin Jennifer Blunden in ihrem gleichnamigen Artikel beschreibt. In der Wechselwirkung zwischen Bild und Text verweist Blunden auf das Phänomen der verbalen Vektoren, welche Besucher*innen veranlassen, direkt vom Text auf das Bild zu blicken. Die Stärke der verbalen Vektoren hängt formal von der Stellung im Satz sowie inhaltlich vom Informationswert ab, der sich erhöht, sofern er über den Bildinhalt hinausgeht. Der ungünstige Kontrastfall eines geschlossenen »Muschelvektors« zeigt sich, wenn textliche Verweise durch keinen inhaltlichen Mehrwert oder zu spezialisierte Sprache ins Leere führen.⁸

In der Frage, wie Text zu den Besucher*innen sprechen soll, lassen sich in Referenz zur Konzeption von Museen und der angedachten Rolle von Besucher*innen mit der Museumswissenschaftlerin Theopisti Stylianou-Lambert verschiedene Paradigmen feststellen: So übermittelt im Verhaltens-Paradigma das Museum als Massenkommunikator in einem einseitigen Kommunikationsprozess eine bevorzugte Botschaft, die das Publikum empfängt. Im Inkorporations-/Widerstandsmodell stellt das Museum die dominante kulturelle Ordnung dar, die geschickt kodierte Botschaften übermittelt, während das Publikum nur mit dem notwendigen »kulturellen Kapital« in der Lage ist, diese zu entschlüsseln. Das Performance-Paradigma versteht das Museum und seine Angebote als offenes Werk, das von Besucher*innen auf Basis ihrer Identität und persönlichen Erfahrungen vervollständigt wird. Die Attraktivität des dritten und augenscheinlich aktuellsten musealen Paradigmas, bei der Besucher*innen als aktive Nutzer*innen verstanden werden, versieht Stylianou-Lambert jedoch mit einer Warnung der möglichen Romantisierung vor dem Hintergrund institutioneller Machtmechanismen. So regt sie zum einen an, die Rolle von Besucher*innen als aktive Interpret*innen einer empirischen Überprüfung zu unterziehen und zum anderen, dass Museen sich ihrer Verantwortung in der Rolle als (machtvolle) Vermittler*innen bewusst stellen.⁹

Leseforschung im Museum mit mobilem Eye-Tracking

Der Fragestellung, wie (aktiv) Besucher*innen Ausstellungstexte nutzen und wie Ausstellungsmacher*innen mit Textinformationen die Wahrnehmung von Besuchenden bewusst lenken können, möchte ich in diesem Text nachgehen. Dabei beziehe ich mich auf Forschungsergebnisse aus zwei Studien des Labors für empirische Bildwissenschaft der Universität Wien, bei denen wir mit mobilem Eye-Tracking das Betrachtungsverhalten in jeweils zwei Ausstellungskonditionen analysierten. So untersuchte die Studie *Belvedere Before and After* die Dauerausstellung im Oberen Belvedere vor und nach der großen Neugestaltung nach der Übernahme der Museumsdirektion durch Stella Rollig. Die drei Hauptänderungen betrafen eine einheitliche weiße Wandfarbe, die Einführung von punktuellen Objekttexten sowie eine räumlich entzerrte Klimt-Präsentation.¹⁰ Die Studie *True to Life* – benannt nach dem englischen Titel der Sonderausstellung *Lebensnah* im Oberen Belvedere – beforschte wiederum die Ausstellung, wie sie ursprünglich gestaltet war, sowie nach den von uns Forscher*innen gemeinsam mit dem Kurator Franz Smola vorgenommenen Interventionen: Werke wurden innerhalb des Raums neu gehängt,

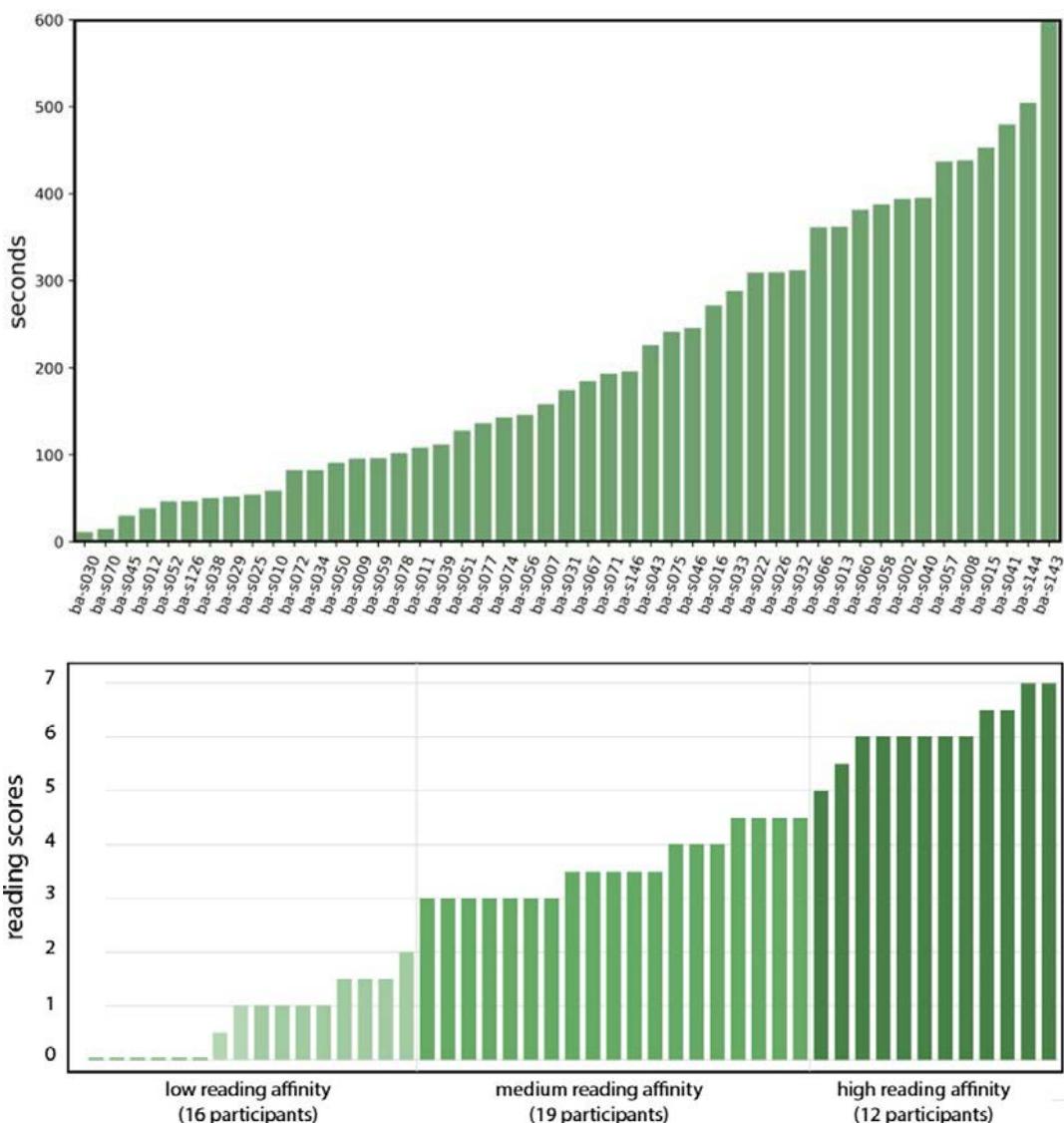
entfernt oder mit Werken populärer Künstler*innen und zeitgenössischer Kunst ersetzt. Objekttexte wurden ergänzt, in der Wortanzahl verdoppelt und in ihren Narrativen mit verbalen Zeigegesten umgeschrieben.¹¹

Mobiles Eye-Tracking bietet genaue Blickbewegungsdaten, wie Besucher*innen wo, wie lange, in welcher Abfolge und in welchem Rhythmus hinschauen. Dies ist sowohl für die Kunstbetrachtungsforschung wie für die Leseforschung im Museum von Belang, da vorab rein über Beobachtung (teils unterstützt durch Audio- und Videoaufnahmen) das Leseverhalten von Besuchenden über Körperhaltung, Kopfbewegungen und Kommentare festgestellt oder teils auch nur erahnt werden konnte. Mobiles Eye-Tracking, das seit den 2010er Jahren in der Museums- und Ausstellungsforschung eingesetzt und in den letzten Jahren von der Weiterentwicklung der Technik und einer differenzierteren Anwendung durch Forscher*innen profitieren konnte, liefert wiederum über Parameter wie Betrachtungszeit, fixierte Bereiche oder auch Blickwechsel konkreten Aufschluss über das Leseverhalten von Besuchenden. Zugleich ist es wichtig, auf den Interpretationsbedarf physiologischer Messungen hinzuweisen. So können Blickbewegungsdaten etwa über Methodenkombinationen mit Fragebogen, videobasierter ethnomethodologischer Konversationsanalyse oder stimulus-gestütztem Interview mit Wissen zu soziodemografischen Hintergründen, sozialen Interaktionen im Ausstellungsraum oder Selbstauskünften von Besucher*innen weitergehend kontextualisiert werden.¹²

Das Angebot und die Nutzung von Ausstellungstexten

Die Frage, wie viel überhaupt in Ausstellungen gelesen wird, beschäftigt Museumspraktiker*innen seit langem. Häufig herrschte die Ansicht vor, dass Besucher*innen relativ wenig lesen. »Do they read? Oh, yes, they do« war jedoch die Conclusio der Museumsforscherin Paulette McManus aus einer Studie, bei der sie Besuchende sowohl im Ausstellungsraum beobachtete als auch ihre Gespräche auswertete. Während sie nach ihren Beobachtungen zunächst festhielt, dass von zehn Besucher*innen etwa fünf lesen, korrigierte sie diese Zahl auf sieben, nachdem sie in den Gesprächen der Besucher*innen Text-Echos, das heißt laut vorgelesene Stellen oder Referenzen an Labelinformationen, vorfand.¹³ In unserer Labelauswertung der Studie *Belvedere Before and After* konkludierten wir wiederum, dass noch mehr Besucher*innen lesen, da nahezu alle zumindest die Werkangaben konsultierten und auch in wenigen Momenten relevante Textinformationen aufnehmen können, die als Interpretationsrahmen fungieren. Die Auswertung der Labelnutzung nach Gesamtleseseit zeigte ein sehr diverses Leseverhalten, das sich in einer linearen Kurve von Personen, die sehr wenig Zeit bis hin zu jenen, die sehr viel Zeit mit Texten verbrachten, niederschlug. Eine weitere Auswertung hinsichtlich der Textbereiche, die gelesen wurden (da je nach Lesegeschwindigkeit Zeit als Faktor eventuell nicht immer aussagekräftig ist), verdeutlichte, dass die Gruppe mit der mittleren Leseaffinität den Großteil der Besuchenden ausmachte.

Ausgehend von der sehr diversen Leseaffinität von Besucher*innen stellt sich auch die Frage, wie viel Text in Ausstellungen angeboten werden soll. In der Studie *True to Life*, bei der wir im zweiten Ausstellungsraum die Objekttexte von 100 Wörtern (Kondition 1) auf 200 Wörter (Kondition 2) verlängerten, wollten wir dahingehend wissen, wie Besucher*innen auf verschiedene Textlängen reagieren. Dabei



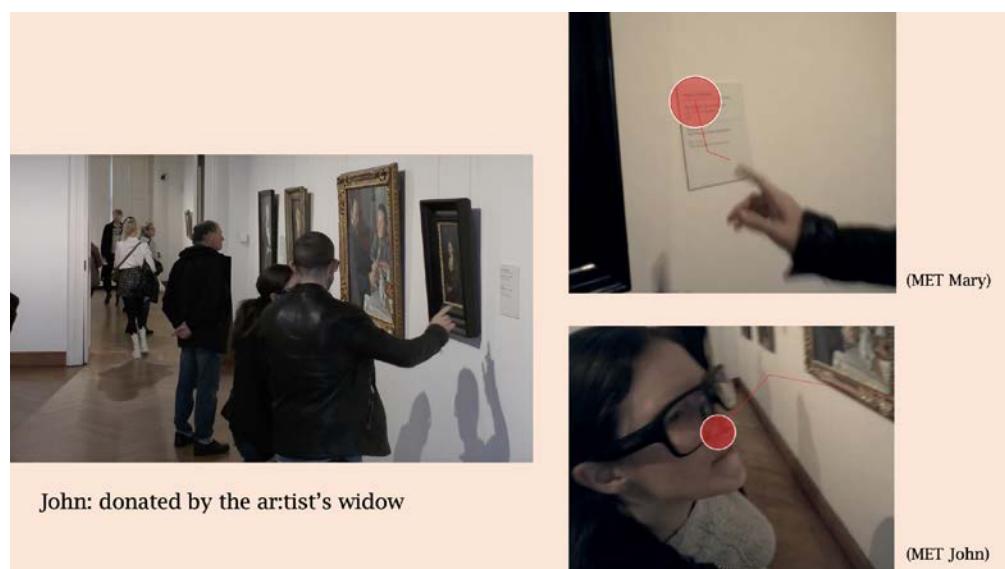
zeigte sich jedoch, dass der größte Lese-Ausstieg nicht bloß damit zusammenhing, in welcher Länge ein Objekttext gegeben war. Vielmehr betrachtete der Großteil der Teilnehmenden (66,5 Prozent in Kondition 1 und 73 Prozent in Kondition 2) nur die Objektangaben, um sich danach am Lese-Weg zu verabschieden. Weiters galt: Je länger der Objekttext war, desto mehr Lese-Ausstiege. Konkret lasen bei einer Unterteilung in 50 Wörter-Abschnitte in der Kondition 1 durchschnittlich 48,2 Prozent und in der Kondition 2 noch 25,5 Prozent der Teilnehmer*innen den letzten Abschnitt. Gleichzeitig gab es eine kleine Gruppe von Lese-Enthusiast*innen (20 Prozent in Kondition 1 und 12,5 Prozent in Kondition 2), die nahezu alle Objekttexte bis zum Ende lasen. Der größte Label-Enthusiast in unserem Sample war ein 22-jähriger deutscher Tourist, der jeden der zehn Objekttexte bis zum letzten Abschnitt in nahezu neun Minuten las, während er die Kunstwerke nur knapp zwei Minuten betrachtete. Für seine hohe Leseaffinität sprechen Aspekte wie sein alleiniger Besuch, das Textangebot in seiner Erstsprache sowie sein leicht unterdurchschnittliches Kunstinteresse, die sich (entgegen Alter und Geschlecht) laut unserer Studien allgemein auf die Wahrscheinlichkeit des Lesens auswirken.

Textinhalte und mögliche Folgen

Doch natürlich kommt es nicht nur darauf an, ob und wie viel Text angeboten wird, sondern auch auf dessen Inhalt. Denn wenn es stimmt, dass »[w]e see as we are told«¹⁴, steht auch die Frage im Raum, welche möglichen Folgen verbale Zei-gegesten haben. Doch die Lenkung beginnt nicht erst mit einem beschreibenden Objekttext, sondern bereits mit den Objektangaben (Objektkennung), die im Kunstmuseum für gewöhnlich Künstler*in, Werktitel und Provenienz beinhalten. Bei Künstler*innen zeigte sich Berühmtheit als besonderer Trigger. Die Erklärung eines Besuchers »of course [...] I had to pay attention« ließ uns dahingehend den In-vivo-Code der »of-course-works« in der Studie *Belvedere Before and After* kreieren, wenn Namen wie Gustav Klimt, Vincent van Gogh oder Edvard Munch zum weitaus längeren Betrachten und stärker Erinnern anregten. Bei Titeln wurde deutlich, dass Ambivalenz ebenso als Auslöser zur Exploration dienen kann. Im Beispiel des Werks *Die bösen Mütter* von Giovanni Segantini spielte die Kombination von »böse« mit dem Plural »Mütter« der Eigenart des Gemäldes zu, bei dessen näherer Betrachtung nicht nur eine, sondern weitere stillende Mütter in kargen Bäumen in der weißen Winterlandschaft zu entdecken waren. Der Provenienz-Verweis »donation by the artist's widow« in Zusammenhang mit dem Titel *The artist's mother* ließ wiederum ein britisches Kolleg*innenpaar mit einem Fingerzeig auf das Label über das Loswerden der Schwiegermutter durch eine Schenkung an das Museum schmunzeln – wie eine kombinierte Auswertung von mobilem Eye-Tracking mit videobasierter ethnomethodologischer Konversationsanalyse offenbarte.¹⁵

Unsere beiden Studien lieferten uns zugleich Ausstellungssituationen, bei denen dasselbe Werk jeweils in der Kondition 1 nur mit Objektangaben und in der Kondition 2 zusätzlich mit einem Objekttext zu sehen war. Hier zeigte das Beispiel von *Judith*, dessen Text die biblische Geschichte von Judith und Holofernes erläuterte, mit einem verbalen Vektor auf den abgeschlagenen Kopf von Holofernes hinwies und diese blutige Liebesgeschichte sowie das amouröse Leben Klimts mit aktuellen Genderdebatten verschränkte, eine starke Resonanz bei Besucher*innen. Während *Judith* in Kondition 1 in einem Raum voller Klimt-Gemälde mit 21 Erwähnungen von

*Synchronisierte Video-Stills mit Gesprächsausschnitt aus der Erhebung von mobilem Eye-Tracking (MET) mit videobasierter ethnomethodologischer Konversationsanalyse (EMKA) der Besucher*innen John und Mary*
Visualisierung: Dirk vom Lehn





Judith in der Ausstellungssituation in der Kondition 1 (oben) und Kondition 2 mit Objekttext (unten)

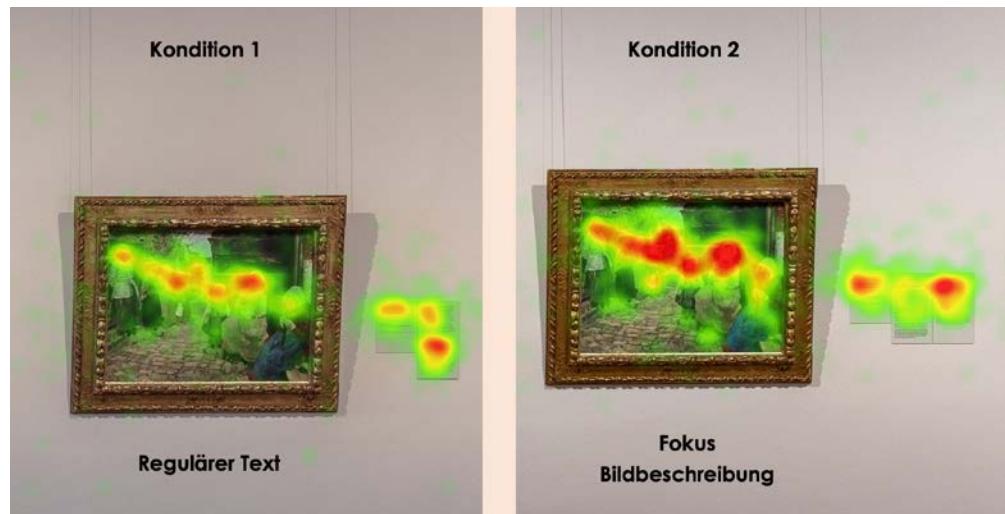
Institut für Kunstgeschichte,
Universität Wien/ Fotos: René
Steyer

47 Besucher*innen im anschließenden Interview nur eine Nebenrolle spielte, wurde das Bild als einziges Klimt-Werk im Secessionssaal in Kondition 2 mit 40 Erwähnungen von 47 Teilnehmer*innen zur Hauptrolle gekürt. Zudem fand Klimts Werk im Objekttext zu Richard Gerstls Werk *Die Schwestern Karoline und Pauline Fey* eine relationale Kontextualisierung. Hier führte die Thematisierung von Gerstls Abneigung gegenüber Klimt und die divergierenden malerischen Zugänge zur erweiterten Sinnstiftung der Betrachter*innen (über das universelle Lebensthema Konflikt) und punktuell auch zu vergleichendem Sehen (bezüglich der verschiedenen Malstile). Dieser relationale Werkverweis funktionierte jedoch nicht bei der kuratorischen Intervention in der Studie *True to Life* im Fall der zwei Porträts *Frau Jochum* von Albert Birkle und *Maria Lorenz* von Karl Friedrich Gsur. Dies mag an den weniger bekannten Künstlern und der weniger griffigen Querverbindung über den Portätstil sowie einem allgemein festgestellten linearen Betrachtungsverhalten von einem Bild zum nächsten beim Abschreiten der einreihigen Hängung liegen.

Ein letztes Beispiel aus der Studie *True to Life* demonstriert, wie die Veränderung von Textlänge und Textinhalt nicht nur die durchschnittliche Bildbetrachtungszeit (von 8,3 auf 13,4 Sekunden) verlängern, sondern auch das Betrachten von Bildkomponenten verändern kann. Hier handelt sich um das Werk *Fischerkinder*

Vergleichende Heatmaps von 40 Besucher*innen zum Werk Fischerkinder in Zandvoort und Objekttext mit 100 Wörtern (Kondition 1) und 200 Wörtern (Kondition 2)

Visualisierung: Luise Reitstätter



in Zandvoort von Fritz von Uhde, bei der in Kondition 2 der von 100 auf 200 Wörter verlängerte Objekttext eine weitaus detailliertere Bildbeschreibung mit verbalen Vektoren auf einzelne Personen und Objektelemente vornahm. Während allgemein Figuren und Gesichter die Aufmerksamkeit unseres Blicks zur kognitiven Einordnung des Geschehens erregen, wird aus den vergleichenden Heatmaps bereits visuell deutlich, dass die detailliertere Bildbeschreibung dezidierte Blickfolgen hinsichtlich einer erhöhten Anzahl an Fixationen auf erweiterten Bildbereichen hatte. Konkreter fassen noch statistische Auswertungen diese Intensivierung der visuellen Aufmerksamkeit in gewissen »Areas of Interests«: So führte etwa in Kondition 2 der Verweis »aber nur ein Mädchen blickt uns direkt in die Augen« auch durch die Herstellung einer Relation mit den Betrachtenden bei dieser Figur zur höchsten Steigerung der Fixationen, während andere Figuren trotz verbaler Zeigegesten weniger stark fixiert wurden. Interessanterweise führte auch der Hinweis auf die Handarbeit der Mädchen, ergänzt mit »sie stricken einen Socken oder Ähnliches«, dazu, dass die Hände des zu uns blickenden Mädchens am genauesten betrachtet wurden – selbst, wenn sie kein Strickzeug hält. Blicke dienen damit sowohl der Exploration wie der Überprüfung des textlich Gesagten.

Schlussfolgerungen für die museale Textpraxis

Aus diesen Einblicken in einzelne Forschungsergebnisse und Werk-Label-Beispiele lassen sich drei Hauptschlussfolgerungen mit Implikationen für die Textpraxis in Museen und Ausstellungen treffen:

1. Lesen ist eine Typfrage

Das Spektrum von Leser*innen in Ausstellungen reicht von jenen, die nur Werkangaben für die Einordnung der Objekte nutzen, bis hin zu wenigen Label-Enthusiast*innen, die vom ersten bis zum letzten Absatz alles aufmerksam lesen. Dahingehend sollte die Textarbeit also nicht von einem einheitlichen Lesebedarf ausgehen, sondern verschiedene Ansprüche an Ausstellungstexte etwa durch die Staffelung von Inhalten berücksichtigen. Dies kann beispielsweise mit Objekttexten umgesetzt werden, die mit knackigen Überschriften,

inhaltlichen Überblicken und weiteren Vertiefungen arbeiten. Im Sinne der Autonomie von Betrachter*innen in Ausstellungen kann Ausstellungstext auch als Angebot betrachtet werden, Besucher*innen Anregungen zur individuellen Auseinandersetzung mit den Werken und zur kollektiven Sinnstiftung im Austausch mit anderen Besucher*innen zu liefern.

2. *Lesen regt bestenfalls zum vertiefenden und vergleichenden Sehen an*

Die Anregung, Werke näher zu betrachten, liefern Labels nicht nur durch detaillierte Objekttexte, sondern bereits durch Objektangaben. Im Bewusstsein der Lenkung der Aufmerksamkeit durch die Prominenz von Künstler*innen, der Ambivalenz von Titeln sowie auch Provenienz-Angaben, können diese Informationen genutzt werden, um Vermittlungsziele zu erreichen: etwa um bekannte Künstler*innen in Zusammenhang mit weniger bekannten zu präsentieren, auf Titelhintergründe einzugehen oder Provenienzen auch im Sinne einer transparenten Sammlungspolitik zu beleuchten. In der Anregung zum vertiefenden Sehen erweisen sich universelle Themen wie etwa Liebe und Konflikt sowie die Verbindung (kunst-)historischer Topoi mit aktuellen Debatten für lebensweltlich eingebettete Deutungen von Besucher*innen als hilfreich. Das vergleichende Sehen kann im Verständnis einer Ausstellung als Mehr als die Summe ihrer Teile wiederum durch relationale Werkverweise stimuliert werden.

3. *Der Blick folgt textlichen Anweisungen in unterschiedlicher Stärke*

Ausstellungsmacher*innen können über ihre verbalen Zeigegesten in Labels das Betrachter*innenverhalten stark beeinflussen. Das Wissen um diese Macht kann zum einen dazu genutzt werden, kuratorische Inhalte im Sinne des Sender-Empfänger-Modells und der Autorität der Institution Museum als gesetzt zu deponieren. Gleichzeitig lässt sich dieser Einfluss auch dazu nutzen, Besucher*innen zum selber Schauen und Denken anzuregen. Beispiele zeigen, dass etwa die Erkundung von Bildelementen oder der Vergleich von Werkstilen zum vertiefenden Betrachten und vergleichenden Sehen anregen. Doch nicht immer funktionieren verbale Vektoren in Ausstellungstexten, wenn diese etwa auf Bildbereiche oder Thematiken verweisen, die nicht von Interesse für Besuchende sind. Die Grundregel von Labels, dass sie die realen Fragen von Besucher*innen beantworten sollen, wenn sie vor dem Werk stehen, ist dahingehend eine Anregung, Labels mehr als Gespräch, denn als Vortrag zu verstehen.¹⁶

Wie die skizzierten Studienergebnisse zeigen, gibt es sehr wohl Ansätze, die sich in der bewussten Textarbeit von Ausstellungsmacher*innen und in der empirischen Überprüfung des Leseverhaltens von Besucher*innen als erfolgreich herausstellen. Doch Labels sind nicht nur in Verantwortung zu gestalten, sondern lassen sich auch als Spielwiese für kreative Experimente nutzen. Denn, wie die Kuratorin Ingrid Schaffner schreibt: »[J]ust as the curator chooses to insert or not to insert it, so the viewer too has a choice: to read or not to read. [...] As a consequence, they can, and should be approached strategically and creatively – or should not be used at all.«¹⁷ So können Ausstellungstexte über die strategische und kreative Anwendung in ihrem Dasein zwischen Klassiker und Kontroverse sowie zwischen Ignoranz und Intensivnutzung jeweils ihren eigenen Platz in der subjektiven Sinnstiftung finden.



Dr. Luise Reitstätter
luise.reitstaetter@univie.ac.at

Luise Reitstätter leitet das Labor für empirische Bildwissenschaft an der Universität Wien. Als Museologin forscht sie zu Themen an der Schnittstelle von Kunst, Kultur und Gesellschaft.

- 1 Vgl. North, Frederick J.: *Museum Labels*. London 1957, hier: S. 5-6.
- 2 Vgl. Locher, Hubert: *Worte und Bilder. Visuelle und verbale Deixis im Museum und seinen Vorläufern*. In: Gfrereis, Heike & Lepper, Marcel (Hg.): *Deixis. Vom Denken mit dem Zeigefinger*. Göttingen 2007, S. 9-37, hier: S. 26.
- 3 Vgl. Bennett, Tony: *Speaking to the Eyes: Museums, Legibility and the Social Order*. In: Sharon Macdonald (Hg.): *The Politics of Display. Museums, Science, Culture*. London und New York 1999, S. 25-35, hier: S. 27-29.
- 4 Vgl. Flügel, Katharina: *Einführung in die Museologie*. Darmstadt 2014, hier: S. 112.; Ravelli, Louise J.: *Museum Texts: Communication Frameworks*. London und New York 2006, hier: S. 3.
- 5 Vgl. Bierbaumer, Christina: *It's all about the text: Texte als kritische Vermittler in kulturhistorischen Ausstellungen*, MA-Thesis, Universität für angewandte Kunst Wien 2018; Gaupp, Lisa u.a.: *Curatorial Practices of the ›Global‹: Toward a Decolonial Turn in Museums in Berlin and Hamburg?* In: *Journal of Cultural Management and Cultural Policy/ Zeitschrift für Kulturmanagement und Kulturpolitik* 2, 2020, S. 107-138; Nöstlinger, Katharina: *Queering the Exhibit Label? Reproduziertes Wissen über Geschlechter und Sexualitäten in Ausstellungstexten von Wiener Museen mit Pride-Month-Programm*, MA-Thesis, Universität Wien 2023; Al Masri-Gutternig, Nadja & Reitstätter, Luise (Hg.): *Leichte Sprache: Sag es einfach. Sag es laut! Praxisbeispiel Salzburg Museum*. Salzburg 2017.
- 6 Vgl. Korff, Gottfried: *Betörung durch Reflexion. Sechs um Exkurse ergänzte Bemerkungen zur epistemischen Anordnung von Dingen*. In: Heesen, Anke & Lutz, Petra (Hg.): *Dingwelten. Das Museum als Erkenntnisort*. Köln, Weimar und Wien 2005, hier: S. 96.
- 7 Vergo, Peter: *The Reticent Object*. In: Vergo Peter (Hg.): *The new museology*. London 1989, S. 41-59, hier: S. 49.
- 8 Vgl. Blunden, Jennifer: *Adding »something more« to looking: The interaction of artefact, verbiage and visitor in museum exhibitions*. In: *Visual Communication*, 19, 2020, S. 45-71.
- 9 Vgl. Stylianou-Lambert, Theopisti: *Re-conceptualizing Museum Audience. Power, Activity, Responsibility*. In: *Visitor Studies*, 13, 2010, S. 130-144.
- 10 Vgl. allgemeine Ergebnisse der Studie *Belvedere Before and After* in Reitstätter, Luise u.a.: *The Display Makes a Difference: A Mobile Eye Tracking Study on the Perception of Art Before and After a Museum's Rearrangement*. In: *Journal of Eye Movement Research*, 13/2, 2020, S. 1-29. Artikel 6 sowie die spezifische Auswertung zur Nutzung von Ausstellungstexten in Reitstätter, Luise; Galter, Karolin & Bakondi, Flora: *Looking to Read: How Visitors Use Exhibit Labels in the Art Museum*. In: *Visitor Studies*, 25, 2022, S. 127-150.
- 11 Publikationen zur Studie *True to Life* befinden sich aktuell in Vorbereitung.
- 12 Vgl. Reitstätter, Luise u.a.: *Mobiles Eye-Tracking: Blickverhalten in Ausstellungen sichtbar machen*. In: *Methoden der Ausstellungsanalyse*. Bielefeld 2025 (in Vorbereitung).
- 13 Vgl. McManus, Paulette M.: *Oh, Yes, They Do. How Museum Visitors Read Labels and Interact with Exhibit Texts*. In: *Curator – The Museum Journal*, 32, 1989, S. 174-189.
- 14 Schaffner, Ingrid: *Wall Text*. In: Marincola, Paula (Hg.): *What Makes a Great Exhibition?* Philadelphia 2006, S. 154-167, hier: S. 161.
- 15 Vgl. Reitstätter, Luise; Pesen, Seda & vom Lehn, Dirk: *Sehen und soziale Interaktion im Kunstmuseum. MET x EMKA als neuer Ansatz der Videoanalyse*. In: Wilke, René & Knoblauch, Hubert (Hg.): *Audio-visuelle Daten in der empirischen qualitativen Sozialforschung. Erhebung – Analyse – Nutzung – Transkription*. Weinheim 2025 (in Vorbereitung).
- 16 Vgl. die »Ten commandments« zur Label-Gestaltung in Serrell, Beverly: *Exhibit Labels. An Interpretive Approach*. Lanham, Boulder, New York und London 2015, S. 2-3.
- 17 Siehe Anm. 14, S. 156.

Rezensionen



Peter Bubmann (Hg.):
Kunst – Raum – Religion. Orte
und Wege ästhetischer Bildung
transcript 2024, 254 S.,
ISBN 978-3-8376-6824-7, 40 €

Kirchen sind nicht nur Orte des gelebten Glaubens, sondern auch der ästhetischen Bildung. 18 Essays von Expert*innen, darunter auch Kunstschaefende selbst, loten daher aus theologischer, religionspädagogischer und insbesondere kunsthistorischer und kulturpädagogischer Perspektive das Verhältnis von Kunst, Raum und Religion aus. Verknüpft werden darin wissenschaftliche Reflexion und in der Praxis angewandte Bildungsarbeit.

Der Herausgeber des Bands und Professor für Praktische Theologie an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (FAU), Peter Bubmann, formuliert in seinem einleitenden Vortwort einen Appell und erläutert dabei die Bedeutung des Buchs: »Es ist ein Aufruf zum intensiven Dialog zwischen Kunst und Religion. Es wirbt dafür, ästhetische, kulturelle wie religiöse Bildung in kreative Konstellationen zu bringen und konzentriert sich dazu auf das Anregungspotenzial von Kirchenräumen.«

Seit Jahrhunderten sind Kirche und Kunst eng miteinander verbunden. »In dem Kirche und Kunst sich einander öffnen, entsteht Raum für Austausch, für offene und öffentliche Diskussionen über existenzielle Fragestellungen des Menschseins und gesellschaftliche Herausforderungen«, heißt es in einem der Essays. Der Band befasst sich daher interdisziplinär mit jenen Bildungsprozessen, in denen sich Kunst, Kirche und Religion überschneiden. Ausgehend von diesem Verständnis von Kulturpädagogik konzentriert sich diese dabei

nicht nur auf Kirchenräume selbst, sondern auch auf Formen religiöser Bildung in Kunst-Räumen wie Museen oder Galerien.

Praxisbeispiele für eine religionssensible Kulturpädagogik sowie eine kunst-sensible Kirchenraumpädagogik – wie zum Beispiel Rundgänge durch nächtliche Kirchen – liefern den Leser*innen der Essays kultur-, museums- sowie kirchenpädagogische Impulse für sakrale Räume. Zu ihnen zählen Kirchen, aber auch Friedhöfe als kulturelle Orte der Erinnerung. Facettenreich können sie für eine ästhetisch-spirituelle Bildung genutzt werden. Deutlich wird anhand der Ausführungen in den Beiträgen, dass diese Orte bei der Bildungsarbeit nicht zwingend an eine Kirchen- oder Religionszugehörigkeit oder an ein religiöses Glaubensverständnis gekoppelt sein müssen. Auf diese Weise können sie zu spannenden Räumen des Kunsterlebnisses werden.

Heinrike Paulus
heinrike.paulus@web.de

Sönke Gau/ Angeli Sachs/
Thomas Sieber (Hg.):
Museum und Ausstellung als
gesellschaftlicher Raum. Praktiken,
Positionen, Perspektiven
transcript 2024, 244 S.,
ISBN 978-3-8376-6668-7, 35 €

Am Beginn der Veröffentlichung steht die Frage »Was ist eigentlich ein Museum?« Die Diskussion um die neue ICOM-Definition als Antwort auf diese Frage war Anlass dieser Begleitpublikation zu einer Veranstaltungsreihe 2022 im Master of Arts in Art Education Curatorial Studies an der Zürcher Hochschule der Künste. Die Herausgeber*innen leitete bei der Konzeption das Verhandeln und Befragen von Museen und Ausstellungen als »Möglichkeitsräume für demo-



kratische Aushandlungsprozesse« sowie deren Potenziale und Begrenzungen. Dabei sind 18 Texte in deutscher und englischer Sprache von internationalen Autor*innen entstanden. Das Besondere an diesem Sammelband: Er vereint nicht nur fachwissenschaftliche Texte oder Erfahrungsberichte, sondern enthält persönliche Kommentare und sogar einen fast literarischen Essay. Der Band bezieht sich dabei explizit nicht nur auf Museen, sondern auf alle ausstellenden Institutionen.

Thematisch gegliedert werden die Beiträge durch die drei Kapitel *Museen und Ausstellungen als Kontakt- und Konfliktzonen*, *Künstlerische und kuratorische Praxis als politische Intervention* und *Ausstellungsinstitutionen als kritische Instanz*. Diesen Kapiteln sind Gedankengänge verschiedener Autor*innen vorangestellt, die versuchen, die bisher traditionellen Expertisen, Selbstverständnisse und Lesarten von Museen, Kunstwerken, Fotografien oder Sammlungen weiterzuentwickeln und sie an manchen Stellen auch zu verabschieden. Zentral hier ist ein Plädoyer für Transparenz und vernetzte Museen, die ihre Wissenshoheit abgeben.

Dem Spannungsfeld zwischen der Öffnung der Museen und der ihnen traditionell zugeschriebenen Rolle widmet sich der erste Teil der Publikation. Vier Texte reagieren auf verschiedenen Ebenen darauf: Sieber entwickelt das Prinzip Kontaktzone in ihrer Mehrdeutigkeit und Widerständigkeit als inhärenten Teil der Transformation und sieht ihn als Teil von Museen, während Pratt und Clifford für Ausstellungen als Orte des Hörens und Zuhörens im Gegensatz zum kolonialen Nicht-Zuhören plädieren. Neve sieht im Gemeinwohl als Maßstab den Gelingensfaktor für eine geglückte Transformation von Museen, wohingegen Wayah mahnt, während der Ver-

änderungsprozesse die Machtstrukturen und deren Verknüpfungen nicht außer Acht zu lassen und Freiräume für eine radikale Vielfalt zu belassen.

Der zweite Teil widmet sich konkreten Beispielen und Überblicksdarstellungen aus der Praxis und den Umgestaltungen im Kanon von weiß dominierter, westlicher Kunst und Ausstellungen, beispielsweise *Forensic Architecture* oder *RELAX*. Dies beschränkt sich aber nicht auf die künstlerische Ebene, Sachs und Bühler hinterfragen beispielsweise die Positionierung und Rolle der Kurator*innen selbst.

Der Fokus des dritten Abschnitts liegt auf den Institutionen. Hier wird an drei Beispielen gezeigt, wie progressive Ausstellungshäuser sich konzipieren, gesellschaftlich engagieren und welche Ressourcen dazu genutzt wurden.

Nicht nur stellt die Sammlung an Beiträgen die aktuellen Diskurse verständlich in ihrer Komplexität und Vielstimmigkeit zusammen. Sie zeigt auch Beispiele aus der Praxis und verhandelt mit künstlerischen Perspektiven, ohne dabei die bestehenden Ambiguitäten und Widersprüche aufzulösen. Ein absolutes Grundlagenwerk für alle Institutionen und Menschen, die ihre Ausstellungen und Praxen in demokratische Aushandlungsprozesse und aktuelle Diskurse stellen möchten.

Fenja Fröhberg
hello@fenjafroehberg.com

Positionspapier: Vielfalt im Museum.

Inklusiv und diversitätsorientiert agieren und vermitteln

Museen erkennen die Vielfalt der Gesellschaft an und setzen sich auch im Sinne der UN-Behindertenrechtskonvention sowie des Gleichstellungsgesetzes für die Wahrung der Menschenrechte aller ein. Im Sinne von Inklusion und Diversität erfassen, beseitigen und vermeiden Museen sichtbare und unsichtbare Barrieren für ein heterogenes Publikum. So ermöglichen sie kulturelle Teilhabe und Teilgabe. Sie heißen alle Menschen – unabhängig von Behinderung, Alter, Religion, Herkunft, Geschlecht oder sexueller Orientierung – gleichberechtigt in einem möglichst barrierefrei für alle gestalteten Museum willkommen.

Inklusion und Diversität werden auf allen Ebenen der Museumsarbeit mitgedacht und verändern perspektivisch Publikum, Programm, Personal und Prozesse. Hierbei ist das gesamte Team und die gesamte Organisation einzubeziehen, wie es auch in der neuen Museumsdefinition von ICOM verankert ist. Inklusion und Diversität zielen darauf, die diverse Gesellschaft im Museum und seinen Strukturen abzubilden sowie Kultur und Bildung für alle zu ermöglichen, ganz im Sinne des demokratischen Zusammenlebens. Die Umsetzung von Inklusion und Diversität stärkt damit die Relevanz und die Wirksamkeit von Museen. Jeder noch so kleine Schritt auf dem Weg zu einer inklusiven und diverseren Institution ist ein großer Mehrwert für die Gesellschaft.

Um diese Ziele nachhaltig zu verankern, agieren Museen auf folgenden Ebenen:

1. Publikum

Museen schließen niemanden aus, sondern schaffen für möglichst viele Menschen mit verschiedenen Interessen, Motivationen und Möglichkeiten kreative Zugänge. Sie begegnen Museumsgästen auf Augenhöhe und begrüßen sie mit Wertschätzung. Sie beziehen die heterogene Gesellschaft aktiv in ihre Arbeit ein und gestalteten Museen damit zukunftsfähig.

2. Ausstellung, Sammlung und Gebäude

Museen berücksichtigen in ihren Sammlungs- und Ausstellungskonzepten inklusive Aspekte sowie Themen und Perspektiven aus den Interessensbereichen ihrer vielfältigen Besucher*innen. Sie arbeiten hierzu eng mit ihnen zusammen (Partizipation). Die Anforderungen von Inklusion und Diversität werden in Dauer- und Wechselausstellungen sowie allen weiteren Formaten berücksichtigt.

Dabei setzen Museen Barrierefreiheit konsequent um. Das bedeutet im baulichen Bereich z.B. die Einhaltung der Räder-Füße-Regel und die Erstellung eines inklusiven Orientierungs- und Leitsystems. In inhaltlicher und rezeptiver Hinsicht achten Museen z.B. auf Verständlichkeit der Texte, nutzen ein gut lesbares Layout, haben Kontraste im Blick und achten bei Objekten auf das Zwei-Sinne-Prinzip. Design für alle ist dabei empfehlenswert.

3. Bildung und Vermittlung

Museen legen grundsätzlich Wert auf multiperspektivische Zugangsmöglichkeiten. Die Vermittlungsangebote werden grundsätzlich inklusiv, barrierefrei und diversitätsorientiert konzipiert und realisiert. Doch können auch exklusive Angebote (z.B. eine Peer-to-Peer-Führung für Menschen mit Laut- oder Gebärdensprach-Kompetenz oder in Arabisch) sinnvoll sein. So bieten Museen neue Erfahrungsräume und schaffen Möglichkeiten von Begegnungen verschiedener Interessenslagen und Vielfaltsdimensionen.

4. Kommunikation

Museen gestalten ihre Kommunikation sowohl intern als auch extern barrierefrei und wertschätzend. Dies betrifft sowohl analoge (z.B. Kundenberatung, Printmedien) als auch digitale Medien (z.B. Website). Sie sprechen mit den Menschen, nicht über sie.

5. Personal und Organisation

Eine diverse Zusammensetzung des Teams weitet den Blick auf Inhalte und Themen, Bedürfnisse und Motivationen. Das Museum versteht sich dabei als lernende Institution: Mitarbeiter*innen werden zu Inklusion und Diversität geschult und für die verschiedenen Belange sensibilisiert. Damit können Kompetenzen auf- und ausgebaut sowie ein Verantwortungsbewusstsein auf allen Museumsebenen gestärkt werden. Dieses Verständnis gehört zur Willkommenskultur des Museums, ist integraler Bestandteil des Leitbilds und wird täglich gelebt.

6. Netzwerke, Kooperationen, Communities

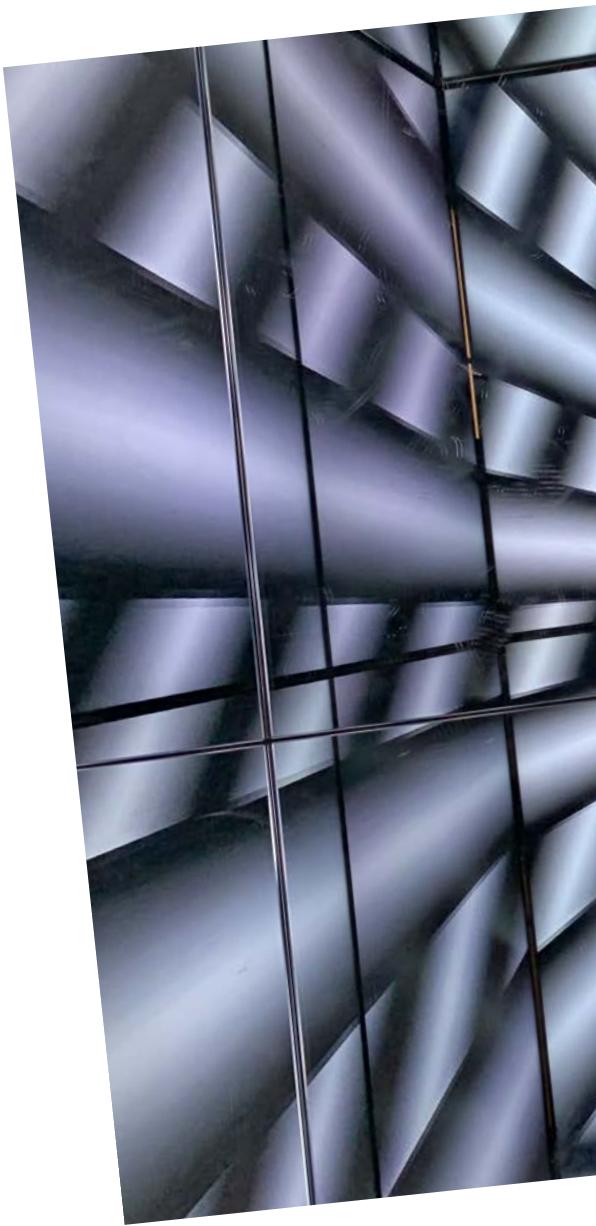
Zentral für das Gelingen einer inklusiven und diversitätssensiblen Arbeit sind die fachliche Vernetzung und die Kooperation mit Kolleg*innen im eigenen Haus und in anderen Museen, mit Museumsnetzwerken, Bildungs- und Kulturinstitutionen, den Dienstleistern und Menschen in den Communities, Vereinen und Verbänden sowie die Einbindung von Expert*innen in eigener Sache mit unterschiedlichen Vielfaltsdimensionen.

Die Auseinandersetzung mit Inklusion und Diversität ist für Museen – aktuell vor allem aufgrund von Themen wie demografischer Wandel, technischer Fortschritt und institutioneller Rahmenbedingungen – ein stetiger und nie abzuschließender Prozess. Sie benötigt eine gelebte Haltung ohne defizitorientiertes Menschenbild,

dauerhaftes Engagement sowie eine kontinuierliche Zusammenarbeit im Sinne von »nicht ohne uns über uns«. Unabdingbar sind eigens definierte Ressourcen: im Haushaltsplan festgelegte Finanzen, im Stellenplan unbefristetes Personal mit Befugnissen und im Projektmanagement entsprechende Zeitplanungen. Zur Qualitätssicherung und ständigen Weiterentwicklung werden die Maßnahmen evaluiert und sichern damit die Nachhaltigkeit der Prozesse. Im Ergebnis bedeutet gelebte Inklusion einen Gewinn für alle: Museen werden und bleiben attraktive, lebendige Orte für alle.

Bundesverband Museumspädagogik e.V. | Juni 2024

Das Positionspapier wurde entwickelt von der Fachgruppe Inklusion und Diversität im Bundesverband Museumspädagogik e.V.



www.museumspaedagogik.org