

Standbein

Spielbein

Museumspädagogik aktuell | 1 2020



Wegweisend!
Methoden und Formate für das Museum der Zukunft

113



BUNDESVERBAND
MUSEUMSPÄDAGOGIK e.V.

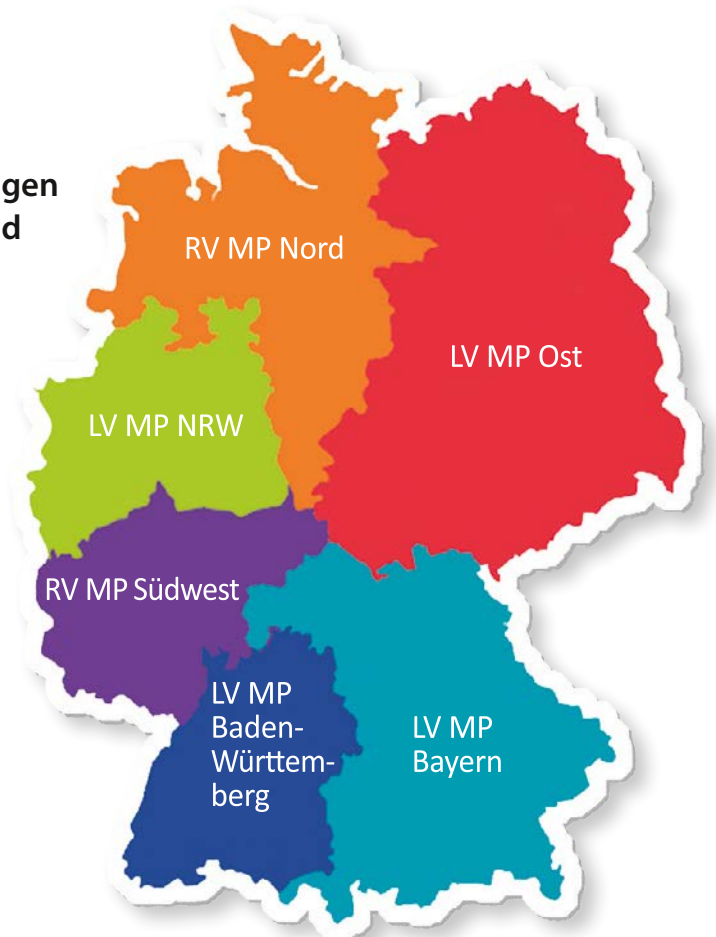
Werden Sie Mitglied! Werben Sie Mitglieder!

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

Mitgliedern stehen Tagungen, Fortbildungen
und Workshops des Bundesverbandes 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 1000 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/

Methoden und Formate für das Museum der Zukunft



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

Foto: ARTIS – Uli Deck

Die aktuelle Ausgabe von *Standbein Spielbein* widmet sich der Jahrestagung des BVMP 2019 in Nürnberg, die den Titel *Wegweisend! Methoden und Formate für das Museum der Zukunft* trug. Insofern mag es an dieser Stelle zunächst eigenartig erscheinen, einen Blick in die Vergangenheit, genauer in das 19. Jahrhundert zu werfen. Damals zielte die museumspädagogische Reformbewegung darauf ab, die Strukturen des traditionalistischen Museums zu verändern und das Museum allen Bevölkerungsschichten zu öffnen. Auch wenn sich die Bildungs- und Vermittlungsarbeit an Museen seitdem enorm professionalisiert hat, zeigen ihre Grundherausforderungen doch eine gewisse Kontinuität. Sowohl in der Erarbeitung der Salzburger Erklärung, die der BVMP 2019 gemeinsam mit seinen Schwesterverbänden in Österreich und der Schweiz veröffentlichte, als auch in den Arbeiten zur Neufassung des Leitfadens Museumspädagogik, der 2020 gemeinsam von BVMP und dem Deutschen Museumsbund veröffentlicht werden soll, zeigte sich, dass adäquate Ressourcen und Kompetenzen, Eingruppierungen und Strukturen an den Institutionen die Diskussion maßgeblich bestimmen. Konkret bedeutet dies, dass Bildung und Vermittlung einerseits den Rückhalt von oben (von der Direktion/ der Leitung eines Hauses) benötigt, andererseits aber auch ein sehr selbstbewusstes Auftreten innerwie außerhalb der eigenen Institution erfordert. Die Jahrestagung 2019 sollte nicht zuletzt auch dafür Argumentationshilfen liefern.

Die nächste Jahrestagung des BVMP wird vom 3.–5. Dezember 2020 in Hamburg stattfinden und das Thema Raum als Dimension musealer Vermittlung in den Blick nehmen.

Zudem beschäftigte sich der BVMP auch im Jahr 2019 weiterhin mit Fragen nach (Schein-)Selbständigkeit und (Freier) Mitarbeit in der personalen Vermittlung. Neben Informationsveranstaltungen erarbeitete der Verband ein Empfehlungspapier zu (Teil-)Umstellungen, das in diesem Heft und auf der Webseite des BVMP veröffentlicht wird. Ein herzlicher Dank geht an all die Museen, die im Juni 2019 in einem gemeinsamen Workshop die Grundlagen für diese Publikation erarbeiteten.

Aktuell durchleben Museen und alle in und für Museen tätige Vermittler*innen durch COVID-19 eine äußerst belastende Situation. Bereits Mitte März setzte sich der BVMP in einem offenen Brief an die Staatsministerin für Kultur und Medien, Monika Grütters, für die Belange der selbständig tätigen Kulturvermittler*innen im Sinne einer Soforthilfe ein. Gemeinsam mit dem Bundesverband freiberuflicher Kulturwissenschaftler (BfK) und der Geschichtsmanufaktur folgte dann ein weiteres Schreiben, das die zukünftige Existenzsicherung in den Blick nimmt.

Der BVMP agiert in der Krise in engem Schulterschluss mit anderen Akteur*innen, insbesondere der Bundesvereinigung Kultureller Jugendbildung (BKJ) und dem Deutschen Kulturrat, auf deren Webseiten die aktuellen Informationen und Hilfsangebote zentral gebündelt werden. Wir wünschen Ihnen alles Gute in diesen außergewöhnlichen Zeiten!



THEMA

- 6 **M. Hamann/ M. Klein/ E. Kollar**, Wegweisend! Methoden und Formate für das Museum der Zukunft
- 8 **Markus Blösl**, Wie entsteht Engagement in offenen Formaten?
- 12 **Jasper Visser**, Open Source Museum Education
- 16 **Heike Zech**, Fun and Funding
- 20 **Axel Hüttinger**, Wege zu einem modernen Museum
- 25 **Silke Oldenburg**, Audience Development als Chance
- 29 **Astrid Pellengahr**, Digitale Vermittlung als nachhaltige Aufgabe
- 32 **Michael Bauereiß**, Impuls: Ein interaktiver Zugang zum Thema Porträt
- 33 **Pia Brüner/ Christopher Förch**, Impuls: Mindful Moleküle
- 35 **Gesa Büchert/ Magdalena Michalak**, Impuls: Hören und Sprechen, Lesen und Schreiben
- 37 **Larissa Düchting**, Impuls: WhatsApp-Führung
- 39 **Wiltrud Gerstner**, Impuls: Digitale Vermittlung über mobile Anwendungen
- 41 **Caroline Gritschke**, Impuls: Eingriff ins Museum
- 42 **S.-J. Groiß/ M. Scheermann**, Impuls: Kunstvermittlung mit mentalen Bildern
- 44 **Jana Hawig**, Impuls: Mehr als nur Märchen
- 46 **Katrin Herbst**, Impuls: Text als Teamarbeit?
- 48 **Anja Hoffmann**, Impuls: Wie ein Escape-Room!
- 50 **Sandra Kobel**, Impuls: Studio Geschichte
- 52 **Karin Kolb**, Impuls: Bauhaus spielerisch
- 54 **Sabina Leßmann**, Impuls: IM TANDEM

- 56 **Jessica Mack-Andrick**, Impuls: Mehr als 1000 Worte
- 58 **Julia Müller**, Impuls: Keine großen Worte
- 60 **Anke Neuhaus**, Impuls: Escape und andere Rätselspiele
- 61 **Angela Pfenninger**, Impuls: Szene & Spiel
- 63 **Ingmar Reither**, Impuls: »...not a game of football«
- 65 **Pirko J. Schröder**, Impuls: Rollenspiele im Museum
- 67 **Birte Stüve**, Impuls: Auf den Punkt gebracht
- 69 **A. Vicentini/ M. Slowioczek**, Impuls: Lassen Sie sich inspirieren!
- 72 **Astrid Betz**, Dokumentationszentrum Reichsparteitagsgelände Nürnberg
- 74 **Gesa Büchert/ Lena Schmiedl**, Stadtgeschichte sehen, verstehen und vermitteln
- 77 **Monika Dreykorn/ Ingmar Reither**, Strukturwandel, Stadtgeschichte und mehr!
- 79 **Lena Hofer**, #meine Ausstellung
- 82 **J. Mack-Andrick/ P.J. Schröder**, Von Helden und Forschern
- 85 **Claudia Marquardt**, Kunst und Design nach 1945 vermitteln?
- 88 **Elke Schneider**, Missverständnisse, Medien, Meinungsmache
- 91 **Katrin Thürnagel**, Fürth, das ist Fjorda!

AUS DER PRAXIS

- 94 **A. Hummel/ E. Roßmanith/ D. Szymanski**, Forschen lernen in Museum & Schule
- 99 **Claudia Lorenz**, Ausbruch in die Freiheit
- 104 **Sarah Metzler**, Das Publikum zur Hauptsache machen

AUS DER FORSCHUNG

- 109 **Doris Lewalter/ Siëlle Phelan**, Warum kommen sie ins Museum?

POSITIONEN

- 117 Von Honorarkräften zu angestellten Kräften in der Bildungs- und Vermittlungsarbeit in Museen



Impressum

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

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

Chefredaktion: Romy Steinmeier
Eidelstedter Weg 63a
20255 Hamburg
Email: romy.steinmeier@gmx.de
Redaktioneller Beirat:
Heike Herber-Fries und
Dr. Hannelore Kunz-Ott
Themenredaktion:
Jakob Ackermann, Doris Hefner,
Petra Maitd, Christine Schmidt-Egger,
Katrin Thürnagel
Redaktion Forschung:
Prof. Dr. Tobias Nettke

Gestaltung:
typografik, Michael Schulz, Hamburg
Druck:
Dräger und Wullenwever print+media
Lübeck GmbH & Co. KG

Erscheinungsweise: 2x jährlich
Jahresabo 22,- € / Ausland 24,50 €
Einzelheft 11,50 € / Ausland 12,50 €
Für Mitglieder des Bundesverbands
Museumspädagogik e.V. ist der Bezug
der Zeitschrift im Mitgliedsbeitrag
enthalten. Nach einem Jahr erscheint
die Ausgabe online unter
www.museumspaedagogik.org

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 November 2020.
Redaktions- und Anzeigenschluss
ist der 15. August 2020.

Umschlagfoto: Kunsthalle Nürnberg – Workshop-
Ergebnis, Tagung Wegweisend! © KPZ Nürnberg



Wegweisend!

Methoden und Formate für das Museum der Zukunft – Einführung in die Tagung

Matthias Hamann/ Miriam Klein/ Elke Kollar

Wegweisend! Methoden und Formate für das Museum der Zukunft – so lautete der Titel der Jahrestagung des BVMP 2019. Hatte sich der Verband in den letzten Jahren mit seinen Jahrestagungen explizit gesellschaftspolitischen Fragestellungen zugewendet (2016 *Museen im Angesicht von Flucht und transkulturellem Dialog*, 2017 *Gesellschaftliche Vielfalt in der musealen Vermittlung*, 2018 *Politische Dimensionen musealer Vermittlung*), scheint nun auf den ersten Blick wieder ein bodenständigeres Thema im Mittelpunkt zu stehen. Methoden und Formate sind das zentrale Kernstück der alltäglichen museumspädagogischen Arbeit und ihrer Reflexion. Zugleich sind sie auch ein wichtiges Element in der Arbeit des BVMP: Der Verband initiierte vor einigen Jahren das Projekt *Museen und Kindergärten*, aus dem eine eigene Methodendatenbank (www.museen-und-kindergaerten.de) hervorging, zuletzt unterstützte er das Projekt *Xponat*, das in seiner Datenbank (www.xponat.net) Objekte und Methoden miteinander verknüpft.

Das Programm der Tagung zeigt aber auch deutlich, dass Fragen nach Methoden und Formaten in einem größeren Kontext stehen. Die Frage, wie Museumspädagogik heute arbeitet, ist nicht unabhängig zu beantworten von gesellschaftlichen Veränderungen, neuen Erwartungshaltungen an die Institution Museum und den Anforderungen eines Audience Development oder Audience Engagement. Diese Prozesse stellen vielmehr auch das bislang erprobte Repertoire in der musealen Bildungs- und Vermittlungsarbeit auf den Prüfstand. Neben personelle, analoge und mediale Vermittlungsformen sind zunehmend partizipative, kollaborative und digitale Ansätze getreten.

In Vorbereitung der Tagung stellte sich dabei zunächst die Frage, wie weit der Bereich der museumspädagogischen Arbeit zu fassen ist. In der Ankündigung zur Tagung des Deutschen Museumsbunds 2019 heißt es: »Die Vermittlungsarbeit im Museum [muss] heute mehr sein als die wichtige Arbeit der Museumspädagogik, der Lernort Museum muss ganzheitlich gedacht werden«. Dies ist richtig, doch wäre es fatal, wenn die Museumspädagogik weiterhin additiv gedacht wird, wie es hier anzuklingen scheint. Letztlich geht es um ein integratives Verständnis von Museumsarbeit und dabei auch um die Notwendigkeit von Fachleuten für Bildung und Vermittlung mit spezifischen Kompetenzen, Ressourcen und Eingruppierungen.

Als Leitbild für die Tagung wurde das Motiv des Weges gewählt. Es macht einerseits deutlich, dass es sich auch bei der Arbeit mit Methoden und Formaten um beständige Prozesse, um Aushandlungsprozesse handelt. Zugleich signalisiert es ein selbstbewusstes »Wir sind auf dem Weg«, verbunden mit selbstreflexiven Fragen, wo der Weg hingehet, wie wir ihn gehen und wie wir ihn gehen wollen. Das Motiv des Weges strukturierte einerseits inhaltlich das Programm, begleitete die Teilnehmer*innen aber auch visuell: Vor dem Eingang zum Germanischen Nati-

onalmuseum, dem Tagungsort 2019, durchschritten sie die *Straße der Menschenrechte*, die Dani Karavan 1993 der Öffentlichkeit übergeben hat. Sie klagt nicht nur die Verbrechen der Nationalsozialisten an, sondern weist unmittelbar darauf hin, dass Menschenrechte kein selbstverständliches Gut sind; sie sollten vielmehr auch der Bildungs- und Vermittlungsarbeit in Museen den Weg weisen. Als Tagungsmotiv wurde ein Objekt aus dem Foyer des Germanischen Nationalmuseums gewählt: Die Installation *Hauptstadt* von Raffael Rheinsberg aus den Jahren 1993/94 zeigt mit ihren 282 Straßenschildern aus Ost-Berlin deutlich deren doppelte Dimension auf: eine topografische, ortsbezogene Ausrichtung wie auch – mit Blick auf die durch die Namensgebung geehrten Personen, Orte und Ideen – eine politische Orientierung. Zugleich dokumentieren sie jedoch mit ihren Graffiti und Überschreibungen aus der Wendezeit auch den Prozess des Wandels. Diese Wegweiser zeigen in ihrer künstlerischen Form auf, wo es lang geht, und stellen dies zugleich in Frage – ein Sinnbild, das in seiner Forderung nach Selbstreflexivität auch für die Tagung selbst und ihre Inhalte zu übertragen war.

Das Programm begann mit einem internationalen Blick auf Fragen nach institutionellen Entwicklungen, Besuchsmotivationen und Rezeptionsverhalten von Besucher*innen, um das Tagungsthema in einem größeren Kontext zu verorten (Beiträge von Markus Blösl, Heike Zech und Jasper Visser). Anschließend ermöglichten insgesamt 21 verschiedene Impulse Einblicke in die Arbeit: Kulturvermittler*innen wie Kurator*innen stellten ihre Erfahrungen mit konkreten Formaten und Methoden vor und luden dazu ein, diese zu diskutieren. Nach den Einblicken in die Arbeit vor Ort wurden dann im Rahmen zahlreicher Exkursionen die verschiedenen Ansätze, Erwartungen und Erfahrungen in einer Art Realitätscheck abschließend zusammengeführt (Beiträge von Axel Hüttinger, Silke Oldenburg und Astrid Pellengahr).

Die Veranstaltung wäre nicht möglich gewesen ohne die konstruktive wie produktive Zusammenarbeit der Kooperationspartner: der Bundesverband Museumspädagogik e.V., das Kunst- und Kulturpädagogische Zentrum der Museen in Nürnberg sowie der Landesverband Museumspädagogik Bayern e.V. Ein herzlicher Dank gilt zudem unseren Gastgebern vor Ort, insbesondere dem Germanischen Nationalmuseum, der Stadt Nürnberg und den Exkursionsorten, sowie unserer Unterstützerin, der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern.



Dr. Matthias Hamann
hamann@museumspaedagogik.org

Matthias Hamann ist Direktor des Museumsdienstes Köln. Arbeitsschwerpunkte: Museums- und Kulturmanagement, Museums- und Kulturpädagogik, Kommunikation, kommunale und regionale Netzwerke. Stellvertretender Vorsitzender des Bundesverbands Museumspädagogik e.V. und Vorsitzender des Landesverbands Museumspädagogik NRW e.V.; Lehraufträge an verschiedenen Hochschulen.



Miriam Klein
klein@museumspaedagogik.org

Miriam Klein ist Museumspädagogin am Museum und Forum Schloss Homburg und Schriftführerin im Bundesverband Museumspädagogik e.V.



Dr. Elke Kollar
kollar@museumspaedagogik.org

Elke Kollar ist Abteilungsleiterin Kommunikation und Referatsleiterin Kulturvermittlung am Badischen Landesmuseum Karlsruhe. 2010–2019 Referentin für Kulturvermittlung an der Klassik Stiftung Weimar. Lehraufträge an (Fach-)Hochschulen. Erste Vorsitzende des Bundesverbands Museumspädagogik e.V.

Nein, danke!

Wie entsteht Engagement in offenen Formaten?

Markus Blösl

Zebrastreifen im Zick-Zack überqueren, mit Flusswasser Erinnerungen produzieren, mit dem S-Bahn-Gegenüber am Kaffeetisch sitzen: »Man muss es ja nicht so machen, wie man es immer macht«. Wie fördert man die Bereitschaft, sich in offenen Formaten zu engagieren? Wie kann Aufmerksamkeit fokussiert, wie unterschiedlichen Wissens- und Erfahrungsformen Raum gegeben werden? Was im Museum Kurator*innen leisten, verlagert *Stiftung Freizeit* bewusst auf die kollektive Ebene und in die Öffentlichkeit.

Gemeinsames Wünschen ermöglicht einen neuen Austausch

Im Jahr 2012 war *Stiftung Freizeit* in der Einkaufsstraße einer Tiroler Kleinstadt als Wunschsammler*in mit Schreibunterlage unterm Arm unterwegs und sammelte 80 Prozent »Nein, danke!«-Antworten auf die Frage: »Sind Sie wunschlos glücklich?«. Was lief falsch? »Nein, danke!« war die Antwort auf einen hundertprozentigen Formatfehler. Auf den ersten Blick wirkte das Format wie eine Spendensammlung und das »Nein, danke!« der Passant*innen war deren Flucht nach vorn.

Weimarer Matador
Foto: Maxim Prytula



Kurze Zeit später eröffnete *Stiftung Freizeit* das *Wunschamt* und, wie in anderen Ämtern auch, standen die Leute Schlange. Was lief richtig? Durch eine Änderung des Formats zeigte sich den Passant*innen nun auf den ersten Blick die Absicht der Intervention, einen kollektiven Stadtplanungsprozess anhand der Wünsche der Bewohner*innen sichtbar zu machen. Dadurch wurden die Passant*innen neugierig, zum Mitmachen angeregt und in soziale Interaktionen integriert. Die Bewohner*innen der Stadt sollten mehr voneinander erfahren, um Ideen für Veränderungen zu entwickeln und eine selbstbestimmte Gestaltung des Lebensumfelds für alle zu verhandeln. Teilhaben konnte, anders als bei klassischen Planungsmethoden, die ein Grundverständnis und entsprechende Kompetenzen voraussetzen, jede und jeder.

In einem unterhaltsamen, aber auch ernsthaften Einreichmodus, wurden die Besucher*innen des *Wunschamts* beraten und erst nach gemeinsamer Prüfung, ob der Wunsch in Beziehung zur Stadt steht, wurde dieser bewilligt und veröffentlicht. Durch die Veröffentlichung der Wünsche wurde es möglich, Zusammenhänge und Verbindungen für eine partizipative Stadtplanung sichtbar zu machen.

Für den Beteiligungsprozess war es wichtig, auch Wunschersteller*innen und Wunscherfüller*innen miteinander zu vernetzen. Gelang dies noch während der Amtsöffnungszeiten, wurde es im großen Stil unter der Konfettidusche gefeiert. »Man muss die Wünsche nur aufschreiben – sind sie erst einmal sichtbar, werden sie als nächstes in Erfüllung gehen«, so die Reaktion eines Akteurs. In Wörgl führte der mehrfach geäußerte und von der Politik wenig bedachte Wunsch nach einem Stadtgarten zu einer selbst gestalteten Intervention – einem nomadischen Stadtgarten, mit dem Freiräume aktiviert wurden.

Mit spielerischen Experimenten zur Reflexion anregen

Beobachten und erfahren, ausprobieren und testen. Einfach tun, machen, handeln!

Stiftung Freizeit experimentiert mit den verborgenen Möglichkeiten des öffentlichen Raums, kreierte und gestaltet Orte des Austauschs, der Wissensproduktion und des kollektiven Bewusstseins. Inhalte werden nicht frontal oder rein didaktisch aus einem einzelnen kuratorischen Blick erzählt, sondern als Schnittmenge verschiedener Perspektiven dargestellt. Im Experiment können Normen und Prägungen, nach denen wir handeln, hinterfragt und spielerisch neue Wirklichkeiten für die Akteur*innen hergestellt werden. So werden Räume der Öffentlichkeit umkodiert, ironisiert, wodurch sich auch für Museen neue Möglichkeiten der Öffentlichkeit ergeben.

So kann der Akt des Sammelns, eine der Kernaufgaben des Museums, durch neue künstlerische Sammlungsstrategien ungewohnte Beziehungen und Situationen im Museum hervorrufen und ein reflexives oder diskursives Engagement der Besucher*innen fördern.

In der Ausstellung *Afritecture – Bauen mit der Gemeinschaft* wurden 26 zeitgenössische, sozial engagierte Architekturprojekte aus Afrika in der Pinakothek der Moderne in München gezeigt. Ob Architektur gesellschaftliche Prozesse beeinflussen kann, war die Frage, die *Stiftung Freizeit* mit allen Besucher*innen teilen wollte. Die Ausstellung reihte die einzelnen Architekturprojekte gleichwertig nebeneinander auf. Jedes Projekt befragte die Besucher*innen nach ihren Meinungen. Mit

diesem Feedback in Form von Kommentaren, Fragen und Bewertungen wurde die Ausstellung für die nächsten Besucher*innen reicher und vielschichtiger. Vom ersten Augenblick der Ausstellung an begann ein offener und direkter Dialog auf der unmittelbaren Vermittlungsebene – gleichrangig mit Texten, Gebäudefotos und Plänen. Dieser Prozess erstreckte sich über die gesamte Ausstellungsdauer: Besucher*innen erweiterten, ergänzten und hinterfragten die Ausstellungsinhalte und veränderten den Raum kontinuierlich. Der kuratorische Blick auf den Wänden und Böden der Ausstellung wurde zu einem nicht-hierarchischen und kooperativen Prozess.

Während der *Langen Nacht der Museen* in der ehemaligen Karmeliterkirche in München entstand die Sammlung aus der Beteiligung der Besucher*innen. In einer *Erinnerungsmanufaktur* färbten die Besucher*innen ihre Erinnerungen mit einem Tropfen Farbe in einem Wasserglas und stellten dieses beschriftet in ein Regal. Dieser Sammlungsprozess schuf gleichwertig auf Augenhöhe betrachtet fortwährend weiterproduziert ein kollektives Archiv.

In der *Erinnerungsmanufaktur* auf der für Innsbruck namensgebenden Innbrücke wurden Erinnerungen nicht gesammelt, sondern geschöpft, abgefüllt und als Souvenir mitgenommen. Sowohl Einheimische als auch Tourist*innen konnten selbst Flusswasser schöpfen, es mit Hilfe einer Filteranlage reinigen und als *Eau de INN* kredenzen. Die gefüllten Flaschen wurden zum Souvenir, als Speicher einer persönlichen Erinnerung an ein authentisches Erlebnis. Im Gegensatz zum passiven Konsum oberflächlicher, touristischer Attraktionen ist hier ein Austausch entstanden, der von hinzukommenden Akteur*innen immer neu aufgefüllt wurde – dezent, unisex und mit 0% Vol.

Diesen offenen Formaten liegt die Annahme zugrunde, dass Lernen und Reflektieren aus Handlungen entstehen, und sich Handlungen in sozialen Situationen entwickeln, in denen Interesse erzeugt und Blickwinkel verschoben werden können. Dies entspricht jenen Konzepten von Wissenskultur, die darauf hinweisen, dass Wissen nicht als Korpus objektiver Wahrheiten verstanden werden kann, sondern durch soziale wie performative Handlungskontexte hervorgebracht wird. Für das Feld kultureller Bildung ist dies von besonderer Bedeutung, da dadurch eine Verschiebung hinsichtlich tradierter Wissensordnungen hervorgebracht wird.

Museen gehen hinaus in die Stadt

Museen gehen immer häufiger nach draußen, um bisherige Nichtnutzer*innen des Museums zu erreichen und zu gewinnen oder auch, weil Inhalte außerhalb des Ausstellungsraums authentischer vermittelt werden können. Das modulare Format *Der Weimarer Matador* von *Stiftung Freizeit* war in Bezug zum Bauhaus in Weimar unterwegs. Das Zitat des Bauhaus-Direktors Hannes Meyer »Gemeinschaft beherrscht das Einzelwesen«¹ wurde in den Anreiz zum gemeinschaftlichen Gestalten und Machen im Stadtraum übersetzt. Der Bauprozess aus den einzelnen Modulen stand für den Prozess, wie sich Gemeinschaften heutzutage bilden: Kooperiert wird in wechselnden Gemeinschaften, die sich aus unterschiedlichen Bedürfnissen für unterschiedlich lange Zeitfenster (neu er-)finden. In diesem Sinne transformierte sich *Der Weimarer Matador* je nach architektonischer und sozialer Umgebung in eine Vielzahl von Nutzungsvariationen. Innerhalb weniger Stunden wurden auf dem Goetheplatz

im Kollektiv ein Parallelsockel für die Gemeinschaft, auf dem Theaterplatz eine Weltbank und ein Weimarer Tor gebaut, um mit den Ideen des Bauhauses in den öffentlichen Raum hineinzuwirken.

Die Ausstellung *HALL in Bewegung – Spuren der Migration in Tirol* wurde im öffentlichen Raum in der Salvatorgasse gezeigt, in der die ersten Gastarbeiter in Hall in den 1950er Jahren untergebracht wurden. Zwischen den alten Hauseingängen und Schaufenstern wurden zusätzliche Türen und Fenster an die Fassaden angebracht. Man musste nur neugierig sein und die Türen öffnen oder hinter Fensterläden spähen. Dahinter begegnete man lebensgroß und nah den erzählenden Zeitzeug*innen. Ihre Erfahrungen und Erinnerungen waren eine wesentliche Grundlage für die Ausstellung. Auch der temporäre Ausstellungsraum hatte eine historische Bedeutung. Er beherbergte seit 1984 einen muslimischen Gebetsraum.

Zusammenfassung

Der Ausstellungsraum ist nicht mehr ein statisches Moment, sondern ein fortwährender Prozess, in dem Menschen Kontakte miteinander pflegen und nach einfachen Spielregeln dem Austausch Raum gegeben wird. Individuelle Blickweisen und Handlungen jedes Einzelnen verschieben das Gesamtbild eines kooperativen und erfahrungsorientierten Prozesses und bieten einen Mehrwert, in einer Art, die hilft, auch größere und komplexere Zusammenhänge auf neue Weise zu verstehen. So entsteht durch die individuelle Teilhabe an der Aktivierung eines Raums eine Vielfalt an Perspektiven, die maßgeblich für den Dialog miteinander und im Austausch von Wissen zu den ausgestellten Inhalten ist. Meinungen, Ideen und Erfahrungswerte des Alltags erweitern das kreative Vorstellungsvermögen einer Gesellschaftsgruppe und spiegeln die Heterogenität der Öffentlichkeit wider. Gleichzeitig wird ein sozio-kulturelles Wir-Gefühl generiert. So schaffen wir Museen, die ein reflexives oder diskursives Engagement der Besucher*innen für die Gesellschaft fördern.



Markus Blösl
hallo@stiftungfreizeit.com

Markus Blösl ist Architekt und gründete gemeinsam mit Inés Aubert und Rubén Jódar das Gestaltungskollektiv Stiftung Freizeit. Das Betätigungsfeld reicht von der Gestaltung des öffentlichen Raums bis hin zur Ausstellungsgestaltung.

1 Sächsische Zeitung vom 4.4.2019: www.saechsische.de/plus/die-gemeinschaft-beherrscht-das-einzelwesen-5056175.html [11.02.2020].

Open Source Museum Education

Dynamic education in a changing world

Jasper Visser

The organization of culture, and thereby museums, is changing under influence of societal and technological trends. These trends affect museum education, which becomes an audience-centred, inclusive and hybrid mix of activities that seek meaningful engagement and take responsibility for society and its audience. This open source museum education is collaborative, cross-sectoral and happens in public and private spaces and online.

A few weeks ago, I took my five-year-old son to see Olafur Eliasson's retrospective at Tate Modern in London. This educational journey started months earlier at Museum De Lakenhal in Leiden, the Netherlands. In this stunning city museum, for my son one artwork stood out especially: *Untitled* by the Dutch artist Jan Wolkers. The work consists of a three-by-three matrix of similarly sized squares filled with a brownish substance, which the artist has smeared on the canvas. My son immediately recognized the extraordinary paint, a mix of mud, straws and cow dung. If you can make art with cow dung, my son then asked, what are the limits of art? Can you make art with water? With light? With fire?

*Olafur Eliasson,
Tate Modern, London
Foto: Jasper Visser*



We researched his question online, asked museum friends and did experiments. And, because Olafur Eliasson has made art with many different materials, we went to London. It was a study trip.

The exhibition was a bit of a deception. It was overly crowded, we were overprepared, and some of the most remarkable works we had seen online were missing. Thankfully, at the end of the show, we could explore Eliasson's ideas about geometry by building cityscapes. We spent the better part of an hour creating buildings with strangers. I explained to my son that this was also art. Anything, after all, can be art. It was a perfect end to an education journey that started months ago.

I share this anecdote for two reasons. The first is familiar to anyone working in museums: Art, heritage and museums have the potential to engage and transform people. We, museum professionals, know this to be true. The second reason is that I believe it exemplifies some of the changes that are occurring in museum practice. Engaging with art, heritage and museums is no longer limited to physical visits to highly curated exhibitions. Learning happens in different places in different ways. This leads to what I call open source museum education, the theme of this essay.

Open source culture

Culture is the values, ideas and practices that people share, and the expressions these inspire. Culture is shaped and formed whenever and wherever people come together and organize themselves into communities. Culture is dynamic and always evolving. Museums are one way in which people have organized culture. Developments in society, technology and elsewhere affect how museums operate. For instance, when the emergence of the internet made it much easier to share ideas with others worldwide.

In our work with cultural organizations across the globe, we recognize three dominant models that shape the organization of culture.¹ Each model is a response to a specific set of developments and each model is present to a certain extent in modern societies. The models we distinguish are market culture, relationship culture and open source culture.

In a market culture, culture is a commodity. Supply and demand mechanisms drive this model, and the relationships between people, and between people and organizations, are opportunistic and practical. In this model, museums are destinations where visitors pay to visit an exhibition.

In relationship culture, culture is an opportunity for connection. This model focuses on longer-term empathic relationships between people and between people and organizations. Museums are experiences where guests engage in a multitude of ways. Visitors connect with the museum, for instance through social media.

In an open source culture, culture is an asset that inspires new creativity and social innovation. Museums and their relationship with audiences are dynamic. They serve as an embassy for their community and are conscious of their societies.

In an open source society, aware and empowered communities take responsibility for shared goals and purposes through asset sharing and collective activities. The term pays homage to the open source software community. The characteristics, values and purposes of these communities apply to more than just software development. Decentralization, peer production, collaboration, sharing and collective

decision making are increasingly crucial in all aspects of our globalized, urbanized and digitized communities.

The rise of the open source society, in which communities take responsibility for their well-being and prosperity, affects almost every aspect of daily life. In health-care, digital-savvy community initiatives like the Dutch *Buurtzorg* replace large monolithic care providers with autonomous teams working directly with their clients. In banking, blockchain technologies are overturning the need for large financial institutions, allowing independent groups to organize their transactions. In education, a new generation of leaders combines YouTube and MOOCs (Massive Open Online Courses) with local activism to become equipped for the challenges of the 21st century. Learning, in an open source culture, happens everywhere and all the time, in relationship to others, and in support of shared purposes and values.

Museum in transformation

Three examples of the Louvre Museum in Paris show how museums combine the various culture models in their organization and how each is different.

The *Mona Lisa* is an example of market culture. It is a product people buy and they relate to it as consumers. In exchange for the entrance ticket, people can take a selfie with the painting and that's that. The Louvre's collaboration with Beyoncé and Jay-Z for the video of their song *Apeshit* is an example of relationship culture. The artists used their specific perspective on the museum and its art as a way to turn it into a personal experience for their fans, virtually, on YouTube. Thirdly, the museum's collaboration with the photographer JR for the 30th anniversary of the Louvre Pyramid, can be seen as an example of an open source culture. JR, who is well known for his collaborative work, invited people to work together on a massive artwork around the pyramids. His project shared responsibility for the outcome with the audience, turned them into participants, and used the public space as a platform.

When we look at the characteristics of museums across the three culture models, we recognize patterns in the way they are organized. For instance, when we look at the story they tell, a market-museum will tell a product-based story: »Come visit our exhibition, come see our show!« A relationship-museum will talk about experiences: »Come experience the past.« An open source museum talks about who people are and invites them to be part of the story and use it to shape their identity: »Join us in a conversation about our shared future.«

In figure 1, you can see an overview of the characteristics across the different culture models and main themes that make up an organization. It is important to note that we often see a mix of different culture models in one organization, much as in the example of the Louvre. Only rarely does an organization adhere entirely to one culture model. These mixes allow an organization to respond to local conditions and the specifics of their story and audience.

Open Source Museum Education

Museums in an open source society are dynamic, open and public spaces where people connect around the values, ideas and practices of their community. Open

source museum education brings these characteristics to museum education. Open source museum education therefore describes education that is an audience-centred, inclusive and hybrid mix of activities. Education is a form of meaningful engagement that enables people to take responsibility for society and each other. It is collaborative, cross-sectoral, and uses public and private spaces.

In an open source museum, education is not a department, but a shared value and purpose. Education in an open source museum is deeply embedded in its DNA, while it takes a novel approach to the act of education.

An example is *Fashion For Good*, a project my consultancy worked on. *Fashion For Good* is an initiative to make fashion a source for good. Fashion often has a negative footprint when it comes to energy, water, and the use of resources, labour conditions and sustainability in general. *Fashion For Good* uses a museum and shop experience in Amsterdam to offer visitors alternatives to fast fashion and to give them agency over their fashion decisions. Through a variety of approaches, it teaches people about fashion's impact on the planet and the room they have to make better choices. *Fashion For Good* also learns from its audience by asking them questions and inviting them to collaborate on challenges.

Another example is a project my colleagues did at the Museum of Languages in the Netherlands. They asked people to contribute words that had no official meaning but meant something in a specific context. For instance, words that people use with their friends and family. Hundreds of people contributed words. The curators used these contributions to tell a story of how language evolves and who decides what a word means. This story was told through a game that engaged the players in a novel way. Again, this project used a mix of activities on various platforms to work together with its audience on an educational experience.

Open source museum education acknowledges that art, heritage and culture play an indispensable role in modern society. They provide the assets for new relationships, new creativity and social innovation. My son's educational journey took him from one museum to another, while we used the internet and expert knowledge of other museums to learn more about art. It taught him not only that art can be made of many materials, but also how to collaborate with others across languages, how to ask the right questions and to use online sources to find answers. Finally, the experience was also educational for me. We learned together with each other, and with the museums. Museums play an invaluable role in the design of educational journeys that span time and place, raise questions as much as ask them, and invite people to collaborate towards shared purposes.



Jasper Visser
jasper@visschstam.com

Jasper Visser is an international consultant and facilitator specialized in sustainable development, digital transformation and community leadership in cultural and civic organizations. He is senior partner at VISSCH+STAM.

1 Schilp, Erik & Visser, Jasper: *Quantum Culture: A practical method for strategy development in the age of open source culture*. Amsterdam: VISSCH+STAM BV 2018.

Fun and Funding

Erfahrungen aus Großbritannien

Heike Zech

Die enge Zusammenarbeit von Kurator*innen und Vermittler*innen prägt in Großbritannien die Arbeit an musealen Großprojekten. So entstehen Präsentationen und Vermittlungsformate, die unterschiedlichen Zielgruppen gerecht werden und neue Zugänge bieten. Die *Generic Learning Outcomes* (GLOs) dienen hierbei oft als ergebnisorientierte Planungs- und Evaluierungshilfe. Sie werden auch bei Drittmittelanträgen eingesetzt. Fun für die Besucher*innen und Funding für das Museum sind so auf das Engste verknüpft.

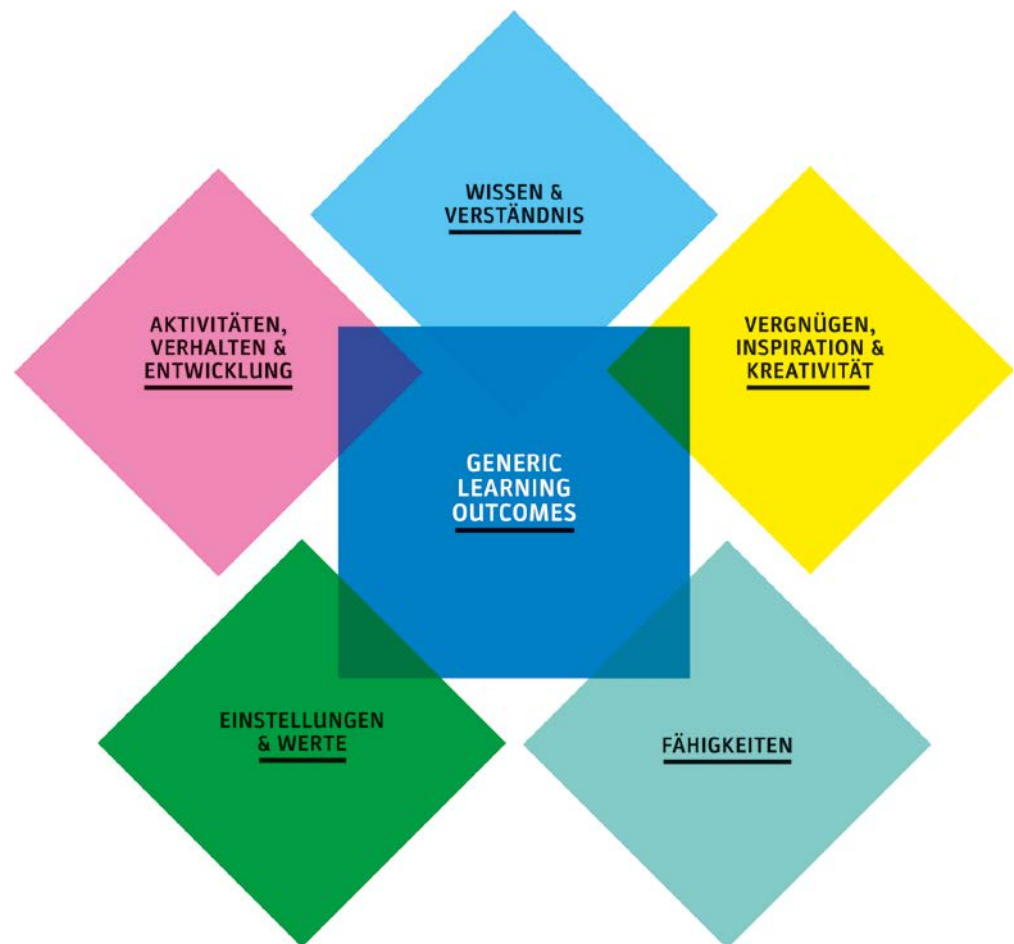
Das Erbe der Great Exhibition: Museen als Mittel der Sozial- und Bildungspolitik

Der große Erfolg der als Great Exhibition bekannten ersten Weltausstellung im Jahr 1851, sowohl hinsichtlich der Einnahmen als auch der Besucher*innenzahlen, ermöglichte die Gründung mehrerer bis heute relevanter und beliebter Museen und Bildungsinstitutionen in unmittelbarer Nachbarschaft des Veranstaltungsortes im Londoner Hyde Park. Das Viertel wird heute zu Ehren des Mitinitiators der Ausstellung, Königin Victorias deutschstämmigem Prinzgemahl Albert von Sachsen, Coburg und Gotha, als Albertopolis bezeichnet. Neben Universitäten sind dort drei Nationalmuseen für die Bereiche Naturgeschichte (Natural History Museum), Wissenschaft und Technik (Science Museum) und Kunst bzw. Kunstgewerbe (Victoria and Albert Museum) beheimatet. Eines der erklärten Ziele der Gründungen war die Verwendung der jeweiligen Sammlungen zu Ausbildungs- und Vermittlungszwecken.

Diese Initiative darf man durchaus auch als Reaktion auf die aus Charles Dickens Werken bekannten dramatischen sozialen Herausforderungen der viktorianischen Zeit sehen, mit denen auch Karl Marx nach seiner Flucht aus den deutschen Fürstentümern konfrontiert wurde.¹ Sir Henry Cole, der erste Direktor des South Kensington Museums (das 1852 zunächst als Museum of Manufactures das Licht der Welt erblickte), heute Victoria and Albert Museum oder kurz V&A, ging sogar so weit, Teilnehmer*innen von Kursen seines Hauses an der Errichtung von Bereichen des Baus des Museums mitwirken zu lassen, wenn auch mit gemischtem Erfolg. Das Haus sollte so nicht nur die Kunstfertigkeit vergangener Generationen zeigen, sondern auch internationaler Showroom für die neu erworbenen Fähigkeiten der nächsten Generation Großbritanniens sein und deren Lebensunterhalt sichern.

»Museums Change Lives«: Museen verändern Leben

Der Gedanke »Museums Change Lives« galt somit schon in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Unter veränderten Vorzeichen erweist sich das Motto, das seit



Die fünf Ergebnisbereiche der sogenannten Generic Learning Outcomes

Julia Neller / © Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern

einigen Jahren der Titel einer Kampagne der britischen Museums Association ist, weiterhin als ehrgeiziger Anspruch an Museumsarbeit ganz allgemein.² Die Museumspädagogik spielt hierbei eine besondere Rolle. Zahlreiche Maßnahmen seit den späten 1990er Jahren zielen darauf ab, Gesellschaftsgruppen (wieder) ins Museum einzuladen, die in den letzten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts in der Museumsarbeit und -politik zugunsten der privilegierteren Gesellschaftsschichten bewusst oder unbewusst ausgegrenzt wurden. Die in Deutschland wohl bekannteste Maßnahme zur Öffnung britischer Nationalmuseen für ein diverseres Publikum ist der freie Eintritt in die Dauerausstellungen, der unter der Labour-Regierung Gordon Browns wieder eingeführt wurde. Zweifelsfrei hat diese Maßnahme Besuchszahlen nachhaltig und erstaunlich erhöht: etwa 111 Prozent Wachstum im ersten Jahr. Aktuellere Studien zeigen jedoch, dass auch der freie Eintritt kein Allheilmittel ist, um die Vision des Museums für alle umzusetzen. Denn höhere Besuchszahlen bedeuten nicht zwangsläufig auch gesteigerte Diversität.³

Wenn freier Eintritt allein nicht reicht, welche anderen Mittel gibt es dann, um Nichtbesucher*innen zu Besucher*innen zu machen? Dieses Thema wird derzeit heiß diskutiert und erforscht, unter anderem im Rahmen des Forschungsprojekts der Leibniz-Forschungsmuseen zur Museum Literacy.⁴ Vermittlungsarbeit und die Verankerung von Grundwissen über Zielgruppensegmentierung und Vermittlungsmethoden im gesamten Haus spielen hier eine zentrale Rolle, von Sonderausstellungen über digitale Angebote bis hin zu Sammlungsstrategien und der Akquise

von Drittmitteln. Aus diesem Grund werden in englischen Nationalmuseen große Projekte (sog. capital projects) von Teams erarbeitet und umgesetzt, in denen sich sammlungsbezogene Expertise und Vermittlung auf Augenhöhe begegnen.⁵ In jeder Phase der Entwicklung, beispielsweise einer Dauerausstellung, werden Vermittlungsaspekte und Zielgruppen mitbedacht, Kurator*innen entsprechend ausgebildet und sensibilisiert. Dies reicht von der inhaltlichen Schwerpunktsetzung über die Gestaltung bis hin zu Objektauswahl und Textproduktion.

»Generic Learning Outcomes«: Spaß und Erkenntnis

Dieser Anspruch ist seit gut einem Jahrzehnt auch in der Drittmittelvergabe verankert, vielleicht sogar bis zu einem gewissen Grad der Notwendigkeit der Drittmittelbeschaffung geschuldet. Denn um manche Zielgruppen erstmalig zu erreichen, gilt es andere Zielgruppen als Sponsor*innen zu gewinnen. Hierfür bedarf es einer gemeinsamen Sprache, mit der die gewünschten Ergebnisse beschrieben und deren erfolgreiche Umsetzung jenseits reiner Besuchszahlen messbar gemacht werden: Im Jahr 2010 wurde hierfür erstmalig eine Übersicht sogenannter Generic Learning Outcomes (d.h. allgemein gültige Vermittlungsergebnisse, kurz GLOs) veröffentlicht und als verbindlicher Kriterienkatalog für Förderanträge im Bereich Kunst und Kultur festgeschrieben. Dieser gilt nicht nur für Museen, sondern beispielsweise auch für Theater und Opernhäuser. Outcomes, also Ergebnisse, treten hier an die Stelle von Zielformulierungen und reinen Projektbeschreibungen. Insgesamt fünf Ergebnisdimensionen werden genannt: Wissen & Verständnis; Vergnügen, Inspiration & Kreativität; Fähigkeiten; Einstellungen & Werte sowie Aktivitäten, Verhalten & (persönliche) Entwicklung. Sie alle stehen gleichberechtigt nebeneinander. Eine strenge Hierarchie von Vermittlungszielen wird also ganz bewusst vermieden. Vielmehr werden klassische Lernziele wie Wissenserwerb und Bildung gleichrangig mit emotionalen und Handlungsergebnissen wie Enjoyment/ Vergnügen oder Activities/ Aktivitäten verhandelt.

Heute müssen Antragssteller*innen in Großbritannien nicht mehr zwangsläufig die GLOs explizit in Bewerbungen adressieren, doch deren Kernidee ist mittlerweile einigermaßen fest in der Museumsarbeit verankert. Daher gilt das Gerüst nach wie vor als hilfreich, um Projekte zielgruppengerecht zu planen und potenziellen Drittmittelgeber*innen vorzustellen. Auch für die Evaluierung von Projekten sind sie geeignet: Die Kriterien können die Grundlage für die Erstellung und Auswertung von Feedback-Bögen sein und auch die Aufbereitung für Drittmittelgeber*innen und Museumsteams erleichtern. So können Evaluierungsbögen mit Blick auf die verschiedenen Ergebnisdimensionen der GLOs ausgewertet werden, die dann ein deutlich aussagekräftigeres Bild vom Erfolg einer Ausstellung oder eines Vermittlungsangebots geben können als pure Zahlen allein.

Anwendbarkeit in Deutschland: Was kann Vermittlung erreichen?

Obwohl die Generic Learning Outcomes für Großbritannien entwickelt wurden, so lassen sie sich auch im deutschsprachigen Raum einsetzen, insbesondere als praxisorientiertes Werkzeug, um Vermittlungsziele allgemeinverständlich zu beschreiben, vielleicht sogar zu rechtfertigen. Denn auch im Rahmen der Jahrestagung

im November 2019 wurde noch angemerkt, dass Ergebnisse jenseits des reinen Erkenntnis- und Wissensgewinns mancherorts als Aufgabe musealer Vermittlung infrage gestellt werden. Dies ist eine Frage, der sich Museen auch im Jahr 2020 weiterhin stellen müssen, um ein Publikum jenseits der traditionellen (sprich bildungsbürgerlichen) Zielgruppen zu erreichen. Die Generic Learning Outcomes bieten hier eine Möglichkeit der Beweisführung für interne wie externe Adressat*innen. Ihre Verwendung in Großbritannien seit gut einem Jahrzehnt hat gezeigt, wie umfassend die Erfolge von umsichtig und zielgruppengerecht geplanter Museumsarbeit sein können. Übrigens wurde in Großbritannien mittlerweile auch ein weiteres Tool eingeführt, das mögliche Ergebnisse von Kulturarbeit auf kommunaler Ebene in den Blick nimmt, die sogenannten Generic Social Outcomes.⁶



Dr. Heike Zech
h.zech@gnm.de

Heike Zech war von 2008 bis 2017 Kuratorin am Londoner V&A. Danach war sie für die Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern tätig. Seit 2018 ist sie Sammlungsleiterin am Germanischen Nationalmuseum, Nürnberg, seit Ende 2019 auch Mitglied der Direktion.

- 1 Für eine gut lesbare Analyse dieser Periode aus der Feder des derzeitigen Direktors des V&A siehe Hunt, Tristan: *The frock-coated communist. The revolutionary life of Friedrich Engels*. London 2010.
- 2 Zu dieser Fortbildungs- und Förderinitiative siehe auch: www.museumsassociation.org/museums-change-live [03.01.2020].
- 3 Zwei online abrufbare Studien sind hier zu nennen. Während das Centre for Public Impact 2016 befand, dass freier Eintritt keine größere Diversität erzeugt, befand der Audience Analysis Report 2018, dass gerade »younger, BAME [=Black, Asian and Minority Ethnic] and culturally less engaged audiences« eher kostenlose Ausstellungen und Museen besuchen. Vgl. Centre for Public Impact (Hg.): *Universal free entrance to the UK's national museums*, www.centreforpublicimpact.org/case-study/free-entry-to-museums-in-the-uk; The Audience Agency (Hg.): *Audience Report Museums*, www.theaudienceagency.org/resources/museums-audience-report [03.01.2020].
- 4 Siehe Leibniz-Forschungsgemeinschaft (Hg.): *Acht Leibniz Forschungsmuseen, ein Aktionsplan. Aktivitäten 2017–2019*. Berlin 2019. www.leibniz-gemeinschaft.de/fileadmin/user_upload/Bilder_und_Downloads/Neues/Mediathek/Publikationen/Broschüren/Bilanzbericht-Aktionsplan-Leibniz-Forschungsmuseen-Web_DS.pdf [03.01.2020].
- 5 Siehe Zech, Heike: *Das Ziel fest im Blick: Generic Learning Outcomes*. In: *museum heute*, 52, 2017, S. 44–48. www.museen-in-bayern.de/die-landesstelle/veroeffentlichungen/museum-heute.html?tx_news_pi1%5Bnews%5D=316&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=e10646ce1aa81e9dd8a8af7c1997d4a4 [03.01.2020].
- 6 Siehe www.artscouncil.org.uk/measuring-outcomes/generic-social-outcomes [03.01.2020].

Wege zu einem modernen Museum

Perspektiven eines Unternehmers

Axel Hüttinger

Als gesellschaftliche Einrichtungen müssen Museen dafür sorgen, dass sie mit ihren Ausstellungen die Menschen erreichen. Das Konzept der Science Center kann dabei der Schlüssel zum Erfolg sein. Das bedeutet nicht, dass Museen ihre Aufgaben des Sammelns, Bewahrens, Forschens über Bord werfen sollen. Vielmehr ist dies ein Appell, sich einem konstruktivistischen Kultur-Vermittlungsansatz zu öffnen und eine Symbiose zwischen Objektpräsentation und dem interaktiven Auseinandersetzen mit dem Phänomen dahinter zuzulassen.

Vorbemerkung

*Seit 2014 begeistert VIDA! science centrum in Brunn seine Besucher*innen für Wissenschaft und Technik*

Foto: © Axel Hüttinger

Die Sammlung, Bewahrung und Forschung war und ist der traditionsgemäße und unumstrittene Kern der Museen. Daneben hatten und haben die Museen aus gesellschaftspolitischer Sicht eine Verantwortung und Verpflichtung: Sie müssen mit einer Vermittlungsarbeit ihren Teil zur öffentlichen Bildung und Information bei-



tragen.¹ Dies tun sie gemeinhin durch eine Schausammlung, und meist in einem späteren Schritt mit museumspädagogischer Begleitung. Dabei ist es für manche Museen notwendig, einen Teil der Finanzierung ihres eigenen Betriebs zu gewährleisten. Für all dies bedarf es Besucher*innen. Nun konkurrieren in unserer wissens- und zugleich unterhaltungsorientierten Gesellschaft vielerlei Freizeitangebote um den gestressten Menschen. Insofern muss die Frage nach dem Weg zu einem modernen, erfolgreichen Museum bei diesen ansetzen. Viele Museolog*innen haben inzwischen akzeptiert, dass sich die Museen im Wettbewerb mit der Freizeitindustrie profilieren müssen.

Der Durchbruch der Science Center

Die neue Haltung findet man vor allem bei Museolog*innen, die sich nicht auf einen konstanten Fluss von staatlichen Fördermitteln verlassen können. Der Beginn der Entwicklung, die dazu geführt hat, dass Museen für den Großteil ihrer Besucher*innen attraktiver wurden, setzte in Großbritannien in den 1980er Jahren ein. Damals zwang die britische Regierung die Museen durch Kürzung der finanziellen Unterstützung zum Umdenken. Öffentliche Gelder wurden nur noch in Institutionen investiert, die sich an eine breite Öffentlichkeit und nicht nur an eine kleine intellektuelle Oberschicht richteten.

Die neue Zielsetzung in Richtung besucherorientierter Ausstellungskonzepte wurde jedoch nicht nur durch politischen Druck erzeugt. Inspiration kam auch aus Amerika. Dort suchte man eine Alternative zu den Technikmuseen in Europa, die stolz und sehr objektlastig ihre Wunderwerke der Technik zeigten. In Ermangelung vergleichbarer bedeutsamer kulturhistorischer Artefakte sah man sich gezwungen, neue Wege bei der Konzeption von Ausstellungen und der Technikvermittlung zu beschreiten. Den innovativsten Weg ging Frank Oppenheimer, der ehemalige Physiker des Atombombenprogramms von Los Alamos. Er war es, der 1969 in San Francisco das erste Science Center gründete. Es wurde in den darauf folgenden Jahrzehnten zur Blaupause vieler solcher informellen Bildungsinstitutionen.

Von konservativen Museolog*innen eher kritisch beäugt, entwickelten Science Center weltweit eine unglaubliche Dynamik. Heute sind sie eine fest etablierte Größe in der Bildungslandschaft moderner Staaten: Ihr Ziel ist es, eine breite, meist junge Öffentlichkeit für Naturwissenschaft und Technik zu begeistern. Die Methode ist im Gegensatz zum traditionellen Museum ein konstruktivistischer Ansatz: Lernen wird als aktiver Prozess verstanden. Interaktive Exponate werden in diesem Kontext entwickelt, sie sind phänomenal, offen und ausschließlich auf die Besucher*in konzentriert. Artefakte gibt es meistens nicht.

Entwicklungen in Europa

In Europa begann der Siegeszug der Science Center erst in den 1980er Jahren, und sie hatten insbesondere in Nordeuropa von Beginn an einen positiven Einfluss auf die traditionellen Museen. Für die Konzeption musealer Ausstellungen, die in erster Linie auf Objekten basierten, untersuchte man sehr genau die neue Vermittlungsmethodik und entwickelte Mischkonzepte, bei denen man sowohl auf die neue Methode der Interaktion, als auch auf die Begegnung mit dem Original zurückgriff.

Das wohl bahnbrechendste Beispiel war im Natural History Museum in London zu finden. Die *Human Biology Gallery* zeigte eine bis dahin nicht gesehene Kombination aus Objekten und interaktiven Exponaten.

Das Publikum war begeistert, die Kolleg*innen beeindruckt, worauf viele weitere englische Museen beschlossen, dem Beispiel zu folgen. Heute gilt die gesamte britische Museumslandschaft weltweit als eine der innovativsten. Darüber hinaus entwickelte sich eine solide Zuliefererindustrie aus Planer*innen, Designer*innen und Ausstellungsmacher*innen, die getragen vom Erfolg ihres Heimatmarktes international führend im Bereich der Museumsprojekte wurden.

Insbesondere von deutscher Seite gibt es jedoch immer wieder kritische Anmerkungen. So beklagte sich der Generaldirektor des Deutschen Museums, Prof. Dr. Wolfgang Heckl, in einem Interview mit der Süddeutschen Zeitung, dass seine Kolleg*innen im Londoner Science Museum viel mehr finanzielle Möglichkeiten hätten.² Das ist sicherlich zutreffend. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass die neuen, durchaus nicht ganz preiswerten Konzepte nur realisierbar waren, weil auf der Seite der britischen Museolog*innen eine für deutsche Verhältnisse undenkbar pragmatische Haltung vorherrscht. Die Qualität der Konzeption wird dort ausschließlich am Erfolg bei den Besucher*innen gemessen. Als erfolgreich gilt eine Ausstellung, wenn die Besucher*innen etwas gelernt haben und wenn sie Spaß dabei hatten. Beides bedingt sich meist gegenseitig.

Zusammenspiel aus Präsentation und Interaktion

Der Schlüssel zum Erfolg liegt hier in systemisch-konstruktivistischen Ansätzen aus der Pädagogik und Lerntheorie.³ Die Besucher*innen einer modernen Museumsausstellung sollen nicht von Kurator*innen platziertes Wissen entdecken, sondern es eigenständig selbst im Kopf konstruieren. Eben da kann die Erfahrung der bereits



Athena: Schüler*innen versuchen den Verlauf der Bahn so anzupassen, dass ihr Ball am schnellsten am Ende ankommt

Foto: © Axel Hüttinger

Im SparkLab des Queensland Museum erleben Kinder Energieerhaltung an der selbstgebauten Kugelbahn

Foto: © Axel Hüttinger/ Queensland Museum



bestehenden Science Center genutzt werden, ohne dabei die traditionelle Begegnung mit dem Original aufzulösen. Im Gegenteil: Die Verbindung von Objektpräsentation und Interaktion kann eine Ausstellung erst richtig spannend machen. Jedes Objekt hat nämlich einen prozessorientierten Hintergrund, den man interaktiv entdecken kann. Daher ist es sinnvoll, ein Objekt immer vor seinem prozessorientierten Hintergrund zu präsentieren, egal ob dieser phänomenal, technologisch oder historisch ist.

Ein einfaches Beispiel: Bei der Konzeption der Ausstellung für das Kommunikationsmuseum in Macau im Jahr 2005 wurde auf der einen Seite die bemerkenswerte Briefmarkensammlung der Macau Post mit Hilfe traditioneller Schiebeschränke und einer multimedialen Datenbank dem Publikum zugänglich gemacht (= das Objekt). Andererseits können Besucher*innen aber auch ihre eigenen Briefmarken manuell oder digital gestalten, ausdrucken und perforieren (= der Prozess). Dass solche Aktivitäten naturgemäß bei Kindern besser ankommen als bei Erwachsenen, ist kein Nachteil – im Gegenteil, Familien mit Kindern sind die Hauptzielgruppe des Museums.

Das Prinzip Interaktion funktioniert natürlich am besten im Rahmen der Präsentation von technologischen Artefakten wie beispielsweise dem Telefon oder Morsegerät. Das eigentliche schützenswerte Artefakt kann hier unmittelbar gemeinsam mit interaktiven Exponaten und Installationen präsentiert werden: zum einen das erste Telefon Macaus und zum anderen ein Nachbau des Bell-Telefons, mit dem die Besucher*innen hantieren können. Wenn es die kuratorischen Vorgaben erlauben, ist natürlich die Interaktion mit dem eigentlichen Original unschlagbar. Eine alte Vermittlungsanlage zum Leben erweckt – und die Besucher*innen können hautnah Technik erleben und dabei erkennen, dass alles gar nicht so kompliziert und schwer ist, wie sie immer geglaubt haben. Die Kinder werden von klein auf spielerisch an die Phänomene und Prozesse herangeführt, nachdem oder während sie

daneben das zugehörige Artefakt sehen. Man erklärt anhand von Hands on-Exponaten den Prozess hinter dem Phänomen beziehungsweise Artefakt anstelle selbiges mittels Glasscheiben und Don't-touch-Schildern in noch weitere Ferne zu rücken, als es zuvor schon gewesen ist. Erfolgserlebnisse sind im übrigen nicht nur rein pädagogisch erstrebenswert, sie sind auch der Grund, warum Besucher*innen immer wieder den Weg zurück ins Museum finden, entweder allein oder mit Freunden und Verwandten, die zu Besuch kommen.

Fazit

Das Beispiel Macau hat uns als Ausstellungsmacher*innen ermutigt, die Sphären der puristischen Science Center, die sich bewusst objektabsent sehen, und der objektlastigen, traditionellen Museen zu vermischen. Menschen werden am besten da abgeholt, wo sie stehen. Artefakte sollen und dürfen deshalb nicht ausgeklammert werden, sie bilden die Lebenswirklichkeit der Menschen. Umgekehrt muss die Distanz zwischen Besucher*innen und Artefakt verringert, ja aufgehoben werden. Das ist nicht unmöglich, selbst wenn das Artefakt in Vitrinen geschützt werden muss.

Die Frage nach den Wegen zu einem modernen Museum löst sich also ganz natürlich, wenn man einerseits die traditionelle Daseinsberechtigung der Institutionen nicht außer Acht lässt, aber andererseits auch aus Sicht der Besucher*innen denkt und diese konstruktivistisch Erfahrungen sammeln lässt. Die Vermittlung des prozessorientierten Hintergrunds des Artefakts in Kombination mit der Heranziehung der interaktiven Methodik der Science Center lässt die Distanz zwischen Artefakt und Besucher*innen schmelzen. Am Ende entsteht dann Begeisterung, Interesse und vielleicht sogar das gewünschte Wissen. Denn jede Erkenntnis setzt mit Erfahrung an (Immanuel Kant) und jedes Wissen beginnt mit Staunen (Aristoteles). Darin läge neben der alten Raison d'Être die neue Kraft des modernen Museums: Die Kraft, die in der Besucher*in selbst entsteht.



Axel E. Hüttinger
axel@huettinger.de

Axel Hüttinger führt seit Oktober 2013 mit seinem Bruder Jörg das Familienunternehmen Hüttinger Interactive Exhibitions. Die mittelständische Firma in Schwaig konzipiert, designt und produziert Ausstellungen und Exponate für Science Center und Museen weltweit.

- 1 Vgl. ICOM Deutschland: *Ethische Richtlinien für Museen. Deutsche Übersetzung der ICOM-Nationalkomitees von Deutschland, Österreich und der Schweiz*. Berlin, Wien & Zürich 2003, Anhang 2.1, S. 18. Die englische Fassung lautet: »A museum is a non-profit making, permanent institution in the service of the society and of its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits, for purposes of study, education and enjoyment, the tangible and intangible evidence of people and their environment«.
- 2 Vgl. Beck, Sebastian: *Unterm Zahnrad der Zeit* (1. Juli 2010), www.sueddeutsche.de/muenchen/landkreismuenchen/deutsches-museum-unterm-zahnrad-der-zeit-1.968424 [21.11.2019].
- 3 Vgl. unter anderem Jean Piaget (1896-1980), John Dewey (1859-1952), Lev Vygotsky (1896-1934), Jerome Bruner (1915-2016).

Audience Development als Chance

Ein Praxisbericht aus dem Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg

Silke Oldenburg

Das Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg betreibt seit mehreren Jahren kontinuierlich Besucher*innenforschung und erarbeitet nun zum ersten Mal systematisch eine Audience Development-Strategie. Ein iterativer Prozess, der grundlegend ist, der perspektivisch die gesamte Arbeit am Haus verändert. Eine neue Dynamik, die viel Positives ausstrahlt. Eine Chance – für uns als Institution und für die Teilhabe der Gesellschaft an ihrem Kulturerbe.

Wie wir eine audience focused culture etablieren

Für wen existieren wir? Wie wichtig ist uns unser Publikum? Was wissen wir über unser Publikum? Wissen wir, wer zu uns kommt, was die Besucher*innen bei uns machen, was sie denken und fühlen? Und wen erhoffen wir mit unseren Angeboten zu erreichen?

Audience Development beschäftigt sich mit unserem Publikum und mit unserer Vision im Hinblick auf die Entwicklung desselben. Es hat viel mit Empathie zu tun, Nähe zum Menschen, mit seinen Bedürfnissen, aber auch mit einer Haltung: der Begegnung auf Augenhöhe, gegenseitigem Respekt und der weiteren Öffnung der Museen für ein Publikum – einer audience focused culture.

Die Basis: Datenbasierte Analyse

Ausgangspunkt einer audience focused culture ist die kontinuierliche, datenbasierte und analytische Beschäftigung mit unserem Publikum. Am Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg (MKG) kennen wir unser Publikum gut: Seit 2012 betreiben wir analoge Besucher*innenforschung. Das sind 1200 Befragungen pro Jahr in Form von systematischen Stichproben an einem wechselnden Tag pro Woche mithilfe eines zweiseitigen Fragebogens. Studentische Hilfskräfte betreuen die Befragungen, gehen auf die Besucher*innen zu und erfassen die Daten. Den Fragebogen füllen die Besucher*innen selbst aus. Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren werden nicht befragt. Konzeption und Auswertung erfolgen in Zusammenarbeit mit der Agentur Marktforschung Kultur. Wir wissen, wie viele Besucher*innen kommen, woher sie kommen, wie alt sie sind, warum sie gekommen sind, ob sie zum ersten Mal im Museum sind, ob sie regelmäßig kommen, seit wann sie uns kennen, was sie bei uns machen und was sie über uns denken. Kassendaten, wie z.B. der Anteil der Besucher*innen unter 18 Jahren, Herkunfts-Abfragen an der Kasse sowie Daten aus den Gruppenbuchungssystemen vervollständigen die Erkenntnisse.

»Was wissen wir über unser Publikum?« Mitarbeiter*innen des MKG im Audience Development-Workshop

Foto: MKG



Kontinuierliche Besucher*innenforschung ist an Museen alles andere als selbstverständlich. Viele Häuser evaluieren nach wie vor gar nicht oder nur punktuell, beispielsweise anlässlich großer Sonderausstellungen. Nur durch kontinuierliche bzw. regelmäßige Evaluierung lässt sich jedoch ein vollständiges Bild der Besucher*innen schaffen. Nur so lassen sich Entwicklungen und Unterschiede ausmachen.

Das Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg erreichte beispielsweise über die vergangenen Jahre im Schnitt ein Drittel Erstbesucher*innen, ein Drittel Gelegenheitsbesucher*innen und ein Drittel Stammbesucher*innen. Je nach Ausstellung schwanken diese Werte jedoch enorm, so konnte eine Tattoo-Ausstellung 2015 mehr als 50 Prozent Erstbesucher*innen aktivieren, während eine große Jugendstil-Ausstellung 2015 mehrheitlich Stamm- und Gelegenheitspublikum und nur 20 bis 25 Prozent Erstbesucher*innen ansprach. Auch die Altersstruktur schwankt. Wir lernen zu verstehen, wie die Angebotspolitik die Ansprache eines Publikums steuert – und nicht, bzw. nachrangig, die Kommunikationspolitik, die letztlich Angebote, die für den Menschen schlichtweg nicht von Interesse oder relevant sind, nicht neu erfinden kann. Neben der Erkenntnis, wer anlässlich welcher Ausstellungen zu uns kommt, ist für uns insbesondere aufschlussreich, was die Besucher*innen über uns denken und wie sie uns bewerten. Das kann kein Museum selbst beantworten.

Sichtbar und hörbar wird unsere Community immer mehr über die Social Media Kommunikation. Es ist interessant und erkenntnisreich, diese tagtäglich zu verfolgen. Mehr als 40 Prozent unserer Besucher*innen nutzen Social Media. Die intensive Beschäftigung mit digitalen Besucher*innen ist wichtiger Bestandteil unserer

datenbasierten Analysen. Jeder Visitor bzw. User unserer digitalen Kommunikationskanäle und Vermittlungsangebote – insgesamt sind es zwei- bis dreimal so viele wie analoge Besucher*innen – ist uns wichtig, genauso wichtig wie unsere analogen Besucher*innen.¹

Wir wissen, wie viele uns besuchen, woher sie kommen, welche digitalen Angebote sie wahrnehmen und warum sie sie wahrnehmen. So besucht die überwiegende Mehrheit unsere MKG-Website, um ihren Besuch im Museum zu planen. *MKG Sammlung Online* hingegen wird mehrheitlich zur wissenschaftlichen Recherche und zur Inspiration aufgesucht. Das ergab eine Online-Umfrage im Jahr 2018.

Und was können wir mit diesen vielen Erkenntnissen anfangen? Wir können sie mit unseren Wünschen und Visionen abgleichen; überprüfen, ob wir erreichen, wen wir erreichen wollen und schließlich ausformulieren, was wir verändern möchten. Datenbasierte Analysen, gekoppelt an eine Vision, ermöglichen strategisches Handeln. Alles andere bleibt rein intrinsisch motiviert und möchte sich nicht mit unserem Publikum auseinandersetzen.

Die Perspektive: Visualisierung einer Vision

Im Zuge der Neuausrichtung des Hauses nach dem Direktionswechsel im Dezember 2018 und vorbereitend für den Relaunch unserer Website als wichtigstes Kommunikationsmedium haben wir 2019 erstmals systematisch eine Audience Development-Vision entwickelt.

»Haben Sie eine Vision, welche Besucher*innen Sie erreichen wollen?« »Warum ist Audience Development überhaupt wichtig für uns?« Diese und viele weitere Fragen haben wir im Rahmen von Workshops unseren Mitarbeiter*innen im MKG gestellt.

Konzipiert wurden die Workshops in Zusammenarbeit mit zwei Kolleginnen aus England, die Kulturinstitutionen in den Bereichen Online-Marketing und Audience Development beraten, mit Julie Aldridge und Sam Scott Wood. Sie haben uns systematisch bei der Entwicklung unserer Audience Development-Strategie begleitet. Eingeladen zu den Workshops wurden alle Mitarbeiter*innen des MKG. Teilgenommen haben, verteilt über drei Termine, knapp 40 Kolleg*innen, somit mehr als die Hälfte der Belegschaft – von der Aufsichtskraft bis zur Direktorin.

Als Einstieg half die Frage »Für wen existiert das Museum?« zu vergegenwärtigen, dass wir nicht nur existieren, um Objekte zu bewahren und zu erforschen. Sondern auch für den Menschen, um ihm Teilhabe an seinem Kulturerbe zu ermöglichen. Weiterhin waren die Reaktionen auf die Frage »Wer schätzt deine Arbeit und besucht das Museum regelmäßig?« sehr interessant: Viele Kolleg*innen zeichneten ein Bild, das von dem tatsächlichen abweicht, das wir durch unsere Analysen kennen. Wir sehen unsere Besucher*innen nicht bzw. nur punktuell. Wir sitzen in Büros, haben bestenfalls Kontakt zu einzelnen Besucher*innengruppen, den eigenen Peer-groups. Wer ist schon am Wochenende im Museum und bekommt mit, wer da ist, wenn das Haus voll ist. Es war aufschlussreich, gemeinsam mit den Kolleg*innen darüber ins Gespräch zu kommen. Es hat uns die Augen geöffnet, dass wir unsere Besucher*innen mehr sichtbar machen müssen – nach innen und nach außen. Auch unsere Website zeigt kaum Menschen im Museum.

Schließlich haben wir anhand der Frage »Wer ist (zukünftig) da?« ein Vision Board entwickelt: eine Collage, die unser Publikum visualisiert. Die Ergebnisse der Workshops wurden dokumentiert und allen Mitarbeiter*innen zugesandt. Das Vision Board hängt heute im Flur vor dem Direktionsbüro. Julie Aldridge und Sam Scott Wood haben mithilfe der Erkenntnisse aus den Analysen und den Ergebnissen der Workshops ein Abschlusspapier (»Report & Recommendations«) verfasst, das uns bei der Weiterentwicklung und Umsetzung der Audience Development-Strategie hilft.

Die Erkenntnis: Audience Development als Chance

Auf die Frage, warum Audience Development für uns von Bedeutung ist, haben die Kolleg*innen wunderbare Antworten gefunden, die deutlich machen, welchen Erkenntnisprozess die Workshops erzeugt haben. Hier nur einige Antworten:

- »weil es unser aller Kulturerbe ist«,
- »weil ich an die Kraft und Inspiration der Sammlung glaube«,
- »weil ein leeres Museum was Trauriges ist«,
- »weil ich Menschen mag«,
- »weil ohne Publikum unsere Arbeit keinen Sinn macht«

Dieser Prozess hat uns nicht nur befähigt, erstmals systematisch Audience Development-Strategien zu entwickeln, Visionen zu visualisieren und weiterhin zielgerichteter und publikumsorientierter arbeiten zu können. Er hat darüber hinaus ausgelöst, dass wir unser Publikum sehen, dass wir uns abteilungsübergreifend und losgelöst von Hierarchien mit unserem Publikum beschäftigen, dass wir uns für unser Publikum interessieren, es in seiner Vielfältigkeit schätzen lernen und in seinen Bedürfnissen ernst nehmen. Eine neue Dynamik und eine Chance für uns als Institution und für die Teilhabe der Gesellschaft an ihrem Kulturerbe.

Es bleibt ein iterativer Prozess, ein Perspektivwechsel, der in deutschen Museen noch viel zu wenig ernsthaft praktiziert wird. Die Beschäftigung mit unserem Publikum sollte fester Bestandteil der Museumsarbeit sein – im Austausch mit allen Kolleg*innen. Denn ohne unser Publikum macht unsere Arbeit keinen Sinn.



Silke Oldenburg
silke.oldenburg@mkg-hamburg.de

Silke Oldenburg leitet am Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg die Marketing-Abteilung und ist Lehrbeauftragte für Kulturmanagement und -marketing an der FU Berlin, der FH Potsdam und am Institut für Kultur- und Medienmanagement Hamburg.

1 www.mkg-hamburg.de/de/das-mkg/digitale-strategie.html [10.02.2020].

Digitale Vermittlung als nachhaltige Aufgabe

Plädoyer für die Verankerung digitaler Vermittlung in Museums-Strategien

Astrid Pellengahr

Unser Publikum ist im Digitalen unterwegs. Es gibt mit ihm viele digitale Kontaktpunkte: vor dem Besuch, z.B. bei der Recherche nach den Öffnungszeiten des Hauses auf der Internetseite, unterwegs auf dem Weg ins Museum, in der Ausstellung, aus der heraus das Publikum in Echtzeit nach außen kommuniziert und bei der Nachbereitung. Museum müssen wir daher als erweiterten Raum denken.

Digitalverhalten nutzen

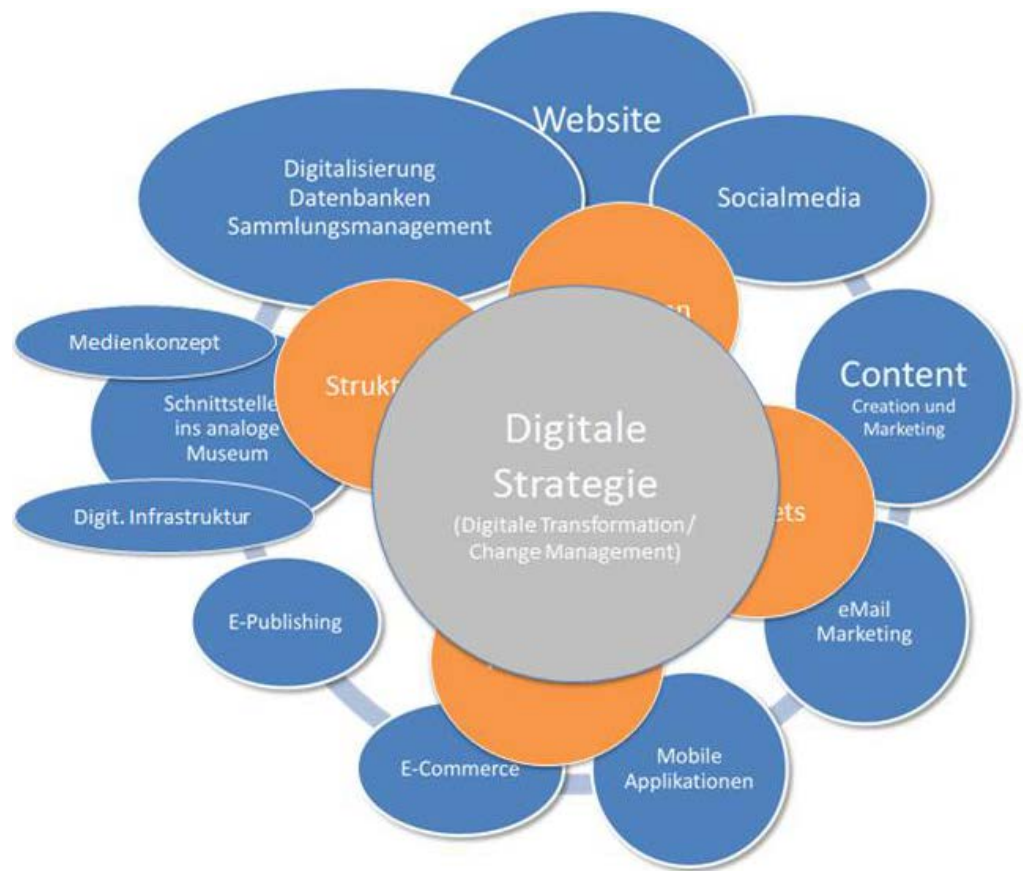
Die Online-Studie von ARD und ZDF belegt, dass 90 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung online sind. Wenn wir über das Publikum der Gegenwart nachdenken, müssen wir uns vergegenwärtigen, dass die tägliche Internet-Nutzungsdauer 2019 bei der Bevölkerung ab 14 Jahren im deutschlandweiten Durchschnitt 182 Minuten betrug, die durchschnittliche Nutzungsdauer bei den 14-29-Jährigen lag sogar bei 366 Minuten. Die Studie belegt ferner, dass wir bei der Rezeption digitaler Angebote mittlerweile deutlich visuell geprägt sind, daneben aber auch auditive Vermittlung einen hohen Stellenwert einnimmt – das sind wichtige Informationen, die wir für die Erstellung digitaler Museumsangebote nutzen können und auch sollten.¹ Studien wie diese helfen uns, das Digitalverhalten von Besucher*innen und Nicht-Besucher*innen besser einschätzen zu können und die Vermittlung des Museums darauf abzustimmen. Wenn wir neue Zielgruppen erschließen wollen, müssen wir die Kanäle bespielen, die dieses Publikum nutzt. Vermittlung kann und muss nicht nur innerhalb eines Museums erfolgen, sie kann auch darüber hinaus stattfinden im digital erweiterten Raum eines Museums: Outreach also nicht nur analog, sondern auch digital.

Digitale Handlungsfelder im Museum

Der Begriff Digitalisierung ist zwar in aller Munde, wird aber oft in den Institutionen nicht konkretisiert. Für den Museumsbereich sehen wir drei Handlungsfelder:

1. die Digitalisierung von Objekten in Datenbanken,
2. der Medieneinsatz in Ausstellungen,
3. ein drittes Handlungsfeld in den Bereichen Marketing und Kommunikation, zu denen in vielen Häusern die Vermittlung dazugehört.

Die Grafik zeigt auf, wo uns das Digitale im Museum begegnet. Neu ist, dass es einen vom Museum kontrollierten Raum gibt und einen deutlich größeren, nicht kontrollierbaren, aber nutzbaren digitalen Raum. Wollen wir diesen Raum nach-



Handlungsfelder der Digitalen Strategie im Museum

Foto: Christian Gries/ © Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern

haltig für die digitale Vermittlung erschließen, müssen wir zuerst auf das gesamte Museum und seine Strukturen blicken. Um Digitalisierung im Museumsbereich umsetzen zu können, benötigen die Häuser nicht nur Ressourcen und Budget, sie müssen vielmehr auch neue Strukturen schaffen und neue Arbeitsprozesse aufsetzen. Damit dies strukturiert geschieht, ist es sinnvoll, eine digitale Strategie zu entwickeln, da so am besten nachhaltige Strukturen aufgebaut und effiziente Prozesse entwickelt werden können.

Das Museum behält selbstverständlich seine eigene analoge Bühne mit Besucher*innen, also seine Ausstellung und die analogen Vermittlungsangebote. Es kann aber auch mit den Inhalten, Themen und Objekten des Museums eine fremde Bühne im Netz existieren, die bei Nicht-Besucher*innen Beachtung findet oder sogar von Nicht-Besucher*innen kreativ bespielt wird. Das Museum agiert im besten Fall mit und in der digitalen Community, sowohl diese als auch das Museum kann als Initiator oder Moderator auftreten.

Vermittlung – auch digital

Digitale Vermittlung ist eine sinnvolle Ergänzung zur analogen Vermittlung. Erstere geschieht über Produkte wie z.B. Apps oder Augmented Reality-Anwendungen, meint aber auch Vermittlung im digitalen Raum, z.B. über Social Media oder Online-sammlungen. Wichtig sind bei allen digitalen Vermittlungsangeboten der zielgruppengerechte Einsatz mit dem entsprechenden Storytelling und die Rückbin-

Handlungsfelder der Digitalstrategie im Museum



Arbeitsfelder der Digitalen Strategie im Museum

Foto: Christian Gries/© Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern

derung im Haus. Wichtig ist auch, dass auf Nachhaltigkeit im gesamten Arbeitsprozess geachtet wird. Sie entsteht, wenn

- digitale Vermittlung in eine Gesamtstrategie eingebettet ist,
- Budgets für die Aktualisierung der technischen Infrastruktur und der Betriebssysteme vorgehalten werden,
- die Inhalte weiter gepflegt werden,
- ein Nachnutzungshorizont für die Digitalisate entwickelt wird (z.B. für digitale Ausstellungsformate),
- die Digitalisate (Bilder, Videos, Audios etc.) zentral hinterlegt sind und vielfach in unterschiedlichen Kontexten genutzt werden können – im besten Falle auch von der digitalen Community selbst.

Die digitale Vermittlung muss sinnvollerweise bei einer digitalen Strategie mitgedacht werden, ebenso wie Fragen der Zugänglichkeit von Daten und deren Nachnutzung oder auch technische Erfordernisse wie Schnittstellen. Digitale Anwendungen entstehen idealerweise in einem iterativen, agilen Prozess. Zentral bei der Planung von digitalen Anwendungen ist die Frage, wie diese die Präsentation oder die Inhalte der Sammlungen erweitert und zum Wissenserwerb beiträgt.



Prof. Dr. Astrid Pellengahr
direktion@landesmuseum-stuttgart.de

Astrid Pellengahr leitete von 2002 bis 2014 das Stadtmuseum Kaufbeuren und von 2014-2020 die Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern. Sie ist seit dem 1. März 2020 Direktorin des Landesmuseums Württemberg im Alten Schloss in Stuttgart.

1 www.ard-zdf-onlinestudie.de [09.12.2019].

Impuls:

»In Szene gesetzt« – ein interaktiver Zugang zum Thema Porträt

Michael Bauereiß M.A.

Porträts gehören bei den meisten Museumsbesucher*innen in der Regel nicht zu den favorisierten Ausstellungsobjekten. Dies ist bedauerlich, da Bildnisse von Menschen sehr viel über die dargestellten Personen berichten und zu ausgiebigen Diskussionen anregen können. Der lateinische Ursprung des Begriffs Porträt von *protrahere* (herausziehen), soll gleichzeitig auch als Anregung und Ausgangspunkt für die im Folgenden vorgestellte diskursive Methode verstanden werden. Eine möglichst offene Gesprächsführung und zusätzliche, vergleichende Bildmaterialien sollen die Teilnehmenden, Jugendliche bis Erwachsene, anregen, möglichst viel über die dargestellten Personen im wahrsten Sinne des Wortes herauszuziehen und das auf den ersten Blick Nichtsichtbare sichtbar zu machen.

Herrscher*innenporträts im Fokus

Im Zentrum des Workshops standen Herrscher*innenporträts, im konkreten Fall die Repräsentationsbildnisse von Maria Theresia und Kaiser Franz Stephan von Lothringen von Martin van Meytens (um 1745/50). Nach eingehender Betrachtung der Bildnisse, ihrer barocken Würdeformeln und Hoheitsmotive wurde vom Referenten eine Vielzahl unterschiedlicher Porträts, historische wie zeitgenössische, absolutistische wie demokratische sowie unterschiedliche Porträttypen (Sitz-, Stand- oder Reiterporträts) auf dem Boden vor den Originalen ausgelegt. Das Spektrum reichte dabei von Reproduktionen von Gemälden aus der Renaissance bis in die Gegenwart sowie Fotografien gegenwärtiger Staatsrepräsentant*innen. Die Teilnehmer*innen sollten im Folgenden, stets unter Einbeziehung der Originale im Museum, diese Porträtsammlung nach unterschiedlichen Kriterien sortieren.

In der Regel handelt es sich dabei um einen diskursiven, gruppendynamischen Prozess, der zu unterschiedlichen Verknüpfungen der einzelnen Porträtabbildungen führt, etwa nach historischen, formalen, gattungs- oder genderspezifischen Kriterien. Unter historisch-formalen Aspekten kann dabei z.B. eine Reihung entstehen, die mit dem Urtyp des barocken Repräsentationsbilds – Ludwigs XIV. von Hyacinthe Rigaud – beginnt und beim offiziellen Staatsporträt von Nicolas Sarkozy endet. Je nach Auswahl und Zusammenstellung der Teilnehmenden ergeben sich dabei ständig neue Fragestellungen. Wie wurden z.B. Instrumente der Repräsentation früher und wie werden diese heute eingesetzt? Vergleiche zwischen dem Bildnis Franz Stephans und dem offiziellen Staatsporträt von Emmanuel Macron eröffnen dabei neue diskursive Ebenen. So wie der barocke Kaiser durch seine Insignien, insbesondere die Reichskrone, in eine historische Sukzession gestellt wird, so setzt sich Angela Merkel, hinter ihr an der Wand das Porträt Adenauers, ebenfalls in eine Traditionslinie.



Die wenigen skizzierten Beispiele können nur ansatzweise wiedergeben welche Möglichkeiten die Methode bietet, durch Betrachtung, Bildanalysen und Vergleiche die Gattung des Porträts als spannendes Medium für Museumsbesucher*innen zugänglich zu machen. Letztlich stellen sich Herrscher*innen, ob von absolutistischen Ansprüchen geleitet oder demokratisch legitimiert, immer in Szene. Wenngleich sich dabei die Bildersprache gewandelt hat, so prägen doch bis heute viele Kontinuitäten die Inszenierungen.

Abgesehen von Herrscher*innenporträts kann diese spielerische Methode auch auf andere Gattungen, wie etwa das bürgerliche Bildnis oder auf Familienporträts in ähnlicher Weise angewendet werden.

*Michael Bauereiß M.A.
bauereiss@mpz.bayern.de*

Michael Bauereiß ist Kunsthistoriker und am MPZ München zuständig für Bayerisches Nationalmuseum, Monacensia und Museum Villa Stuck; zahlreiche Veröffentlichungen zur Kunstgeschichte, Geschichte und Museumsdidaktik.

Impuls: Mindful Moleküle

Unerwartete Erlebnisse im Museum

Pia Brüner/ Christopher Förch

Zwischen April und September 2019 fanden in der Pinakothek der Moderne zur Sonderausstellung *Raoul de Keyser – Oeuvre* unter dem Motto »Achtsamkeit und Entschleunigung« aktivierende Impulse statt. An drei Sonntagen wurden Besucher*innen eingeladen, ihren Aufenthalt vor den Kunstwerken spielerisch zu gestalten. Das Format förderte Genuss- statt Lernmomente und wurde in der Diskussion als übertragbar für andere Museen wahrgenommen.

Das Format

Ausgehend von der Arbeitsweise Raoul de Keyzers wurden sechs methodisch unterschiedliche Impulse entwickelt. Durch Künstler*innen und Kunstvermittler*innen wurden Besucher*innen im Museum spontan angesprochen und zu den sinnlichen Aktionen eingeladen, welche persönliche Erfahrungen und ästhetische Momente vor den Kunstwerken förderten und die Verweildauer in der Ausstellung intensivierten. Ziel war zudem, den Zufallsbesucher*innen Genuss- statt Lernmomente mit den Werken anzubieten. Das Setting wurde abgerundet durch Sitzsäcke, Feedbackkarten und Informationen im Eingangsbereich des Museums.

Die Impulse

Die folgenden Impulse wurden so konzipiert, dass sie allein oder in Kleingruppen funktionieren. Alle Methoden sind leicht verständlich gestaltet, sodass die Hürde der spontanen Teilnahme möglichst niedrig ist.

- Die Sanduhr: Wie fühlen sich zwei Minuten vor einem Kunstwerk an? Die Sanduhren helfen, zur Ruhe zu kommen und sich bei der Betrachtung zu entschleunigen.
- Das Soundmobil: In einem rollbaren Kubus entstehen analoge und elektronische Klänge. Hier werden Eindrücke und Emotionen zu kurzen Soundcollagen verwandelt und schaffen damit hörbare Assoziationsräume.
- Bewegende Bildzugänge: Sensitiv wird gemeinsam der Museumsraum erforscht und ausgelotet, welche Wirkung die Kunst auf unseren Körper hat.
- Achtsames Zeichnen: Eine Einladung, den eigenen Blick schweifen und den Stift laufen zu lassen. Kurze Zeichenübungen bringen genaue Beobachtungen aufs Papier.
- Der konzentrierte Blick: Auf ein Foto beschränkt wird gemeinsam mit einer Polaroidkamera und Sehröhren auf Motivsuche gegangen. Durch intensive Betrachtung finden sich Lieblingsdetails.
- Sinnliche Impulse: Über das Sehen und Nichtsehen, Riechen, Tasten und Beschreiben werden behutsam neue Blickwinkel eingenommen und spielerisch diskutiert.

Unsere Erfahrungen

Das Format *Unerwartete Erlebnisse im Museum* ist adaptierbar. Die Ausgangsidee, Besucher*innen spontan zu kurzen, sinnlichen Impulsen einzuladen, funktioniert in unterschiedlichen Museumsarten. In München entstanden intensive individuelle Erfahrungen und ein Gemeinschaftsgefühl – ein lebendiger Ort. Die sinnesanregenden Zugänge zur Kunst erreichten Menschen, die sich nicht zu regulär stattfindenden Workshop-Formaten im Museum angemeldet hätten. Hier wird dem Anliegen, auch Nicht-Teilnehmer*innen an Kunstvermittlungsformate heranzuführen, nachgekommen und die Sichtbarkeit von Vermittlung im Museumsraum erhöht. Positiv kann auch bewertet werden, dass die persönliche Ansprache ein intensives Erlebnis bei den Mitwirkenden hervorrief – ohne dabei Nicht-Teilnehmer*innen zu stören. Die kurzweilige 1:1-Betreuung erreichte in der Gesamtdauer von drei Stunden insgesamt mehr Menschen als ein klassischer Workshop mit Anmeldung.



Soundmobil
Foto: Lisa Lux

Wegweisend?

Kommt die spontane Einladung zu kurzen, inklusiv gestalteten, sinnlichen Impulsen dem aktuell zu beobachtenden Verhalten entgegen, dass Besucher*innen sich nicht mehr verpflichtend zu Vermittlungsformaten anmelden möchten? Können wir



damit auch jüngeres Publikum, das sich zugegebenermaßen gelegentlich schon im Museum einfindet, erreichen? Sind die Impulse auch als Outreach-Format vorstellbar, um damit neue Besucher*innen anzulocken oder Erstbesucher*innen positiv mit dem Museum zu verbinden? Viele dieser Fragen wurden in der Diskussion ange-rissen und lassen optimistisch mit dieser Methode weiterarbeiten.

*Pia Brüner
piabruener@online.de*

Seit 2018 arbeitet Pia Brüner in der Abteilung Kunstvermittlung der Bayerischen Staatsgemäldesammlun-gen. Außerdem leitet sie pfau!, einen Verein zur Förderung der kreativen Entfaltung in Wien.



*Christopher Förch
c.foerch@web.de*

Von 2018 bis November 2019 war Christopher Förch in der Abteilung Kunstvermittlung der Bayerischen Staatsgemäldesammlungen tätig. Seit Dezember 2019 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Abtei-lung Bildung, Vermittlung, Besucherdienste der Staatlichen Museen zu Berlin.

Impuls: Hören und Sprechen, Lesen und Schreiben

Geschichts- und Sprachvermittlung im Museum

Gesa Büchert/ Magdalena Michalak

Am Waagrelief, einem sandsteinernen Hauszeichen aus dem Jahr 1497, wird bei-spielhaft gezeigt, wie bei Museumsbesucher*innen, die Deutsch als Zweit- oder Fremdsprache lernen, bei der Vermittlung von Geschichte gleichzeitig deren Spracherwerb gefördert werden kann. Während der umfassenden Erschließung – d.h der Beschreibung, Analyse und Interpretation des Reliefs – erfolgt die Förde-rung aller grundlegenden sprachlichen Fertigkeiten wie Hören, Sprechen, Lesen und Schreiben in der Zielsprache Deutsch.

Sprachbewusste Auseinandersetzung mit Museumsobjekten



Prüfend blickt der Waagmeister nach oben auf das leicht aus-schlagende Zünglein am Waag-balken und versucht mit bei-den Händen, die Waagschalen auszubalancieren. Ein ärmlich gekleideter Waagknecht hebt ein schweres Eisengewicht auf die Waagschale, während ein elegant gekleideter Kaufmann missmutig in seine Geldkatze greift, um die Zollgebühren für den gewogenen Warenballen zu entrichten.

*Das Waagrelief von Adam Kraft, 1497, Dauer-leihgabe der Museen der Stadt Nürnberg
Foto: Monika Runge*

Mehr als Wörter

Eine derartige Beschreibung des Waagreliefs von Adam Kraft mag für geschichtsinteressierte Muttersprachler*innen leicht zu verstehen sein; für Personen, die Deutsch lernen, ist sie jedoch eine Herausforderung. Dabei stellt nicht unbedingt der Wortschatz eine Hürde dar – hier könnte man die einzelnen Details zeigend erklären. Vielmehr sind es die typischen Wortverbindungen (z.B. Blicken auf etwas, das leicht ausschlagende Zünglein, die Waagschalen ausbalancieren) oder Satzstrukturen (z.B. *während* als Gegenüberstellung, *um ... zu ...*), die Verständnisschwierigkeiten bereiten.

Orientierung an der historischen Herangehensweise

Dabei bildet eine solche Beschreibung des Gegenstands den Ausgangspunkt für dessen Analyse und Interpretation, die in Anlehnung an Heese¹ erfolgt und sich an den museumsdidaktischen Grundsätzen orientiert. Gerade diese strukturierte, fachlich vorgegebene Vorgehensweise kann gut für die sprachbewusste Erschließung von Museumsobjekten genutzt werden. Dabei werden die Teilnehmenden durch systematisch vorbereitete fachliche und sprachliche Hilfen unterstützt.

Arbeit mit einem Scaffoldingschema

Für die Planung der sprachbewussten Erschließung empfiehlt es sich, ein Scaffoldingschema zu erstellen.² Zunächst werden hier die fachlichen Vermittlungsziele und die einzelnen fachlichen Schritte (Beschreiben – Erschließen – Deuten – Transfer/ Bezug zu Gegenwart) festgelegt und in kleinen Schritten fachlich ausdifferenziert. Auf dieser Grundlage wird überlegt, welche sprachlichen Strukturen unbedingt einzuführen sind. Denn diese sollen nicht nur bei der Auseinandersetzung mit dem Objekt, sondern auch für die alltägliche Kommunikation der Teilnehmenden hilfreich sein (so sollte z.B. Geldbeutel statt Geldkatze verwendet werden). Beim Hören und Lesen muss jedoch nicht jedes Wort verstanden werden. Die Teilnehmenden müssen aber Strategien vermittelt bekommen, um das Objekt – auch mit unbekanntem Wortschatz – erschließen zu können.

Vom Konkreten zum Abstrakten

Sowohl fachlich als auch sprachlich wird die Einheit vom Einfachen zum Komplexen bzw. vom Greifbaren zum Abstrakten geplant. Die Alltagssprache wird bewusst angewendet, darauf baut die komplexe Sprache auf, an die die Teilnehmenden systematisch herangeführt werden. Die anfängliche Wissensaktivierung dient zugleich der sprachlichen Entlastung. Die Hilfestellungen schließen ganze Formulierungen (z.B. Waren wiegen) bzw. Konstruktionen (z.B. anders als heute waren damals...) ein.

Orientierung an sprachlichen Mustern

Diese sprachlichen Muster, die in der Einheit immer wieder vorkommen, werden bei der Formulierung eigener Äußerungen durch die Teilnehmenden – gern in



Dr. Gesa Büchert
g.buechert.kpz@gnm.de

Gesa Büchert, Historikerin, ist seit 2001 als koordinierende Museumspädagogin beim Kunst- und Kulturpädagogischen Zentrum der Museen in Nürnberg (KPZ) und seit 2009 zudem als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Didaktik der Geschichte der Universität Erlangen-Nürnberg tätig.



Prof. Dr. Magdalena Michalak
magdalena.michalak@fau.de

Magdalena Michalak, Sprachdidaktikerin, ist seit 2014 Inhaberin des Lehrstuhls Didaktik des Deutschen als Zweitsprache an der Universität Erlangen-Nürnberg.

- 1 Heese, Thorsten: *Vergangenheit begreifen. Die gegenständliche Quelle im Geschichtsunterricht*. Schwalbach 2007, S. 82-93.
- 2 Michalak, Magdalena; Lemke, Valerie & Goeke, Marius: *Sprache im Fachunterricht. Eine Einführung in Deutsch als Zweitsprache und sprachbewussten Unterricht*. Tübingen 2015, S. 161-166.

Impuls: WhatsApp-Führung

Speeddating mit Museumsobjekten

Larissa Düchting

Die Schnuppertour durchs Hutmuseum ist eine Einladung zu einem kurzweiligen Museumsbesuch, der im besten Fall Lust auf mehr macht. Mittels des Messenger-Dienstes WhatsApp bieten wir ein niedrigschwelliges, dialogisches und generationsübergreifendes Vermittlungsangebot. Die Besucher*innen nehmen an einer kurzweiligen Schnitzeljagd durchs Museum teil und treten so in den direkten Dialog mit den Objekten und Inhalten. Die WhatsApp-Schnitzeljagd ist ein Speeddating mit dem Museum.

WhatsApp als Vermittlungstool

Da die meisten Smartphone-Besitzer*innen Messenger-Dienste verwenden, greift die neue Tour auf ein Tool zurück, das den Handybenutzer*innen gebräuchlich ist. Somit wendet sich das Angebot generationsübergreifend an alle WhatsApp-Nutzer*innen. Die Besucher*innen können das Angebot mit einem Klick starten, ohne zunächst etwas installieren zu müssen. Es entsteht also keine Wartezeit, und die Speicher der Handys werden nicht belastet. Die Besucher*innen nutzen ihre eigenen Geräte, sodass es auch keiner tiefgreifenden, technischen Bedienungsan-

*Innenansicht des
Hutmuseums*

Foto: Daniel Stauch/ © DHML



leitung bedarf. Um das Angebot zu nutzen, legt man in seinen Kontakten die Telefonnummer der Schnuppertour an und schon kann es losgehen.

Im direkten Dialog mit den Objekten

Auf der Runde durchs Museum treten die Besucher*innen, die digital von einer ehemaligen Fabrikmitarbeiterin – Agathe Brinz – geführt werden, dann in direkten Dialog mit den Objekten. Durch das Lösen von Aufgaben und Rätseln gelangen sie zum nächsten Objekt. Dazu bekommen sie Text-, Bild- und Audionachrichten zugeschickt. Um weiterzukommen, muss man sich konkret mit den Ausstellungsobjekten befassen. Durch die Auswahl aus drei Themenschwerpunkten können die Besucher*innen ihre persönliche Route festlegen, aber auch die anderen Touren jederzeit beginnen.

Vermittlungsziel

Das Angebot will ganz gezielt eventuelle Vorbehalte abbauen, wie zum Beispiel: ein Museumsbesuch ist zu lang(weilig), bietet zu viel Inhalt, hat zu schwierige Themen und ist nur mit Führung sinnvoll. Die WhatsApp-Schnitzeljagd soll nun das digitale Vermittlungsangebot des Deutschen Hutmuseums ergänzen.

Auswertbarkeit

Der Einsatz der Schnuppertour ist zählbar, die Inhalte können rasch durch eine Auswertung der Ausspielung angepasst werden, um eventuelle Fehler oder Unklarheiten an die Besucher*innennutzung anzupassen. Eine einfache, freiwillige Befragung über die Schnitzeljagd findet direkt im Anschluss noch per WhatsApp statt.

Datenschutz

Nach 24 Stunden wird der Chat automatisch gelöscht, die Ausspielung wird zwar gezählt und ein Wegeprofil erstellt, aber ohne dass es einem bestimmten Gerät zuzuordnen ist. Am Ende werden die Besucher*innen gebeten, an einer erweiterten Befragung teilzunehmen, bei Zustimmung wird man per Link weitergeleitet.

Cross-Media-Marketing

Die letzte Station der Schnitzeljagd ist die Hutecke im 4. Stock. Dort kann man ein Erinnerungsfoto an der Fotobox machen und es sich zuschicken lassen beziehungsweise gleich auf den eigenen Social-Media-Plattformen unter dem Hashtag *#deutscheshutmuseum* hochladen. Für erfolgreiche Schnitzeljäger*innen ist der Ausdruck des Fotos umsonst (normal 2,- €). Das Bild bekommt man am Empfang, hier wird man von unseren Mitarbeiter*innen auch nochmals zur Führung befragt. So findet auch noch ein analoger Austausch zum Führungsangebot statt.



*Dr. Larissa Düchting
larissa.duechting@lindenberg.de*

Larissa Düchting ist als Elternzeitvertretung im Deutschen Hutmuseum Lindenberg in der Museumspädagogik tätig, wo sie das beschriebene Projekt an den Start brachte. Zuvor war sie Volontärin im Stadtmuseum Münster und freie Museumspädagogin im Stadtmuseum Erlangen.

Impuls: Digitale Vermittlung über mobile Anwendungen

Das Projekt fabulAPP

Wiltrud Gerstner

Welche Aufgabe kann eine digitale Anwendung für ein Museum übernehmen? Wie können komplexe Inhalte verständlich, spannend und ansprechend vermittelt werden? Wie kann die erfolgreiche Umsetzung gelingen? Das Projekt *fabulAPP – Baukasten für digitales Storytelling im Museum*¹ der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern beschäftigt sich mit derartigen Fragen und unterstützt Museen bei der konkreten Umsetzung digitaler Anwendungen. Der Beitrag bündelt Erfahrungen und Erkenntnisse.



Digitalisierung als zentrale Aufgabe

Digitalisierung ist für Museen im 21. Jahrhundert in allen Kernbereichen ihrer Arbeit eine zentrale Aufgabe, die Herausforderungen bringt und Chancen bietet. In der Vermittlung treten neben bewährte analoge Formate neue digitale Konzepte. Um Perspektiven auf diesen Aufgabenbereich differenziert betrachten zu können, ist die

Digitale und analoge Formate der Vermittlung sollen sich im Museum sinnvoll ergänzen

Foto: Sebastian Lehner/© Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern

Vermittlung über Produkte (z.B. Augmented Reality-Anwendungen) von Vermittlung im digitalen Raum (z.B. Social Media oder Online-Sammlungen) zu unterscheiden. Die Aufbereitung von Inhalten als App für mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablets kann für Museen interessant sein, da eine Anwendung als Audio- oder Multimedia-Guide, als E-Learning-Anwendung oder Spiel umgesetzt sein kann.

Für wen und warum eine App?

Studien zur Online-Nutzung wie die ARD/ZDF-Onlinestudie belegen, dass 90 Prozent aller Bundesbürger*innen das Internet nutzen und dass Zugriffe hauptsächlich via Smartphone erfolgen.² Diese Ergebnisse helfen uns, Besucher*innen und Nicht-Besucher*innen besser kennenzulernen, ihr Digitalverhalten einzuschätzen und die Vermittlung des eigenen Hauses darauf abzustimmen.³ In Anbetracht vielfältiger Wirkungsbereiche digitaler Anwendungen gilt: Je konkreter die Aufgabe der App, desto nachhaltiger ist der Mehrwert für Besucher*innen.

Erfolgreiche Umsetzung mittels Storytelling

Aus der Gehirnforschung wissen wir, dass Inhalte erst abgespeichert werden, wenn sie mit »einem intensiven Erlebnis oder mit sinnlicher Erfahrung«⁴ verknüpft sind. Diese Erkenntnis können sich Museen bei digitalen Anwendungen zunutze machen, indem sie ihre Besucher*innen auf eine emotionale Reise schicken – mit der Methode des Storytelling. Grundlage bildet die Definition von Zielgruppe und Zielsetzung. Erst wer weiß, welche Bedürfnisse sein Publikum hat und auf welchen (digitalen) Plattformen es sich bewegt, kann sein Angebot zielgerichtet umsetzen. Eine Geschichte zu finden und diese zu entwickeln, ist sicher der arbeitsintensivste Teil bei der Realisierung einer App. Fragen nach Alleinstellungsmerkmal und Authentizität, nach Erzählperspektive oder Botschaft werden aufgeworfen und sollten beantwortet werden können.

Let's talk about it!

Um die Anwendung bekannt zu machen, ist eine clevere, im eigenen Haus verankerte Marketingstrategie essenziell. Die Belohnung sind im Idealfall zufriedene (Nicht-)Besucher*innen, eine stärkere Präsenz des Museums in der Gesellschaft oder steigende Besucher*innenzahlen. Evaluation und Nachbesserung, aber auch die Erweiterung der Inhalte werden nach der Veröffentlichung zu Daueraufgaben. Wer das Digitale einmal begonnen hat, wird es daher kaum wieder los – aber wer möchte das schon?



Wiltrud Gerstner
wiltrud.gerstner@blfd.bayern.de

Wiltrud Gerstner leitet seit 2017 bei der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern das Projekt fabulAPP – Baukasten für digitales Storytelling im Museum.

- 1 Weitere Informationen unter www.fabulapp.de
- 2 Auch nutzen, entgegen einiger Vermutungen, besonders ältere Menschen neue Medien dezidiert. Vgl. Frees, Beate & Koch, Wolfgang: *ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer*

Internetnutzung und Kommunikation. In: Media Perspektiven 9 (2018), S. 398–413, korrigierte Fassung vom 20. Nov. 2018, S. 398–399. www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918_Frees_Koch.pdf [27.11.2019].

- 3 Outreach lautet hier das Stichwort, denn Vermittlung kann und muss nicht nur innerhalb eines Museums stattfinden, sondern sollte für das wachsend digital affine und mobile Publikum auch darüber hinaus verfügbar sein – im digital erweiterten Raum. (Vgl. Scharf, Ivana; Wunderlich, Dagmar & Heisig, Julia: *Museen und Outreach. Outreach als strategisches Diversity-Instrument.* Münster, New York 2018.)
- 4 Ostwestfalen Lippe GmbH: *Gehört. Erzählt! Ein Leitfaden für das Storytelling im Tourismus- und Kulturmarketing.* Bielefeld 2019. www.tourismus.teutoburgerwald.de/fileadmin/Medien/Tourismus.Teutoburgerwald.de/Projekte/Storytelling/Projektwebsite/Leitfaden_Storytelling/TWT_Leitfaden_Storytelling_web.pdf, S. 8. [27.11.2019].

Impuls: Eingriff ins Museum

Intervention als partizipatives Vermittlungsformat

Caroline Gritschke

Interventionen ermöglichen partizipatives und kollaboratives Arbeiten mit Besucher*innen in Dauerausstellungen.

Interventionen als Format

Die »Museumsbesetzungen auf Zeit« stellen die Erfahrungen, Kenntnisse und Perspektiven von Besucher*innen in den Mittelpunkt, um sie für alle sichtbar zu machen. Die Eingriffe queren die in der Ausstellung festgelegten Narrationslinien und ermöglichen Multiperspektivität. Interventionen können sich auf einzelne Objekte oder auf ganze Abteilungen beziehen, sind im Rahmen der Vermittlungsarbeit durchführbar oder benötigen zusätzliche Drittmittel. Dabei werden Dinge verhüllt, hinzugesellt, entfernt oder unterbrochen – physisch, digital oder akustisch. Hierzu einige Beispiele aus dem Haus der Geschichte Baden-Württemberg:

Objektbezogene Ergänzungen, Perspektivwechsel und neue Räume

Schüler*innen haben sich mit der Biografiegeschichte einer jüdischen Familie auseinandergesetzt, die in einer Vitrine im Museumsraum zur Migrationsgeschichte ausgestellt ist. Aus zusätzlichem Sammlungsmaterial entwickelten sie einen Kurzfilm, der für einige Monate als Ergänzung zu den gezeigten Objekten zu sehen war.

Andere Interventionen ermöglichen einen Perspektivwechsel, der mit dem temporären Neubespielen eines ganzen Ausstellungsbereichs verbunden ist. So wurden für das Projekt *Überlebensgeschichten von A bis Z. Dinge von Geflüchteten* alle Objekte aus dem *Baden-Württemberg-ABC* entnommen. Die Perspektive wurde umgedreht: Geflüchtete zeigten als Ko-Kurator*innen und Vermittler*innen ihren Blick auf den Südwesten. Auch für *Connecting Spaces – Stadtraum für uns!* wurde ein Ausstellungsraum verändert. Jugendliche aus Prizren (Kosovo) und Reutlingen setzten sich digital und mit künstlerischen Mitteln mit ihren Städten und der Suche nach Orten, an denen sie sie selbst sein können, auseinander. Das Instagram-Pro-

Connecting Spaces.
Stadtraum für uns!

Foto: Haus der Geschichte Baden-
Württemberg



jekt wurde in einer Kombination aus digitalen und analogen Elementen im Museum gezeigt, die Ästhetik mit Street-Art-Techniken verändert.

Ausstellungen als Kommunikations- und Handlungs-räume

Eingriffe von außen schaf-

fen neue Räume für Dialoge zwischen Besucher*innen, aber auch mit den Kurator*innen. Interventionen werfen Fragen nach Deutungshoheit und Repräsentation in einer von Diversität geprägten Gesellschaft auf: Spielen meine Geschichte und Identität eine Rolle? Wer spricht im Museum? Damit wird das Kuratieren aus dem Raum des »Unter-uns-Seins« herausgeführt.¹ Wenn Museen sich auf diese Form der Kollaboration mit ihren Besucher*innen einlassen, müssen sie Platz machen für ungeordnete Zwischenräume,² die Inhalte und Inszenierung verändern.



Dr. Caroline Gritschke
gritschke@hdgbw.de

Caroline Gritschke ist wissenschaftliche Mitarbeiterin für Bildung und Vermittlung am Haus der Geschichte Baden-Württemberg in Stuttgart.

- 1 Bayer, Natalie & Terkessidis, Mark: *Antirassistisches Kuratieren, im Museum der Vielheit*. In: Foroutan, Naika; Karakayali, Juliane & Spielhaus, Riem (Hg.): *Postmigrantische Perspektiven. Ordnungssysteme, Repräsentationen, Kritik*. Frankfurt a.M. & New York 2018, S. 191-205, hier: S. 199.
- 2 Siehe Sternfeld, Nora: *Das radikaldemokratische Museum*. Berlin 2018.

Impuls: Kunstvermittlung mit mentalen Bildern

Sarah-Jamila Groß/ Maik Scheermann

Die Kunstvermittlung mit mentalen Bildern (KVMB) ist ein neuer Ansatz in der Museumspädagogik. Er verbindet Kunstvermittlungspraxis und systemisches Coaching zugunsten einer neuen Vermittlungsfunktion zwischen Selbstwahrnehmung und künstlerischem Objekt, respektive Individuum und Kultur. Der Artikel gibt einen Einblick in Theorie und Praxis und stellt den Ansatz im Kontext verschiedener Ausstellungen zeitgenössischer Kunst zur Disposition.

Kunstvermittlung mit mentalen Bildern (KVMB)

Die KVMB ist als Kooperation von Rezipient*innen und Kunstvermittler*innen angelegt. Eine Kombination aus Kunstvermittlung und Coaching koppelt die individuellen Ausstellungserwartungen und Erfahrungen der Besucher*innen mit künstlerischen und/ oder kuratorischen Positionen einer Ausstellung. Was bedeutet

das in der Praxis? Mentale Vorstellungsbilder werden zu Beginn des Museumsbesuchs durch systemische Gesprächsführung aktiviert und im Verlauf einer Führung in Bezug zu den Kunstwerken der Ausstellung gesetzt. Auf dieser Bild-Bild-Ebene gehören Ich-Erfahrung und Welt-Erfahrung im Sinne einer ästhetischen Erfahrung zusammen.¹

Mentale Bilder

Mentale Bilder sind Gedächtnisrepräsentationen symbolhafter Darstellungen der Umwelt. Sie umfassen Vorstellungen von Gegenständen, Menschen und Handlungen, die im geistigen Auge repräsentiert und kategorisiert werden.² Die KVMB stützt sich damit auf den erweiterten Bildbegriff der Bildwissenschaften.³ Sie verbindet psychische, kognitive Bilder mit analogen und digitalen Bildern und ist in diesem Sinn die Kopplung innerer und äußerer Repräsentationen. Mit ihrer kompetenzorientierten Herangehensweise ist die KVMB nicht auf klassische Besucher*innengruppen der Museumspädagogik beschränkt. Übergänge können u.a. in die Bereiche Lehre und Forschung, Wirtschaft und Technik sowie Sport und Gesundheit geschaffen werden.

Kontext

Entwickelt und erprobt wurde der Ansatz von den Verfasser*innen im Bereich Bildung und Vermittlung der Kunsthalle Göppingen. Im Kontext verschiedener Ausstellungen zeitgenössischer Kunst fanden im vergangenen Jahr Führungen und Workshops mit unterschiedlichen Besucher*innengruppen statt. Im Folgenden wird die Durchführung der KVMB am Beispiel einer Führung durch die Ausstellung *Katharina Hinsberg. Ich möchte eine Linie im Raum* (22.9.–24.11.2019) mit einer Schüler*innengruppe der Jahrgangsstufen 5-8 des Freihof Gymnasiums Göppingen in Kürze erläutert. Die Übertragung des Ansatzes ist grundsätzlich auf unterschiedliche Ausstellungskontexte möglich.

Praxisbeispiel

Zu Beginn der Führung wurden die Schüler*innen nach ihren Vorstellungen und Erwartungen hinsichtlich des bevorstehenden Ausstellungsbesuchs befragt. Diese notierten sie zunächst handschriftlich. Um auf eine konkrete, bildliche Vorstellungsebene zu gelangen, überlegten sie anschließend, was passieren müsste, damit Ihre Vorstellungen erfüllt werden. Nach einem Impuls zu Möglichkeiten der Visualisierung fertigten die Schüler*innen eine Skizze ihrer Erwartung an. Mit den handgezeichneten Bildern gingen sie durch die Ausstellung und suchten nach einem Platz, an dem ihr Bild in Korrespondenz mit dem Kunstwerk treten konnte. Ihre Entscheidungen hinsichtlich des Ortes stellten die Schüler*innen zunächst in Kleingruppen vor. Im anschließenden Plenum präsentierten sie vor der gesamten Gruppe ihre Entscheidungen und Bezüge zum Werk. Die Verbindungen wurden im Anschluss von der ganzen Gruppe reflektiert und von den Workshop-Leiter*innen durch Zusatzinformationen zum Kunstwerk ergänzt. In einer abschließenden Reflexion diskutierten die Schüler*innen das Ausstellungserlebnis. Die zusammengetragenen

Inhalte und Ideen sollen die Schüler*innen auch bei künftigen Museumsbesuchen unterstützen, individuelle Zugänge zu schaffen und sie ermutigen, über Kunstwerke miteinander in Kommunikation zu treten.



Sarah-Jamila Groiß
groiss@kunstmuseum.de

Sarah-Jamila Groiß ist Kunsthistorikerin und Kunstpädagogin mit Schwerpunkt auf Kunst des 20. und 21. Jahrhunderts. 2017-2019 leitete sie die Kunstvermittlung der Kunsthalle Göppingen und ist seit 2020 Mitarbeiterin im Bereich Bildung am Kunstmuseum Wolfsburg.

Maik Scheermann
info@siegestor-coaching.com

Maik Scheermann ist Lehrer für Bildende Kunst am Helfenstein-Gymnasium Geislingen und arbeitet als Systemischer Coach und Visualisierungstrainer für verschiedene Unternehmen und Institutionen (www.siegestor-coaching.com).



- 1 Siehe Brandstätter, Ursula: *Ästhetische Erfahrung*. In: Kulturelle Bildung online: www.kubi-online.de/artikel/aesthetische-erfahrung [19.11.2019].
- 2 Vgl. Esch, Franz-Rudolf: *Innere Bilder*. In: Gabler Wirtschaftslexikon: www.wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/innere-bilder-38760/version-349015 [19.11.2019].
- 3 Siehe Rimmele, Marius; Sachs-Hombach, Klaus & Stiegler, Bernd (Hg.): *Bildwissenschaft und Visual Culture*. Bielefeld 2014.

Impuls: Mehr als nur Märchen

Storytelling zur Vermittlung in Ausstellungen

Jana Hawig

Storytelling integriert narrative Elemente in Ausstellungen, um die Wissensvermittlung mit einem verbesserten Besuchererlebnis zu verbinden und Besucher*innen gezielter anzusprechen. Museen wenden diese nicht-personelle Vermittlung mit verschiedenen Darstellungsformen an. Der Umgang mit Fiktion, Objektivität und Objekten steht dabei einem besucher*innenzentrierten Ausstellungs- und Lernerlebnis gegenüber. Dieses Spannungsfeld fordert eine Stärkung der konzeptionell verankerten Vermittlung in Ausstellungen.

Narrative Räume – Storyworlds

Storytelling wird hier als Methode verstanden, mit der narrative Elemente in eine Ausstellung konzeptionell integriert werden, um die Rezeption der Inhalte zu erleichtern und das Besuchererlebnis zu verbessern. In dieser besonderen Erzählsituation ohne anwesende Erzähler*innen eignen sich die Besucher*innen die Geschichte assoziativ an. So entstehen Stück für Stück individuelle, mentale narrative Räume, auch Storyworlds¹ genannt, die durch die räumliche Gestaltung, die Darstellung der Figuren oder die Atmosphäre beeinflusst werden. Auf diese Weise ermöglicht die Erzählung in ihrer Kernfunktion, Themen und Objekte auf eine für viele Menschen – und nicht nur für Expert*innen – nachvollziehbare Art zu verknüpfen.

Pia sagt Lebwohl: Pia erfährt in ihrem Zimmer vom Tod ihrer Oma

Foto: Jana Hawig



Blick in die Praxis

Ein Beispiel für eine Ausstellung, in der die Erzählung Inhalt und Vermittlung umfassend bestimmt, ist *Pia sagt Lebwohl* (bis 9.8.2020, DASA Arbeitswelt Ausstellung, Dortmund), deren Handlungsschema an einen Entwicklungsroman angelehnt ist. Die fiktive Prota-

gonistin Pia erfährt, dass ihre geliebte Oma gestorben ist. Die Besucher*innen begleiten die 17-Jährige bei ihrem persönlichen Trauerprozess und kommen mit Personen verschiedener Berufsgruppen in Kontakt, die die Verstorbene vor oder nach ihrem Tod begleitet haben. Am Ende hat Pia den Schicksalsschlag verarbeitet, ist verändert und erwachsener geworden. Die Erzählung ist stark szenografisch geprägt und wird durch persönliche Objekte – Gegenstände, WhatsApp-Chats oder Tagebücher – vertieft. Indem die Erzählung ein komplexes Thema auf ein Einzelschicksal reduziert, wird den Besucher*innen ein individueller Zugang ermöglicht. So kann logisch begründet auf unterschiedliche Berufsfelder im Kontext des Todes eingegangen werden.²

In anderen Beispielen, wie dem Limesmuseum in Ruffenhofen oder dem Bastogne War Museum in Belgien, dienen Erzählungen zur Vermittlung historischer Themen. Im Limesmuseum wird die Biografie des fiktiven Soldaten December anhand eines Vom-Tellerwäscher-zum-Millionär-Handlungsschemas erzählt. So wird das Leben am Limes für die Besucher*innen exemplarisch nachvollziehbar. Im Bastogne War Museum bilden zwei Vorführräume die erzählerischen Höhepunkte. Hier finden sich die Besucher*innen in einem theatralen Setting in das Kampfgeschehen der Ardennenschlacht 1944 versetzt und in einem Gasthaus während eines Bombenangriffs wieder. Diese an eine Tragödie angelehnte Erzählung, die sich in vier fiktiven Personen manifestiert, bündelt die Flut historischer Ereignisse und vermittelt die Unsinnigkeit des Krieges. Die drei Ausstellungen verwenden verschiedene Darstellungsformen und Botschaften für ihre Erzählungen, sie sind aber alle Beispiele für gezielt eingesetztes Storytelling.

Pia sagt Lebwohl: Während der Trauerfeier können die Besucher*innen die Stimmung des Raumes bestimmen

Foto: Jana Hawig



Ein museales Spannungsfeld mit Chancen

Die Methode birgt verschiedene Herausforderungen, da sie besonders für sammlungsgeprägte Institutionen gewohnte wissenschaftliche Kategorien des Ausstellens in Teilen aushebelt und die Ausstellungsmacher*innen

sich im Spannungsfeld von Fiktion und Realität wiederfinden. Auch der institutionelle Objektivitätsanspruch und die Rolle der Exponate stehen dann zur Diskussion. Lassen Institutionen sich darauf ein, stärkt Storytelling die Geschichten, die in den Sammlungen schlummern, und erhöht die Relevanz für die Besucher*innen.



Jana Hawig
jana.hawig@uni-wuerzburg.de

Jana Hawig ist Kuratorin bei der DASA Arbeitswelt-Ausstellung und Promotionsstudentin der Museums-
wissenschaft an der Universität Würzburg. Ihre Forschungsfelder sind Storytelling in Ausstellungen, Aus-
stellungsevaluation und -analyse und historische Medien in Weltkriegsausstellungen.

- 1 Siehe Herman, David: *Basic Elements of Narrative*. Hoboken 2011.
- 2 Mit einer summativen Evaluation untersucht die DASA am Beispiel dieser Erzählung die Wirkung von Storytelling in Ausstellungen.

Impuls: Text als Teamarbeit?

Die Methode des Pair Writing im Museum

Katrin Herbst

Gute Museumstexte werden Exponat, Ausstellungsnarrativ und Besuchenden gleichermaßen gerecht. Die dafür nötige Fach- und Methodenkompetenz ist aber meist auf verschiedene Mitarbeitende im Museum verteilt. Wie bringt man diese in einem Text zusammen? Eine Antwort darauf bietet die Methode des Pair Writing. Anstelle der weit verbreiteten Praxis des Gegenlesens fertiger Texte durch andere Abteilungen findet hier die Zusammenarbeit unterschiedlicher Kompetenzpartner*innen bereits am Beginn des Schreibprozesses statt.

Museumstexte sind Flaggschiffe des Wissenstransfers. Wer aber schreibt den besten Text? Kurator*innen, die die dazu nötige Fachkompetenz – und im Museum meist die Deutungshoheit – haben, oder Vermittler*innen, die mit ihrer Methodenkompetenz oft besser in der Lage sind, Besucher*innen überhaupt zu erreichen? Einen Weg aus diesem Dilemma bietet die Methode des Pair Writing. Mit ihr lassen sich unterschiedliche Perspektiven und Kompetenzen mehrerer Beteiligter in einem Text vereinen.

Was ist Pair Writing?

Die Idee stammt aus der Software-Programmierung. Hierbei arbeiten Paare mit zuvor festgelegten Rollen an einem Code. Eine Person programmiert und kommentiert das eigene Vorgehen. Die zweite Person reagiert darauf, macht Alternativvorschläge und diskutiert Lösungsstrategien. Die Verständigung der Partner*innen während des Prozesses wirkt als gegenseitiges Korrektiv, minimiert Fehlentwicklungen und erhöht die Anwendungsfreundlichkeit der Programme.¹ Diese Methode wurde im angelsächsischen Raum auf das Verfassen von Texten übertragen, bei denen es darum geht, Fach- und Methodenkompetenz zu verbinden. Mit Erfolg wird sie auch im Museum eingesetzt.²

Text als Teamarbeit

Anders als in der Programmierung ist das Schreiben von Texten nur schwer im Team vorstellbar. Soll man um jede Formulierung feilschen? Seine Gedanken gegenseitig zerreden? Darum geht es natürlich nicht. Geschrieben wird immer noch allein. Entscheidend ist, was vorher passiert.

Jeder Text ist immer das Ergebnis einer Reihe von Entscheidungen. Diese lassen sich in drei Arbeitsschritte bündeln:

1. *Was will ich erzählen?* Hier geht es um die Auswahl aller relevanten Aspekte eines Themas.
2. *Wie baue ich den Text auf?* Dabei geht es um den roten Faden, die Argumentationsrichtung und die gedankliche Folgerichtigkeit/ Textlogik.
3. *Wie formuliere ich den Text?* Dies ist die Entscheidung über Sprachduktus und Wortwahl.

Während vor allem der letzte Schritt den individuellen Schreibprozess prägt, lassen sich die ersten beiden Schritte gut im Team gemeinsam gehen.

Pair Writing in der Praxis

Wie das in der Praxis funktioniert, macht die Arbeit an Objekttexten deutlich: Im Tandem aus Kurator*in und Vermittler*in werden die Objekte in einer Art Interview-situation einzeln besprochen. Die Kurator*in gibt jeweils einen kurzen Überblick über alle nennenswerten Aspekte. Die Vermittler*in wählt die aus Besuchersicht relevanten Punkte aus, hakt nach und fragt eventuell gezielt nach noch nicht genannten Themen und Details. So wird die Fülle der möglichen Aspekte immer mehr auf wenige Kernaussagen reduziert. Diese werden in Stichworten festgehalten und in eine sinnvolle Reihenfolge gebracht. Die Stichworte bilden dann das Grundgerüst für den Schreibenden.



Thema in Variationen

Das Prinzip des Pair Writing kann in vielen Varianten in die Praxis umgesetzt werden. Entscheidend ist die Interviewsituation. Sie bietet den Schreib-Paaren die Möglichkeit, ihre unterschiedlichen Sichtweisen und Kompetenzen zu einem Zeitpunkt einzubringen, an dem noch nicht so viel Herzblut in einen Text geflossen und eine weitgehend sachliche Diskussion möglich ist. Auch bei längeren Texten kann das Narrativ im Vorfeld zwischen den verschiedenen Kompetenzpartner*innen diskutiert und skizzenhaft festgehalten werden.

Knappe Stichworte zu jedem Objekt bilden den Ausgangspunkt für jeden Text

© Katrin Herbst

Wer schreibt nun den Text?

Durch die gemeinsame Arbeit an der Textskizze verliert die Frage, wer den ersten Textentwurf schreibt, an Brisanz. Das Vorab-Gespräch kann als Kurator*innen- oder als Vermittler*innen-Briefing verstanden werden.³ Für welche Variante man sich entscheidet, hängt von vielen Faktoren ab.

Der erste Textentwurf wird dann von den jeweiligen Schreibpartner*innen – und gegebenenfalls Dritten – gegengelesen. Wichtig ist auch hier eine klare Festlegung der Rollen: Wer hat den Text als solchen im Blick und sorgt nach allen sachlichen Nachbesserungen für eine gute Lesbarkeit? Wer erteilt die Freigabe? Das Vorgehen unterscheidet sich nicht wesentlich vom üblichen Prozedere.

Der lange Weg als Abkürzung

Zunächst erscheint die gemeinsame Diskussion vor Beginn des Schreibens als ein zusätzlicher Arbeitsschritt, der die Textproduktion verlangsamt. Pair Writing kann aber auch Zeit und möglicherweise Ärger sparen: Schreibende kennen die Richtung, in die der Text gehen soll, und vermeiden Arbeit an irrelevanten Aspekten. Die Methode ermöglicht darüber hinaus den Austausch von Kurator*innen und Vermittler*innen auf Augenhöhe. Vor allem aber wird verhindert, dass der Text an den Besuchenden vorbeigeschrieben wird.



Dr. Katrin Herbst
k.herbst@gnm.de

Katrin Herbst ist Kunsthistorikerin, Kuratorin und Vermittlerin. Im Rahmen des Aktionsplans der Leibniz-Forschungsmuseen ist sie am Germanischen Nationalmuseum für den Aufbau einer digitalen Wissensplattform verantwortlich (www.gnm.de/forschung/projekte/aktionsplan-vermittlung).

- 1 Einen guten Überblick über die Methode des Pair Programming (deutsch: Paar-Programmierung oder Tandem-Programmierung) gibt Tilman Walther: www.tilman.de/uni/PairProgramming.pdf [06.12.2019].
- 2 Ich danke John Stack (Science Museum London) und Lucy Trench (ehem. V&A/ Science Museum London) für wertvolle Einblicke zur Anwendung dieser Methode in der praktischen Museumsarbeit.
- 3 Am Germanischen Nationalmuseum erproben wir beide Varianten im Rahmen des *Textlabors* als Teil des durch die Leibniz-Gemeinschaft geförderten Aktionsplans Vermittlung.

Impuls: Wie ein Escape-Room!

Ein Türöffner für Spiel im Museum

Anja Hoffmann

Wie ein Spion auf geheime Mission gehen, verdeckte Spuren finden, Rätsel lösen, kombinieren und dekodieren – das konnten die Besucher*innen der Ausstellung *Alles nur geklaut? Die abenteuerlichen Wege des Wissens* (23.3.–13.10.2019) im LWL-Industriemuseum Zeche Zollern in Dortmund. In Anlehnung an das Konzept von Escape-Rooms testete das Ausstellungsteam spielerische Zugänge zu den Themen der Schau, um jüngere Besucher*innengruppen anzusprechen und neue Aufenthaltsqualitäten im Museum zu schaffen.¹

Die Ausstellung als Spielfeld

Im Unterschied zum klassischen Escape-Room legte das Ausstellungsteam mit sechs geheimen Kammern des Wissens eine versteckte Spielebene im Rundgang an. Jede Kammer griff ein zentrales Ausstellungsthema auf und fokussierte gestalterisch ein Arbeitsfeld des Museums (Sammeln, Bewahren, Forschen, Restaurieren, Vermitteln). Das dezentrale Raumkonzept machte es möglich, mit bis zu fünf Gruppen à zwei bis sechs Spieler*innen gleichzeitig versetzt und rotierend zu spielen. Bestandteil des Auftrags war, sich in der Ausstellung ruhig und unauffällig zu verhalten sowie in den Kammern nach dem Lösen der Aufgabe seine Spuren wieder zu verwischen. So konnten die sechs Räume in schneller Abfolge und »Reset-arm« bespielt werden. Eine App auf Leihtablets regulierte die Spielfortschritte. Zusätzlich wurde der Spielablauf von einem Spielleitenden über einen Monitor betreut. Eine Kamera und eine Audioanlage pro Kammer erlaubten ihr/ ihm, Hilfestellung zu geben. Eine Leitgeschichte verband die sechs Kammern miteinander. Im Mittelpunkt der Story stand ein exklusiver internationaler Geheimbund zur Beschaffung, Bewahrung, Verteidigung und Verbreitung des Wissens der Welt. Für die Anwerbung neuer Hüter*innen des Wissens konnten sich die Gäste als Kandidat*innen bewerben und die Kammern als Testparcours absolvieren.

Das Spielprinzip: Herausforderung, Irreführung, Überraschung

Der Spielerfolg lebte vom Wechsel der Methoden und der Schwierigkeitsgrade in einem ausgewogenen Mix von Analogem und Digitalem. Klassische objektbasierte Hands on-Elemente und Interaktion vermischten sich mit digitaler Schnitzeljagd, Multiple Choice und Augmented Reality (AR). Wer die Zugangscodes zu den Kammern knacken wollte, musste Exponat-Details in der Ausstellung erkunden oder mit AR unsichtbare Exponate aufdecken. In den Teams waren Geschicklichkeit und Präzision, genaues Beobachten, Übertragung von Erkenntnissen, Kombinationsgabe und immer wieder Kommunikation sowie die Nutzung intergenerativen Wissens gefragt.

In der letzten Kammer standen Geschicklichkeit, Buchstabenrätsel, unsichtbare Tinten und Geheimcodes im Mittelpunkt
Foto: Annette Hudemann/ © LWL-Industriemuseum



Der Gewinn: Spaß, Stolz, viel Lob und kritische Fragen

Die Aktivierung im Spiel und das Bewältigen der Herausforderung erzeugte bei den Spielenden eine starke positive Emotionalisierung des Ausstellungsbesuchs: Gästebücher, Fragebögen und Interviews dokumentieren Spaß und Stolz über die eigene Leistung, Lob für den innovativen Spielansatz und den Wunsch, »so etwas öfter im Museum zu finden«. Im Diskurs mit Museumsfachleuten

und -kolleg*innen wurde allerdings auch immer wieder problematisiert, dass die starke Einbindung ins Spiel dem Gast auch den Zugang zur Ausstellung versperren könnte. Insgesamt ist es mit den geheimen Kammern des Wissens gelungen, neue Besucher*innengruppen anzusprechen, die Aufenthaltsdauer in der Ausstellung zu erhöhen und Mehrfachbesucher*innen zu generieren.



Anja Hoffmann
anja.hoffmann@lwl.org

Anja Hoffmann studierte Geschichte und Germanistik. 1999 begann sie im LWL-Industriemuseum als wissenschaftliche Referentin für Eisen und Stahl. 2009 wurde sie Referentin für Bildung und Vermittlung, seit 2019 leitet sie die Stabsstelle Bildung und Inklusion. Von 2009 bis 2017 war sie Vorsitzende des Bundesverbands Museumspädagogik e.V.

- 1 Mehr zum Spielkonzept: www.lwl.org/industriemuseum/ausstellungen/allesnurgeklaut/geheimkammern-des-wissens [12.11.2019, 15:00], sowie Gutkowski, Konrad: *Spielen im Museum: Die geheimen Kammern des Wissens*. In: Eggenstein, Georg; Hoffmann, Anja & Schmidt-Rutsch, Olaf (Hg.): *Alles nur geklaut? Die abenteuerlichen Wege des Wissens*. Ausstellungskatalog. Essen 2019, S. 179-182.

Impuls: Studio Geschichte – Ein Raum für Besucher*innen

Geschichtsvermittlung am Salzburg Museum

Sandra Kobel

2018 war ein Jahr des Gedenkens und Erinnerns: Mit der Ausstellung *Anschluss, Krieg & Trümmer – Salzburg und sein Museum im Nationalsozialismus* und dem interaktiven *Studio Geschichte* stellte das Salzburg Museum – gemeinsam mit Besucher*innen – Fragen zum Thema Erinnerung. Dabei ging das Konzept des *Studio Geschichte* weit über reine Wissensvermittlung hinaus. Im Vordergrund standen die eigene Auseinandersetzung mit Geschichte und die generationsübergreifende Suche nach Erinnerungen.

Stadt- und Museumsgeschichte neu reflektiert

Im Jahr 2018 jährte sich der sogenannte Anschluss Österreichs an das nationalsozialistische Deutsche Reich zum 80. Mal. Aus diesem Anlass widmete sich das Salzburg Museum im Rahmen der Ausstellung *Anschluss, Krieg & Trümmer – Salzburg und sein Museum im Nationalsozialismus*¹ der Geschichte Salzburgs 1938 bis 1945. Im Fokus stand die Institutionsgeschichte des Museums, damals Museum Carolino Augusteum.

Studio Geschichte als Erinnerungs- und Gedankenraum

Die Ausstellung wurde von einem breiten Vermittlungsprogramm begleitet, das u.a. Ausstellungszeitung, Gesprächsrunden, Filmabende, Vortragsreihen, Unterrichtsmaterialien, Workshops und Projekte außerhalb des Museums umfasste.



Raumansicht Studio Geschichte

Foto: Peter Laub/ Salzburg Museum

Dreh- und Angelpunkt aller Vermittlungsaktivitäten war das *Studio Geschichte*² in der Säulenhalle des Museums – ein Raum, der bis dahin als Ausstellungsraum genutzt wurde, nun aber den Dialog mit den Besucher*innen in den Mittelpunkt rückte.

Die inhaltliche Ausrichtung entstand vor dem Hintergrund aktueller Erinnerungsdiskurse.³ So war das *Studio Geschichte* als aktiver Erinnerungs- und Gedankenraum geplant, der erst durch die Teilhabe der Besucher*innen zum lebendigen Museumsort werden konnte.

Im Fokus stand, wie wir heute, 80 Jahre nach dem »Anschluss«, erinnern. Interaktive Stationen boten die Möglichkeit, sich individuell mit der Zeit des Nationalsozialismus im Kontext der Gegenwart auseinanderzusetzen. Erinnerungsorte spielten dabei ebenso eine Rolle wie persönliche Erzählungen und eigene Blickwinkel auf Geschichte. So lud der Raum ein, Antworten auf Fragestellungen rund um die Themen Vergangenheit und Zukunft zu finden. Die Gedanken der Besucher*innen wurden gesammelt und bei einer Graphic Recording-Veranstaltung im Raum sichtbar gemacht.

Generationen im Dialog

Zeitzeuge Marko Feingold (1913–2019) im Studio Geschichte

Foto: Kilian Bochnig/ Salzburg Museum

Das Herzstück des Raums trug den Titel *Unsere Geschichtenkurier*innen*. Hierzu wurden verschiedene Personen eingeladen, ein Objekt auszustellen, das für sie in Bezug auf die Jahre 1938 bis 1945 von Bedeutung ist. Das Ergebnis war eine *Momentaufnahme der Erinnerung*, denn die Station umfasste 13 Objekte aus insgesamt vier Erinnerungsgenerationen.

Dabei wurden Perspektiven von Jugendlichen gleichermaßen sichtbar wie Erzählungen im Kontext der eigenen Familiengeschichte oder Berichte von Zeitzeug*innen.

Das *Studio Geschichte* etablierte sich innerhalb kurzer Zeit. Aus diesem Grund wird das Vermittlungsformat im Jahr 2021 – als Weiterentwicklung des Jahres 2018⁴ – erneut am Salzburg Museum aufgenommen und im Rahmen des Forschungsprojektes *Räume kultureller Demokratie* wissenschaftlich evaluiert.⁵





Sandra Kobel
sandra.kobel@salzburgmuseum.at

Sandra Kobel, Kunsthistorikerin und Kulturvermittlerin, ist Leiterin der Abteilung für Kulturvermittlung am Salzburg Museum. Sie ist im Vorstand des Österreichischen Verbands der KulturvermittlerInnen im Museums- und Ausstellungswesen und des Arbeitskreis neu – Plattform für Kulturvermittlung Salzburg. Aktueller Schwerpunkt: Räume kultureller Demokratie: Ein transdisziplinäres Forschungsprojekt zur Entwicklung von experimentellen Vermittlungsräumen am Beispiel von Klimawandel und Nachhaltigkeit.

- 1 Salzburg Museum, Neue Residenz (09.03. – 02.09.2018).
- 2 Ein Konzept von Sandra Kobel und Karin Wabro in konzeptionellem Austausch mit zunderzwo und der Dokumentation Obersalzberg.
- 3 Siehe etwa Assmann, Aleida: *Geschichte erinnern, Zukunft gestalten* (Vortrag, Oldenburg, März 2011): www.youtube.com/watch?v=XWIBicj8Mqc [November 2019].
- 4 Bereits im Zuge der Ausstellung *Stille Nacht 200 – Geschichte. Botschaft. Gegenwart.* (29.09.2018 – 03.02.2019) eröffnete das *Studio Geschichte* in einer Neuauflage.
- 5 *Räume kultureller Demokratie*: Ein transdisziplinäres Forschungsprojekt zur Entwicklung von experimentellen Vermittlungsräumen am Beispiel von Klimawandel und Nachhaltigkeit, ein Projekt des Schwerpunktes *Wissenschaft und Kunst* (Paris Lodron Universität & Universität Mozarteum, Salzburg) in Kooperation mit dem Salzburg Museum, 2019-2021.

Impuls: Bauhaus spielerisch

Der Spielomat im Bauhaus Museum Dessau

Karin Kolb

Einen neuen Zugang zu den Themen des Bauhauses bietet der *Spielomat* im Bauhaus Museum Dessau. Mittels experimenteller, partizipativ entwickelter Spielideen werden Stadtpark, Museum und Innenstadt sowie die beiden Ebenen des Museums (Offene Bühne im Erdgeschoss, Ausstellung im Obergeschoss) miteinander verbunden. Dabei ist der Automat kein Wissensgenerator über das Bauhaus, sondern regt an, sich spielerisch-praktisch aktiv zu betätigen und Bauhaus mit mehreren Sinnen und ganzheitlich zu erfahren.

Kurzporträt und Funktionsweise

Das als Offene Bühne konzipierte Erdgeschoss des am 8. September 2019 eröffneten Bauhaus Museums Dessau ermöglicht es der Stiftung Bauhaus Dessau, sich auf neue Weise und mit vielfältigen Formaten in und mit der Stadt Dessau-Roßlau kulturell zu engagieren und das Erbe des Bauhauses einem vielschichtigen Publikum zu vermitteln. An diesem frei zugänglichen und lebendigen kulturellen Ort mitten in der Stadt steht der *Spielomat*. Er ist ein Automat für Spielideen für alle – ob groß oder klein, jung oder alt, mit Vorwissen zum Bauhaus oder ohne, für Einzelne oder Gruppen, mit viel oder wenig Zeit zum Spielen, für draußen oder drinnen.

Aus pulverbeschichtetem Stahlblech gebaut, dezentral befestigt auf einer runden, flachen Stahlplatte von 150 cm Durchmesser und mit einer Höhe von ca. 145 cm (Oberkante) ist er stabil und kippsicher und auch für kleinere Menschen und im Sitzen gut zu bedienen. Die Bezeichnungen auf dem *Spielomat* sind auf Deutsch

Spielomat, Büro für Sinn und Unsinn Halle/ Saale und Bauhaus Dessau, 2019
Foto: Stiftung Bauhaus Dessau



und Englisch, für den Ausdruck der Spielanleitung gibt es einen Schalter zur Wahl der Sprache. Die Bedienoberfläche bietet Nutzer*innen eine Vielzahl von Auswahlmöglichkeiten: An zwei Drehknöpfen ganz oben wird eingestellt, ob allein oder zu mehreren gespielt werden soll und wie viele Minuten zur Verfügung stehen. Rechts daneben lässt sich das Alter der Spieler*innen angeben. Darunter wird mit fünf bunten Tasten die Spielkategorie bzw. der persönliche Wunsch-Zugang gewählt: Körper – Sinne – Sprache – Werkstatt – Zufall. Schließlich kann sich noch für den Außen- oder Innenraum entschieden werden. Und dann geht es los: Mit dem Betätigen der Handkurbel beginnen LED-Lichter am Automatenrand entlangzuwandern, ein Messgerät zeigt die Kurbelenergie an, zum erfolgreichen Abschluss erklingt ein Glockenton – und die Spielanleitung wird ausgedruckt.

Entstehung und Entwicklung

Geplant und realisiert wurde der *Spielomat* im Rahmen des *Bauhaus Agenten Programms*, das von der Kulturstiftung des Bundes initiiert und finanziert wird und dessen vierjährige Programmlaufzeit die Entwicklung, Erprobung und Einführung neuer Vermittlungsformate an den drei Bauhaus-Standorten Berlin, Dessau und Weimar zum Ziel hat (www.bauhaus-agenten.de).

In Dessau arbeiten vier künstlerisch-wissenschaftliche Vermittler*innen (*Bauhaus Agenten*) mit bis zu 15 Kooperati-

onsschulen und einer großen Vielfalt externer Expert*innen an Konzepten für Vermittlungsformate, -methoden und -medien. So ist der *Spielomat* als Projekt der Bauhaus Agentin Anne Schneider in Zusammenarbeit mit dem Büro für Sinn und Unsinn Halle/ Saale partizipativ mit Schüler*innen zweier Schulen, des Neuen Städtischen Gymnasiums Halle/ Saale und der Förderschule an der Muldaue Dessau-Roßlau, entwickelt, getestet und realisiert worden. Entstanden sind etwa einhundert Spiele, welche die Möglichkeit zur eigenständigen, spielerischen Erschließung von Bauhaus-Themen bieten.



Spielideen-Workshop mit Schüler*innen der Förderschule an der Muldaue Dessau-Roßlau
Foto: Doreen Ritzau

Erste Erfahrungen und Ausblick

Seit seiner Inbetriebnahme zur Eröffnung des Bauhaus Museums Dessau erfreut sich der *Spielomat* großer Beliebtheit – und dies nicht nur bei Kindern und Jugendlichen. Dafür spricht auch, dass täglich eine Papierrolle benötigt wird, die für den Druck von etwa 200 Spielanleitungen ausreicht.

Eine Evaluation, wie die Spielideen durch die Nutzer*innen umgesetzt und bewertet werden, steht noch aus. Das Testen und eine eventuelle Überarbeitung der Spielanleitungen und/ oder Ergänzung um weitere Spiele ist geplant – wieder in Zusammenarbeit mit Kindern und Jugendlichen.



Dr. Karin Kolb
kolb@bauhaus-dessau.de

*Karin Kolb leitet die Abteilung Kuratorische Werkstatt an der Stiftung Bauhaus Dessau. Schwerpunkte ihrer Arbeit sind eine zeitgemäße Vermittlung und die Museumsentwicklung unter Berücksichtigung aktueller Besucher*innenperspektiven.*

Impuls: IM TANDEM

Künstler*innen mit Lernschwierigkeiten im Vermittlungsteam des Kunstmuseum Bonn

Sabina Leßmann

In einem dreijährigen Projekt, gefördert von der Gold-Kraemer Stiftung, entwickelten und erprobten Kunstvermittler*innen des Kunstmuseum Bonn gemeinsam mit fünf Künstler*innen mit Lernschwierigkeiten des KUNSTHAUS KAT18 sogenannte TANDEMS im Museum.¹ Entscheidende Faktoren und Voraussetzungen waren Assistenz, Teambildung, Fortbildungen sowie die Entwicklung der eigenen Rolle mit den jeweiligen Aufgaben und Verantwortlichkeiten.



Vorbereitung und
Assistenz: Tanja Geiß und
Marleen Rothaus
Foto: Britt Schilling

Viele Beteiligte – viele Perspektiven

Zwei Jahre lang wurden alle Familienateliers am Sonntag sowie mehrere Vorschulkinder-Workshops IM TANDEM durchgeführt. Dabei ging es den Beteiligten immer um eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe und die Stärkung individueller Kompetenzen. Zudem sollten alle Perspektiven im Blick sein: die Museumsgäste mit ihren Erwartungen und ihrer Offenheit für neue Formate, die Künstler*innen des KUNSTHAUS KAT18 mit ihrer Neugier und Unsicherheit auf einem für sie neuen Arbeitsfeld, mit ihrem großen Erfahrungsschatz hinsichtlich der eigenen künstlerischen Arbeit und ihrem Interesse an der Arbeit mit Kindern sowie die Kunstvermittler*innen mit neuen Herausforderungen, Bereicherungen und zusätzlichem Zeitaufwand. Dank der Assistenz, der Protokolle, kontinuierlicher Rücksprachen und des regelmäßigen Austausches konnten Schwachstellen, Probleme und Erfolge erkannt und bei Bedarf Abläufe verändert werden.

Zu und mit Kunstwerken arbeiten

Methodisch erwiesen sich solche Ansätze als hilfreich, die die eigene künstlerische Arbeit der KAT18-Künstler*innen miteinbezogen. In einer für jeden Workshop neu zusammengestellten *Museumskiste* befanden sich Werk-Kopien und manchmal auch Originale aus der Atelierarbeit, die von den KAT18-Künstler*innen zuvor ausgestellt und dann im Workshop mit den Museumsgästen zum Einsatz kamen. Die präsentierten Arbeiten weckten große Aufmerksamkeit und waren zum Anfassen. Sie zeigten die hohe künstlerische Qualität und stellten unter thematischen oder technischen Gesichtspunkten einen bereichernden Kommentar zum jeweiligen Kunstwerk der Museumssammlung dar.

Potenziale der TANDEMS

Die Potenziale solcher TANDEMS liegen auf vielen Ebenen. Alle Beteiligten erlangen durch die Zusammenarbeit Erfahrungen und Kompetenzen. Den Künstler*innen mit Lernschwierigkeiten eröffnet sich ein Tätigkeitsfeld außerhalb ihrer Ateliers auf dem sogenannten ersten Arbeitsmarkt. Museumsgäste mit und ohne Beeinträchtigungen erfahren Vielfalt und role models. Das Museum verschiebt Hoheitsebenen und sein Verständnis für Kompetenz und gerät damit automatisch in Veränderungsprozesse. Vom Aufsichts- über das Kassenpersonal, von den Kunstvermittler*innen bis hin zur Verwaltung und Leitung eines Hauses: Alle sind beteiligt, gefordert, angesprochen und in eine unwillkürliche Dynamik eingebunden.

Dynamiken des Projekts

Dass sich die Webseite des Museums bald auch in Leichter Sprache präsentieren wird und Audioguide und Saalzettel folgen, dass an den Einführungsveranstaltungen zu aktuellen Wechsausstellungen auch die Künstler*innen von KUNSTHAUS KAT18 als Mitglieder des Museumsteams teilnehmen können, dass aktuell versucht wird, für die Pflege der Atelierräume und Materialien einen Arbeitsplatz für Kolleg*innen mit Beeinträchtigung einzurichten, zeigt, wie diese Dynamik wirkt

und ein Museum umzugestalten vermag. Das Kunstmuseum Bonn wird weiter IM TANDEM arbeiten – wir sind neugierig auf neue Akteur*innen und auf neue Gäste.

www.kunstmuseum-bonn.de

www.kunsthaukat18.de



Dr. Sabina Leßmann

sabina.lessmann@bonn.de

Sabina Leßmann ist Kuratorin für Bildung und Vermittlung am Kunstmuseum Bonn. Sie arbeitet und publiziert zu den Schwerpunkten: Ausstellungen und Räume für Kinder, inklusive Kunstvermittlungskonzepte, *FARBEN IM KOPF mit Menschen mit Demenz*, Kooperationsprojekte mit Kitas (*KUNST UND SPIELE, ViM*) und Schulen.

1 Die Publikation *TANDEM IN DER KUNSTVERMITTLUNG*. Eine Zusammen-Arbeit des Kunstmuseum Bonn und von Kunsthau KAT18 sowie der gleichnamige Film als Download unter: www.kunstmuseum-bonn.de/bildung/inklusion [11.02.2020].

Impuls: Mehr als 1000 Worte

Visualisierung in der personalen Vermittlung

Jessica Mack-Andrick

Bei Führungen muss man mitunter ausholen, um Kontextwissen zu einem Objekt zu vermitteln. Das kostet Zeit und überfordert manche Zuhörer*innen. Da menschliche Wahrnehmung vorwiegend visuell geprägt ist, lassen sich komplexe Sachverhalte besser mit Visualisierungen vermitteln. Infografiken liegen im Trend, motivieren, unterhalten und bringen die Dinge auf den Punkt. Der Impuls zeigt, wie sich Inhalte visualisieren lassen und wie Visualisierungen in Führungen eingesetzt werden können.

Datenflut und Visualisierung

Visuelle Veranschaulichung ist eine wichtige Methode der Vermittlung. Im Zeitalter von Big Data spielt die visuelle Aufbereitung von Daten eine zentrale Rolle, gleichzeitig wird die jetzt schon stark angestiegene Menge von Infografiken im Internet weiter zunehmen und die Sehgewohnheiten der Menschen prägen. Visualisierungen, Infografiken und Data Storytelling sollten auch in der Museumspädagogik und Ausstellungsdidaktik vermehrt zum Einsatz kommen, wie dies bereits in vielen Lebensbereichen, z.B. in Werbung, Wirtschaft und Politik, aber auch in Wissenschaft und Lehre weit verbreitet ist. Vorlesungsskripte mit Sketchnotes, Tagungsdokumentationen mit Graphic Recordings, Wissenschaftscomics¹ und Flipcharts mit gezeichneten Visualisierungen liegen im Trend und belegen die wachsende Bedeutung visueller Wahrnehmung auch in der Wissenschaftskommunikation.²

Infografik dient der Veranschaulichung abstrakter, schwer formulierbarer Daten.³ Ihr Einsatz als Element der Ausstellungsdidaktik kann auch in kunst- und kulturhistorischen Museen Anwendung finden – in naturwissenschaftlichen oder technikhistorischen Häusern ist dies bereits häufiger der Fall. Wissenschaftscomics

zeigen, wie Forschungsvermittlung mit Visualisierungen unterhaltsam gestaltet werden kann. Aus den Lern- und Bildungswissenschaften sind die neurologischen und wahrnehmungspsychologischen Vorteile visueller Vermittlungshilfen im Hinblick auf Verständnis, Motivation und Nachhaltigkeit hinreichend bekannt.⁴

Anwendungen in der personalen Vermittlung

Der Impuls beschäftigte sich mit den möglichen Einsatzfeldern von Visualisierungen im Rahmen personaler Vermittlung. Das Mitführen von visuellen Hilfen – Vergleichsabbildungen, Materialien und Modellen – ist ein gängiges Mittel der Führungsgestaltung. Angesichts der aktuellen Entwicklungen sollte dieses Medium neu durchdacht und genutzt werden.

Es wurden Beispiele vorgestellt, wie man mithilfe von Diagrammen, Tabellen, Piktogrammen, Karten und Charts Inhalte vermitteln kann, die sich verbal nur schwer oder zeitaufwendig erläutern lassen. Schemazeichnungen können Herstellungstechniken besser vermitteln als reine Beschreibungen. Der räumliche Bezug erfordert oft die Verwendung von Karten. Kontexte und Vergleiche können durch selbstgestaltete Infografiken auf den Punkt gebracht werden. Strukturen wie z.B. die verschiedenen Abteilungen eines Museums und dessen Aufgaben sind in Diagramm-Form gut zu vermitteln.

Visualisierungen können klassisch als Ausdrucke in einer Führung oder auf einem Tablet gezeigt werden. Andere Möglichkeiten der Visualisierung bestehen darin, Begriffe als Bodendiagramm auf den Boden zu legen oder mit Karten eine lebendige Zeitleiste mit den Führungsteilnehmer*innen aufzustellen. Aktivierende Methoden beziehen Besucher*innen mit ein: Sie können ihren eigenen Weg durch die Ausstellung auf einem Grundriss visualisieren, ihre Vorlieben mit Haftnotizen am Boden oder an der Wand festhalten, Steckbriefe oder Infografiken für Objekte gestalten oder eine Führung mit Sketchnotes dokumentieren.⁵ Gerade die lockere, witzige Gestaltung von Sketchnotes motiviert auch ein jüngeres Publikum, sich mit den Inhalten zu beschäftigen.

Der Impuls sollte dazu anregen, Visualisierung als Methode für die eigene museumspädagogische Praxis neu zu entdecken. Die Teilnehmer*innen erhielten Papier und Stift und konnten während des Impulses erste Ideen zur Visualisierung bestimmter Inhalte aus der eigenen Arbeitspraxis skizzieren.

Das mittelalterliche Jenseitsverständnis als Visualisierung in der Ausstellung Helden, Märtyrer, Heilige im Germanischen Nationalmuseum

Foto: © GNM





Dr. Jessica Mack-Andrick
j.mack-andrick.kpz@gnm.de

Jessica Mack-Andrick ist stellvertretende Leiterin des Kunst- und Kulturpädagogischen Zentrums der Museen in Nürnberg (KPZ); zuvor Staatliche Kunsthalle Karlsruhe; Lehrbeauftragte der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.

- 1 Auch für Themen der Kunst- und Museumswissenschaften, siehe z.B. Collins, Sophie: *Biographic Rembrandt*. Mailand 2018; Chrobák, Ondrej; Korycánek, Rostislav & Vanek, Martin: *Wie kommt die Kunst ins Museum?* Düsseldorf 2017.
- 2 Vgl. die Themen Comics und Visualisierung auf: www.wissenschaftskommunikation.de/themen/ [27.11.2019].
- 3 Heber, Raimar: *Infografik. Gute Geschichte erzählen mit komplexen Daten*. Bonn 2018.
- 4 Siebert, Horst: *Methoden der Bildungsarbeit. Leitfaden für aktivierendes Lehren*, 3. Aufl., Bielefeld 2008 (= Perspektive Praxis des Deutschen Instituts für Erwachsenenbildung); Kullmann, Heide-Marie & Seidel, Eva: *Lernen und Gedächtnis im Erwachsenenalter*, 2. Aufl. Bielefeld 2005 (= Perspektive Praxis des Deutschen Instituts für Erwachsenenbildung).
- 5 Siehe das Projekt des MoMA New York: www.giorgialupi.com/workshop-draw-your-visit-with-data [27.11.2019].

Impuls: Keine großen Worte

Das Outreach-Konzept des Museumsdienstes Köln

Julia Müller

Outreach im Sinne einer aufsuchenden Kulturarbeit ist für Museen ein unverzichtbares Instrument, um neue Besucher*innengruppen zu erreichen. Der Museumsdienst Köln erweitert daher den Outreach-Bereich, um für ein diverses Zielpublikum die Teilhabemöglichkeiten am kulturellen Leben der Stadt zu verbessern. Aktuell in der Erprobungsphase befindet sich das Projekt *museenkoeln IN DER BOX*, das sich gezielt an Bürger*innen wendet, die die Kölner Museen bisher selten oder gar nicht besucht haben.

Museumspädagogik außerhalb der kulturellen Institutionen

Nicht warten, bis Menschen ins Museum kommen, sondern aktiv auf sie zugehen – nach diesem Leitgedanken entwickelt der Museumsdienst Köln seit 2015 verschiedene Angebote außerhalb der Kölner Museen. Neben den Bereichen Diversität, Inklusion und lebenslanges Lernen gehört nun auch der Bereich Outreach zu den museumsübergreifenden Vermittlungsangeboten. Dabei stehen die Neugier auf und die Freude an der Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur im Mittelpunkt.

Zielgruppenspezifische Angebote vor Ort

Grundschulkindern in strukturschwachen Sozialräumen der Stadt Köln können an mehrtägigen Ferienworkshops teilnehmen. Die niedrigschwelligeren Angebote werden meist außerhalb der Museen durchgeführt. Für Senior*innen mit einge-

*Kultur vor der eigenen Haustür – Workshopteilnehmer*innen erkunden die in den 1920er Jahren errichtete Germania-Siedlung in Köln Höhenberg*

Foto: Nikolai Stabusch/ Museumsdienst Köln



schränkter Mobilität und Menschen mit demenziellen Erkrankungen besteht die Möglichkeit, an barrierefreien Angeboten direkt in der Pflegeeinrichtung teilzunehmen. Oft stellt der Weg ins Museum die größte Hürde dar – deshalb bringt der kostenlose Museumsbus Köln auch die Schulklassen aus dem Umland hierhin.

Partizipation im Stadtteil

Mit *museenkoeln IN DER BOX* startete im Mai 2019 ein Pilotprojekt in den Kölner Stadtteilen, bei dem Partizipation und Empowerment

der museumsfernen Zielgruppen im Fokus stehen. Die Idee: Ein mobiles Museum mit Objekten, Bildern und Mitmachstationen lädt vor Ort zur Auseinandersetzung mit dem Thema Wohnen in Köln ein. Bereits in der Planungsphase wurden Kooperationspartner*innen – soziale Zentren, Schulen, Jugendeinrichtungen und Kindertagesstätten – miteinbezogen. Gemeinsam mit den Referent*innen der städtischen Museen entwickelten sie Inhalte und Formate, die den Bedürfnissen und Interessen der Zielgruppe entsprechen.

In Workshops setzten sich Kinder und Erwachsene mit dem Thema Begrüßungsrituale auseinander, untersuchten Museumsobjekte, bauten eigene Möbel oder erkundeten ihr Stadtviertel mit der Kamera. Dabei waren den Teilnehmer*innen die aktive Auseinandersetzung mit kulturellen Themen sowie die Möglichkeit, gemeinsame Erfahrungen und Ideen auf Augenhöhe zu teilen, besonders wichtig. »Museum ja, aber ohne große Worte«, war das Fazit einer Teilnehmerin.

Mobile Ausstellungen in und um Köln

Voraussichtlich ab Juli 2020 wird *museenkoeln IN DER BOX* als mobiles Museum im Elektroauto unterwegs sein. Mittel- und langfristig werden so attraktive kulturelle Angebote vor Ort geschaffen und weiterentwickelt. Im besten Fall entstehen dadurch dauerhafte Kooperationen, die einen intensiven Austausch ermöglichen und nicht nur für diverse Zielgruppen vor Ort, sondern auch für Mitarbeiter*innen des Museumsdienstes einen Mehrwert darstellen. Geschichten, Erfahrungen und Meinungen der Teilnehmer*innen fließen auf diese Weise in die Weiterentwicklung des Projektes und in zukünftige Vermittlungskonzepte mit ein.

Julia Müller
julia.mueller1@stadt-koeln.de

Julia Müller, Dipl. Heilpädagogin, arbeitet im Bereich Bildung und Vermittlung für den Museumsdienst Köln und leitet dort die Programme im Outreach. Schwerpunkte ihrer Arbeit sind aufsuchende Kulturarbeit, handlungsorientierte und partizipative Methoden.



Impuls: Escape und andere Rätselspiele

Anke Neuhaus

Das Spielprinzip der Escape Games geht auf Adventure Games zurück, bei denen man mittels Ausdauer, Geschicklichkeit und logischem Denken einen Ort, an dem man gefangen gehalten wird, verlassen muss. Neben diesen Computerspielen entstanden in letzter Zeit immer mehr als Live Escape Games oder Escape Rooms bezeichnete reale Gruppenspiele, bei denen eine kleine Gruppe ihr oft aufwendig gestaltetes »Gefängnis« innerhalb einer vorgegebenen Zeit (meist 60 Minuten) verlassen muss.

Escape-Workshops am TECHNOSEUM

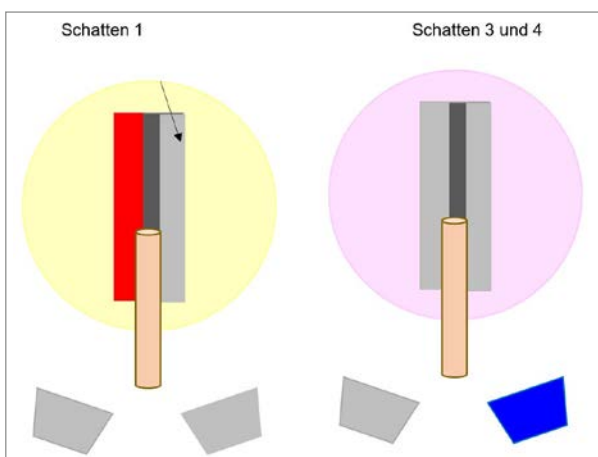
Die von den Escape Games ausgehende Faszination lässt sich in der musealen Vermittlungsarbeit nutzen, um Jugendliche zu motivieren, sich mit einem neuen Thema zu beschäftigen. Im TECHNOSEUM werden mit Methoden aus Escape Games naturwissenschaftlich-technische Inhalte vermittelt.

Die Aktivitäten finden im Schülerlabor statt, d.h. einem offenen Raum, sind aber auch um eine Geschichte herum konzipiert. Die Teilnehmer*innen sind gefordert, in der vorgegebenen Zeit geheime Codes zu finden, Boxen zu öffnen und mit dem sich am Ende ergebenden Code ein Computerprogramm zu stoppen. Die Workshops *Escape – Das zerstörte Fernrohr* und *Escape – Tod im Chemielabor* richten sich an die Klassen 7 bis 10 und greifen die entsprechenden Lehrplaninhalte auf. Das Angebot *Escape – Prüfung im Labor* richtet sich an Schüler*innen der Oberstufe und Erwachsene. Alle Workshops sind für ganze Schulklassen konzipiert.

Beschreibung der Vorgehensweise

Das Kennzeichen aller Escape-Aktivitäten ist, dass keine genauen Aufgabenbeschreibungen oder Anleitungen vorhanden sind. Die Teilnehmer*innen müssen selbst herausfinden, welche Materialien zusammengehören, welcher Hinweis sich auf welches Rätsel bezieht und entscheiden, mit welchem Rätsel sie sich zuerst beschäftigen möchten.

Farbige Schatten
© Anke Neuhaus



Im Folgenden wird die Vorgehensweise anhand des Rätsels *Der Stern der farbigen Schatten*, bei dem die grundlegenden Phänomene der additiven Farbmischung thematisiert werden, kurz beschrieben.

Die Gruppe findet auf ihrem Tisch einen Hinweis mit Versuchsvorgaben. Beim Experimentieren an der Versuchseinheit wird herausgefunden, dass ein gelber Lichtkegel entsteht, wenn rotes und grünes Licht gemischt werden. In diesem Fall können am Schirm zwei Schatten, ein roter und ein grüner, beobachtet werden. Damit ist die Schattenfarbe 1 bekannt. Weitere Experimente führen zu den Schattenfarben 2 (rot) und 3 (blau). Liest man im nächsten Hinweis nun die

farbigen Buchstaben in der Reihenfolge der Schatten – grün, rot und blau – ergibt sich als Lösung der Sternname »Beteigeuze«.

Bisherige Erfahrungen

Die Escape-Workshops kommen bei der Zielgruppe gut an. Die Rätsel sind herausfordernd, die Motivation, sich mit den Aufgaben zu beschäftigen, ist hoch und die Diskussion innerhalb der Kleingruppe über die Interpretation der Ergebnisse wird gefördert. Um Frustration durch Misserfolge zu vermeiden, ist es sehr wichtig, dass eine betreuende Person anwesend ist, die bei auftretenden Schwierigkeiten Tipps geben kann. Außerdem muss die Zeit so gesteuert werden, dass tatsächlich alle Gruppen die Rätsel lösen können. Eine Escape Room-Aktivität kann allerdings kein abfragbares Wissen vermitteln. Eine Nachbereitung zum Beispiel in der Schule kann aber die Rätsel und deren Lösungen aufgreifen, um die dahinterstehenden naturwissenschaftlichen Inhalte zu besprechen.

Zusammenfassung

Die von Escape Games und anderen Rätselspielen ausgehende Motivation lässt sich in der musealen Vermittlungsarbeit gut nutzen, um Besucher*innen zu motivieren, sich mit einem Thema intensiver zu beschäftigen. Die im TECHNOSEUM gemachten Erfahrungen zeigen, dass dafür ein abgeschlossener Raum nicht zwingend notwendig ist, wenn andere grundlegende Spielmechanismen wie beispielsweise Spiel auf Zeit, Einbau in eine Geschichte oder motivierende Rätsel beibehalten werden.



*Dr. Anke Neuhaus
anke.neuhaus@technoseum.de*

Anke Neuhaus arbeitet seit 2003 am TECHNOSEUM in Mannheim. Neben anderen Aufgaben ist sie für das Schülerlabor (Laboratorium) verantwortlich und entwickelt die dort stattfindenden naturwissenschaftlich-technischen Workshops.

Impuls: Szene & Spiel

Glaubhafte Charaktere für das Museum entwickeln

Angela Pfenninger

Szenische Vermittlung baut eine Brücke zwischen Fakten und Fühlen. Fundierte Recherche und Plausibilität sind zentrale Voraussetzungen, damit aus dem dekorativen Extra ein Bildungsangebot wird. Die Fachliteratur¹ hierzu ist meist englischsprachig, daher werden die Begriffe entsprechend verwendet.

Erzählperspektiven

Es wird unterschieden zwischen first person² und third person-Darstellung. Beim Format first person verkörpert die Darsteller*in in historischer Kleidung eine Person aus der Vergangenheit, die Empathie aktiviert und Identifikation fördert. Gut über-



*Theater als Dialog
zwischen Original und
Replik*

Foto: Bernd Hentschel

lieferte Epochen bieten verschiedene Quellen, um das Leben realer Personen nachzuzeichnen. Wird eine zeitzytische Biografie erfunden, spricht man vom composite character.

First person erfordert Disziplin: Es darf nur bis zur gespielten Zeit erzählt werden. Die Figur kennt weder ihre Zukunft noch den weiteren Verlauf der Historie. Bezüge zum Heute oder das Beantworten von Fragen jenseits der gespielten Zeit sind nicht stringent.

Third person lässt den Vermittelnden in historischer Kleidung über die Figur reden, es findet keine Identifikation statt. Diese Art von Spiel eignet sich, um Sachinformation zielgerichtet zu vermitteln. Auch sind Gegenwartsbezüge oder Fragen zum Verlauf der Geschichte möglich. Dieses Format eignet sich insbesondere für Epochen, für die die Quellenlage keine spielrelevanten Infor-

mationen bietet (zu Verhaltensweisen, Sprache etc.). Wer nicht gern schauspielert, fühlt sich hiermit wohler.

In die Wahl der Erzählperspektive fließen u.a. ein:

- Zielgruppe: Wird sie die Illusion der first person schätzen oder versuchen, die Figur aus dem Spiel fallen zu lassen?
- Lernziel: Sollen viele Fakten vermittelt, eine lange Zeitspanne erzählt werden? Ist der menschliche Aspekt zentral? Soll Empathie erzeugt werden?
- Abstraktionsgrad: Ist die Epoche nah oder sensibel? Gibt es Zeitzeugen im Publikum? Betroffenheit auslösen – ja/ nein?

Die Rolle der Teilnehmer*innen

Auch die Teilnehmer*innen können – entsprechend angespielt – als second person Teil des Spiels werden. Eine Anrede wie »liebe Trauergemeinde« verdeutlicht die Situation und impliziert ein Mitspielangebot.



*Workshop für Kunst-
vermittelnHeute zu
szenischen Herangehens-
weisen an Kunst, Museum
Ostwall 2016*

Foto: Annette Ziegert

Wie anfangen?

Es gibt Übungen und Techniken, um bei der historischen Darstellung stringent vorzugehen. Werden die Geschehnisse der »großen Weltbühne« (wie etwa Politik, Krieg, Klimaphänomene etc.) in Bezug gesetzt zur privaten Sphäre der Figur, entstehen Verständnis und Empathie in besonderer Weise. Anleitungen hierzu sind in der Literatur³ oder bei Workshop-Anbietern⁴ zu finden.



Angela Pfenninger M.A.
pfenninger@museum-theater-events.de

Angela Pfenninger, Museum-Theater-Events, ist auf die Bespielung von Museen und Denkmälern spezialisiert. Sie konzipiert und inszeniert, gibt Kurse zu szenischen Methoden, schreibt Skripten, Audioguides und Comics. www.museum-theater-events.de

- 1 Die Online-Datenbank *interpretation* der KU Linz bietet alle Literatur zum Thema: www.ku-linz.at/bibliothek/bestaende_und_sammlungen/interpretation_the_international_bibliographic_database_of_living_history/ [23.01.2020]. Als Einstieg eignen sich: Hochbruck, Wolfgang: *Geschichtstheater. Formen der »Living History«*. Bielefeld 2013; Kindler, Gabriele (Hg.): *MuseumsTheater: Theatrale Inszenierungen in der Ausstellungspraxis*. Bielefeld 2001. Eine Mitgliedschaft bei der International Museum Theatre Alliance IMTAL Europe verschafft Zugang zu jährlichen Tagungen und einer Fachzeitschrift: www.imtal-europe.com [23.01.2020].
- 2 Roths, Stacy F.: *Past Into Present: Effective Techniques for First-Person Historical Interpretation*. Chapel Hill, NC, 2005; Thierer, Joyce: *Telling History: A Manual for Performers and Presenters of First-Person Narratives*. Lanham, 2010.
- 3 Vgl. Roths, 2005; Thierer, 2010.
- 4 Z.B. Museum-Theater-Events.

Impuls: »... not a game of football«

Wie sportlich ist ein Strafprozess?

Ingmar Reither

Verteidiger, Schiedsrichter, Publikum – Fairplay, Taktik, Strafe: Was sind die personellen, strukturellen und situativen Ähnlichkeiten im Sportwettkampf und im Strafprozess? Und: Inwiefern unterscheiden sich Ereignisse im Stadion und vor Gericht aber auch ganz deutlich? Mit Bild- und Textbausteinen als Ausgangsmaterial fanden sportaffine Jugendliche in der Dauerausstellung des Memoriums Nürnberger Prozesse während eines experimentellen Workshops Antworten auf diese Fragen.

Kick Off

Vorab wurden zwei beratende Juristen und ein Historiker sowie die Jugendlichen mit den speziellen interdisziplinären Anforderungen des Projekts vertraut gemacht und gaben dem durchführenden Vermittler selbst wichtige Impulse für die Gestaltung und das Gelingen des Experiments. Dabei empfanden es alle Beteiligte als inspirierend, auf unkonventionelle Weise ihr jeweiliges Vorwissen einzubringen und

mit einem Blick auf die Bereiche Sport beziehungsweise Strafverfahren die Perspektive zu wechseln.¹

Spielregeln, Normenverstöße, Straf(raum)verteidiger und Publikum

Unterschiedliche Aspekte einer ordnungsgemäßen Kriegsführung assoziierten alle Teilnehmenden mit vergleichbaren Sportwettkampffregeln: So wie im Krieg unzulässige Waffen und Hinterhältigkeit als nicht normgerecht gelten², kontrolliert im Boxsport vor dem Kampf ein Offizieller die Handschuhe – und ein Tackling von hinten wird im Fußball als Foul geahndet. Vor diesem Hintergrund wurde im entsprechenden Ausstellungsraum für die Bereiche Krieg, Justiz und Sport auch der Aspekt Ermessensentscheidung und die Frage nach der Interpretierbarkeit von Normierungen diskutiert.

In Verbindung damit kombinierten die Jugendlichen Fotos von Delikten im Fußball (Stinkefinger, Trikotziehen, Schwalbe und brutales Foul) mit passenden Begriffskarten (Beleidigung, Nötigung, Vortäuschen einer Straftat und Körperverletzung).³ Dann ordneten sie umgekehrt die Nürnberger Anklagepunkte (Verschwörung zum Angriffskrieg, Verbrechen gegen den Frieden, Kriegsverbrechen und Verbrechen gegen die Menschlichkeit) entsprechenden historischen Abbildungen zu, die zum Teil in der Ausstellung vorhanden sind.

Das Prozessparteien-Sitzordnungsschema im Zentrum der Ausstellung gab Raum für die Diskussion über Mittel und Ziele sowie das Aufgabenfeld der Beteiligten in der strafgerichtlichen Auseinandersetzung. Vergleichend zu den Mitteln und Zielen der gerichtlichen Verteidigung skizzierten und diskutierten die Jugendlichen das Defensivverhalten auf Ballspielfeldern und untersuchten dabei die Begriffe Blocken, Raushauen, Zeitspiel, Antizipation, Zweikampf und Konter.

Am Modell des historischen Gerichtssaals und der Besuchertribüne ließ sich abschließend mit Blick in den historischen Sitzungssaal 600 nachvollziehen, welchen psychologischen und performativen Einfluss das Publikum vor Gericht und im Stadion auf das Geschehen haben kann.



Ausschnitt Sitzordnungsschema Prozessparteien (Memorium Nürnberger Prozesse)

© Ingmar Reither, KPZ (mit Genehmigung durch das Memorium Nürnberger Prozesse)

Urteil

Die Jugendlichen fanden interaktiv Zugänge zu rechtsspezifischen beziehungsweise geschichtlichen Fragen und erwiesen sich auch in der Feedbackrunde als interessierte Ideengeber*innen. Ergebnisse aus dem Projekt dienen somit als Basis für die Entwicklung eines zukünftigen Vermittlungsangebots, in dem unter anderem die Aspekte Schiedsgericht, Täuschungsmanöver und Dramatik vertiefender in den Blick genommen werden sollen.



Dr. Ingmar Reither
i.reither.kpz@gnm.de

Ingmar Reither studierte Germanistik und Geschichte; beide Staatsexamen Lehramt Gymnasium; Promotion in Didaktik der Geschichte; seit 2003 Mitarbeiter im Kunst- und Kulturpädagogischen Zentrum der Museen in Nürnberg.

- 1 Gedankt sei hier den Juristen Dr. Dominik Reither und Hans-Günter Reither, dem Historiker Axel Fischer vom Memorium Nürnberger Prozesse und der Lehrkraft Oliver Kern. Besonderer Dank gilt den Jugendlichen der Beruflichen Oberschule der Stadt Nürnberg (BON), die im Rahmen eines interdisziplinären Seminars zum Thema Ausdauer am hier vorgestellten Projekt mitwirkten.
- 2 Vgl. hierzu Haager Landkriegsordnung von 1907: www.1000dokumente.de/pdf/dok_0201_haa_de.pdf [01.11.2019].
- 3 Vgl. hierzu auch: www.spiegel.de/sport/fussball/tuerkische-fussballer-und-der-gruss-auf-dem-spielfeld-was-ist-erlaubt-was-nicht-a-1291627.html [01.11.2019].

Impuls: Rollenspiele im Museum

Improvisieren zu Venus, Amor, Judith und Holofernes

Pirko Julia Schröder

Bei Rollen- oder Gesprächsspielen im Museum¹ steht die Improvisationsfreude der Teilnehmer*innen zu bestimmten Exponaten oder Themen im Mittelpunkt. Nachdem Spielregeln vereinbart sowie Rollen mit Handlungsanweisungen verteilt sind, arbeitet die Gruppe spielerisch verschiedene Aspekte heraus und nimmt unterschiedliche Perspektiven ein.

Die Liebe – Venus und Amor als Honigdieb

Bei diesem Impuls wurde das Thema Liebe zu den Exponaten *Venus und Amor als Honigdieb* von Lucas Cranach d.Ä.² und *Judith mit dem Haupt des Holofernes* von Hans Baldung Grien³ im Germanischen Nationalmuseum gewählt – ein zeitloses Thema, das jede*n betrifft, so dass ein Einstieg leichtfällt. Zur Einführung können Stichworte zum Thema gesammelt werden, wie z.B. Liebe, Schönheit, Herzschmerz, Glück, Verführung etc.

Warm-Up

Vor dem Beginn des Rollenspiels sollte ein Warm-up stattfinden, um die Atmosphäre aufzulockern, die Gruppe zu aktivieren und das gegenseitige Kennenlernen

zu erleichtern. Die Gruppe kann sich beispielsweise selbst im Raum sortieren – nach Größe, Geburtstagen usw.

Einen thematischen und methodischen Einstieg bietet eine andere Form des Warm-Ups, bei dem sich vier Personen nebeneinander vor den Rest der Gruppe setzen. Sie sollen eine persönliche Geschichte erzählen, die von der Liebe handelt und bei der die Liebesgöttin Venus vielleicht selbst ihre Finger im Spiel hatte. Die erste Person fängt an zu erzählen und wird von der zweiten willkürlich unterbrochen, die dann ihre Geschichte beginnt. Diese wird von Person drei unterbrochen, die wiederum ihre Geschichte erzählt und so weiter. Alle merken sich die Stelle in ihrer Geschichte, an der sie unterbrochen wurden, und erzählen genau dort weiter, wenn sie wieder an der Reihe sind – schon beginnt das Improvisieren.

Rollenkärtchen

Zum Einstieg in das Rollenspiel ziehen die Teilnehmer*innen vorbereitete Kärtchen, die ihnen ihre Rolle zuweisen. Darunter befinden sich Personen, die an einer Museumführung teilnehmen, aber auch Personen auf den Bildern: Venus, Amor, Judith und Holofernes. Beschreibungen mit Eigenschaften und Verhalten, sowie ein paar Textvorschläge, die benutzt werden können, aber nicht müssen, erweitern die Rollenkärtchen.

Eine Museumsführung

Beim nun folgenden Rollenspiel ist die Situation Museumsführung vorgegeben. Ein/e Museumspädagog*in agiert als Spielleiter*in und Schrittmacher*in des Geschehens, legt die Spielregeln fest, startet die Szene, greift eventuell zwischendurch ein und stoppt schließlich. Zum Abschluss leitet diese Person die Auswertung an, bei der die verschiedenen, durch die Improvisation herausgearbeiteten Aspekte zum Thema und den Exponaten zusammengefasst werden.



Beispiel für Rollen-
kärtchen

Foto: Pirko Julia Schröder

Methoden

Diese Methode ist experimentell und ergebnisoffen. Sie stammt aus der Theaterpädagogik und kann auch beim Teambuilding eingesetzt werden. Der Verlauf und die Ergebnisse hängen stark von der Zusammensetzung der jeweiligen Gruppe ab. So gestaltet jede*r die Situation mit und macht außerdem eine Selbsterfahrung in einer anderen Rolle als der gewohnten. Im Museum wird die Methode mit spielfreudigen Besucher*innen zu einer spielerischen, erweiterten Form der Bildbetrachtung.



Pirko Julia Schröder
p.schroeder.kpz@gnm.de

Pirko Julia Schröder hat an der Akademie der Bildenden Künste Nürnberg freie Malerei, Grafik-Design und Kunstpädagogik studiert. Sie arbeitet als freie Künstlerin, Kuratorin und Kunstvermittlerin. Seit 2003 ist sie am KPZ (Kunst- und Kulturpädagogisches Zentrum der Museen Nürnberg) tätig.

- 1 Czech, Alfred: *Methodische Vielfalt in der personalen Vermittlung*. In: Czech, Alfred; Kirmeier, Josef & Sgoff, Brigitte (Hg.): *Museumspädagogik. Ein Handbuch. Grundlagen und Hilfen für die Praxis*. Schwalbach/Ts. 2014, S. 198-224, hier S. 215f.; Wagner, Ernst & Czech, Alfred: *Methoden der Annäherung an Museumsobjekte*. In: *Kunst+Unterricht*, Heft 323/324, 2008, S. 45 und 53; Wagner, Ernst & Dreykorn, Monika (Hg.): *Museum – Schule – Bildung. Aktuelle Diskurse – Innovative Modelle – Erprobte Methoden*. München 2007, S. 187; Bertscheid, Ralf: *Bilder werden Erlebnisse. Mitreißende Methoden zur aktiven Bildbetrachtung in Schule und Museum*. Mülheim a. d. Ruhr 2001; Hohenberger, Margit: *Courbet, Schlemmer, Kandinsky, Miró – Bilder in Szene gesetzt*. In: *BDK Info*, Heft 14, 2010, S. 54 und 55; Bundesverband Museumspädagogik: *Methodensammlung Museen und Kindergärten*, 63, 2010, www.museen-und-kindergaerten.de/methodenkartei/alle-methoden-auf-einen-klick; www.ulrichbaer.de/files/Methodenblaetter-Museumspaedagogik.pdf, S. 4. [01.12.2019].
- 2 www.objektkatalog.gnm.de/objekt/Gm1097e [13.03.2020].
- 3 www.objektkatalog.gnm.de/objekt/Gm1093 [13.03.2020].

Impuls: Auf den Punkt gebracht

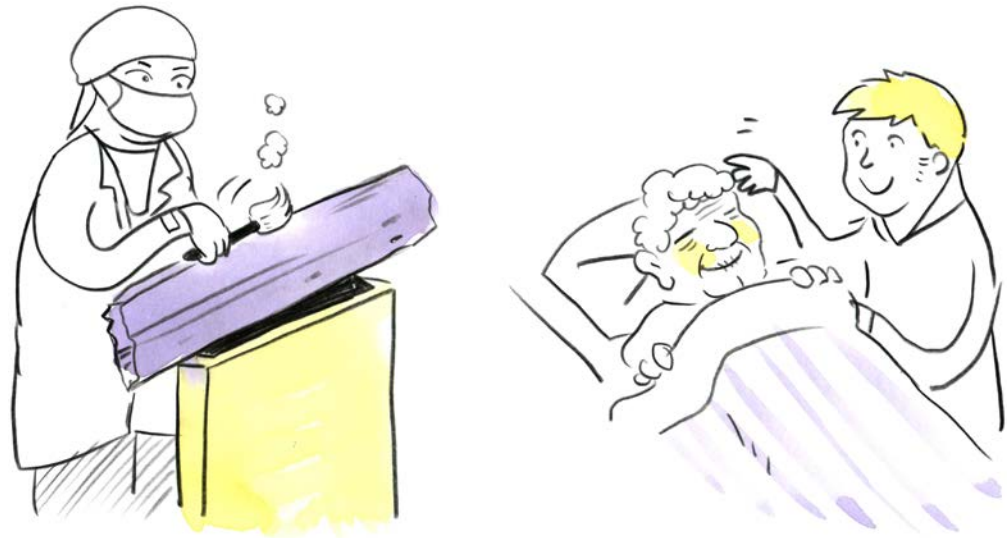
Graphic Recording als künstlerische Begleitung im Museum

Birte Stüve

Wie lassen sich Ergebnisse abseits von schriftlichen Dokumentationen und Audio- bzw. Filmaufnahmen prägnant festhalten? Eine attraktive und geeignete Methode ist das Graphic Recording, das bei Workshops, Meetings oder Tagungen zum Einsatz kommt. Dabei übersetzen Illustrator*innen das von den Teilnehmenden Gesagte in Wort und Bild: Ideen und Aussagen werden live in Comic-ähnlichen Bildern visualisiert. Vor allem komplexe Zusammenhänge und Diskussionsverläufe können so grafisch pointiert und mitunter humorvoll dargestellt werden.

Beispiele

Das Deutsche Schifffahrtsmuseum hat bislang zwei Beteiligungsformate durch Graphic Recorder Artists begleiten lassen. Dabei ging es zum einen darum, die Teilnehmer*innen in ihrem Austausch zu unterstützen und zum anderen, Feedback an ein Museum zu dokumentieren, das sich im Wandel befindet.



Plankenpflege vs. Altenpflege

Welchen Stellenwert hat das Kulturelle Erbe in der Gesellschaft?

© Leefje Roy

Die Veranstaltung *Jugend diskutiert: Wer entscheidet, was kulturelles Erbe ist?* (2018/19) war ein BarCamp für Schüler*innen von Geschichtskursen und Teil des Begleitprogramms zu unserer Sonderausstellung im Europäischen Kulturerbejahr. Nach einem inhaltlichen Input konnten die Jugendlichen die Themen ihrer Diskussionsrunden selbst bestimmen. Sowohl die Impulsreferate als auch ihre Diskussionen wurden von den Illustrator*innen dokumentiert. Mittels der Zeichnungen wurden am Ende jeder Session die wichtigsten Aussagen bestimmt und später im Plenum vorgestellt.



Im Juli 2018 war unser Museumspublikum zum *Zukunftswochenende* eingeladen, um sich mit den Wissenschaftler*innen anhand von Objekten über die Themen der zukünftigen Ausstellungen auszutauschen, Fragen zu stellen und Erwartungen zu äußern. Wir wollten wissen, was unsere Gäste z.B. an den Themen Schiffbau, U-Boot-Krieg, Maritime Kunst und Passagierschiffahrt interessiert und welche generellen Wünsche sie an das Museum haben. Zwei Illustratorinnen haben diese Gespräche begleitet und das Gehörte in markante Sketches und auf große Plakate gebannt. So entstand über zwei Tage eine stetig wachsende Ausstellung von Zeichnungen.

Das neue DSM

© graphicrecording.cool/
Johanna Benz

Mehrwert und Verwertung

Für die Schüler*innen hat die zeichnerische Dokumentation vor allem bedeutet, dass sie sich ernst genommen fühlten und ihre Thesen aufgewertet wurden. Meinungen und Statements gewannen an Ausdrucksstärke und Vehemenz. Dass jemand ihnen genau zuhört und gleichzeitig zeichnet, hat großen Eindruck gemacht. Auch der praktische Nutzen hat die Schüler*innen überzeugt: Die Zeichnungen unterstützten sie im abschließenden Plenum. Scans der Sketches haben wir den Schulen zur Verfügung gestellt. Damit können die Lehrkräfte die Zeichnungen auch später im Unterricht einsetzen. Außerdem fungieren sie auch bei anderen Bildungsveranstaltungen als Gesprächsanlassgeber.

Indem das Publikum beim Entstehen der Zeichnung zusehen und mitwirken kann, wird es motiviert, eigene Ideen einfließen zu lassen. Die Museumsgäste erkennen direkt ihren Input und erleben, dass sie selbst Teil des Museumswandels geworden sind. Gleichzeitig erhöht sich die Aufmerksamkeit für ein Thema. Die Plakate und Zeichnungen sind zunächst einmal wunderbares Material, um den Wandel und die Neuausrichtung unseres Hauses über soziale oder Print-Medien nach außen zu kommunizieren. Darüber hinaus besitzt das Museum eine visuelle Dokumentation, die schriftliche Berichte ergänzen kann. Der größte Nutzen für uns liegt aber darin, dass wir die zukünftigen Ausstellungen nun viel publikumsorientierter planen können als zuvor.



*Birte Stüve
stueve@dsm.museum*

Birte Stüve studierte Kulturwissenschaft, Germanistik und Soziologie (Universität Bremen), war von 2003 bis 2016 Museumspädagogin am Museum Lüneburg, am Übersee-Museum Bremen und am Deutschen Technikmuseum Berlin. Seit 2016 leitet sie die Abteilung Bildung & Vermittlung am Deutschen Schifffahrtsmuseum – Leibniz-Institut für Maritime Geschichte.

Impuls: Lassen Sie sich inspirieren!

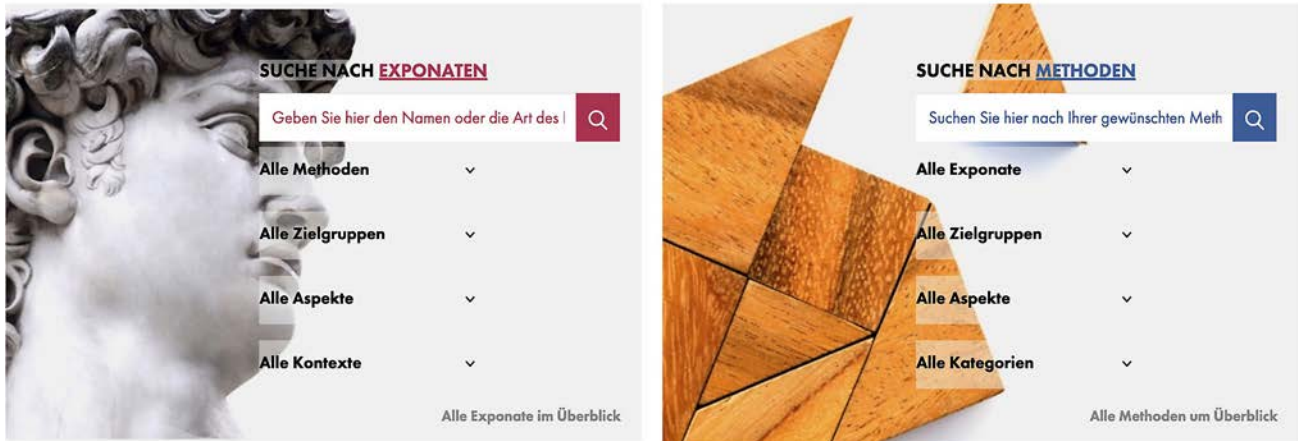
Die Online-Datenbank Xponat

Alessandra Vicentini/ Maximilian Slowioczek

Xponat¹ ist eine im Internet frei zugängliche Datenbank, die Methoden der Vermittlung im musealen Bereich anhand von beispielhaften Exponaten zeigt. Die Website möchte in der Vermittlung Tätigen Anregungen für ihre Arbeit bieten.

Methoden der kulturellen Vermittlung für alle

Die Konzeption von Vermittlungsprogrammen ist ein kreativer Prozess, der von vielen Faktoren abhängt. Dazu gehört nicht nur die Auswahl der passenden Exponate und Methoden, sondern auch das Definieren der Zielgruppe und des zu vermittelnden Inhalts. Um die Vermittelnden in ihrer Arbeit zu unterstützen, haben die Bayerische Museumsakademie, der Bundesverband Museumspädagogik und das Kunst- und Kulturpädagogische Zentrum der Museen in Nürnberg (KPZ) mit Förderung der



Die Suchmasken für Exponate und Methoden

Foto: Alessandra Vicentini/ MPZ

Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien die Online-Datenbank Xponat entwickelt. Ziel ist es, nicht nur erfahrenen Vermittelnden den Austausch ihrer Expertise zu ermöglichen, sondern auch gerade Einsteiger*innen einen möglichst niederschweligen Zugang zu Arbeitsweisen der Vermittlung im Museum anzubieten, um die Qualität der Vermittlungsprogramme anzuheben und zu festigen.

Vielfältig, übertragbar, nachhaltig

Die Website versteht sich als Hilfestellung, um verschiedene Exponattypen mit vielfältigen Vermittlungsmethoden aufzuschlüsseln. Der Grundstock der Datenbank ist ein über achtzig Einträge umfassender Methoden-Pool. Diese Methoden werden auf Exponate angewendet, die damit die zweite Säule der Datenbank bilden.

Die Nutzer*innen finden auf der Website Beispielexponate aus Museen im deutschsprachigen Raum, die jeweils einen Typus von Ausstellungsstücken vertreten. Entscheidendes Auswahlkriterium für diese Beispiele ist ihre Übertragbarkeit: Die Autor*innen, durchweg erfahrene Vermittelnde, verfassen die Beiträge so, dass die Nutzer*innen vom Beispielexponat auf Objekte des gleichen Typus in ihren Museen schließen können und die Methodik auf diese gleichermaßen angewendet werden kann. Ein Beispiel mag dieses Vorgehen verdeutlichen: Der Exponattypus Schwert ist auf der Website durch ein italienisches Schwert vertreten. Die Autorin zeigt verschiedene Methoden auf, um das Schwert zu erschließen und empfiehlt dafür besonders die Methode »Damals – heute«. Alle angegebenen Methoden eignen sich aber nicht nur für dieses spezielle Schwert, sondern – inhaltlich angepasst – auch für andere Schwerter.

Auf diese Weise bietet Xponat seinen Nutzer*innen ein Gerüst, das diese mit individuellem Inhalt füllen. Des Weiteren erhalten sie Hinweise, welche inhaltlichen Aspekte des Exponats behandelt werden können, welche Zielgruppen mit einer Methode besonders angesprochen werden oder welche Objekte sich innerhalb eines thematischen Zusammenhangs, eines Kontextes, miteinander kombinieren lassen.

Schauen Sie selbst!

So stellt *Xponat* fachwissenschaftlich wie didaktisch fundierte Inhalte bereit, die auf einer vielseitigen Online-Plattform zeitgemäß und nutzer*innenfreundlich aufbereitet präsentiert werden. Um diese Qualität auch weiterhin garantieren zu können, war das Projekt von Beginn an nachhaltig angelegt: Nach Ende der Bundesförderung gewährleistet das Museumspädagogische Zentrum München (MPZ) die weitere Betreuung der Seite. Die stetige Pflege erlaubt es, die Datenbank ständig zu erweitern und so immer mehr Nutzer*innen die gewünschte Inspiration zu bieten. Vielleicht haben Sie Lust bekommen, sich durch die Beiträge zu klicken – als Vorgeschmack darauf, was in den kommenden Monaten und Jahren zu einem unverzichtbaren Nachschlagewerk der museumspädagogischen Vermittlung werden möchte:

www.xponat.net



Alessandra Vicentini
vicentini@mpz.bayern.de

Alessandra Vicentini M.A. ist Kunsthistorikerin und Kunsttherapeutin. Von 2016 bis 2019 arbeitete sie am Datenbankprojekt Xponat. Seit 2020 erweitert sie die Datenbank zum Thema Inklusion.



Maximilian Slowiczek
xponat@bayerische-museumsakademie.de

Maximilian Slowiczek M.A. ist Historiker mit Schwerpunkt Bayerische Landesgeschichte. Von 2016 bis 2019 arbeitete er für die Bayerische Museumsakademie am Datenbankprojekt Xponat.

1 www.xponat.net [11.02.2020].

The screenshot shows the Xponat website interface. At the top, there is a navigation bar with the Xponat logo and the text 'Exponate Methoden'. Below the navigation bar, the main content area is titled 'DAMALS - HEUTE'. The text describes a method for comparing and researching functions of objects in different epochs. It includes a list of categories (Research methods, Visually-kinesthetic methods, Associative methods, Normative methods), goals (e.g., 'Bezüge zur eigenen Lebenswelt herstellen'), and suitability (e.g., 'Besonders geeignet für kleinere Gruppen von max. 15 Teilnehmern'). There is also a section for 'Zeitaufwand' (30-40 Min.), 'Sozialform' (Einzelperson, Teilgruppe, Gesamte Gruppe), and 'Material' (Abbildungen, Literatur, Kataloge, etc.). A small image shows a table with various objects and cards. The footer contains a list of literature references.

Die Methodenseite
zu Damals – heute
Foto: Alessandra Vicentini/MPZ

Dokumentationszentrum Reichsparteitagsgelände Nürnberg

Warum beschäftigen wir uns mit NS-Geschichte
am historischen Ort?

Astrid Betz

»Nie wieder NSU« sprühte ein unbekannter Sprayer 2018 auf die Zeppelintribüne auf dem ehemaligen Reichsparteitagsgelände in Nürnberg. Noch ehe eine Diskussion geführt wurde, war es von den Verantwortlichen für den Erhalt des Gebäudes aus der NS-Zeit bereits entfernt worden. Seither zielt das Foto davon als Bildschirmschoner einige Arbeitsplätze von Mitarbeiter*innen des Dokumentationszentrums Reichsparteitagsgelände (Dokuzentrum) und hat sich als Appell in deren Köpfen festgesetzt. Schließlich folgt aus dem Bildungsauftrag, über die NS-Vergangenheit zu informieren bzw. sich mit ihr auseinanderzusetzen, sich im Heute gegen Rassismus und für die Wahrung der Menschenrechte einzusetzen.

Kuratorin Regina Schmeken führt in die Sonderausstellung Blutiger Boden. Tatorte des NSU

© Museen der Stadt Nürnberg



Keine Diskussion

Das Dokuzentrum zeigt neben der Dauerausstellung regelmäßig Sonderausstellungen mit Aktualitätsbezug und misst hierbei der politischen Auseinandersetzung eine wichtige Rolle zu. Das zeigt eindrücklich die Sonderausstellung *Blutiger Boden. Tatorte des NSU*, für die in Kooperation mit dem Menschenrechtsbüro der Stadt Nürnberg und dem Kunst- und Kulturpädagogischen Zentrum der Stadt Nürnberg (KPZ) Workshops im Studienforum des Dokuzentrums und Führungen durch die Ausstellung angeboten werden.

Blutiger Boden. Tatorte des NSU

In den Jahren 2013 bis 2016 reiste die Fotografin Regina Schmeken an die Tatorte des »Nationalsozialistischen Untergrunds«. Sie dokumentierte die Orte, an denen in den Jahren 2000 bis 2007 zehn Menschen aus rassistischen Gründen ermordet wurden. Von jedem Tatort hat Regina Schmeken drei Bilder gemacht. Die Schwarzweißaufnahmen zeigen die verstörende Normalität der Schauplätze von Hass und Gewalt inmitten deutscher Städte – auch in Nürnberg, ganz in der Nähe des ehemaligen Reichsparteitagsgeländes. Die großformatigen Bilder sind wirkungsvoll und werfen zugleich viele Fragen auf.

Der Workshop *Tatorte – wer sind die Opfer – was ist passiert?* beschäftigt sich zunächst mit den Biografien der getöteten Menschen, die integriert in der deutschen Gesellschaft lebten und arbeiteten. Die Teilnehmer*innen des Workshops wählen neben Bildkarten der Opfer auch Zitate aus, die es zunächst historisch einzuordnen gilt. So gewinnen die Teilnehmer*innen ein Bild der Opfer der Mordserie in den Jahren 2000 bis 2007. Die aktive Auseinandersetzung regt aber auch zum Erinnern und Nachdenken an: Wie wichtig ist es in unserer Gesellschaft, Solidarität an der richtigen Stelle zu zeigen? Nach der eingehenden Auseinandersetzung mit den Biografien folgt die Beschäftigung mit den Familienmitgliedern der Opfer, die in dem NSU-Prozess in München zu Wort kamen. Im Anschluss geht die Gruppe gemeinsam in die Sonderausstellung. Die Teilnehmenden können den dort abgebildeten Tatorten nun die Biografien zuordnen. Was ist auf den Bildern zu sehen, was ist verborgen oder erschließt sich erst bei genauerer Betrachtung? Bildausschnitt, Perspektive sowie die Kontrastierung treffen eine bestimmte Aussage und wirken bisweilen distanzierend, rufen zugleich aber Emotionen hervor.

Je nach zeitlichem Rahmen kann der Besuch der Sonderausstellung kombiniert werden mit einem Besuch der Zeppelintribüne oder der Dauerausstellung im Dokumentationszentrum. Weitere Führungen und moderierte Programme auf dem ehemaligen Reichsparteitagsgelände geben Besucher*innen die Möglichkeit, das Gelände zu entdecken.



Dr. Astrid Betz
astrid.betz@stadt.nuernberg.de

Astrid Betz, Theaterwissenschaftlerin, ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im Dokumentationszentrum Reichsparteitagsgelände. Sie verantwortet das Bildungs- und Veranstaltungsprogramm.

Stadtgeschichte sehen, verstehen und vermitteln

Das Nürnberger Stadtmuseum im Fembo-Haus

Gesa Büchert/ Lena Schmiedl

Bei der Exkursion erhielten die Teilnehmenden Einblick in die museale Präsentation des Stadtmuseums im Fembo-Haus. Hier werden zeitparallel wichtige Stationen der Stadtgeschichte und der Historie des ehemaligen Kaufmannshauses aus der Spätrenaissance gezeigt.¹ An ausgewählten Objekten sowie in verschiedenen Museumsräumen wurden museumspädagogische Methoden und Formate vorgestellt, die vom Kunst- und Kulturpädagogischen Zentrum der Museen in Nürnberg (KPZ) bei der Vermittlung von Stadtgeschichte eingesetzt werden und auf andere (Stadt-)Museen übertragbar sind.

Orientierung im Raum: Karten und Modelle

Der Museumsrundgang beginnt im 4. Obergeschoss mit einem großen Stadtmodell, das die spätmittelalterliche Geschlossenheit der Altstadt vor der Kriegszerstörung zeigt. Neben der museumspädagogischen Nutzung zur topografischen Erschließung der Stadt wird das Modell speziell als Abschluss einer Einheit für Deutschlernende für die sprachliche Einübung von Wegbeschreibungen eingesetzt.

Dabei beschreibt ein*e Schüler*in unter Nutzung der am Modell angegebenen Himmelsrichtungen und vorgegebener sprachlicher Formulierungen (Gehe nach Norden..., biege rechts ab..) den Weg zu wichtigen historischen Orten des Nürnberger Handelslebens, während eine andere Person, die das Ziel nicht kennt, den Weg mit einer Taschenlampe im Modell abschreitet.²

Das Modell bildet zudem die Ausgangsbasis für ein Grundschulprogramm zur Entstehung und Erschließung von Landkarten. Nach der Orientierung im Modell und der Erklärung der Vogelperspektive bauen die Kinder in Setzkästen mit vereinfachten Architektur-



Kinder beim Zeichnen einer Karte

Foto: Thomas Ruppenstein

Kinder am großen Nürnberger Stadtmodell von 1939

Foto: Thomas Ruppenstein



und Landschaftselementen eigene Modelle. Anschließend erstellen sie eine eigene Karte. Dazu wird eine Rasterung mit Gummischnüren über die Setzkästen gespannt und das im Senkrechtbild Sichtbare in ein entsprechendes Gitternetz auf Papier übertragen. An verschiedenen historischen Karten im Stadtmuseum beschäftigen sich die Kinder schließlich mit den Längen- und Breitengraden, dem Maßstab und verschiedenen Kartenzeichen.³

Forschend-entdeckendes Lernen

Eine vereinfachte historische Nürnberg-Karte bildet auch die Grundlage einer museumspädagogischen Einheit für die 6. und 7. Jahrgangsstufe zu Nürnbergs internationaler Bedeutung im 14. bis 16. Jahrhundert. Dabei erschließen sich die Schüler*innen für eine anschließende Präsentation in Kleingruppen selbständig einzelne Aspekte der Nürnberger Stadtgeschichte. Alle Themen sind mit wichtigen historischen Gebäuden und Orten verknüpft und werden zum Abschluss gemeinsam in der Karte verortet. Damit erarbeiten sich die Schüler*innen nicht nur den historischen Aufbau Nürnbergs, sondern erschließen sich auch die grundsätzlichen Strukturen einer spätmittelalterlichen Stadt.

Simulatives Handeln

Ein Raum des Stadtmuseums zeigt, wie die Herrscher des Heiligen Römischen Reichs in Nürnberg empfangen wurden und wie sich ihr Aufenthalt vor Ort gestal-

Eine Teilnehmerin beim
Erschnüffeln der Gewürze
Foto: Thomas Ruppenstein



tete. Dieser Raum bietet die Grundlage für ein Schulprogramm, bei dem die Kinder in die Rollen von Kaiser und Gefolge sowie von Nürnberger Ratsherren schlüpfen. Bei einer fiktiven Ratssitzung planen sie auf Basis historischer Quellen den Kaiserbesuch, um anschließend wichtige Elemente wie das Schmücken der Stadt, den festlichen Einzug des Herrschers sowie das feierliche Begleitprogramm spielerisch umzusetzen.

Inklusion

Ein weiterer Raum behandelt Nürnbergs Bedeutung als internationales Handelszentrum. Besonders fällt hier ein Genre-Gemälde

des Nürnberger Hauptmarkts von Ende des 16. Jahrhunderts auf. Im Rahmen einer inklusiven museumspädagogischen Veranstaltung für alle Sinne werden die verschiedenen Gemüsesorten betrachtet, die auf dem Marktplatz angeboten wurden. Dazu wählen die Besucher*innen aus einem Korb mit frischem Obst und Gemüse die Produkte aus, die vor gut 400 Jahren vor Ort hergestellt und verkauft wurden. Aber auch mit Gewürzen, die Nürnberger Kaufleute aus fernen Ländern importierten, wurde auf dem Hauptmarkt gehandelt. Riechdosen laden die Teilnehmenden ein, die verschiedenen Gewürzsorten selbst zu erschnüffeln.



Dr. Gesa Büchert
g.buechert.kpz@gnm.de

Gesa Büchert, Historikerin, ist seit 2001 als koordinierende Museumspädagogin beim Kunst- und Kulturpädagogischen Zentrum der Museen in Nürnberg (KPZ) und seit 2009 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Didaktik der Geschichte der Universität Erlangen-Nürnberg tätig.

Lena Schmiedl M.A.
lena.schmiedl@stadt.nuernberg.de

Lena Schmiedl, Kunsthistorikerin und Italianistin, ist seit 2018 als koordinierende Museumspädagogin beim Kunst- und Kulturpädagogischen Zentrum der Museen in Nürnberg (KPZ) und seit 2019 zudem als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Stadtmuseum im Fembo-Haus tätig.



- 1 Zum Ausstellungskonzept siehe Käs, Rudolf: *Eine Zeitreise durch die Geschichte Nürnberg. Das Stadtmuseum Fembohaus*. In: *Museum heute: Fakten, Tendenzen, Hilfen* 19, 2000, S. 8-15.
- 2 Vgl. Büchert, Gesa: *Dialog der Kulturen. Museen als Lernorte für Berufsintegrationsklassen*. In: Wenrich, Rainer & Kirmeier, Josef (Hg.): *Migration im Museum. Museumsbesuche für Menschen mit Fluchthintergrund*. München 2017, S. 117-130, hier S. 128 (=Kommunikation, Interaktion, Partizipation. Kunst- und Kulturvermittlung im Museum am Beginn des 21. Jahrhunderts).
- 3 Siehe zur Kartenarbeit mit Schüler*innen: Oswald, Vadim: *Karten als Quelle und Darstellung. Historische Karten und Geschichtskarten im Unterricht*. Frankfurt/M. 2019 (= Forum Historisches Lernen).

Strukturwandel, Stadtgeschichte – und mehr!

Das Museum Industriekultur in Nürnberg

Monika Dreykorn/ Ingmar Reither

Das Museum Industriekultur zeigt die Geschichte der Industrialisierung am Beispiel Nürnbergs von 1800 bis heute. Hier werden Arbeit und Alltag von einst wieder lebendig: Von der Dampfmaschine über die Arbeiterwohnung bis zur sprechenden Küche – Ausstellungsstücke werden zu Akteur*innen und Besucher*innen zu Entdecker*innen.

Museumskonzept

Standort des 1978 als Centrum Industriekultur begründeten und 1988 am historischen Ort eingerichteten Museums ist das ehemalige Eisenwerk Julius Tafel im Osten Nürnbergs. Von dem einst großen Industrieareal ist nur noch die Halle der Schraubenfabrikation aus den 1920er Jahren übrig. Hier sind das Museum Industriekultur zusammen mit seiner Motorradsammlung und das Nürnberger Schulmuseum auf zwei Etagen mit einer Ausstellungsfläche von nahezu 6000 qm untergebracht.

Entlang einer Museumsstraße präsentieren sich historisch inszenierte Lebenswelten und verbinden Fragestellungen der Technik-, Kultur- und Sozialgeschichte.

*Blick in die Museums-
straße*

*Foto: Rudi Ott/ © Museum Indus-
triekultur*



Auf der einen Seite zeigen Museumseinheiten wie z.B. eine Gipsmühle, eine Werkstatt, ein Dampfmaschinenhaus oder eine Druckwerkstatt, wie sich das Arbeitsleben im industriellen Zeitalter verändert hat. Auf der gegenüberliegenden Straßenseite spiegeln u.a. Wohnräume, ein Kolonialwarenladen oder ein Kino den Alltag außerhalb von Fabrik und Kontor. Die Museumsstraße dient auch als Zeitachse und schreibt die Entwicklung bis in die Gegenwart fort.

Nicht die großen historischen Ereignisse wie Kriege oder politische Umwälzungen stehen im Mittelpunkt, sondern das Leben der einfachen Menschen: ihr Alltag, ihre Lebens- und Arbeitsbedingungen, ihre Art zu feiern, sich zu bilden, sich zu erholen, ihre Kunst und Kultur. Dies ist verwoben mit der Darstellung der Geschichte der Industrialisierung in Nürnberg – dort, wo im 19. Jahrhundert das industrielle Herz Bayerns schlug.

Die Grundkonzeption des Hauses ist seit 1988 weitgehend erhalten geblieben. Nur einzelne Bereiche wurden ergänzt, verändert oder erneuert. Im nächsten Jahrzehnt steht eine Neukonzeption des Hauses an, die das Museum in die Zukunft führt und auch den gesellschaftlichen Diskurs über die Folgen der Industrialisierung ermöglicht.

Vermittlungsangebot

Das Vermittlungsangebot im Museum Industriekultur umfasst praxisorientierte Angebote für Schulklassen, Erwachsene sowie Familienführungen, Ferienprogramme, Kindergeburtstage und besondere Formate wie Workshops – z.B. im Rahmen von Wechselausstellungen. Mit der Ausarbeitung und Organisation des Programms ist das Kunst- und Kulturpädagogische Zentrum der Museen in Nürnberg (KPZ) beauftragt. Besucher*innen aller Altersschichten schätzen die Unmittelbarkeit der Präsentation und den hohen Erlebniswert der Dauerausstellung.

Darüber hinaus gehört das spielpädagogisch begleitete Gamen im Computerspielbereich seit Längerem zum Repertoire einer vielseitigen Vermittlungsarbeit; der szenografische Präsentationscharakter des Hauses begünstigt zudem die Durchführung medien- und theaterpädagogisch inspirierter Programme – wie sie derzeit zu den Themenschwerpunkten Spielfilmtrailer und Berufsberatung entwickelt und getestet werden.



*Monika Dreykorn
monika.dreykorn@stadt.nuernberg.de*

Monika Dreykorn, Historikerin, war zuerst Mitarbeiterin der Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen Bayern, von 2004 bis 2018 selbständig (Projektkoordination schule@museum, Konzeption und Realisierung von Ausstellungen, Publikationen, museumspädagogischen Programmen und Studien). Von 2013 bis 2018 beteiligt am Aufbau des Bürgerlebnismuseums Burg Cadolzburg; seit 2018 Leiterin des Museum Industriekultur in Nürnberg.



*Dr. Ingmar Reither
i.reither.kpz@gnm.de*

Ingmar Reither studierte Germanistik und Geschichte, beide Staatsexamen Lehramt Gymnasium; Promotion in Didaktik der Geschichte; seit 2003 Mitarbeiter im Kunst- und Kulturpädagogischen Zentrum der Museen in Nürnberg.

#meineAusstellung

Digitale Vermittlung in der Kunsthalle Nürnberg

Lena Hofer

Die Ausstellung *Hidden Beauty* zeigt zeitgenössische Kunstwerke, welche die Umgebung einbeziehen und Orte schaffen für physische Erfahrungen. Zeitgemäße Vermittlungsmöglichkeiten bieten sich dank einer neuen Raumsituation und digitaler Ausstattung. Im Rahmen der Führung wurde das digitale Schulangebot vorgestellt und erprobt. Mit individueller Auswahl, Gegenüberstellung und Inszenierung von Objekten können Schüler*innen eine eigene Ausstellungssituation auf Tablets gestalten.

Verborgene Schönheit

Nach einer Schließzeit von 18 Monaten aufgrund einer umfassenden energetischen Sanierung feierte die Kunsthalle Nürnberg im Oktober 2019 ihre große Wiedereröffnung. Zu Beginn der Exkursion stellte Dr. Harriet Zilch, Kuratorin der Kunsthalle, die aktuelle Ausstellung *Hidden Beauty* und die baulichen Veränderungen durch die Sanierung vor. Die Architektur bietet den Ausgangspunkt und Bezugsrahmen

*Workshop-Ergebnis,
Tagung Wegweisend!*
© KPZ Nürnberg



Workshop-Ergebnis,
Tagung Wegweisend!
© KPZ Nürnberg



für die Skulpturen und ortsspezifischen Installationen von Nevin Aladağ, Monica Bonvicini, Olafur Eliasson, Ann Veronica Janssens, Michail Pirgelis, Laure Prouvost, Thomas Rentmeister, Karin Sander und Haegue Yang. Ihre Werke sind inspiriert von den Strategien des Environments, der Konzeptkunst und der Minimal Art der 1960er Jahre und spannen teils spielerisch, teils ernsthaft den Bogen in die Gegenwart. Der Ausstellungstitel spielt ebenso auf die in der mittelalterlichen Stadtmauer verborgene Architektur der Kunsthalle Nürnberg an wie auf die Kunst, die in diesen Räumen Situationen schafft für physische Erfahrungen und überraschende Wahrnehmungen.

KreativRaum

Im Zuge der baulichen Veränderungen konnte auch der lange gehegte Wunsch nach einem museumspädagogischen Raum realisiert werden. Ein ehemaliger Ausstellungsraum wurde dank finanzieller Förderung vonseiten der Zukunftsstiftung der Sparkasse Nürnberg an die veränderten Bedürfnisse durch eine museumspädagogische Nutzung angepasst. Eine Premiere auch für das KPZ (Kunst- und Kulturpädagogisches Zentrum der Museen in Nürnberg) ist die digitale Ausstattung mit Tablets und passenden Stiften, welche vom Förderverein der Kunsthalle Nürnberg Contemporaries e.V. gespendet wurde. So kann künftig die Förderung der Medienkompetenz durch das kreative digitale Angebot in den Fokus gerückt werden, neben bewährten analogen Formaten.

#meineAusstellung

Hinsichtlich der neuen digitalen Möglichkeiten entstand der Wunsch, ein dauerhaftes Angebot für Schulklassen anzubieten, bei dem die Tablets eingesetzt werden. Da die Kunsthalle Nürnberg ein Haus für Wechselausstellungen ist und keine Dauer Ausstellung hat, wurden die gleichbleibenden Parameter als Ausgangsbasis genommen: die Ausstellungsräume sowie das Medium der Ausstellung. Daraus resultiert die Fragestellung, wie Kunstwerke für eine Ausstellung ausgewählt, gegenübergestellt und präsentiert werden.

Den Schüler*innen ab der 8. Klasse soll die Möglichkeit gegeben werden, in Kleingruppen nach eigenen Gesichtspunkten und Fragestellungen eine Ausstellungssituation zu gestalten. Die Ausstellungsstücke werden individuell fotografisch festgehalten, gestaltet und anschließend in neue Kontexte gestellt, um eigene Perspektiven und Themenschwerpunkte zu ermöglichen.

Erst die Technik, dann die Praxis

An eine kurze Einführung in die Technik schließt sich das praktische Arbeiten an: Zuerst werden Eindrücke und Details der Ausstellung und der Räumlichkeiten fotografiert und bearbeitet, anschließend werden diese in die Fotografie eines leeren Raumes der Kunsthalle platziert und kombiniert. Neben der Kamera wurde ein kostenloses Zeichenprogramm für die Umsetzung verwendet, in dem man gut mit importierten Fotos arbeiten kann.

Die Tagungsteilnehmer*innen waren die erste Testgruppe für das neue Angebot. Dies erwies sich als sehr wertvoll, um hilfreiche Rückmeldungen und Ideen zu erhalten und sich mit den Kolleg*innen über ihre Erfahrungen auszutauschen. Die Ergebnisse flossen bereits in die Arbeit mit den ersten Testklassen ein.



Lena Hofer M.A.
l.hofer.kpz@gnm.de

Lena Hofer ist Vermittlerin vor allem für moderne und zeitgenössische Kunst. Nach ihrer Tätigkeit am Museum der Moderne Salzburg ist sie am KPZ Nürnberg als Elternzeitvertretung u.a. für das KuKuQ zuständig.

Von Helden und Forschern

Zwei Ausstellungen im GNM und ihre Vermittlung

Jessica Mack-Andrick/ Pirko Julia Schröder

Zwei aktuelle Sonderausstellungen des Germanischen Nationalmuseums (GNM) zeigten Hauptwerke des Museums und wählten dafür jeweils ganz unterschiedliche Fragestellungen und Präsentationsformen. Die Führung stellte die Ausstellungskonzepte vor, thematisierte die Beteiligung der Vermittlung und informierte über die verschiedenen Angebote des Kunst- und Kulturpädagogischen Zentrums der Museen in Nürnberg (KPZ). Dabei lag ein Schwerpunkt auf Gegenwartsbezügen, ein anderer auf Wissenschaftsvermittlung.

Helden, Märtyrer, Heilige

Die Ausstellung *Helden, Märtyrer, Heilige* präsentierte in einer Interimsausstellung Spitzenstücke spätmittelalterlicher Kunst. Inhaltlicher Schwerpunkt war das mittelalterliche Jenseitsverständnis als Weg zum Paradies. Als Rahmenerzählung diente der Ansatz Joseph Campbells, der in den Mythen der Menschheit – auch in den christlichen Erzählungen – das gleichbleibende Grundmuster der »Heldenreise«

Die Ausstellung *Helden, Märtyrer, Heilige* im Germanischen Nationalmuseum Nürnberg

Foto: Pirko J. Schröder



Die Ausstellung Helden, Märtyrer, Heilige im Germanischen Nationalmuseum Nürnberg

Foto: Pirko J. Schröder



identifizierte.¹ Die Übertragbarkeit der Campbell'schen These wurde mit den Fachkolleg*innen und auch dem Publikum kontrovers diskutiert. Der Gegenwartsbezug des Helden-Themas wurde außerdem durch eine partizipative KPZ-Station visualisiert, bei der Besucher*innen ihre »großen, kleinen und falschen« Held*innen benennen konnten.² Eine weitere Vermittlungsstation bestand in einer Klanginstallation, bei der Zitate von Wissenschaftler*innen zu Paradiesvorstellungen in den verschiedenen Religionen sich mit Kinderstimmen abwechselten. Diese waren im Rahmen eines Schulprojekts zum Thema Paradies aufgezeichnet worden.³ Der interreligiöse Ansatz der Ausstellung, zu der das KPZ auch interreligiöse Gespräche im öffentlichen Programm anbot, stieß auf besonderes Interesse bei den Führungsteilnehmer*innen.

Der Ausgangspunkt bei den Schulangeboten war, die mittelalterliche Kunst mit Gegenwartsbezügen zu den Kindern und Jugendlichen zu verknüpfen. So wurde die »Heldenreise« Jesu mit der Frage verbunden, was für die heutigen Schüler*innen einen Helden oder eine Heldin ausmacht. Praktisch gearbeitet wurde bei einem Workshop zum Thema Superheld*in bis zur 9. Klasse, der sich auch an freie Jugendgruppen richtete. Die gemeinsam entwickelten Vorstellungen vom »Superhelden« mit besonderen Eigenschaften zeigten sich in selbst hergestellten Superheld*innenkostümen aus Papier.

Abenteuer Forschung

Die Ausstellung *Abenteuer Forschung* zeigte das GNM als Forschungsmuseum.⁴ Schwerpunkte der Präsentation lagen u.a. auf der kunsttechnologischen Forschung und der Konservierungsforschung. Daneben wurden verschiedene Projekte des Museums vorgestellt, von der Provenienzforschung bis zur Dürerforschung. Spannende Forschungsgeschichten zu einzelnen Exponaten rundeten die Präsen-

tion ab. Das KPZ erarbeitete ein umfangreiches Vermittlungsprogramm mit dem Schwerpunkt auf Wissenschaftskommunikation.⁵ Dialogische Vermittlungsformate, wie z.B. das Gespräch in der Forschungslounge, ermöglichten einen unterhaltsamen Austausch zwischen dem Publikum und den Wissenschaftler*innen. Insgesamt ging es darum, Forschung transparent zu machen und Blicke hinter die Kulissen zu ermöglichen.

Die Schulangebote ab der 3. Klasse setzten auf die Neugier und Forschungslust der Schüler*innen. Nach kurzer Einführung wurden die Gruppen mit verschiedenen Forschungsaufträgen durch die Ausstellung geschickt und danach die Ergebnisse gemeinsam zusammengetragen.



Dr. Jessica Mack-Andrick
j.mack-andrick.kpz@gnm.de

Jessica Mack-Andrick ist stellvertretende Leiterin des Kunst- und Kulturpädagogischen Zentrums der Museen in Nürnberg (KPZ). Zuvor Staatliche Kunsthalle Karlsruhe; Lehrbeauftragte der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.

Pirko Julia Schröder
p.schroeder.kpz@gnm.de

Pirko Julia Schröder hat an der Akademie der Bildenden Künste Nürnberg freie Malerei, Grafik-Design und Kunstpädagogik studiert. Sie arbeitet als freie Künstlerin, Kuratorin und Kunstvermittlerin. Seit 2003 ist sie am KPZ (Kunst- und Kulturpädagogisches Zentrum der Museen Nürnberg).



- 1 Siehe dazu den Katalog zur Ausstellung: Hess, Daniel & Prummer, Markus (Hg.): *Helden, Märtyrer, Heilige. Wege ins Paradies*, Ausstellungskatalog Germanisches Nationalmuseum (11.04.2019-04.10.2020). Nürnberg 2019.
- 2 Pilgram, Lioba: *groß, klein, falsch. Der Feedback-Point am Ende der Ausstellung*. In: Hess & Prummer 2019, siehe Anm. 1, S. 124f.
- 3 Mack-Andrick, Jessica: *Neues Leben in Zuckerwatte. Kinder erzählen vom Paradies*. In: Hess & Prummer 2019, siehe Anm. 1, S. 116-120.
- 4 Großmann, Ulrich G. (Hg.): *Abenteuer Forschung*, Ausstellungskatalog Germanisches Nationalmuseum (27.06.2019-01.01.2020). Nürnberg 2019.
- 5 Brehm, Thomas & Mack-Andrick, Jessica: *Fenster zur Forschung. Vermittlung als Aufgabe am Germanischen Nationalmuseum*. In: Großmann 2019, siehe Anm. 4, S. 176-184.

Kunst und Design nach 1945 vermitteln?

Ein Rundgang durch das Neue Museum Nürnberg

Claudia Marquardt

Das Neue Museum wurde 1997 gegründet und im April 2000 in einem Neubau des Architekten Volker Staab eröffnet. Träger ist der Freistaat Bayern. Es widmet sich gleichermaßen Kunst und Design nach 1945. Es besitzt eine Kunstsammlung mit rund 4 000 Werken aller Gattungen. Den eigenen Bestand bereichern zahlreiche Dauerleihgaben aus prominenten Privatsammlungen wie z.B. der Sammlung Böckmann oder der Sammlung Block. Für den Bereich des Designs ist die Neue Sammlung – The International Design Museum in München Kooperationspartner des Neuen Museums.

Vermittlungsformate

*Kunstabstrachtung im
Neuen Museum Nürnberg*

*Foto: Claudia Marquardt/
© Neues Museum*

Das Neue Museum besitzt eine eigenständige museumspädagogische Abteilung. Bei der Gründung und Stellenbesetzung des Hauses wurde Wert auf eine im Museum selbst verankerte, unabhängige Kunstvermittlung gelegt. Von den Anfän-



gen im Jahr 2000 bis heute stehen im Neuen Museum personale Vermittlungsformen im Zentrum der Vermittlungsarbeit. Dies geschieht in einer offenen, dialogischen Praxis, die Gelegenheit zu Reflexion und Argumentation gibt.

Bildung und Diskurs

Das Museum wird als Verhandlungsraum unterschiedlicher Wahrnehmungen, Haltungen und Artikulationen verstanden und als ein Ort, an dem neben Bildung und Diskurs gleichermaßen ästhetischer Genuss und Kommunikation stattfinden. Entsprechend sollen mit den verschiedenen museumspädagogischen Veranstaltungen anregende und konzentrierte Bildungsvoraussetzungen und -situationen geschaffen werden, die es den Gruppen ermöglichen, in eine Auseinandersetzung mit einzelnen Kunstwerken/ Designobjekten zu treten.

Prozess und Kommunikation

Die Angebote richten sich an alle Besucher*innengruppen und reichen von Veranstaltungen für den Vorschulbereich bis zu Seminartätigkeiten im Bereich Hochschule/ Universität. Sie umfassen unterschiedliche Formate von Führungen, Kunstgesprächen, Fortbildungen, Diskussionen sowie ein breites Angebot an Workshops. Statt lernzielorientiertem Vorgehen geht es vorrangig um prozess- und kommunikationsorientierte Vorgehensweisen sowie um fächer- bzw. kunstspartenübergreifendes Arbeiten. Die Themen und Fragestellungen der Künstler*innen und Designer*innen bilden den Ausgangspunkt bei der Entwicklung von Vermittlungskonzepten, die es den Lehrkräften freistellt, Anknüpfungspunkte zu diversen Lehrplänen herzustellen.



Studierende in der Ausstellung David Reed Vice and Reflection #2

*Foto: Claudia Marquardt/
© Neues Museum*

Fassade des Neuen Museums

Foto: Annette Kradisch/
© Neues Museum



Ästhetische Praxis

Beim Rundgang mit den Tagungsteilnehmer*innen durch das Museum wurden neben der Architektur des Hauses eine Auswahl von Exponaten vorgestellt, zu denen aktuell museumspädagogische Veranstaltungen – speziell mit ästhetisch-praktischen Anteilen – angeboten werden. Während der Führung entwickelten sich Diskussionen, die um Fragestellungen kreisten, inwieweit bestimmte methodische Vorgaben oder auch Festlegungen bezüglich der künstlerischen Materialien bei ästhetisch-praktischen Angeboten förderlich bzw. notwendig seien, um individuelle Kunstrezeption und ästhetische Erfahrungen zu ermöglichen. Dabei ging es besonders um die Frage wie »kunstnah« die ästhetische Praxis sein dürfe.

Sichtbarkeit

Beim Besichtigen der museumspädagogischen Arbeitsräume und der aktuellen Ausstellung mit Ergebnissen aus der Kinderwoche (zu einem Werk von Böhler & Orendt) kam die Fragestellung auf, inwieweit es den verschiedenen Museen gelingen kann, die Vermittlungsarbeit – insbesondere auch räumlich – stärker sichtbar zu machen. Dabei wurde auch das Thema diskutiert, welchen Stellenwert Veranstaltungen einnehmen, die unabhängig von Kunstwerken und Designobjekten angeboten werden, also die Institution selbst in den Mittelpunkt stellen.

Kooperationen

Abschließend wurde über Möglichkeiten der Kooperation mit anderen Bildungsträgern gesprochen, wobei ein Mehrgenerationenprojekt vorgestellt wurde, in dem Tandems mit Senior*innen und Schüler*innen den Ausgangspunkt bilden.



Claudia Marquardt
claudia.marquardt@nmn.de

Claudia Marquardt war von 1990 bis 1997 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl Kunstpädagogik, Universität Lüneburg. Seit 1999 ist sie Leiterin der Kunstvermittlung am Neuen Museum – Staatliches Museum für Kunst und Design Nürnberg, seit 2010 außerdem Lehrbeauftragte an der FAU Nürnberg Erlangen.

Missverständnisse, Medien, Meinungsmache

Kommunikation als Inhalt und Methode

Elke Schneider

Auf einer Exkursion lernten die Teilnehmer*innen der BVMP-Jahrestagung das Museum für Kommunikation Nürnberg kennen. Vor Ort präsentierte Museumspädagogin Elke Schneider das Museum als aktuellen Ort, der Kommunikation grundsätzlich thematisiert. Sie zeigte, wie Einzelbesucher*innen durch Objektauswahl und Präsentation das Thema auf eigene Faust entdecken können und wie in Führungen für Schulklassen und Gruppen besonders kommunikative Methoden eingesetzt werden.

Kommunikation als aktueller Ausstellungsinhalt

Mitte der 1990er Jahre wandelte sich die Postabteilung im damaligen Verkehrsmuseum zum Museum für Kommunikation. Damit ging eine Neukonzeption einher, die Ausstellungsinhalte und Vermittlungsmethoden betraf. Das Rahmenkonzept Museumspädagogik der Museumsstiftung Post und Telekommunikation betont Kommunikation als Schlüsselbegriff der modernen Gesellschaft und stellt die Vermittlung von Kommunikations- und Medienkompetenz in den Mittelpunkt. Dies zeigt die Ausstellung: Klassische Objektgruppen wie Telefon, Fernsehen, Brief oder

Die Eingangszone zeigt die verschiedenen Ausstellungsbereiche mit interaktiven Stationen

Foto: Michael Ehrhardt/MSPT/MfK Nürnberg



Blick in den Ausstellungsbereich Hören+Sprechen im Museum für Kommunikation Nürnberg

Foto: MSPT/ MfK Nürnberg



Fahrzeuge bilden die Basis und sind im Nürnberger Haus der Museumsstiftung thematisch den Bereichen Hören + Sprechen, Sehen + Zeigen, Schreiben + Lesen sowie den Netzwelten zugeordnet. Die Geschichte medial vermittelter Kommunikation wird in diesen vier Bereichen von Ausstellungseinheiten zur direkten Kommunikation wie Sprache, Mimik und Gestik oder Schrift begleitet. So erwarten Museumsgäste neben eindrucksvollen Objekten zahlreiche Stationen, die zur Kommunikation einladen und der Anspruch, als Wegbereiter einer besonders kommunikativen Museumspädagogik zu wirken, findet seinen Niederschlag.¹

Kommunikation als Methode

Besondere Methoden bereichern ebenso Rundgänge für Schulklassen und Gruppen. Drei Beispiele: Bei der Betrachtung des ersten Telefonapparats, den Philipp Reis 1861 präsentierte, wird die Information zur Wirkungsgeschichte des Objektes mit einem Spiel verbunden. Als Stille Post geht der Satz auf die Reise, mit dem der Physikalische Verein Frankfurt die Erfindung getestet hat, und zeigt, dass »Das Pferd frisst keinen Gurkensalat« ein Satz ist, den man schwer zu Ende fantasieren kann. Aber die Stille Post schafft auch noch mehr: Sie bezieht die Gruppenmitglieder ein, schafft Nähe zur Museumspädagogen*in, die nicht mehr vorne steht, sondern Teil des Kreises ist, und verringert dadurch Berührungängste und Zurückhaltung.

Aber Missverständnisse entstehen nicht nur durch Rahmenbedingungen, die Verständigung erschweren, auch die Differenz zwischen dem, was wir sagen und was wir meinen, trägt dazu bei. Dies zeigt die Ausstellungsstation *Architekten-Spiel*. Zwei ausgewählte Gruppenmitglieder sitzen sich durch eine Wand getrennt gegenüber und haben jeweils den gleichen Satz an Bausteinen zur Verfügung. Aufgabe: Einer baut etwas, anschließend beschreibt er es und sein Gegenüber baut es nach. Klingt einfach, zeigt aber der umstehenden Gruppe schnell, wie schwer es ist, Dinge in Worte zu fassen und anderen mitzuteilen.

Im Ausstellungsbereich *Bilderflut* geht es schließlich um den Wandel der visuellen Kommunikation: Von Gemälden und Holzschnitten zur heute allgegenwärtigen Fotografie reicht der Strahl. Die Bedeutung von Persönlichkeitsrechten zeigt hier ein



Eine Wand zeigt die Entwicklung visueller Kommunikationsmedien vom Gemälde bis zum Foto

Foto: Mile Cindric/ MSPT/ MfK Nürnberg

Gruppenselbst und die Diskussion nach der Ankündigung, dieses auf der Museumswebsite zu veröffentlichen. Wie genau man hinschauen muss, um Fotomanipulationen – angefangen bei der Wahl des Ausschnitts – zu entlarven, zeigen zusätzliche Bildbeispiele auf und offenbaren Möglichkeiten der Meinungsmache, die ebenso wie Fake News und Hate Speech ein brandaktuelles Thema darstellen.

Dies sind nur einige Beispiele für kommunikative Methoden. Auch klassische Führungen im Museum für Kommunikation nutzen verschiedene Ebenen: neben Information und Erklärung auch Erzählung, Zitat, Lesung oder szenische Darstellung. Diese Vielfalt wirkt anregend, sodass sich schnell aus einem Vortrag ein Gespräch entwickelt, und das Publikum einbezogen und so Teilhabe ermöglicht wird.



*Elke Schneider
e.schneider@mspt.de*

Nach Stationen an der Hamburger Kunsthalle und am Museum für Kunst und Gewerbe ist Elke Schneider seit 1998 bei der Museumsstiftung Post und Telekommunikation als Museumspädagogin tätig, zunächst am Schwestermuseum in Hamburg, seit 2013 am Museum für Kommunikation Nürnberg.

1 Kley, Stefan: *Vom Postmuseum zum Museum für Kommunikation*. In: *Museum heute*, 40, 2011, S. 5-9.

Fürth, das ist Fjorda!

Das neue Jüdische Museum Franken in Fürth

Katrin Thürnagel

Die Museumslandschaft Fürths hat sich 2018 erweitert: Neu hinzu kamen das Ludwig Ehrhard Zentrum und – ebenso in Rathausnähe gelegen – der Anbau des Jüdischen Museums Franken (JMF). Und da Fürth direkt vor den Toren Nürnbergs verkehrstechnisch sehr gut an die Nachbar-Großstadt angebunden ist, gab es mehrfach Gründe für eine Exkursion hierher, die alle Beteiligten intensiv zum Austausch über aktuelle Fragestellungen der Bildung und Vermittlung im Jüdischen Museum Franken nutzten.

Das JMF mit den drei Standorten in Fürth, Schnaittach und Schwabach vermittelt fränkisch-jüdische Geschichte und Kultur vom Mittelalter bis zur religiösen Vielfalt in der Gegenwart und ist ein außergewöhnlicher Lernort: Alle drei Museen befinden sich in historischen Gebäuden, in denen jüdische Familien wohnten. Davon zeugen z.B. in Fürth die Mikwe, das Ritualbad, und die historische Laubhütte. Hier können Besucher*innen einzigartige Spuren jüdischen Alltagslebens der letzten Jahrhunderte entdecken.

*Unterwegs im Museum:
Rallye Hausgeschichten
Foto: A. Kradisch/ JMF Nürnberg*



Ausgehend von diesen idealen Voraussetzungen ist die Bildungsarbeit mit Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen zentrales Anliegen des Museums. Schwerpunktthema ist die Vermittlung regionaler jüdischer Geschichte und Religion in ihrer Vielfalt. Dabei spannen sich Bögen zum Gegenwartsgeschehen. Interkulturelle und politische Bildung und die Vermittlung demokratischer Werte sind feste inhaltliche Bestandteile der Bildungsprogramme.

Hausgeschichten – Entdecken im ehemaligen Wohnhaus des Buchdruckers Fromm

Bewährt hat sich im JMF in Fürth eine Unterscheidung interaktiver und dialogischer Schulprogramme für Schüler*innen einerseits und Themenführungen für Erwachsene, Ferien- und Familienprogramme andererseits. Aktuelle Wechselausstellungen werden von den Vermittler*innen in alle Bildungsangebote einbezogen. Methodenreflektierende Gespräche und Weiterbildungen für Lehrer*innen und Multiplikator*innen gehören zu den derzeit stark nachgefragten Angeboten. Das JMF beteiligt sich an städtischen und überregionalen Events und Aktionstagen. Diese dienen auch der Erprobung neuer Formate und Themen. Und da das JMF in Fürth im ehemaligen Wohnhaus des hebräischen Buchdruckers Fromm untergebracht ist, lädt die Rallye *Hausgeschichten* zum kreativen, selbsttätigen Entdecken des Museums ein.

Abgang zur historischen Mikwe, zum Ritualbad, im ehemaligen Wohnhaus des hebräischen Buchdruckers Fromm, heute Jüdisches Museum Franken in Fürth

Foto: A. Kradisch/ JMF

Heimat Fjorda – Lernen in Fürth

Hauptzielgruppe sind seit vielen Jahren Schüler*innen jedes Alters und jeder Schulform – von der Grundschule bis zur gymnasialen Oberstufe. Die Angebote reichen vom spielerischen Programm zum koscheren Essen über Museumsbesuche für Mittel- und Förderschulen und inhaltliche Begleitung von gymnasialen W-Seminaren bis hin zu Workshops gegen Antisemitismus für Schüler*innen und Lehrkräfte. Zum Programm des Museums gehören ebenso Führungen über den Alten Jüdischen Friedhof und unter dem Titel *Heimat Fjorda* auch durch die Fürther Altstadt.

Seit Mai 2018 können Bildung und Vermittlung im JMF in Fürth neu gedacht und umgesetzt werden. Seitdem stehen nicht nur ein Wechselausstellungsbereich oder die Krautheimer Studienbibliothek im Neubau zur Verfügung, auch wurden im Altbau ein Bildungsbereich mit Museumsküche, ein Werkstattbereich und zusätzlich ein kleiner Museumsgarten im Innenhof eröffnet.

Wegweisend! – miteinander im aktiven Austausch

Die Motivationen, das JMF in Fürth innerhalb der Jahrestagung *Wegweisend!* mit Kolleg*innen unterschied-



*Partizipation im Werkstatt-Bereich: Ottos Farben, Ausstellung, gestaltet von Fürther Grundschüler*innen, 2019*

Foto: A. Kradisch/ JMF



licher Museumssparten kennenzulernen, waren vielfältig: Welche Formate und Methoden haben sich bewährt und wie gelingt Bildung im JMF nachhaltig? Wie wird aktive Teilhabe der Besucher*innen möglich? Was sind aktuelle Fragen der Besucher*innen angesichts sich verändernder politischer Verhältnisse und was bedeutet dies für die Bildungsarbeit eines Jüdischen Museums heute?

Im Mittelpunkt des intensiven Austauschs standen ein Klangerlebnis in der Mikwe, die Rallye *Hausgeschichten*, Überlegungen zu Programmen der Geschichtsvermittlung, ein 3-D-Modell, das die Bedeutung Fürths als Zentrum jüdischer Kultur in Süddeutschland erklärbar macht, partizipative Angebote und Erfahrungen antisemitismuskritischer Bildungsarbeit im neuen Jüdischen Museum Franken in Fürth.



Katrin Thürnagel
paedagogik@juedisches-museum.org
thuernagel@museumspaedagogik.org

Katrin Thürnagel ist Literaturwissenschaftlerin und als Museumspädagogin verantwortlich für die Bildungsangebote am Jüdischen Museum Franken in Fürth, Schnaittach & Schwabach. Seit 2018 ist sie Mitglied im Vorstand des Landesverbands Museumspädagogik Bayern e.V.

Forschen lernen in Museum & Schule

Ein Kooperationsprojekt zwischen dem Senckenberg Naturmuseum und der Helmholtzschule Frankfurt

Annette Hummel/ Eva Roßmanith/ Daniela Szymanski

Schüler*innen für Forschung zu begeistern und ihnen authentische Zugänge zu Naturwissenschaft zu verschaffen, war das Ziel des Kooperationsprojekts zwischen Museum und Schule. Dazu erarbeiteten Lehrkräfte und Museumspädagog*innen gemeinsam eine Unterrichtseinheit. Diese basierte auf der Forschung und Sammlung des Museums sowie dem Konzept des Forschenden Lernens, um dabei die Vorteile beider Lernorte zu nutzen und zu verbinden.

Die Schülerinnen schlämen mit feinen Sieben Proben aus, um die enthaltenen Fossilien freizulegen

Foto: © Sven Tränkner/ Senckenberg Gesellschaft für Naturforschung

Wissen ist heute fast immer und überall verfügbar. Informationsquellen sind dabei nicht immer ersichtlich. Fake News und sogenannte alternative Fakten verbreiten sich, und es ist teilweise schwer, zwischen gesicherten Erkenntnissen und Behauptungen zu unterscheiden.¹ Umso bedeutender wird die Aufgabe von Schulen und



kulturellen Bildungsstätten wie Museen, Kindern und Jugendlichen zu vermitteln, wie Wissen generiert wird und was es bedeutet, wissenschaftlich zu arbeiten. Der folgende Beitrag stellt ein Projekt vor, in dem Schüler*innen der Jahrgangsstufe 6 regelmäßigen »Forscherunterricht« erhielten – im Museum und in der Schule.

Zielsetzung und Rahmenbedingungen

Seit einigen Jahren bietet das Frankfurter Gymnasium Helmholtzschule naturwissenschaftlich interessierten Kindern den Besuch einer Forscherklasse an.² Sie erhalten neben dem regulären Biologieunterricht zusätzlichen »Forscherunterricht« am Nachmittag – in halber Klassenstärke, wodurch in der Regel ein konzentrierteres Arbeiten möglich ist. Über einen Zeitraum von fünf Monaten durften die Kinder zwölf Unterrichtsstunden im Museum verbringen. Hierfür arbeitete die Abteilung Bildung und Vermittlung des Senckenberg Naturmuseums eng mit den Biologielehrer*innen zusammen. Ziel war es, den Schüler*innen nicht nur Fachwissen zu vermitteln, sondern ihnen einen authentischen Zugang zu Wissenschaft und Forschung zu ermöglichen. Finanziell unterstützt wurde das Projekt von der Bayer Science & Education Foundation im Rahmen des Schulförderprogramms *science@school*.³

Unterricht im Museum – Unterricht in der Schule? Am besten beides zusammen!

Der Unterricht im Museum ist für die Schüler*innen etwas Besonderes. Faszination und Forscherdrang lassen sich mit originalen Exponaten schnell wecken, und das Museum bietet ein ansprechendes und motivierendes Lernumfeld.⁴ Es lädt zum Entdecken und Diskutieren ein, die Motivation für eine längere Recherche oder eine schriftliche Sicherung von Ergebnissen ist jedoch meist niedriger. Hier ist die Schule der geeignetere Ort. Im Unterricht arbeiten die Kinder mit Literatur, planen ihr weiteres Vorgehen oder führen Experimente durch, für die die Räumlichkeiten der Schule besser geeignet sind. Der Schulunterricht sorgt so für Vertiefung und Weiterentwicklung der Lerninhalte und gibt den Veranstaltungen im Museum einen höheren Stellenwert. Expert*innen aus dem Museum bringen ihre Fachkenntnisse in das Konzept ein, die Lehrpersonen aus der Schule ihre Erfahrung in der Zusammenarbeit mit den Lerngruppen.

Forschen lernen mithilfe eines Saurierzahns

Im ersten Teil der Unterrichtseinheit im Museum sollten die Schüler*innen an das Forschende Lernen herangeführt werden. Dabei bestimmen Schüler*innen ihren Lernweg so weit wie möglich selbst und orientieren sich dabei am naturwissenschaftlichen Erkenntnisweg. Im Idealfall formulieren sie ihre Fragestellungen selbst, stellen Hypothesen auf, überprüfen diese anhand selbst gewählter Methoden und werten ihre Ergebnisse aus.⁵ Die Idee war es, die Forscherklassen durch ein besonders spannendes Fossil zum Forschen anzuregen. Zum Einstieg präparierten die Klassen den Zahn eines Flugsauriers aus der Gattung *Sirocopteryx* aus einem Gipsklumpen frei, ohne vorher zu wissen, ob sie etwas oder was sie finden würden.



Unter der Stereolupe müssen die winzigen Fossilien wie Fischechuppen und Zähne identifiziert und sortiert werden, um sie danach weiter untersuchen zu können

Foto: © Sven Tränkner/ Senckenberg Gesellschaft für Naturforschung

Das weitere Vorgehen entwickelte sich fast von selbst: Die Schüler*innen fragten sich, um was es sich bei ihrem Fund handeln könnte, äußerten spontane Vermutungen und schlugen vor, den Zahn zunächst zu zeichnen und Repliken aus Gips oder mit dem 3-D-Drucker herzustellen, damit jedes Kind der Klasse ein Exemplar erhalten und mitforschen könne. Sie verglichen das Fossil mit Gegenständen aus der Schulsammlung sowie mit Abbildungen in Büchern und im Internet. Die Lehrer*innen vermittelten ihnen Hintergrundwissen durch Lerneinheiten und Experimente zum Thema Knochen und Zahn. Schließlich schlugen die Kinder vor, im Museum nach vergleichbaren Fossilien zu suchen und Expert*innen zu befragen. Durch Abgleich mit den Objekten der Schausammlung und dem Austausch mit Museumsexpert*innen konnten die Schüler*innen zuerst auf die Flugfähigkeit des Tieres schließen und danach auf die Zugehörigkeit zu einem Flugsaurier.

Forschen lernen von einem Wissenschaftler

Im zweiten Teil des Halbjahrs sollten die Klassen einen Einblick in die Arbeit von Wissenschaftler*innen bekommen und an einer aktuellen Forschungsarbeit mitwirken. Der Paläontologe Philippe Havlik des an das Museum angeschlossenen Forschungsinstituts stellte ihnen sein Forschungsprojekt vor und untersuchte mit ihnen Fossilien aus dem Erdmittelalter. Zunächst erhielten die Klassen die nötigen Hintergrundinformationen bei einer Vorlesung im Hörsaal und einer Führung im Museum. Im Anschluss schlammten die Kinder Sedimente auf, die der Wissenschaftler aus seinem Forschungsgelände in der Schwäbischen Alb mitgebracht hatte.

Dazu siebten sie das Material so lange unter Wasser durch, bis nur noch kleine Steinchen und Fossilien im Sieb zurückblieben. In den kommenden Wochen sortierten sie aus getrockneten Proben unter dem Binokular kleine Fossilien aus und bestimmten diese. Zu ihren Funden zählten fossile Fischzähne und -schuppen; sie entdeckten aber auch Stücke von Saurierrippen und einen eher seltenen Fischsaurierzahn. Am Ende des Projekts wertete Philippe Havlik die Ergebnisse mit den Klassen wissenschaftlich aus und rekonstruierte aus den Funden den möglichen Lebensraum der Tiere.

Kooperation – wozu?

Ein solches Kooperationsprojekt zwischen Museum und Schule erfordert zahlreiche Planungstreffen und Absprachen zu Inhalt, Methodik, Organisation und Finanzierung. Worin liegt aber der Vorteil dieses Unterrichtsmodells?

Im ersten Teil des Projekts war der Saurierzahn für die Schüler*innen als Forschungsobjekt so spannend und die übergeordnete Problemstellung so naheliegend, dass die Kinder den naturwissenschaftlichen Erkenntnisweg auf selbstverständliche Weise einschlugen. Dieser Forschungsweg konnte im Unterricht gemeinsam reflektiert und so die Schritte naturwissenschaftlicher Forschungsprozesse herausgearbeitet werden. Im zweiten Teil war es für die Klassen ein besonderes Erlebnis, einen Wissenschaftler persönlich kennenzulernen, wie Wissenschaftler*innen im Hörsaal einen Vortrag zu hören und Untersuchungsverfahren auszuprobieren. »Mir hat alles gefallen. Dass wir Neues gelernt haben und einen Wissenschaftler kennenlernen durften. Mir hat auch gefallen, dass wir mal wie richtige Forscher leben durften.« »Es war sehr cool. Ich hätte nie gedacht, dass ich einmal Fossilien finden würde. Auch wenn ich die Proben nicht selbst geholt habe, werde ich das Erlebnis nie vergessen.« Am Ende des Projekts bestätigten alle befragten Schüler*innen einstimmig, dass sie einen Einblick in die Arbeitsprozesse von Forscher*innen erhalten haben und bewerteten den Unterricht im Museum als motivierender als den regulären Unterricht in der Schule.

Für das Museum ist die Zusammenarbeit mit einer Schulklasse über einen längeren Zeitraum eher die Ausnahme. Durch die längere Zusammenarbeit kann besser auf Wissen aufgebaut werden. Die Kopplung mit dem Schulunterricht ermöglicht es, in den Museumsphasen die Stärken des Museums, z.B. authentische Objekte und den Austausch mit Expert*innen, intensiver zu nutzen und gezielter einzusetzen. Für die Schule stellt die Zusammenarbeit mit dem Museum eine große Bereicherung dar. Das Arbeiten mit originalen Objekten und an einem tatsächlichen Forschungsprojekt führte zu einem hohen Grad an intrinsischer Motivation. Diese Motivation an den Schulunterricht zu koppeln, ist eine ganz besondere Chance – um Fachwissen zu vermitteln, um für Wissenschaft zu begeistern und um Schüler*innen den Weg naturwissenschaftlicher Erkenntnisgewinnung näherzubringen. Bei der Helmholtzschule gehört das Forschen zum Leitbild. Im begrenzten zeitlichen Rahmen und den eingeschränkten methodischen Möglichkeiten ist dies in der Schule normalerweise nur schwer umsetzbar. Durch die Kooperation mit dem Museum kann das Forschen in den Unterricht transportiert und dieser so interessanter und effektiver gestaltet werden.

Fazit

Die Kooperation zwischen Museum und Schule ermöglicht einen aufeinander aufbauenden, intensiven Unterricht. Durch die Anknüpfung an den Schulunterricht erhalten die Veranstaltungen im Museum bei den Schüler*innen einen hohen Stellenwert. Das Museum motiviert durch die Vielzahl an besonderen Exponaten und Materialien sowie durch den Einbezug des Forschungsinstituts. Bei der Verbindung beider Bildungseinrichtungen entsteht ein neues Unterrichtsmodell, das Kinder auf altersgemäße und motivierende Weise an das Forschen heranzuführt und für Wissenschaft begeistert.



Annette Hummel
annette.hummel@helmholtzschule-ffm.de

Annette Hummel studierte Biologie und Latein in Frankfurt am Main. Seit 2001 arbeitet sie als Gymnasiallehrerin an der Helmholtzschule in Frankfurt und ist verantwortlich für außerschulische Projekte im Bereich Naturwissenschaften.

Dr. Eva Roßmanith
eva.rossmanith@senckenberg.de

Eva Roßmanith ist seit August 2013 Leiterin der Abteilung Bildung & Vermittlung des Senckenberg Naturmuseums. Dort arbeitete sie bereits während ihres Biologiestudiums als freie Mitarbeiterin, bevor sie zur Promotion und hochschuldidaktischen Arbeit an die Universität Potsdam wechselte.



Daniela Szymanski
daniela.szymanski@yahoo.com

Daniela Szymanski studierte Biologie in Frankfurt am Main. Parallel zu ihrem Studium arbeitete sie als freie Mitarbeiterin in der Abteilung Bildung & Vermittlung des Senckenberg Naturmuseums und später auch für weitere Bildungseinrichtungen wie den Zoo und die VHS Frankfurt.



- 1 Könneker, Carsten: *Wissenschaftskommunikation und Social Media: Neue Akteure, Polarisierung und Vertrauen*. In: Schnurr, Johannes & Mäder, Alexander (Hg.): *Wissenschaft und Gesellschaft: Ein vertrauensvoller Dialog*. Berlin, Heidelberg 2020, S. 25-46.
- 2 www.helmholtzschule-frankfurt.de/node/135 [03.02.2020].
- 3 www.bayer-stiftungen.de/de/science-at-school.aspx [03.02.2020].
- 4 Killermann, Wilhelm; Hiering, Peter & Starosta, Bernhard: *Biologieunterricht heute: Eine moderne Fachdidaktik*. 15. Auflage. Donauwörth 2016, S. 128; Hein, Georg E.: *Learning in the Museum*. London 1998.
- 5 Mayer, Jürgen & Ziemek, Hans-Peter: *Offenes Experimentieren. Forschendes Lernen im Biologieunterricht*. In: *Unterricht Biologie* 317, 2006. Hannover 2006, S. 4-12.

Ausbruch in die Freiheit

Escape Rooms als Spiel-Mittel und Bühne

Claudia Lorenz

Das Alice – Museum für Kinder ist dafür bekannt, Abstraktes zu konkretisieren und Gegenwartsthemen erlebbar zu machen. In der Ausstellung *Escape to Freedom* geht es um das Thema Freiheit. Als Bühne und Rahmenerzählung haben wir das weltweit populäre Phänomen der Escape Rooms gewählt und 150 Kinder und Jugendliche eingeladen, diese zu realisieren. Entstanden sind fünf Escape Rooms mit spannenden (Un-)Freiheitsszenarien, die alle Generationen zu Spiel und Dialog anregen und neue Erfahrungsräume öffnen.

Escape Rooms als dramaturgischer Rahmen

Exit-Spiele in Gestalt von Escape Rooms sind bei allen Generationen beliebt. Mit dem Konzept der Escape Rooms wird der Begriff Freiheit gleich doppelt am Schopf gepackt. Indem wir das Bild der Escape Rooms aufgreifen, können wir an die Erfahrungswelt der Ausstellungsbesucher*innen anknüpfen. Zugleich lässt sich Freiheit als Metapher inhaltlich und formal im Spiel begreifbar machen. Das Ausbrechen aus Unfreiheit, das Türen-Öffnen und Algorithmen-Lösen im Team über verschiedene Wege und Lesarten, bietet nicht nur idealen Stoff, über Freiheit nachzudenken: Es erlaubte uns als Ausstellungsmacher*innen auch eine große Freiheit an inspirierendem Methodenmix und Spielraum an Szenarien.



Escape Room Villa: Rettet Cherry (Prototyp)
Foto: Claudia Weidemann

Kinder und Jugendliche kuratieren die Escape Rooms – eine Herausforderung

Um die Escape Rooms dicht an die Lebenswelt der künftigen Besucher*innen zu rücken, wollten wir Kinder und Jugendliche nach ihren Gedanken befragen und mehr noch, sie einladen, als Kurator*innen die Storys, Rätsel und Prototypen für fünf Escape Rooms zu entwickeln. Berliner Schüler*innen – so unsere Idee – setzen sich in Workshops mit dem Thema Freiheit auseinander. Unterstützt von Profis aus Bühnenbild, Spieldesign und Theater planen und bauen sie die künftige Ausstellung *Escape to Freedom*.

Zuerst mussten wir uns passend zu unserem Thema selbst fragen: Wieviel Gestaltungsfreiheit geben wir den Kindern und Jugendlichen bei der Entwicklung der Ausstellung? Schnell war klar, dass ein wohldosiertes Zusammenspiel von Freiraum und Vorgabe gebraucht wird. Im Vorfeld wurden fünf fantasieanregende (Un-)Freiheitsthemen als offene Rahmenerzählung mit Spieldesigner*innen vom Büro für Sinn und Unsinn entworfen. Parallel dazu hat die kubix GmbH für uns ein architektonisches Grundgerüst aus vier leeren Räumen entwickelt und gebaut. Ein Baukastentool für Rätsel, Codes und Ausstattung sowie Werkzeug, PCs, Papier und Pappe schufen zusätzlich eine experimentelle Bühne. Als Warm-up zur Frage: Wie funktioniert ein Escape Room? wurde exemplarisch ein Papp-Testmodell für die Projekttag geschaffen. Die Schüler*innen sollten inhaltliche und räumliche Impulse bekommen, um ihre Räume mit Freiheitsgeschichten zum Begreifen und Erleben zu füllen.

»Es ist super cool, dass wir so viel Freiheit haben, dass wir auch mit den Geräten allein arbeiten dürfen...«

Wir führten fünf Workshops mit insgesamt 150 Schüler*innen nacheinander durch. Die von uns geschaffene Workshop-Umgebung sowie die Mission, verantwortlich für die Realisierung einer Ausstellung zu sein, weckten von Beginn an das Interesse der Kinder und Jugendlichen. Viele kannten das Prinzip der Escape Rooms bzw. hatten sogar schon einen besucht. In jeder Klasse wurden vier Teams gelost, die von Teamer*innen (Bühnen- und Kostümbild, Theater, Spieldesign und Tischlerhandwerk) im Prozess begleitet wurden. Zuerst entstanden Mindmaps mit Schlüsselbegriffen zu Freiheit sowie aktuellen politischen Bezügen. Special guest war der Spieleforscher Thomas Lilge von *gamelab.berlin* (Humboldt-Universität zu Berlin), der nach der Gruppenarbeit einen Experteninput zur Spieleforschung in die Runde gab. Der Spieldesigner Willy Dumaz erklärte am Beispiel des Testraums zum Thema Fake News und Meinungsfreiheit die Grundprinzipien und Spielmechanismen von Escape Rooms. Bei der weiteren Arbeit ging es immer wieder darum, auch das Fernziel im Auge zu behalten. Die große Kunst war es, die Besucher*innen in die Rolle von Akteur*innen zu versetzen und das gemeinsame Erleben bis zum Finale – zum Lösen der Geschichten in den Escape Rooms – als klaren Ablauf zu entwickeln. Jedes Team bekam als Einstieg ein offenes Freiheitsszenario an die Hand, das den Rahmen absteckte. Wohin die Reise geht, welche Figuren, Handlungen, Stimmungen, Milieus eingesetzt werden, bestimmten im Anschluss die jungen Kurator*innen. Die Teams teilten sich auf: Die einen recherchierten zum Thema Freiheit, die anderen schrieben die Geschichten weiter bzw. entwickelten erste Ideen für Spuren

Escape Room Krankenhaus: Chip im Gehirn?
(Prototyp)
Foto: Claudia Weidemann



und Hinweise (Briefe, Botschaften, Gegenstände), wieder andere beschäftigten sich mit Codes und Rätseln.

Für die Jugendlichen als Mit-Verantwortliche für die künftige Ausstellung hieß es immer wieder, einen Schritt zurückzutreten und die Freiheit nicht aus den Augen zu verlieren: Wie stoßen wir neue Sichtweisen zum Thema Freiheit bei den späteren Besucher*innen an? Wie lassen sich Methoden aus den herkömmlichen Escape Rooms für die Auseinandersetzung mit Freiheit nutzen?

In den folgenden Phasen wurde geschrieben, gesägt, geklebt, wurden Möbel entworfen und gemeinsam mit den Teamer*innen der eigene Raum zum Leben erweckt. Es ging darum, aus der Story heraus funktionierende Handlungen zu entwerfen, die sich dann wie Puzzlestücke aufeinander bezogen. Geplant und gestaltet wurden nicht nur Möbel als Prototypen wie Geheimschränke mit doppeltem Boden oder Chiffren zum Dekodieren, sondern auch Töne, Hintergrundgeräusche und Filme. Dabei flossen immer wieder aktuelle Themen wie z.B. *Fridays for Future*, die Politik eines Donald Trump oder das Sozial-Rating in China ein. Diskutiert wurde über freiheitliche Werte, die Macht von Geld, Rollenmuster, Mut zum Nein-Sagen, aber auch z.B. über Überwachung und Manipulation. Jedes Team erstellte ein Video zur Gestaltung seines Raums, damit die Spielideen nicht verloren gehen. Es gab einen Probendurchlauf in den Räumen der anderen Teams in der vorgegebenen Zeit von 30 Minuten.

Fünf Themenräume – als Grundlage für die künftigen Escape Rooms zunächst in Pappe – waren das stolze Ergebnis der Workshops: Das *Kraftwerk* (Fake News auf der Spur) als Demo-Raum, die *Factory* (Arbeiten bis zum Umfallen), die *Hundevilla* (Rettet Cherry), das *Krankenhaus* (Chip im Gehirn) und das *Zauberhaus* (Sei du selbst).

Test und Fusion in die Ausstellung Escape to Freedom

Nach den Workshops erfolgte die Fusion über uns als Ausstellungsmacher*innen. Es ging darum, eine Best-of-Version aus allen Ideen und Inhalten zusammenzustellen, eine Aufgabe, die viel kuratorisches Fingerspitzengefühl benötigte. Im Anschluss

testeten weitere Schüler*innen die gebauten Escape Rooms auf Funktion, Spielmechanik und Inhalt. Mit kritischen Augen begutachteten sie Aspekte wie Spielgefühl, Raumgestaltung, Freiheitsbezug, Bedienbarkeit und die Verständlichkeit von Rätseln für die vorgegebene Spielzeit. Abschließend wurden die prototypischen Rohversionen der Story- und Spielideen, Codes und Rätsel sowie die vorläufig aus Pappe gebauten Möbel von der kubix GmbH in die finale Räumlichkeit 1:1 umgesetzt. Aus Sicherheitsgründen wurden alle Escape Rooms mit freien Notausgängen gebaut.

Rütteln am Begriff der Freiheit – Resümee der Workshops

Der Dialog über Freiheit und das Entwickeln und konkrete Bauen von interaktiven Raumszenarien wurde von den Schüler*innen begeistert durchgeführt und bot Lernstoff für alle Beteiligten. Er brachte provozierende Geschichten, vertrackte Rätsel und verrückte Objekte hervor, die zum Nachdenken über Freiheit anregten. Die Kinder und Jugendlichen in ihrer Rolle als Kurator*innen durchdrangen das Thema viel tiefer, als wenn sie es im Unterricht behandelt hätten. Sie mussten Entscheidungen treffen und kamen auf Ideen, die konkret mit ihnen zu tun hatten. Einhellig wurde von den Schulklassen betont, dass das Arbeiten fern der schulischen Strukturen, das Verantwortlichsein und die Zeit für kreatives, planerisches Denken und Bauen mit Werkzeugen als attraktiv erlebt wurden. Immer ging es darum, Ideen im Team auszutauschen, auch mal querzudenken und am Begriff der Freiheit zu rütteln.

Optimiert im KI-Krankenhaus oder Rettung aus dem goldenen Käfig? – Zwei Beispiel-Szenarien

Im *Krankenhaus* gerät etwas außer Kontrolle. Die Besucher*innen werden bei einem Ausflug in ein KI-Krankenhaus vom leitenden Arzt Dr. Franky Stone aufgefordert, an einer kostenlosen KI-Optimierung teilzunehmen. Es soll ein Chip ins Gehirn gepflanzt werden, der frei und glücklich macht: »Ihr braucht keine Angst zu haben, Eure Eltern sind informiert...« Schauplatz ist ein Behandlungszimmer mit Operationsliege, Patientenakten, Reagenzgläsern und versteckten Hintergrundinformationen. 30 Minuten Zeit, um den OP-Raum zu verlassen. Die Besucher*innen sehen sich konfrontiert mit den Möglichkeiten und Grenzen von Optimierung und Überwachung in unserer heutigen Zeit.

Neben der spielerischen Durchdringung des Raums und dem gemeinsamen Entdecken von Rotdecodern, einer VR-Brille oder einem Geheimbericht, geht es um die Frage nach den persönlichen Werten. Wie treffe ich Entscheidungen in einer Welt, in der alles möglich scheint? Was ist mir wichtig im Leben? Wie viel Macht geben wir der Technik? Hilft oder kontrolliert sie uns? Nach dem Ausstellungsbesuch werden diese Inhalte gemeinsam mit den museumspädagogischen Vermittler*innen diskutiert.

Zwei Räume weiter in der *Hundevilla* wird man mit Cherry, »dem Petfluencer und absoluten Star in den Sozialen Medien« konfrontiert, der seiner Besitzerin Theresa Rich mit Werbung für Hundefutter und Tierhotels ein Luxusleben beschert. Die Haushälterin Toni verrät in einer Videobotschaft die Wahrheit und bittet um

Hilfe für den eingesperrten Hund. Schauplatz ist die Luxusvilla der reichen Hundebesitzerin: ein Kamin, ein edler Kosmetiktisch, ein Kronleuchter und ein Tresor mit viel Geld. Gefunden werden muss der Geheimschrank mit den echten Informationen über den eingesperrten Hund im goldenen Zwinger. In diesem Raum ergaben sich im Verständnis der jungen Kurator*innen zwei Erzählungen: Die Befreiung von Cherry lenkt den Blick auf die Freiheit und Rechte von Tieren, auf die Erkenntnis unterschiedlicher Wertvorstellungen und auf die Verantwortung der Menschen für andere Lebewesen. Auf den zweiten Blick stellt sich die Frage, unter welchen Umständen wir Menschen, durch scheinbaren Luxus verführt, selbst zu den Cheries dieser Welt werden.

Feuertaufe und Ausstellungsrezeption

Schon mit dem ersten Tag der Eröffnung wird deutlich: Der Ansatz, das Thema Freiheit in ein großes Ausstellungsspiel zu packen, trifft den Nerv der meisten. Der Andrang sowohl der Schulklassen als auch der Familien ist so groß, dass wir Zeitfenster für den Besuch anbieten müssen. Mit Interesse und großer Spannung treten die Besucher*innen gemeinsam in Interaktion und bewegen sich spielend durch die geschaffenen Settings.

Die museumspädagogischen Vermittler*innen sorgen für Organisation und Begleitung und versetzen die Escape Rooms nach jedem erfolgreichen Ausbruch in die Freiheit in den Ausgangszustand. Darüber hinaus moderieren sie Einstiegs- und auch Nachgespräche über die erlebte Freiheit und Unfreiheit.

Überraschenderweise stellt sich nicht nur die eigentliche Zielgruppe vom Alice – Museum für Kinder am Besuchereingang ein. Neben gemischten Gruppen, in denen Kinder, Eltern und Großeltern ihre angestammten Rollen verlassen und im Team Mitspielende werden, nutzen auch reine Erwachsenengruppen das Angebot.

Der Gewinn für uns als Museum besteht in der Erfahrung, dass die von Kindern und Jugendlichen kuratierte Ausstellung durch die Verwendung des für Erwachsene entwickelten Spielformats von Escape Rooms einen Zugang für ganz verschiedene Besucher*innen bildet. Das Museum wird zur Begegnungsstätte für Menschen, die sich durch Alter, Vorwissen, Bildung und viele, die Individualität ausmachende Eigenschaften unterscheiden. Das Museum für Kinder wird zum Museum für Alle.



Claudia Lorenz
c.lorenz@fez-berlin.de

Claudia Lorenz ist Leiterin und Kuratorin des Alice – Museum für Kinder im FEZ-Berlin; Studium der Erziehungswissenschaften an der Martin-Luther-Universität, Halle-Wittenberg (Diplomabschluss 1998); Tätigkeit als Ausstellungskuratorin und freie Museumspädagogin an mehreren Museen. Seit 2002 im Alice – Museum für Kinder im FEZ-Berlin. Ausstellungen (Auswahl): Erzähl mir was vom Tod (2002), Achtung Familie! (2007), Hotel Global (2011), Pop up Cranach (2014), Young House of One (2017), Escape to Freedom (2019).

Das Publikum zur Hauptsache machen

Was der Wandel zum publikumsorientierten Museum für die Bildungs- und Vermittlungsarbeit bedeutet

Sarah Metzler

Museen anzuregen und dabei zu unterstützen, die Berücksichtigung der Bedürfnisse des Publikums als Leitgedanken in ihre Arbeit zu integrieren – das war Ziel des nun nach drei Jahren endenden Projekts *Hauptsache Publikum* des Deutschen Museumsbunds. Mit verschiedenen Museumsmacher*innen diskutierten wir, wie der Wandel hin zum publikumsorientierten Museum in der Praxis gestaltet werden kann. Die Mitarbeiter*innen für den Bereich Bildung und Vermittlung sind dabei oft die treibenden Kräfte.

Engagement für die Publikumsorientierung

Die Mitarbeiter*innen aus dem Bereich Bildung und Vermittlung haben in den vergangenen Jahrzehnten für die Anerkennung ihrer Arbeit gekämpft und viel erreicht. Sie trugen und tragen darüber hinaus entscheidend dazu bei, dass die Forderung, dass Museen ihre Arbeit in allen Bereichen auf das Publikum ausrichten müssen, inzwischen einen breiten Konsens in der Museumslandschaft findet. Dafür gilt ihnen großer Dank – zumal dieses Engagement oft unter schwierigen Bedingungen stattfand und -findet.

Wandel in der Praxis umsetzen

Viele Museen haben sich in Sachen konsequenter Publikumsorientierung auf den Weg gemacht. Den Wandel in die Praxis umzusetzen, ist aber nach wie vor eine große Herausforderung. Simone Mergen, Bildungsreferentin der Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland in Bonn und Leiterin des Arbeitskreises Bildung und Vermittlung beim Deutschen Museumsbund, stellte kürzlich bei einer Veranstaltung die Frage, ob die Mitarbeiter*innen, die für den Bereich Bildung und Vermittlung zuständig sind, nicht Kompetenzen mitbringen, die sie befähigen, eine wichtige Rolle in dem Wandlungsprozess zu spielen. Das liegt aus verschiedenen Gründen nahe.

Kurs in Richtung Publikumsorientierung setzen

Das Deutsche Schiffahrtsmuseum wirbt derzeit mit dem Spruch »Helfen Sie uns auf Kurs zu bleiben« um das Feedback der Besucher*innen – eine Formulierung,

die widerspiegelt, vor welchen Herausforderungen die Museen beim Wandel zum publikumsorientierten Museum stehen.

Das Anliegen, auf Kurs zu bleiben, setzt voraus, dass zuvor ein Kurs gesetzt wurde. Die Museumsaufgaben können und werden auf ganz unterschiedliche Weise ausgeführt. Einen Kurs für die Museumsarbeit zu setzen bedeutet, dass die Mitarbeiter*innen gemeinsam definieren, was die Ziele ihrer Tätigkeiten sind und welche Qualitätskriterien folglich für diese gelten.

Dieser Kurs ist nicht beliebig. Museen sind gesellschaftliche Einrichtungen einer demokratischen Gesellschaft. Aufgabe der Museen ist es laut aktueller ICOM-Definition, der Gesellschaft und ihrer Entwicklung zum Zwecke des Studiums, der Bildung und des Genusses zu dienen. Daraus folgt: Museen sind Einrichtungen für Menschen. Sie sind dem Publikum verpflichtet. Das muss bei allem, was Museen tun, mitgedacht werden. Die Herausforderung ist, diese Aufgabe für das eigene Haus sowie sämtliche Arbeitsbereiche zu übersetzen und mit Leben zu füllen.

Die Verantwortung für das Publikum, die traditionell vor allem der Bildungs- und Vermittlungsarbeit und den zuständigen Mitarbeiter*innen dieses Bereichs zugeschrieben wird, ist in einem publikumsorientierten Museum auf die Schultern des gesamten Teams und sämtlicher Arbeitsbereiche verteilt. Sie bekommen also gewissermaßen Mitstreiter*innen in eigener Sache.

Rückenwind für die Bildungs- und Vermittlungsarbeit

Wenn das gelingt, hat das für die Bildungs- und Vermittlungsarbeit sowie die zuständigen Mitarbeiter*innen große Vorteile.

In einem publikumsorientierten Museum:

- wird die Notwendigkeit und Bedeutung einer qualitativ hochwertigen Bildungs- und Vermittlungsarbeit nicht in Frage gestellt;
- sind alle Angebote des Museums auf die Bedürfnisse der Besucher*innen ausgerichtet. Diese Bedingungen erhöhen die Wirksamkeit der Bildungs- und Vermittlungsarbeit;
- ist es Konsens, dass die Bedürfnisse der Besucher*innen berücksichtigt werden. Die Mitarbeiter*innen aus dem Bereich Bildung und Vermittlung brauchen ihre Zeit und Kraft nicht mehr für Überzeugungsarbeit im Haus einsetzen;
- sind alle Mitarbeiter*innen kompetent bezüglich der Bedürfnisse der Besucher*innen und können diesen in ihrem Arbeitsbereich Rechnung tragen. Das erlaubt den Verantwortlichen für den Bereich Bildung und Vermittlung, sich auf ihre Kernaufgaben zu konzentrieren. So sinnvoll es in einer Übergangsphase sein kann, dass sie z.B. im Planungsprozess einer Ausstellung daran erinnern, dass die Vitriolen nicht zu hoch gehängt werden, so wenig kann das ihre eigentliche Aufgabe sein. Vielmehr wäre wünschenswert, dass alle im Team solche Aspekte selbstverständlich mitdenken.

Herausforderung Haltung

Publikumsorientierung ist eine Frage der Haltung. Soll sie konsequent umgesetzt werden, kann sie nicht allein von oben verordnet werden, sondern braucht die echte Bereitschaft aller im Museum Tätigen.

Die Mitarbeiter*innen aus dem Bereich der Bildung und Vermittlung sind hier in einer recht komfortablen Situation: Die Haltung, die es für die Publikumsorientierung braucht, liegt ihrem Aufgabenbereich sehr nahe. Für andere ist das unter Umständen schwerer. Von manchen ist gar grundlegende Neuorientierung gefordert.

Oft gibt es in Museen eine ganze Vielfalt von Haltungen dazu, mit welchem Ziel Museumsarbeit auf welche Weise gestaltet werden sollte – z.T. korrespondieren sie mit den jeweiligen Arbeitsbereichen.

»Die jeweils professionsspezifischen Qualifikationswege und beruflichen Erfahrungen prägen Denkgewohnheiten, Perspektiven und Herangehensweisen der Beteiligten. Dazu kommen bestimmte, über die Zeit verfestigte Annahmen über Wesen und Zweck ihrer Tätigkeit. Hier bewegen wir uns auf der Ebene des Selbstverständnisses der eigenen Arbeit und Rolle, des professionellen Weltbildes der Museumsarbeit. Diese Heterogenität der professionellen Ausrichtungen stellt an sich eine Herausforderung für die Zusammenarbeit dar.«¹

In kleineren Museen werden oft alle Aufgaben von einer oder nur sehr wenigen Personen ausgeführt. Auch hier kann es aber sein, dass in unterschiedlichen Arbeitsbereichen unterschiedliche Maßstäbe angelegt werden.

Um einen Kurs in Richtung Publikumsorientierung zu setzen, der von allen Mitarbeiter*innen getragen wird, braucht es einen gezielten Verständigungsprozess. Das Team benötigt Zeit und Gelegenheit, um sich auseinanderzusetzen, Bedenken zu diskutieren und eine gemeinsame Haltung zu entwickeln.

Hilfreich sind dafür die Erfahrungen der Museumsmitarbeiter*innen aus dem Bereich Bildung und Vermittlung im Umgang mit unterschiedlichen Perspektiven und Haltungen, der Moderation von Diskussionsprozessen und dem Einsatz unterstützender Methoden.

Herausforderung Sensibilisierung

Ist das gesamte Team für das Publikum verantwortlich, so benötigen auch alle seine Mitglieder Sensibilität für und Kompetenz im Umgang mit den Bedürfnissen des Publikums.

Dazu gehört auch eine realistische Einschätzung der eigenen Möglichkeiten. Es ist nicht davon auszugehen, dass Museumsmitarbeiter*innen »... ohne Weiteres wissen, was die Besucherinnen und Besucher für ein erfüllendes Museumserlebnis brauchen. Die Gesellschaft ist vielfältig und sie wandelt sich [...]. Unsere eigene Perspektive ist – wie die eines jeden Menschen – begrenzt.«² Es bedarf also konkreter Strategien, um in den Dialog mit dem Publikum zu treten und die eigenen Annahmen zu überprüfen. Besucherforschung und partizipative Formate bieten viele Möglichkeiten – ganz im Sinne des Aufrufs »Helfen Sie uns auf Kurs zu bleiben« des Deutschen Schifffahrtsmuseums.

Um diese Kompetenzen entwickeln zu können, die für viele Museumsmitarbeiter*innen nicht zu ihren traditionellen Aufgaben gehören, bedarf es gezielter Weiterbildungsangebote und einer verstetigten Auseinandersetzung mit den neuen Anforderungen.

Die Verantwortlichen für den Bereich Bildung und Vermittlung verfügen in der Regel über viel Wissen über das Publikum und seine Bedürfnisse sowie Erfahrung

und Expertise im Dialog mit diesen. Das qualifiziert sie als wichtige Rat- und Impulsgeber für das Team.

Konsequenzen für die Stellendefinitionen

Der Wandel zum publikumsorientierten Museum erfordert aber mehr als nur die Haltung und die Kompetenzen der Museumsmitarbeiter*innen. Die Veränderungen des Selbstverständnisses müssen, um fruchtbar werden zu können, sich auch formal niederschlagen, so z.B. in den Stellendefinitionen:

»Eine Person aus einer Wissenstransferstelle benannte das Problem, dass Wissenstransfer immer noch eine zusätzliche Aufgabe sei, die nicht in das eigentliche Aufgabenprofil vieler Angestellter fällt, insbesondere nicht im wissenschaftlichen Bereich. Insofern würden Leistungen und Aufwand im Wissenschaftstransfer durch die Museumsleitung häufig auch nicht anerkannt und den Mitarbeitenden die entsprechenden zeitlichen Ressourcen auch nicht eingeräumt.«³

Wenn das Sicherheitspersonal beispielsweise nicht nur für Sicherheit der Objekte sorgen, sondern auch Ansprechpartner für die Besucher*innen sein soll, dann muss das in der Beschreibung ihrer Stelle entsprechend festgehalten werden. Das hat bei Neubesetzungen Konsequenzen für Ausschreibungen, Stellenbeschreibungen und die Auswahlkriterien für Mitarbeiter*innen.

Konsequenzen für die Arbeitsstrukturen

»Früher war alles hierarchisch über Abteilungen organisiert, die unabhängig wie Silos gewirkt haben. Das Wort >Ab<teilung finde ich dahingehend symbolisch, da es auch eine Abtrennung vom Gesamtsystem beschreiben könnte.«⁴

Mit Blick auf die Breite der Museumslandschaft ist es vielleicht etwas verfrüht, von diesem Abteilungsdenken in der Vergangenheit zu sprechen, aber die Notwendigkeit eines Wandels wurde auch hier erkannt. Das starre Abteilungsdenken widerspricht der Idee eines Museums mit einem gemeinsamen Kurs. Denn dabei steht gerade das Gesamtsystem, das gemeinsame Wirken, die Verschränkung der verschiedenen Arbeitsbereiche im Vordergrund.

Die Mitarbeiter*innen, die für den Bereich Bildung und Vermittlung zuständig sind, spüren häufig bei ihrer Arbeit besonders deutlich, wie wichtig eine abteilungsübergreifende Zusammenarbeit im Museum ist. Das wohl am häufigsten genannte Beispiel: Sie werden aufgefordert, Angebote für eine Ausstellung zu entwickeln, ohne dass sie vorher die Möglichkeit hatten, auf das Konzept der Ausstellung Einfluss zu nehmen.

Angesichts der Tatsache, dass sich die Gesellschaft, ihre Sehgewohnheiten und das Freizeitverhalten stetig wandeln, sind die Verantwortlichen für den Bereich Bildung und Vermittlung tendenziell häufiger gefordert, Experimente zu wagen. Neue Wege zu gehen und Innovationen zu ermöglichen, ist auch für das Museum als Ganzes wichtig – insbesondere, weil es noch an Erfahrungen und Erkenntnissen fehlt, wie sich Publikumsorientierung wirksam umsetzen lässt. Die Wandelbarkeit der Gesellschaft und die Notwendigkeit des Wandels der Museen erfordert von ihnen eine gewisse Agilität,⁵ der ein zu starkes Abteilungsdenken ebenso im Wege steht wie starre Hierarchien.

Fazit

Die für den Bereich Bildung und Vermittlung Verantwortlichen haben also ein intrinsisches Interesse an und aus ihren Erfahrungen in der Regel eine besondere Sensibilität für die Notwendigkeit eines Wandels zum publikumsorientierten Museum. Sie verfügen häufig über Kenntnisse und Expertisen, die entscheidend dafür sind, Publikumsorientierung als Leitlinie in der Museumspraxis zu etablieren und auch langfristig in allen Arbeitsbereichen umzusetzen und mit Leben zu füllen. Sie sind damit für die Leitungen von Museen auch in dieser Hinsicht unverzichtbar. Das sollte sich auch in der Wertschätzung, Bezahlung und in den Einflussmöglichkeiten widerspiegeln.



Sarah Metzler

metzler.sarah@gmx.de

Kontakt Deutscher Museumsbund e.V.: office@museumsbund.de

Sarah Metzler leitete von 2017 bis 2019 das Projekt *Hauptsache Publikum!?* Das besucherorientierte Museum des Deutschen Museumsbunds, gefördert von der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien.

- 1 Reussner, Eva M.: *Publikumsforschung für Museen. Internationale Erfolgsbeispiele*. Bielefeld 2010, S. 277.
- 2 Deutscher Museumsbund e.V.: *Hauptsache Publikum! Besucherforschung für die Museumspraxis*. Berlin 2019, S. 5.
- 3 Brüning, Hendrikje & Warnke, Ursula: *Digitalisiert ist noch lange nicht transferiert?!* In: *Museumskunde. Fachzeitschrift für die Museumswelt*, 2019, S. 21f.
- 4 Mohr, Henning; Niemann, Christoph Constantin & Knapp, Katharina: *Hidden Potential. Intrapreneurship in Museumsorganisationen*. Bochum 2019, S. 57.
- 5 Sehr hilfreich zum Thema Innovation und Agilität ist Mohr u. a. 2019, siehe Anm. 4.

Warum kommen sie ins Museum?

Vorstellung einer Skala zur Besuchsmotivation

Doris Lewalter/ Siëlle Phelan

Im Beitrag wird eine Kurzskaala zur Erfassung der Besuchsmotivation von Besucher*innen in Museen und bildungsorientierten Freizeitorten vorgestellt. Anhand von 17 Aussagen können sechs Dimensionen der Besuchsmotivation schnell und reliabel ermittelt und zwischen Freizeitorten verglichen werden. Exemplarische Befunde weisen u.a. auf Unterschiede in der Bedeutung einzelner Besuchsmotive für Befragte in einem naturwissenschaftlich-technischen Museum, einem Kunstmuseum und einem Zoo hin.

Besuchsmotivation – ein Thema für die museumsinterne Forschung?!

Warum kommen Besucher*innen zu bildungsorientierten Freizeitorten wie Museen, Zoos oder Aquarien? Welche Beweggründe, Bedürfnisse und Motive veranlassen sie, diese Orte aufzusuchen? Antworten auf Fragen nach der Besuchsmotivation ihres Publikums sind für die Mitarbeiter*innen dieser Bildungsorte von großer Bedeutung, denn ein differenziertes Wissen darüber, was Besucher*innen an diesen Orten zu finden oder zu erleben hoffen, ist ein entscheidender erster Schritt zur Schaffung zufriedenstellender Besuchserlebnisse.

Einblicke in die Besuchsmotivation sind dabei für unterschiedliche Gruppen von Museumsmitarbeiter*innen essenziell. So sind Informationen über die Erwartungen des Publikums sowohl eine wichtige Voraussetzung für eine geeignete Werbestrategie als auch für die Gestaltung des Angebots selbst. Mit diesen Informationen kann ein Abgleich mit dem tatsächlichen Angebot vor, während und nach dem Besuch erfolgen. Das Wissen über die Besuchsmotivation bietet Anknüpfungspunkte für maßgeschneiderte Besuchserlebnisse und kann Hinweise darauf geben, wie ein breiteres Publikum angezogen werden kann.

Forschende sowie Praktiker*innen aus unterschiedlichen Disziplinen und Bereichen sind daher seit mehreren Jahrzehnten daran interessiert, die Motivationen des Publikums für den Besuch von Museen und anderen Freizeitorten zu untersuchen.¹ Folglich wurden unterschiedliche theoretische Rahmungen und Modelle für das Konzept der Besuchsmotivation entwickelt, die wiederum zu einer Vielzahl von Kategorisierungen führten.² Trotz methodologischer und praktischer Unterschiede gibt es zahlreiche Überlappungen bei den in unterschiedlichen Studien gefundenen Kategorien zur Besuchsmotivation. Oft genannte Kategorien beziehen sich auf verschiedene kognitive und soziale Aspekte sowie Besuchsmotive wie Spaß, Entspannung oder die Möglichkeit, neue Erfahrungen zu machen.³

Neben der für sich genommen bereits äußerst informativen Ermittlung der Besuchsmotivation des Publikums eines Freizeitortes erlaubt ein Vergleich zwischen verschiedenen Orten eine weiterführende Interpretation. Denn erst die verglei-

chende Einordnung der Besuchsmotivation eines Museums im Vergleich zu anderen Häusern mit ähnlichen Angeboten oder zu anderen Freizeitorten (in unmittelbarer Nähe) ermöglicht es, die Spezifika des eigenen Hauses zu erkennen. Damit werden eine gezielte Ausrichtung, Gestaltung, Abgrenzung sowie entsprechende Werbemaßnahmen des Museums (im Kontext seiner Umgebung) unterstützt.

Hinsichtlich der vergleichenden empirischen Erforschung der Besuchsmotivation sind insbesondere die Arbeiten von Falk, Heimlich und Bronnenkant (2008) sowie Packer und Ballantyne (2002) von Relevanz.⁴ In beiden Studien findet ein Vergleich über mehrere Bildungseinrichtungen im Freizeitbereich statt (Zoos und Aquarien bzw. Museum, Kunstgalerie und Aquarium). Beide Studien dienen der Entwicklung eines Erhebungsinstruments zur Erfassung der Besuchsmotivation, allerdings mit sehr unterschiedlichen Herangehensweisen.

Während die erstgenannte Autor*innengruppe einen identitätsbezogenen Ansatz verfolgt, der darauf abzielt, die dominante Besuchsmotivation im Sinne einer Besucher*innenpersönlichkeit zu ermitteln, versuchen die letztgenannten Autoren, auf einer motivationstheoretischen Basis die gesamte Breite der Besuchsmotivation zu erfassen. Dazu legen sie ein sehr umfangreiches Fragebogeninstrument vor und ermitteln damit, im Gegensatz zu Falk und Kolleg*innen, eine Kombination aus mehreren Besuchsmotiven, die gleichzeitig zum jeweiligen Besuch beitragen können.

Damit jedoch die Erforschung der Besuchsmotivation intensiviert und tatsächlich ortsübergreifende Vergleiche vermehrt Eingang in die Praxis finden und methodisch korrekt durchgeführt werden können, bedarf es eines einheitlichen Erhebungsinstruments, das verschiedene Kriterien erfüllt.

Eben dieser Aufgabe sind wir in einer Studie nachgegangen und präsentieren im Folgenden die deutsche Version einer Skala zur Besuchsmotivation, die kurz und einfach zu handhaben ist und einen gemeinsamen Kern von Dimensionen der Besuchsmotivation über verschiedene Orte abdeckt. Damit erlaubt sie nicht nur eine schnelle, zuverlässige Analyse der Besuchsmotivationen des eigenen Publikums, sondern auch einen ortsübergreifenden Vergleich. Da das Instrument im deutschen Sprachraum entwickelt wurde, sind keine kulturellen Einflüsse zu erwarten, wie das bei Übersetzungen von englischsprachigen Erhebungsinstrumenten der Fall sein kann.

Die Kurzskaala zur Besuchsmotivation

Ausgehend von den Erhebungsinstrumenten von Falk, Heimlich und Bronnenkant (2008) und Packer und Ballantyne (2002) haben Phelan, Bauer und Lewalter (2018)⁵ basierend auf den Befunden einer Pilotstudie die Langversion eines Fragebogens zur Besuchsmotivation mit 37 Aussagen entwickelt. Dieser Fragebogen wurde an drei Freizeitorten mit einer Gesamtstichprobe von $n = 605$ Besucher*innen mit einem Altersdurchschnitt von $M = 38.22$ ($SD = 15.84$) und einem Anteil von 60 Prozent weiblichen Befragten getestet. Die Stichprobe verteilt sich auf drei Befragungsorte: naturwissenschaftlich-technisches Museum $n = 199$; Kunstmuseum $n = 190$; Zoo $n = 216$. Umfangreiche statistische Analysen⁶ führten zur Entwicklung einer Kurzskaala mit 17 Aussagen, die folgende Kriterien erfüllt: Die Skala deckt mit ihren Subskalen sechs wesentliche Dimensionen der Besuchsmotivation ab und erlaubt

aufgrund ihrer weitgehenden Messinvarianz einen Vergleich der Mittelwerte der einzelnen Dimensionen zwischen verschiedenen Freizeitorten. Ihr Einsatz ist aufgrund der Kürze mit geringem Aufwand verbunden und das fünfstufige Antwortformat erlaubt eine Einschätzung der Bedeutung aller sechs Dimensionen.

Die Skala zur Besuchsmotivation ist im Anhang vollständig (inkl. Antwortformat und Beantwortungsinstruktion) abgebildet. Sie umfasst folgende Dimensionen, die teilweise Gemeinsamkeiten mit Kategorien bestehender Konzeptionen aufweisen und durchweg eine zufriedenstellende bis gute Reliabilität aufweisen:

Lernen und Interessen verfolgen (LI): Diese Subskala entspricht der, wie oben erwähnt, sehr häufig formulierten Motivationskategorie des Lernens und weist Ähnlichkeiten auf zu den von Falk u.a. (2008) beschriebenen Profilen der professionals/hobbyists und der explorer sowie zu der von Packer und Ballantyne (2002) beschriebenen Subskala learning and discovery (Aussagen Nr. 1, 7, 13, 16, s. Anhang; $\alpha = 79$).⁷

Die sozialen Aspekte der Besuchsmotivation verteilen sich auf die folgenden drei Subskalen.

Gemeinsames Lernen (GL): Mit dieser Subskala wird das Motiv der Unterstützung des Lernens anderer beschrieben, welches Ähnlichkeiten zu dem von Falk u.a. (2008) beschriebene Profil der facilitator aufweist (Aussagen Nr. 3, 9, s. Anhang; $\alpha = 72$).⁸

Gemeinsame Freizeitaktivität (GFA): Diese zweite Subskala zu sozialen Aspekten beschreibt das allgemeine Bedürfnis nach Interaktion und den Wunsch, Zeit mit anderen Personen (aus der Besuchsgruppe) zu verbringen (Aussagen Nr. 4, 10, 15, s. Anhang $\alpha = 73$).

Soziale Kontakte knüpfen (SKK): Diese Subskala bildet eine weitere Kategorie aus dem sozialen Bereich. Hier geht es um das Motiv der Begegnung und Kontaktaufnahme mit bisher unbekanntem Personen (Aussagen Nr. 5, 11, s. Anhang; $\alpha = 75$).

Entspannung und Erholung (EE): Die Skala erfasst den Erholungsaspekt als Besuchsmotiv und entspricht dem von Falk u.a. (2008) beschriebenen Profil der recharger sowie der von Packer und Ballantyne (2002) beschriebenen Skala der restoration (Aussagen Nr. 2, 8, 14, s. Anhang; $\alpha = 85$).⁹

Popularität des Ortes (POP): Mit dieser Skala wird der Freizeitort selbst als Motivation für den Besuch erfasst (Aussagen Nr. 6, 12, 17, s. Anhang; $\alpha = 65$).

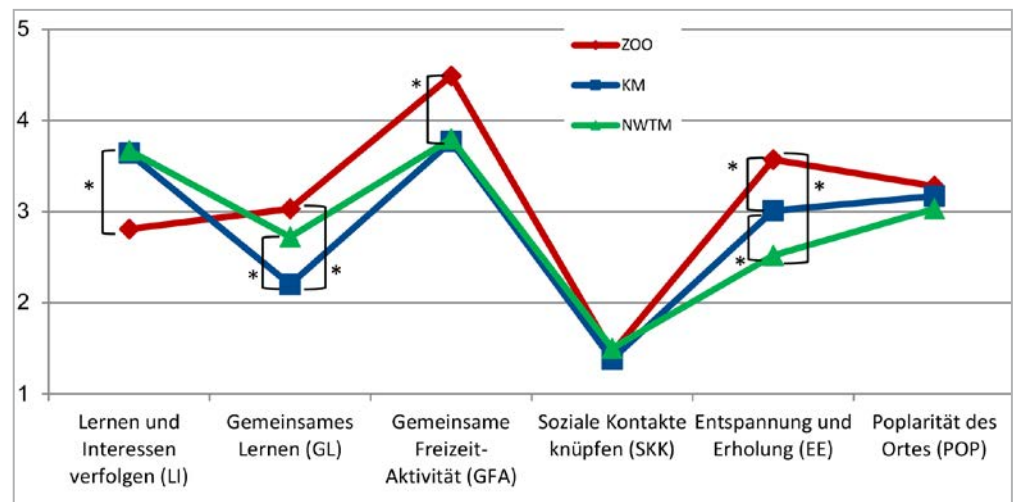


Abb. 1: Ausprägung der Kategorien der Besuchermotivation in Abhängigkeit vom Erhebungsort

Ort	Thematisches Interesse	LI	GL	GFA	SKK	EE	POP
Technikmuseum (n = 199)	Naturwissenschaft / Technik	.201**	.163*	-.065	-.048	.026	-.123
Kunstmuseum (n = 190)	Kunst	.361**	.003	-.018	.083	.208**	.087
Zoo (n = 216)	Tierwelt	.416**	.182**	.134	.061	.149*	.053

Abb. 2: Korrelativer Zusammenhang zwischen dem erhebungsortspezifischen thematischen Interesse und Dimensionen der Besuchsmotivation.

* < 0,05, ** < 0,01

(LI = Lernen und Interessen verfolgen; GL = Gemeinsames Lernen; GFA = Gemeinsame Freizeitaktivitäten; SKK = Soziale Kontakte knüpfen; EE = Entspannung und Erholung; POP = Popularität des Ortes)

Ergänzend wurden in der Studie Merkmale des Besuchs sowie der Besucher*innen erfasst. Dabei wurde u.a. das Interesse an den Themen der jeweiligen Orte (Naturwissenschaft/ Technik, Kunst, Tierwelt) mit einer jeweils drei Aussagen umfassenden Kurzsкала erfasst (NW/T: $\alpha = 92$, Kunst: $\alpha = 86$, Tierwelt: $\alpha = 88$).

Die Kurzsкала zur Besuchsmotivation im Einsatz – exemplarische Befunde

Um einen Eindruck davon zu erhalten, wie bedeutsam die einzelnen Dimensionen der Besuchsmotivation für die Besucher*innen der drei Orte sind, haben wir die Mittelwerte der Antworten der Besucher*innen pro Ort miteinander verglichen. Abbildung 1 zeigt die Mittelwerte der Dimensionen sowie signifikante Unterschiede zwischen den Orten.

Insgesamt zeigen sich sowohl Ähnlichkeiten als auch Unterschiede. Die Gemeinsamkeiten beziehen sich auf die übereinstimmend geringe Bedeutung der Kategorie *Soziale Kontakte knüpfen* und die mittlere Ausprägung der Kategorie *Popularität des Ortes*. Bei letzterer ist allerdings zu berücksichtigen, dass es sich durchweg um sehr bekannte und beliebte Freizeitorte handelt. Bei einem Vergleich zwischen Museen mit unterschiedlichem Bekanntheitsgrad sind hier größere Differenzen zu erwarten.

Die Unterschiede treten vor allem zwischen den beiden Museen und dem Zoo auf, aber auch zwischen den beiden Museen liegen für zwei Dimensionen signifikante Unterschiede vor. Für die Besucher*innen aller drei Orte ist die Dimension *Gemeinsame Freizeitaktivität* von größter Bedeutung, wobei hier der Mittelwert der Befragten im Zoo signifikant über jenen beider Museumspublika liegt. Für die beiden Museen liegen die Mittelwerte der Dimension *Lernen und Interessen verfolgen* fast gleichauf mit jener der *Gemeinsamen Freizeitaktivität*. Demgegenüber fallen die Mittelwerte für das Zoopublikum für die Dimension *Lernen und Interessen verfolgen* deutlich niedriger aus. Bemerkenswerte Unterschiede zwischen allen drei Orten zeichnen sich für die Dimensionen *Gemeinsames Lernen* und *Entspannung und Erholung* ab. Während erstere vom Zoopublikum am höchsten eingeschätzt wird, spielt sie für die Besucher*innen des Kunstmuseums nur eine relativ geringe Rolle. Die Befragten des naturwissenschaftlich-technischen Museums liegen mit ihrer Einschätzung dazwischen. Eine gegenläufige Reihung ergibt sich bei den Museen für die Besuchsmotivation *Entspannung und Erholung*. Wieder wird dieses Motiv von Zoobesucher*innen am wichtigsten eingeschätzt, doch folgen hier

die Besucher*innen des Kunstmuseums und erst dann die Befragten des naturwissenschaftlich-technischen Museums. Zwischen allen drei Gruppen liegen im Mittel signifikante Unterschiede vor.

In einem weiteren Schritt stellen wir nun exemplarische Befunde zu Beziehungen zwischen den Dimensionen der Besuchsmotivation und dem thematischen Interesse der Besucher*innen am übergeordneten Thema der untersuchten Freizeitorte vor. Damit zeigen wir exemplarisch innerhalb der einzelnen Orte die Bezüge der Besuchsmotivation zu einem zentralen Merkmal der Besucher*innen auf. Wie erwartet finden sich signifikante Korrelationen zwischen dem thematischen Interesse der Besucher*innen und der Dimension *Lernen und Interessen verfolgen*. Darüber hinaus zeigen sich bedeutsame Zusammenhänge für die Dimension des *Gemeinsamen Lernens* für die Orte naturwissenschaftlich-technisches Museum und Zoo, nicht jedoch für das Kunstmuseum. Interessanterweise finden sich zudem bei Besucher*innen des Kunstmuseums und des Zoos, aber nicht bei jenen des naturwissenschaftlich-technischen Museums signifikante Zusammenhänge mit der Dimension *Entspannung und Erholung*. Diese Befunde deuten darauf hin, dass aus Sicht der Befragten an den erstgenannten Orten das thematische Interesse in deutlich stärkerem Maße mit Erholung und Entspannung verbunden ist.

Weiterführende Perspektiven

Ein differenziertes Wissen darüber, warum Besucher*innen in ein Museum kommen, wie die Besuchsmotivation mit anderen persönlichen Merkmalen der Besucher*innen zusammenhängt und wie sich die Besuchsmotivationen des eigenen Publikums vom Publikum anderer Museen unterscheiden, stellt einen hilfreichen Ausgangspunkt dar für ein evidenzbasiertes Ausstellungsdesign und maßgeschneiderte Besuchserlebnisse, die u.a. zur Besuchszufriedenheit beitragen können. Darüber hinaus trägt dieses Wissen zur Gestaltung gezielter Werbestrategien und zum Erreichen (neuer) Zielgruppen bei. Dabei ist es wichtig zu beachten, dass Informationen zur Besuchsmotivation Aussagen über die Erwartungen der Befragten erlauben, nicht jedoch über deren Bedarfe und Wünsche, und dass Besuchsmotivationen der Museumsbesucher keine Information über die Erwartungen und Hemmungen der Nicht-Besucher liefern.

Damit verschiedene Gruppen von Museumsmitarbeiter*innen ohne großen Aufwand, schnell und reliabel Einblicke in die Besuchsmotivation ihres Publikums erhalten können und der Vergleich zwischen verschiedenen Freizeitorten möglich ist, wurde die deutschsprachige Version der hier vorgestellten Kurzsкала zur Besuchsmotivation entwickelt.¹⁰

Die skizzierten exemplarischen Befunde weisen zum einen auf die unterschiedliche Ausprägung der verschiedenen Besuchsmotive für die jeweiligen Orte hin. Zum anderen zeigen die Vergleiche zwischen den beiden Museen und dem Zoo bzw. zwischen den beiden Museen Unterschiede in der jeweiligen Besuchsmotivation auf. Obwohl sich ein Zoo und ein naturwissenschaftlich-technisches Museum vermutlich inhaltlich näherstehen als ein naturwissenschaftlich-technisches Museum und ein Kunstmuseum, zeigen unsere Befunde interessanterweise doppelt so viele bedeutsame Unterschiede zwischen dem untersuchten Zoo und den beiden Museen, als zwischen den beiden Museen. Diese Befunde machen

auf die Spezifika der untersuchten Museen aus Sicht ihrer Besucher*innen aufmerksam. Neben dem Bild der Besucher*innen vom Angebot des Ortes spiegeln sich in der Besuchsmotivation vermutlich auch die Erwartungen der Besucher*innen bezüglich Atmosphäre und Service (z.B. Erholungsstätte? Familienfreundlichkeit?). Auch darauf können Museumsmitarbeiter*innen, u.a. bei der Profilierung ihres Museums, gezielt eingehen. So implizieren die signifikanten Zusammenhänge zwischen dem thematischen Interesse der Besucher*innen und der Besuchsmotivation *Entspannung und Erholung* für den Zoo und das Kunstmuseum, aus Sicht der Befragten, die Erwartung, an diesen Orten Interesse und Erholung verknüpfen zu können. Für die Befragten des naturwissenschaftlich-technischen Museums wird hier kein signifikanter Zusammenhang ausgewiesen. Der letztgenannte Befund gibt zwar Auskunft über die (nicht vorhandenen) Zusammenhänge zwischen thematischen Interessen und dem Besuchsmotiv, aber nicht über die konkreten Wünsche der Befragten. Aufgrund des Vergleichs mit den Befunden der beiden anderen Orte und der relativ geringen Ausprägung dieses Besuchsmotivs für das naturwissenschaftlich-technische Museum im Vergleich zu den beiden anderen Orten, kann er jedoch als Hinweis auf eine mögliche Chance interpretiert werden. So kann der Befund dazu anregen, das bestehende Erholungspotenzial des Ortes (stärker) zu bewerben oder die eigene Attraktivität des Museums für das bestehende Publikum sowie bisher nicht erreichte Publikumsgruppen zu erhöhen, indem zum Beispiel mehr Entspannungsflächen im Museum integriert werden. Um diese exemplarischen Befunde abzusichern und auszuweiten, mögliche Trends zu identifizieren sowie unser Wissen zur Besuchsmotivation auf andere Freizeitorte ausdehnen zu können, stellt der Einsatz der Kurzsкала an weiteren Museen und Freizeitorten einen wesentlichen nächsten Schritt dar. Auf dieser Basis wird ein vertiefter Einblick in die vielgestaltige Besuchsmotivation des Museumspublikums an unterschiedlichen Orten sowie eine vergleichende Einordnung und fundierte Interpretation der Einzelbefunde möglich. Unbenommen bleibt dabei die Möglichkeit der Ergänzung der Skala um standortspezifische Aspekte.

Einen weiteren Analyseschritt stellt die Erforschung der Zusammenhänge zwischen den Dimensionen der Besuchsmotivation und anderen Merkmalen des Besuchs sowie der Besucher*innen dar. Hierzu haben Phelan, Specht und Lewalter¹¹ bereits eine weitere Studie durchgeführt.

Insgesamt hoffen wir, mit dieser Skala einen Anstoß für die Intensivierung der Untersuchung der Besuchsmotivation im deutschsprachigen Raum und zum Austausch der Befunde, auch unter Berücksichtigung der Ergebnisse einer Nicht-Besucher*innenforschung, geben zu können.



Doris Lewalter
doris.lewalter@tum.de

Doris Lewalter hat die Professur für Formelles und Informelles Lernen an der Technischen Universität München inne. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der Bildungsforschung und Evaluation in Museen.



Siëlle Phelan
sielle.phelan@tum.de

Siëlle Phelan ist Postdoc an der Professur für Formelles und Informelles Lernen der TUM. Sie beschäftigt sich u.a. mit der Relevanz von Besucher*innen-/Ausstellungsmerkmalen für Bildungsprozesse im Museum.

Kurzskala Besuchsmotivation

Es gibt viele Gründe ein Museum/ eine Galerie/ einen Tierpark / ...* zu besuchen. Im Folgenden finden Sie mögliche Gründe aufgelistet. Bitte geben Sie für diese Aussagen an, wie wichtig der jeweils genannte Grund für Ihren heutigen Museumsbesuch/ Tierparkbesuch/...* war.

Ich bin heute in dieses Museum* gekommen ...

		gar nicht wichtig	kaum wichtig	etwas wichtig	ziemlich wichtig	sehr wichtig
1.	... um mich zu informieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	... um mich zu entspannen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	... weil ich gerne mein(e) Kind(er)/ meine Begleitperson(en) beim Lernen unterstütze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	... um zusammen etwas Schönes zu machen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	... um Kontakte zu knüpfen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	... weil man da einfach gewesen sein muss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	... um meinen Horizont zu erweitern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	... um ein wenig abzuschalten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	... weil meine Familie/Freunde hier Dinge lernen, die sie woanders nicht lernen können	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	... um etwas mit meiner Begleitung zu unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	...damit ich neue Leute kennenlerne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	... weil ich gehört habe, dass dies ein tolles Museum* ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	... um etwas dazuzulernen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	... um mich zu erholen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	... um eine schöne Zeit zu verbringen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	... um meine Interessensgebiete zu vertiefen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.	... weil dieses Museum* eine Sehenswürdigkeit ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hinweis für Museumsprofessionals/ Forscher*innen: *-markierte Textteile bitte anpassen. Wählen Sie bitte den zutreffenden Begriff bzw. denken Sie sich einen passenden Begriff aus.

Quelle: Phelan, S.; Bauer, J. & Lewalter, D.: Visitor motivation: Development of a short scale for comparison across sites. In: Museum Management and Curatorship, 2018, 33(1), 25-41.

- 1 Black, Graham: *The Engaging Museum. Developing Museums for Visitor Involvement*. Abingdon & New York 2005; Falk, John H.: *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek 2009. Siehe zsf.: Phelan, Siëlle; Bauer, Johannes & Lewalter, Doris: *Visitor motivation: Development of a short scale for comparison across sites*. In: Museum Management and Curatorship, 33/1, 2018, S. 25-41.

- 2 Falk, John H.: *An Identity-Centered Approach to Understanding Museum Learning*. In: *Curator: The museum journal*, 49/2, 2006, S. 151-166; Falk, John H.: *Identity and the museum visitor experience*. Walnut Creek 2009; Falk, John H.; Heimlich, Joseph & Bronnenkant, Kerry: *Using Identity-Related Visit Motivations as a Tool for Understanding Adult Zoo and Aquarium Visitors' Meaning-Making*. In: *Curator: The Museum Journal*, 51/1, 2008, S. 55-79; Hood, Marilyn G.: *Staying Away: Why People choose not to visit Museums*. In: *Museum News*, 61/4, 1983, S. 50-57; Macdonald, Sharon: *Consuming Science: Public Knowledge and the Dispersed Politics of Reception among Museum Visitors*. In: *Media, culture & society*, 17/1, 1995, S. 13-29; Moussouri, Theano & Roussos, George: *Examining the Effect of Visitor Motivation on observed Visit Strategies using Mobile Computer Technologies*. In: *Visitor Studies*, 16/1, 2013, S. 21-38; Packer, Jan: *Motivational Factors and the Experience of Learning in Educational Leisure Settings*, Diss. Brisbane 2004; Packer, Jan: *Learning for Fun: The unique Contribution of Educational Leisure Experiences*. In: *Curator: The Museum Journal* 49/3. 2006, S. 329-344; Packer, Jan & Ballantyne, Roy: *Motivational Factors and the Visitor Experience: A Comparison of three Sites*. In: *Curator: The Museum Journal*, 45/3, 2002, S. 183-198; Pekarik, Andrew; Doering, Zahava D. & Karns, David A.: *Exploring Satisfying Experiences in Museums*. In: *Curator*, 42/2, 1999, S. 152-173.
- 3 Siehe zsf. Phelan, Bauer & Lewalter (2018): Anm. 1.
- 4 Siehe Falk, Heimlich & Bronnenkant (2008) sowie Packer & Ballantyne (2002): Anm. 2.
- 5 Ebd.
- 6 Für eine differenzierte Darstellung siehe Phelan, Bauer & Lewalter (2018): Anm. 1
- 7 Siehe Falk, Heimlich & Bronnenkant (2008); Packer & Ballantyne (2002): Anm. 2.
- 8 Ebd.
- 9 Ebd.
- 10 Siehe Phelan, Bauer & Lewalter (2018): Anm. 1
- 11 Phelan, Siëlle; Specht, Inga & Lewalter, Doris (conditionally accepted/2021): *Visit Motivation as Part of Visitors' Personal Context in a Science Museum*. In: *Visitor Studies*.

Von Honorarkräften zu angestellten Kräften in der Bildungs- und Vermittlungsarbeit in Museen

Fragestellungen und Empfehlungen für Umstellungsprozesse

Die folgenden Empfehlungen wurden vom Bundesverband Museumspädagogik e.V. auf Basis eines Workshops vom 28.–29.06.2019 mit verschiedenen Museen erarbeitet, die (Teil-)Umstellungsprozesse bereits initiiert oder durchgeführt haben bzw. sich vor solchen Prozessen befinden.

Auf Grundlage rechtlicher wie qualitativer Überlegungen werden im Bereich der personalen Vermittlung in der Bildungs- und Vermittlungsarbeit in Museen verschiedene Modelle diskutiert und realisiert, die eine (Teil-)Umstellung des bislang weithin etablierten Systems der Arbeit mit Honorarkräften auf angestellte Kräfte beinhalten. Die Anlässe hierzu sind unterschiedlich gelagert, von konkreten Gerichtsurteilen oder dem Wunsch nach mehr Rechtssicherheit bis hin zu Strategien im Kontext einer Weiterentwicklung und Professionalisierung.

Im Folgenden werden grundlegende Fragestellungen sowie konkrete Empfehlungen für entsprechende Umstellungsprozesse vorgestellt. Sie richten sich an Museen, die einen solchen Umstellungsprozess planen und realisieren wollen. Die Option, die Bildungs- und Vermittlungsarbeit komplett im Sinne eines Outsourcing an einen externen Dienstleister auszulagern, wird nicht weiter vertieft. Der Fokus liegt auf internen Prozessen im Museum selbst. Bei allen Überlegungen sollten folgende Aspekte zentral stehen: Handlungsfähigkeit, Ressourcen, Rechtssicherheit, Qualität.

Grundsätzlich steht der Bundesverband Museumspädagogik e.V. dafür, die Kulturvermittlung als integrative Aufgabe im Museum zu verstehen und empfiehlt, die Anstellung neuer Kräfte nicht als reine Kompensation für die bisherigen Honorarkräfte, sondern die (Teil-)Umstellungsprozesse als Chance für eine institutionelle Weiterentwicklung der Bildungs- und Vermittlungsarbeit zu sehen.

1. Ausgewählte Aspekte des Einsatzes von Honorarkräften und angestellten Kräften im Vergleich

Honorarkräfte	Angestellte Kräfte
Relativ unkomplizierte Beauftragung	Bewerbungsverfahren
Einzel- oder Rahmenvertrag	Arbeitsvertrag
Anzahl flexibel	Anzahl i.d.R. festgelegt und begrenzt
Einsatzzeiten flexibel	Einsätze unter Beachtung des Arbeitszeitgesetzes
Einsatzvolumen flexibel	Jahresstundenkontingent bzw. feste Arbeitszeiten
Große Bandbreite der Tätigkeits-/ Einsatzprofile (von sehr breit bis sehr spezialisiert)	Möglichst breite Tätigkeits-/ Einsatzprofile (hoher Einarbeitungsaufwand)

Honorarkräfte	Angestellte Kräfte
Kaum Steuerungsaufwand	Sehr hoher Steuerungsaufwand (u.a. Personaleinsatz/ Ressourcenverwaltung)
Nicht weisungsgebunden	Weisungsgebunden (u.a. Vorgabe bzw. Entwicklung von Konzepten und Qualitätskontrolle)
Keine Verpflichtung zur Übernahme von Terminen, ggf. Planungsunsicherheiten	Klare Personaldisposition, größere Planungssicherheit
Keine Einbindung in das Haus	Einbindung in das Haus (> Identifikation)
Niedrigere Kosten	Höhere Kosten

2. Grundlegende Überlegungen zu Beginn des Umstellungsprozesses

- **Anlass** und die damit verbundenen Notwendigkeiten analysieren,
- **Verantwortlichkeiten** bestimmen und Strukturen schaffen
(z.B. AG, Projektteam o.ä.),
Verankerung der Fragestellung auf Leitungsebene (unter Einbezug des Trägers),
zentral beteiligte Bereiche: Bildung & Vermittlung, Verwaltung (inkl. Personal- und Finanzabteilung), Besucherservice,
juristische Begleitung des Prozesses sicherstellen.
- **Zielsetzung** bestimmen unter Berücksichtigung rechtlicher Rahmenbedingungen und Überlegungen hinsichtlich Qualität,
Bestandsaufnahme IST: Was wird bisher von wem geleistet?
 - Qualitative und quantitative Ermittlung der Tätigkeiten im Bereich personale Vermittlung im Durchschnitt der letzten 2–3 Jahre:
 - Stundenbedarf nach Aufgaben-/ Tätigkeitsbereichen ermitteln,
 - bestehendes Verhältnis von Honorarkräften zur Institution analysieren.**Bedarfsermittlung SOLL:** Was soll im neuen System abgedeckt werden?
 - Arbeitsbereiche/ Aufgaben definieren unter Berücksichtigung der Weiterentwicklung der Kulturvermittlung (z.B. Durchführung von Angeboten, Konzeptentwicklung...),
 - Ermittlung des dementsprechenden Bedarfs unter Beachtung von Einarbeitungszeiten/ Teamsitzungen/ Fort- und Weiterbildung/ Urlaub/ Krankheit/ Schwangerschaft usw. sowie Overhead (Organisation und Inhalt/ Qualität).
- **Prüfung verschiedener Modelle: Teilumstellung oder Vollumstellung**
(siehe Übersicht über mögliche Modelle)
Erfahrungsaustausch mit anderen Museen (z.B. kollegiale Beratung),
eigene Ressourcen prüfen: zeitlich, räumlich, finanziell, personell (hier auch Preisgestaltung der Angebote berücksichtigen: Muss eine Refinanzierung gewährleistet sein? Ggf. Änderung der Gebührenordnung),
Zielstellung: stabile Strukturen bei gleichzeitiger Flexibilität.
Ggf. potenziellen Bewerber*innen-Markt analysieren:
Wie attraktiv sind Anstellungsverhältnisse grundsätzlich bzw. Stellen mit geringem Stundenvolumen? Wer steht potenziell zur Verfügung und kann welche Anforderungen erfüllen?

Allrounder vs. Spezialist*innen; ggf. verschiedene Profile für verschiedene Aufgaben erstellen.

Wie flexibel gestaltet sich mein **Bedarf** (zeitlich und inhaltlich)?

- Heterogenität im Team nötig, orientiert an möglichst hoher Professionalität,
- Tätigkeitsprofil(e) UND Stellenumfang (Anzahl der Personen und der Stunden) erarbeiten.

Aus den **Tätigkeitsbeschreibungen** und den daraus resultierenden notwendigen Qualifikationen ergeben sich die **Eingruppierungen** (Abstufungsmodell). Dabei berücksichtigen: Personelle Vermittlungsarbeit erfordert immer mehr als das reine »Abspulen« eines vorgegebenen Konzepts.

- Regelungen für **Arbeitszeitmodell** und Zeiterfassung erarbeiten: reale Zeit oder Arbeitspakete, feste Arbeitszeit oder auf Abruf?

Arbeitsrecht, insbes. Arbeitszeitgesetz, beachten: Je flexibler das Arbeitszeitmodell, desto komplexer die Verwaltung, desto effektiver aber die Bedarfsdeckung!

Verträge erarbeiten und juristisch prüfen lassen (mit klarer Regelung des Arbeitszeitmodells und der Zeiterfassung, ggf. ergänzende Dienstvereinbarung).

4. Umsetzung und Implementierung des gewählten Modells

- **Strukturen und Organisation im Haus festlegen:**

Eingliederung der neuen Stellen in die Arbeitsprozesse (inkl. Verantwortlichkeiten in der Institution),
Verwaltungsabläufe und -systeme, Organisations- und Arbeitsprozesse planen und einführen,

Etablierung der Zuständigkeiten, idealerweise:

Teamleitung: verantwortlich für Organisation, unterstützt durch Personaldispositions- und Buchungsmanagement im Buchungsservice,

Fachkolleg*innen: Verantwortlich für Inhalte/ Qualität,

bei Hybridlösung:

Zuständigkeiten für die Belange der Honorarkräfte bestimmen.

- Modell für die **Personaldisposition** der angestellten Kräfte entwickeln:

Wie wird sie organisiert? Z.B. Personal wird gebucht (d.h. die Terminvergabe wird zentral gesteuert) oder eigenverantwortliche Planung im Team der neuen Kräfte.

Wie sind zeitliche Fristen für die Terminvergabe geregelt, welcher zeitliche Vorlauf wird bei Buchungen angesetzt?

Bei Nutzung einer Buchungssoftware: Wie wird sie genutzt und kann sie ggf. adaptiert werden (z.B. Farbampel, die das Jahresstundensoll bei den Kräften anzeigt)?

- Bei Hybridlösung: Anfrage-/ Beauftragungsverfahren für die Honorarkräfte regeln,
- Hilfreich: Wer-kann-was-Liste (Welche Person kann welche Tätigkeiten übernehmen?)
- **Einstellungsprozess planen, Bewerbungsverfahren durchführen:**
Förmliche **Ausschreibung und Personalauswahl**,

Empfehlung: praktische Aufgaben in Verfahren implementieren (insbes. für handlungsorientierte Aktivitäten), sich auf **hohe emotionale Komponenten** (Wertschätzung, Existenzfragen etc.) auch bei (ehemaligen) Honorarkräften einstellen.

- **Büroarbeitsplätze** zur Nutzung für die angestellten Kräfte einrichten.

5. Konsolidierung und Weiterentwicklung

- Der **Prozess ist nicht abschließbar**, er bleibt immer im Fluss!
 - Beständige Optimierung und Anpassung notwendig,**Strukturen** für Auswertungsprozesse schaffen (z.B. jährliches Audit), **Schnittstellenmanagement** beständig prüfen, Kommunikations- und Arbeitsstrukturen mit neuen Angestellten etablieren, **Qualitätsmanagement** etablieren (z.B. Implementierung regelmäßiger Fort- und Weiterbildungen der neuen Angestellten – Aspekte des Human Resource Managements), laufende **Anpassung der Angebote** nötig und möglich (Feedback/ Evaluation/ Hospitationen), Qualität und Quantität der Angebote können sich ggf. verändern → Controlling.
- Mit Fluktuation des Personals sowie Aufstockungen bzw. Reduzierungen umgehen.
- Herausforderung: **Team im Team**; Gefühl einer Ungleichbehandlung der neu Angestellten besonders bei flexiblen Arbeitszeitmodellen (z.B. Arbeitspakete) im Vergleich zu anderen Angestellten.

Literaturhinweise/ Links

Deutscher Museumsbund e.V. (Hg.): *Professionell arbeiten im Museum*. Berlin 2019. <https://www.museumsbund.de/wp-content/uploads/2019/12/dmb-leitfaden-arbeiten-online.pdf> [18.01.2020].

Kollar, Elke: *Museumspädagogische Praxisprofile und Berufsbilder*. In: Commandeur, Beatrix; Kunz-Ott, Hannelore & Schad, Karin (Hg.): *Handbuch Museumspädagogik. Kulturelle Bildung in Museen*. München 2016 (= Kulturelle Bildung Bd. 51), S. 307-314.

Verfügbar im Webportal Kulturelle Bildung (mit Links zu einschlägigen Urteilen):

www.kubi-online.de/artikel/museumspaedagogische-praxisprofile-berufsbilder [18.01.2020].

Maderbacher, Wencke (Hg.): *Kulturfairmitteln. Praxishandbuch Anstellung eines Kulturvermittlungsteams*. Wien 2015.

Memorandum zur Situation der Vermittlungsarbeit im Museum im Hinblick auf Scheinselbständigkeit. Erarbeitet vom Bundesverband Museumspädagogik e.V., dem Deutschen Museumsbund e.V. und dem Bundesverband freiberuflicher Kulturwissenschaftler e.V. 2017. <https://www.museumspaedagogik.org/publikationen/grundsatzpapiere/> [18.01.2020].



