

BUND
MUSEUMS
DEUTSCHER
MUSEUMS
BUND

Leitfaden
Bildung und Vermittlung
im Museum gestalten



BUNDESVERBAND
MUSEUMSPÄDAGOGIK e.V.

IMPRESSUM

Leitfaden

Bildung und Vermittlung im Museum gestalten

Herausgegeben vom Deutschen Museumsbund e. V. und dem Bundesverband Museumspädagogik e. V.

in Kooperation mit *lab.bode* – Initiative zur Stärkung der Vermittlungsarbeit in Museen

Text: siehe „Beteiligte“

Lektorat: CONTEXTA. Dr. Anette Nagel und Petra Oerke GbR

Gestaltung: Radtke Media UG (haftungsbeschränkt), Berlin



**BUNDESVERBAND
MUSEUMSPÄDAGOGIK e.V.**

LAB . B o d e

KULTURSTIFTUNG
DES
BUNDES



Staatliche Museen zu Berlin
Preußischer Kulturbesitz

Initiative zur Stärkung der Vermittlungsarbeit in Museen

© Deutscher Museumsbund e. V. und Bundesverband Museumspädagogik e. V.,
Berlin, Dezember 2020

ISBN 978-3-9819866-7-9

INHALT

VORWORT 4

ZUM LEITFADEN 7

GRUNDLAGEN. BILDUNG UND VERMITTLUNG IM MUSEUM 9



PUBLIKUMSORIENTIERUNG

17



OBJEKTBEZUG

27



METHODEN- UND FORMATVIELFALT

39



VERNETZUNG

51



PROZESSHAFTIGKEIT

63

LITERATUR UND LINKS 78

BILDNACHWEISE 82

BETEILIGTE 84




VORWORT

Bildungs- und Vermittlungsarbeit ist Kernaufgabe des Museums. Sie ist der treibende Motor, die Institution Museum für ein diverses Publikum zu öffnen und zu demokratisieren. Dafür ist es notwendig, bestehende Barrieren und Ausschlüsse zu identifizieren und abzubauen. Als Bildungsakteure müssen sich Museen mehr denn je zu ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bekennen, damit sie zugänglicher werden und ihr volles Potenzial entfalten.

Der Leitfaden legt zentrale Gelingensfaktoren für die Bildungs- und Vermittlungsarbeit aus aktueller Perspektive dar und setzt dabei Museum und Publikum eng miteinander in Beziehung. Er will ermutigen zu großen Wurfen ebenso wie zu kleinen Schritten. Zielstellung ist es, die professionelle Arbeit über zeitlich befristete Projektarbeit hinaus fest zu verankern und zu verstetigen.

2008 gaben der Bundesverband Museumpädagogik e. V. und der Deutsche Museumsbund e. V. gemeinsam den Leitfaden „Qualitätskriterien für Museen: Bildungs- und Vermittlungsarbeit“ heraus. Er leistete einen maßgeblichen Beitrag zur Professionalisierung der Museumpädagogik. Seitdem haben sich die Leitgedanken sowie die Verortung von Bildungs- und Vermittlungsarbeit im Museum verändert: Sie wird heute zunehmend als Teil der grundlegenden Kommunikations- und Managementaufgaben verstanden.



Der neue Leitfaden stellt nun einen Orientierungsrahmen vor:
Wie kann Bildungs- und Vermittlungsarbeit unter den neuen
Maßgaben gelingen?

Der Leitfaden entstand in gemeinsamer Arbeit des Bundesverbandes
Museumspädagogik und des Deutschen Museumsbundes. Für den
Bundesverband Museumspädagogik sind Qualität und Professionalisi-
erung der Bildungs- und Vermittlungsarbeit zentral. Der Deutsche
Museumsbund setzte „Bildungsplattform Museum“ als einen Schwer-
punkt auf seine Agenda 2019-2022. Wir freuen uns, dass wir *lab.Bode –
Initiative zur Stärkung der Vermittlungsarbeit in Museen* als Koopera-
tionspartner gewinnen konnten.

Für die äußerst konstruktive Zusammenarbeit gilt der Dank allen
Beteiligten, die in den verschiedenen Prozessstufen des Leitfadens
mitgewirkt sowie die Arbeit kritisch begleitet haben.

Prof. Dr. Eckart Köhne
Präsident
Deutscher Museumsbund e. V.

Dr. Elke Kollar
Vorsitzende
Bundesverband Museumspädagogik e. V.

ZUM LEITFADEN

Bildungs- und Vermittlungsarbeit ist in einem ständigen Prozess begriffen. In diesem Sinne gibt der Leitfaden Anregungen und bietet einen Orientierungsrahmen. Er skizziert maßgebliche Gelingensfaktoren für Bildungs- und Vermittlungsarbeit. Beispielhafte Leitfragen regen dazu an, die eigene Arbeit zu überprüfen und weiterzuentwickeln. Sie sind aus der Perspektive der Museen formuliert. Denn: Konkrete und passgenaue Kriterien können nur für die eigene Arbeit entwickelt werden.

Im Leitfaden wird durchgängig von Bildungs- und Vermittlungsarbeit gesprochen. Dies schließt die klassische Bezeichnung Museumspädagogik ein und betont die große Vielfalt an Formaten sowie die Heterogenität des Publikums. Der Begriff Publikum meint Besucher*innen wie Nichtbesucher*innen gleichermaßen.

Der Leitfaden bietet Anregungen, die Bildungsarbeit in Museen fortzuentwickeln und weiter zu professionalisieren – unabhängig von der Größe und Organisationsform des jeweiligen Hauses. Viele Dinge lassen sich in kleinen Schritten umsetzen, die vom Publikum schnell wertgeschätzt werden.

An der Erarbeitung des Leitfadens waren Vermittler*innen, Kurator*innen und Direktor*innen mit ihren jeweiligen Perspektiven und Erfahrungen beteiligt. Sie stammen aus verschiedenen Museumssparten und Häusern unterschiedlicher Größen und Organisationsformen – mit dem Ziel, den Leitfaden möglichst anwendungsorientiert zu gestalten.

GRUNDLAGEN.

**BILDUNG UND VERMITTLUNG
IM MUSEUM**

WAS MACHT BILDUNGS- UND VERMITTLUNGSARBEIT IM MUSEUM AUS?

Die Gesellschaft verändert sich, sie wird pluraler und digitaler. Immer mehr Menschen streben Teilhabe und Mitbestimmung an. Neue gesellschaftliche und politische Erwartungen werden auch an die Museen herangetragen. Wollen sie relevant bleiben, so greifen sie diese Impulse auf: Sie wirken in, mit und für die Gesellschaft und sind Teil deren Entwicklung. In diesem Prozess nimmt Bildungs- und Vermittlungsarbeit eine Schlüsselrolle ein. Sie greift auf vielfältige Erfahrungen und Instrumente zurück und entwickelt diese beständig fort.

Bildungs- und Vermittlungsarbeit schafft Zugänge zu den Kulturgütern der Gesellschaft und trägt dazu bei, Museen und ihre Sammlungen zu demokratisieren. Dabei versteht sie sich als Partnerin für ein diverses und aktiv mitwirkendes Publikum. Sie profitiert ebenso wie das gesamte Museum von diesem Publikum, wenn sie sich für dessen Fragestellungen und Erwartungen öffnet und seine Expertisen einbindet. Bildungs- und Vermittlungsarbeit im Museum ist auf das Individuum und die Gesellschaft hin ausgerichtet: Sie fördert die gleichberechtigte Teilhabe und orientiert sich an Inhalten, die für das Publikum relevant sind. So geht sie etwa von gegenwärtigen Fragestellungen aus und fördert grundlegende Werte wie z. B. Demokratie oder nachhaltige Entwicklung.

Die Begriffe Bildung und Vermittlung sind nicht deckungsgleich: So richtet der Begriff Bildung den Blick mehr auf die Eigeninitiative des Publikums und bezeichnet das Ergebnis lebenslanger Lernprozesse. Der Begriff Vermittlung hingegen rückt die Perspektive des Museums in den Vordergrund und meint vorwiegend Intentionen, die auf (informelle) Lernprozesse beim Publikum ausgerichtet sind. Dem Leitfaden liegt ein weites und offenes Verständnis des Lernbegriffs zugrunde, das ganz verschiedene Facetten umfasst. Wenn von Bildungs- und Vermittlungsarbeit gesprochen wird, geht es immer um die Verknüpfung der verschiedenen Perspektiven, um den wechselseitigen Austausch zwischen Museum und Publikum.

Dimensionen von Lernen im Museum

- Wissen & Verständnis**
- ▶ etwas wissen oder kennenlernen
 - ▶ Fakten und Informationen bekommen
 - ▶ einen Sinn erkennen, Verständnis vertiefen
 - ▶ Museum verstehen, Bezüge herstellen
-

- Fähigkeiten & Fertigkeiten**
- ▶ wissen, wie man etwas tut
 - ▶ in der Lage sein, neue Dinge zu tun
 - ▶ geistige Fähigkeiten
 - ▶ Informationen managen
 - ▶ soziale Fähigkeiten
 - ▶ Kommunikationsvermögen
 - ▶ körperliche Fähigkeiten
-

- Einstellungen & Werte**
- ▶ Gefühle und Wahrnehmungen
 - ▶ Selbsteinschätzung
 - ▶ Meinungen und Haltungen über Dritte
 - ▶ gesteigertes Toleranzvermögen
 - ▶ Empathie, erhöhte Motivation
 - ▶ Haltungen zum Museum
 - ▶ positive und negative Einstellung in Bezug auf eine Erfahrung /ein Erlebnis
-

- Aktivität, Verhalten & Entwicklung**
- ▶ was Menschen tun
 - ▶ was Menschen vorhaben zu tun
 - ▶ was Menschen getan haben
 - ▶ berichtete oder beobachtete Handlungen
 - ▶ Veränderungen in der Lebensgestaltung
-

- Freude, Inspiration & Kreativität**
- ▶ Spaß haben, überrascht sein
 - ▶ innovative Gedanken, Kreativität
 - ▶ erkunden, erproben, herstellen
 - ▶ inspiriert werden

Die Übersicht basiert auf den Generic Learning Outcomes des Museums, Libraries and Archives Council, England.

Bildungs- und Vermittlungsarbeit verortet sich damit im Kontext einer umfassenden kulturellen Bildung, die verschiedene Dimensionen beinhaltet: ästhetisch, künstlerisch, (kultur-)historisch, politisch, naturwissenschaftlich oder technisch. Sie gestaltet das Museum als Ort der Begegnung und des Aushandelns, als Freizeit-, Lern- und Erlebnisort sowie als Ort des Genießens, Wohlfühlens und kritischen Hinterfragens mit.

BILDUNG UND VERMITTLUNG ALS Kernaufgabe

Bildungs- und Vermittlungsarbeit ist eine Kernaufgabe der Institution Museum. Jedes Haus braucht ein eigenes Bildungskonzept, ähnlich wie jedes Museum ein Sammlungskonzept benötigt. Dieses Konzept sollte gemeinschaftlich unter Federführung der Mitarbeiter*innen im Bereich Bildung und Vermittlung entwickelt und von allen mitgetragen werden. Darin sind die Leitlinien und Qualitätskriterien für das eigene Haus festgelegt. Sie bieten die Grundlage für konkrete Handlungsfelder und notwendige Strukturen. So werden z. B. übergreifende Jours fixes für verschiedene Arbeitsbereiche festgeschrieben, es werden Teams gebildet und klare Zuständigkeiten festgelegt.

RAHMENBEDINGUNGEN

Dauerhafte und projektunabhängige Ressourcen sind die Voraussetzung für eine gelingende Bildungs- und Vermittlungsarbeit. Dazu gehören insbesondere spezifische Kompetenzen wie Kommunikations- und Methodenkompetenz, fachliche Kenntnisse z. B. von aktuellen Diskursen, kulturpolitischen Zusammenhängen oder Fachdidaktiken. Verfügen Museen über eine entsprechende Personalstruktur, gibt es hierfür eigene Stellenprofile. Der Leitfaden „Professionell arbeiten im Museum“ des Deutschen Museumsbundes enthält grundlegende Hinweise zu den Tätigkeitsfeldern und Eingruppierungen. Zudem prägen die finanziellen, räumlichen, zeitlichen und personellen Ressourcen sowie die technische Ausstattung die Bildungs- und Vermittlungsarbeit.

Fünf Gelingensfaktoren von Bildungs- und Vermittlungsarbeit



PUBLIKUMSORIENTIERUNG



OBJEKTBEZUG




METHODEN- UND FORMATVIELFALT



VERNETZUNG



PROZESSHAFTIGKEIT

A photograph showing three people from the chest up. On the left, a woman with her hair in a ponytail wears a green blindfold. In the center, a man wears a red blindfold. On the right, a younger man with glasses is looking towards the center. They are all wearing a black and white striped long-sleeved shirt. The background is a plain, light-colored wall.

20. - 21. Jahrhundert

Kulturelle Bildung und Vermittlung sind Kernaufgaben zeitgemäßer Museumsarbeit. Im Landesmuseum Württemberg ist es ein von der Direktion gesetzter und gewünschter Standard, dass die Kulturvermittlung gleichberechtigt, und damit auch stimmberechtigt, am kuratorischen Prozess teilhat und von Beginn an die Publikumperspektive intensiv einbringt.

PROF. DR. ASTRID PELLENGAHR
DIREKTORIN, LANDESMUSEUM WÜRTTEMBERG, STUTTART



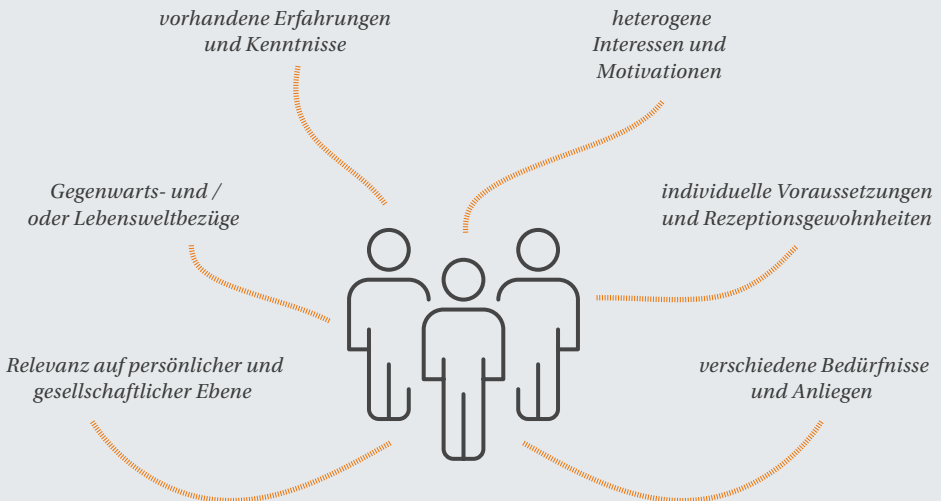
PUBLIKUMSORIENTIERUNG.
FÜR UND MIT EINEM
DIVERSEN PUBLIKUM
AGIEREN

KURZ GEFASST

Publikumsorientierung ist ein zentraler Gelingensfaktor für wirksame Bildungs- und Vermittlungsarbeit im Museum. Sie richtet sich an den Interessen, Motivationen und Bedürfnissen der Besucher*innen und Nichtbesucher*innen aus, auch im Sinne einer umfassenden Inklusion. Sie trägt dazu bei, das Haus als Ort zu etablieren, in dem ihre Themen verhandelt werden. Die Relevanz eines Museums ist unmittelbar abhängig von der Qualität seiner publikumsorientierten Arbeit. Diese ermöglicht, das Museum im Sinne einer kulturellen Teilhabe zu öffnen, neue Zielgruppen zu erreichen und ein diverses Publikum einzubinden. Die Gestaltung der Bildungs- und Vermittlungsarbeit setzt gute Kenntnisse des Museums über seine Besucher*innen und Nutzer*innen voraus. Dabei bieten Modelle der Publikumsforschung, Besucher*innen-Typologien oder Lerntheorien Hilfestellung.

Bildungs- und Vermittlungsarbeit entwickelt, gestaltet und moderiert die wechselseitige Kommunikation des Museums mit dem Publikum. Sie erweitert ihr Wirkungsfeld und profitiert, wenn sie dabei aktiv mit Besucher*innen und Nichtbesucher*innen zusammenarbeitet und auch den digitalen Raum einbezieht.

Was gilt es zu berücksichtigen?



Ein Anliegen ist es dabei, die Kompetenzen von Besucher*innen zu fördern und ihre Handlungsfähigkeit nachhaltig zu stärken. Zugleich bereichert das Publikum das Museum, indem es z. B. diverse Fragestellungen oder vielfältiges Wissen einbringt.

INKLUSION UND DIVERSITÄT

Von der Bildungs- und Vermittlungsarbeit sollen möglichst viele Menschen unabhängig von ihren jeweiligen Voraussetzungen profitieren. Ziel ist eine umfassende Inklusion, die sich in der Haltung des gesamten Hauses widerspiegelt.

Dies umfasst sowohl Anforderungen einer Barrierefreiheit, wie sie in der UN-Behindertenrechtskonvention verankert ist, als auch Anforderungen, die aus der gesellschaftlichen Diversität erwachsen und dem allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz entsprechen.

Dazu gehören z. B.:

- ▶ multiperspektivische Zugänge: ausgehend von den Interessen des Publikums arbeiten, mehrere Fachdisziplinen verschränken, ...
- ▶ zielgruppenspezifische und inklusive Angebotsformate: intergenerationale oder internationale Begegnungs- und Dialogformate, Rundgänge für blinde und sehbehinderte Menschen, Gesprächskreise für Expert*innen, Familienführungen, Projekte für Hochbegabte, ...
- ▶ Zwei-Sinne-Regel: mindestens zwei der Sinne Hören, Sehen und Tasten ansprechen sowie Räder-Füße-Regel: gleiche Wege für Besucher*innen mit Kinderwagen, Rollstühlen oder Rollatoren und Fußgänger*innen ermöglichen, ...
- ▶ besucher*innenorientierte Texte: Verständlichkeit und optische Aufbereitung, Angebote in Fremdsprachen, Brailleschrift, Deutscher Gebärdensprache sowie Leichter bzw. Einfacher Sprache, ...
- ▶ inklusive Leitsysteme, die allen Menschen Orientierung bieten, ...
- ▶ diskriminierungskritische Kompetenz und Diversität im Team der Vermittler*innen.



Um diesen Anliegen möglichst gut gerecht zu werden, sind sichtbare wie unsichtbare Barrieren und Ausschlüsse zu identifizieren. Diese können z. B. in der Höhe der Eintrittspreise oder Programmgebühren, in der Gestaltung der Eingangssituation oder in Haltungen von Mitarbeiter*innen sowie in der Nicht-Beachtung bestimmter Themen und Perspektiven liegen. Inklusive und zielgruppenspezifische Angebote schließen sich in der Programmgestaltung nicht aus, sondern ergänzen einander.

OUTREACH

Outreach-Maßnahmen erweitern den Handlungsraum des Museums und ermöglichen den direkten Dialog mit dem Publikum außerhalb des eigenen Hauses. Das Museum kann dabei vor allem bisher nicht erreichte Gruppen ansprechen und kennenlernen. Dies bietet die Chance, gemeinsame Ziele und Interessen zu ermitteln und das Publikum im Sinne eines Audience Development an das Haus zu binden. In einfacher Form beziehen Outreach-Maßnahmen Orte außerhalb des Museums z. B. mit einer Stadtrallye in die Bildungs- und Vermittlungsarbeit ein. Größeres Potenzial entfalten Maßnahmen, die an den Orten des Zielpublikums, wie z. B. in Jugendzentren, Mehrgenerationenhäusern, Elterncafés oder im digitalen Raum stattfinden. Sie können dann besonders nachhaltig wirken, wenn Outreach nicht additiv zur Museumsarbeit verstanden wird, sondern unmittelbar in die Institution hineinwirkt. Als Folge und zugleich Voraussetzung für eine weitere Öffnung des Hauses können sich so im Sinne eines Inreach-Prozesses z. B. Haltungen und Arbeitsweisen, Ressourcenverteilung und Personalstrukturen sowie Voraussetzungen für Partizipation verändern.

PARTIZIPATION

Es gibt unzählige Möglichkeiten, Menschen zum Mitmachen und Mitbestimmen anzuregen. Dies reicht von kleinen Ansätzen, in Ausstellungen etwas einzubringen, bis hin zur Mitgestaltung von Bildungsprogrammen. Eine weitergehende Partizipation bindet die Perspektive und Expertise des Publikums von Beginn an etwa in die Konzeptionen von Ausstellungen oder Programmen ein. Hierzu kann das Museum Beiräte z. B. mit Bürger*innen, Schüler*innen oder Expert*innen in eigener Sache gründen, Fokusgruppen einbinden sowie mit Communities oder




Jugendlichen gemeinsam kuratieren. Partizipative Arbeit ist für beide Seiten mit Aufwand verbunden, sie lohnt sich aber und trägt dazu bei, das Museum als Ort der Begegnung und Aushandlung weiterzuentwickeln. Für alle Beteiligten muss der Grad der Mitbestimmung transparent sein. Zudem ist eine wertschätzende und lernende Haltung der Institution Voraussetzung.

KENNTNIS DES PUBLIKUMS

Häufig liegen Beschreibungen von Zielgruppen demografische Kategorien wie Alter, Gender, Herkunft, Bildungsstand etc. zugrunde. Genauso wichtig, wenn nicht sogar hilfreicher, ist es zu erfahren, was Menschen von einem Museumsbesuch erwarten, in welcher Situation sie ein Museum besuchen, welche Interessen sie mitbringen oder warum sie ein Museum nicht besuchen. Hier geben Modelle aus der Lerntheorie oder Typologisierungen von Besucher*innen wertvolle Hinweise. Solche Hilfsmittel sind reflektiert zu verwenden, um Festschreibungen von Vorurteilen und Stereotypen zu vermeiden.

Die unterschiedlichen Bedürfnisse des Publikums zu kennen und sensibel damit umzugehen, erweist sich für alle Arbeitsbereiche des Hauses als hilfreich, so z. B. bei der Entwicklung von Ausstellungen, der Konzeption von Veranstaltungen und bei Marketingmaßnahmen. Erst wenn man sich klar ist, wer womit erreicht bzw. angesprochen werden soll, kann man sinnvoll gemeinsam arbeiten. Insbesondere ist ein angemessener Besucher*innen-Service notwendig, der beständig weiterentwickelt wird. Er umfasst neben Familienorientierung, Barrierefreiheit oder der Infrastruktur z. B. auch die Informationen und Angebote im Internet.





Uns ist es wichtig, den Menschen auf Augenhöhe zu begegnen und sie in ihrer Vielfalt anzuerkennen und wertzuschätzen. Inklusion, Diversität und Publikumsorientierung brauchen mehr als nur wohlklingende Worte. Wichtig sind strukturelle Veränderungen. Deshalb wurde ein Kartenset entwickelt, das ein Gespräch über Barrieren im Museum mit Gruppen ermöglicht.

FENJA FRÖHBERG, VOLONTÄRIN, JÜDISCHES MUSEUM FRANKFURT



PUBLIKUMSFORSCHUNG UND EVALUATION

Je mehr ein Museum über seine Besucher*innen und Nutzer*innen weiß, desto besser kann es seine Arbeit gestalten. Hierfür liefert die Publikumsforschung wichtige Erkenntnisse. Blickt das Museum dabei auch auf seine Nicht-Besucher*innen, schafft es eine wichtige Grundlage, im Sinne eines Audience Development künftig ein breiteres Publikum anzusprechen. Bei der Betrachtung helfen Milieuanalysen, repräsentative Umfragen oder Marktforschungstools. Die Lern- und Bildungsforschung richtet den Fokus hingegen stärker auf die Wahrnehmungs- und Lernprozesse und kann wichtige Aussagen darüber liefern, inwieweit die intendierten Ziele erreicht werden. In all diesen Ansätzen sind auch die Nutzer*innen im digitalen Raum zu mitzudenken.

Publikumsorientierung als kontinuierlicher Prozess



WAS BRINGEN BESUCHER*INNEN MIT?

*Neugierde, Interesse, Wissen,
Kenntnisse, besondere Bedürfnisse,
Erfahrungen, kognitive /
physische / soziale / emotionale
Voraussetzungen...*

WAS ERWARTEN BESUCHER*INNEN?

*Freude, Unterhaltung,
Erlebnis, Anregungen, soziale
Interaktionen, Aktivitäten,
Erholung, Wissenserwerb, Genuss,
Orientierung, Mitbestimmung,
Teilhabe...*

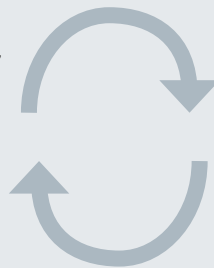


WELCHE ZIELE VERFOLGT DAS MUSEUM?

*Partizipation, Inklusion,
Diversität, Öffnung
des Hauses, Relevanz,
Mitbestimmung, Kollaboration,
Informationsvermittlung,
Kompetenzentwicklung...*

WAS BENÖTIGT DAS MUSEUM DAFÜR?

*Strukturen einer lernenden
Institution, Publikumsforschung,
Verständnis des Hauses als
Lernort, Fachexpertisen, Inreach-
und Outreach-Maßnahmen...*



Direktes und schnelles Feedback zu Ausstellungen, Programmen oder digitalen Angeboten zu erhalten, ist auf vielen Wegen möglich und kann für das gesamte Team transparent gestaltet werden. Hierfür bieten sich z. B. Gästebücher, Kommentar-Funktionen oder Umfragen auf Social-Media-Kanälen an. Auch ein regelmäßiger Kontakt mit den Besucher*innen und der Erfahrungsaustausch mit Aufsichten oder Kassenpersonal über deren Erfahrungen unterstützen die kontinuierliche Qualitätssicherung. Zudem können systematische Evaluierungen von Angeboten wertvolle Informationen zum Publikum bzw. seiner Zufriedenheit erbringen. Je nach Ressourcen und Zielstellung können konkrete Fragestellungen in den Blick genommen oder größer angelegte Forschungsprojekte z. B. in Kooperation mit Hochschulen durchgeführt werden.



LEITFRAGEN FÜR DIE PRAXIS

- ▶ Wen möchten wir ansprechen?
- ▶ Wen schließen wir bewusst oder unbewusst aus?
- ▶ Wen erreichen wir mit unseren Angeboten tatsächlich und wen nicht?
- ▶ Was sind die Bedürfnisse und die Spezifika unserer Besucher*innen und Nutzer*innen, für die wir bzw. mit denen wir ein Angebot planen?
- ▶ Inwiefern hat das Publikum Möglichkeiten, aktiv teilzuhaben?
- ▶ Wie öffnen wir uns für Feedback des Publikums?



OBJEKTBEZUG.

**MIT SAMMLUNGEN UND
AUSSTELLUNGEN ARBEITEN**

KURZ GEFASST

Ein wichtiger Gelingensfaktor für Bildungs- und Vermittlungsarbeit ist ihre Ausrichtung an den Objekten, Sammlungen und Ausstellungen des Museums. Die Arbeit mit Objekten und Themen findet in verschiedenen Kontexten statt, wie z. B. Workshops, digitalen Angeboten und Ausstellungen. Dabei bietet sich die Chance, das Publikum bereits frühzeitig in die Konzeption und Ausgestaltung der Angebote einzubeziehen. Im Zentrum der Bildungs- und Vermittlungspraxis kann auch die Auseinandersetzung mit dem Museum als System stehen bzw. mit den Fragestellungen der Besucher*innen. Im Haus gemeinsam definierte Ziele bilden einen wichtigen Orientierungsrahmen. Sie berücksichtigen, dass Bildungs- und Vermittlungsarbeit verschiedene Funktionen erfüllt, die eng miteinander verschränkt sind, z. B. Unterhaltung, Genuss, Lernen, Verstehen und kritische Auseinandersetzung.

Bildungs- und Vermittlungsarbeit fördert und gestaltet im digitalen wie im analogen Raum den Dialog zwischen Museum und Publikum. Dazu gehören auch die Begegnungen der Besucher*innen und Nutzer*innen miteinander. Die Auseinandersetzung mit gesellschaftsrelevanten Themen anhand der Objekte und Sammlungen bildet hierfür die Grundlage. Diese werden in Ausstellungen oder Schaudspots ebenso wie in offeneren Formaten oder dem digitalen Raum erschlossen. Bildungs- und Vermittlungsarbeit veranschaulicht dabei Zusammenhänge, wirft Fragen auf, provoziert, stimuliert und eröffnet beim Publikum neue Horizonte. Darüber hinaus kann sie die Arbeit des gesamten Museums für die Erwartungen, Expertisen und Beiträge des Publikums öffnen, dieses in Konzeption und Weiterentwicklung einbinden und damit unmittelbar von ihm lernen.

PRINZIPIEN DER ARBEIT MIT OBJEKTEN

Folgende Prinzipien bieten einen Orientierungsrahmen für die Arbeit mit Objekten und setzen spezifische Fachkenntnisse voraus:

► objektangemessen und sammlungsspezifisch

Objekte benötigen und ermöglichen Zugänge, die ihre Eigenart berücksichtigen. Dabei geht es um einen konservatorisch-sachgerechten oder ethischen

Umgang ebenso wie um passgenaue Methoden zu ihrer Erschließung. Die Themen generieren sich aus den Objekten und Sammlungen und richten sich am Publikum aus bzw. können mit diesem gemeinsam entwickelt werden.

▶ **multiperspektivisch und interdisziplinär**

Jedes Objekt kann unter Berücksichtigung verschiedener Kriterien sowie aus mehreren Fachrichtungen und Interessen heraus befragt und interpretiert werden. Dies bietet individuelle Zugänge für das Publikum, das z. B. an eigene Erfahrungen, Expertisen oder Emotionen anknüpfen kann. Eine Verschränkung der Perspektiven und Disziplinen kann z. B. neue Sichtweisen eröffnen oder dazu motivieren, sich vertiefend mit den Objekten und Themen zu beschäftigen.

▶ **gegenwarts- und lebensweltrelevant**

Bildungs- und Vermittlungsarbeit richtet sich an fachwissenschaftlichen und museologischen Prinzipien aus. Sie verknüpft diese mit Fragen, die für die Gegenwart und Lebenswelt des Publikums relevant sind: So können unmittelbare Bezüge zu aktuellen gesellschaftlichen Themen hergestellt bzw. für bestimmte Zielgruppen relevante Aspekte fokussiert werden.

▶ **anschaulich und aktivierend**

Anhand der Objekte und mit Hilfe verschiedener Methoden wie Erläuterung oder Vergleich macht Bildungs- und Vermittlungsarbeit Inhalte und Zusammenhänge anschaulich. Die Aktivierung von Besucher*innen zielt darauf, ihre Aufmerksamkeit zu steigern, Kompetenzen zu fördern oder zu unterhalten, aber auch darauf, kritisches Denken und Hinterfragen anzuregen.

▶ **transparent**

Bildungs- und Vermittlungsarbeit legt offen, wie die Institution Museum arbeitet. Eine solche Transparenz fördert das Vertrauen in die Institution und ist Grundlage für eine Teilhabe des Publikums. Sie macht z. B. verständlich, dass die Präsentation von Objekten und Inhalten immer eine Auswahl darstellt. Zudem kann sie die Genese der Sammlungen und die Prinzipien des Sammelns und Forschens aufzeigen.



Prinzipien der Arbeit mit Objekten: Praxisbeispiele

PRINZIPIEN	BEISPIELE
objektangemessen und sammlungsspezifisch	<ul style="list-style-type: none">▶ Bildungsprojekte zu musealer Restaurierungstätigkeit▶ Formate, die Sammlungs- und Provenienzzgeschichte fokussieren▶ Recherche- und Nutzungsmöglichkeiten im digitalen Katalog▶ Vorführungen historischer Geräte / Maschinen▶ Taststationen in der Ausstellung
multiperspektivisch und interdisziplinär	<ul style="list-style-type: none">▶ Interviews mit Zeitzeug*innen▶ Darstellung kontroverser Forschungsmeinungen in einer Ausstellung▶ Ansätze forschenden Lernens▶ vielschichtige Kontextualisierung von Objekten
gegenwarts- und lebensweltrelevant	<ul style="list-style-type: none">▶ Konzeptionsentwicklung mit einem Bürger*innenbeirat▶ Ansätze selbstgesteuerten Lernens in Bildungsprojekten▶ Generieren von Ausstellungsthemen aus gesellschaftlichen Diskursen heraus▶ virtuelle Ausstellungen, deren Inhalte durch das Publikum gestaltet werden
anschaulich und aktivierend	<ul style="list-style-type: none">▶ analoge und digitale Werkstattangebote (z. B. Handwerkstechniken, Produktdesign)▶ Hands on-Angebote▶ spielerische Ansätze▶ Diskussionsforen▶ Erlebnisräume (z. B. durch Szenografie, Immersion)
transparent	<ul style="list-style-type: none">▶ Kabinettausstellung zur Geschichte des Hauses▶ Bildungsprojekte zu Arbeitsfeldern eines Museums▶ Mitarbeiter*innen / Besucher*innen in der Ausstellung eine Stimme geben

KONZEPTION VON AUSSTELLUNGEN

Das Setting, also die Konzeption und Gestaltung von Ausstellungen, bestimmt grundlegend, wie verschiedene Menschen die angebotenen Inhalte und Objekte wahrnehmen. Dabei spielen Faktoren wie z. B. die Anordnung der Objekte, ihre Kontextualisierung und die ergänzenden Materialien und Medien eine Rolle. Im Vorfeld legt das Team fest, wer mit der Ausstellung vorrangig angesprochen werden soll. Im Weiteren entscheidet es dann, welche Bildungs- und Vermittlungsziele bei den einzelnen Ausstellungseinheiten im Vordergrund stehen. So können z. B. Wissen, Fertigkeiten, Freude, Kreativität, Werte und Haltungen den vorrangigen Zugang und die intendierte Wirkung bei der Beschäftigung mit den Objekten darstellen. Wichtiger Bestandteil von Ausstellungen können digitale Ansätze sein. Sie ermöglichen z. B. individuelle Zugänge zu Objekten und Inhalten, eröffnen neue Erfahrungsräume oder machen die Ausstellung über soziale Medien sowie das Internet zugänglich. Bei all diesen Prozessen empfiehlt es sich, das Publikum frühzeitig mit einzubeziehen. Zu berücksichtigen sind zudem Aspekte der Barrierefreiheit und Inklusion, insbesondere bei historischen Gebäuden sind hier grundlegende Verständigungsprozesse notwendig.



Die spezifischen Anforderungen aus dem Bereich Bildung und Vermittlung sowie ihre fachlichen Expertisen sind wichtiger Bestandteil bei der Konzeption und Realisierung von Ausstellungen. Dies meint insbesondere:

▶ **Konzeption der Inhalte**

Mit Blick auf das angestrebte Publikum und die Vermittlungsziele definiert das Team Inhalte und klare Aussagen und legt die narrative Struktur der Ausstellung fest. Dabei berücksichtigt es neueste wissenschaftliche Erkenntnisse und denkt aktuelle gesellschaftliche Fragestellungen und kritische Diskurse mit.

▶ **Dramaturgie**

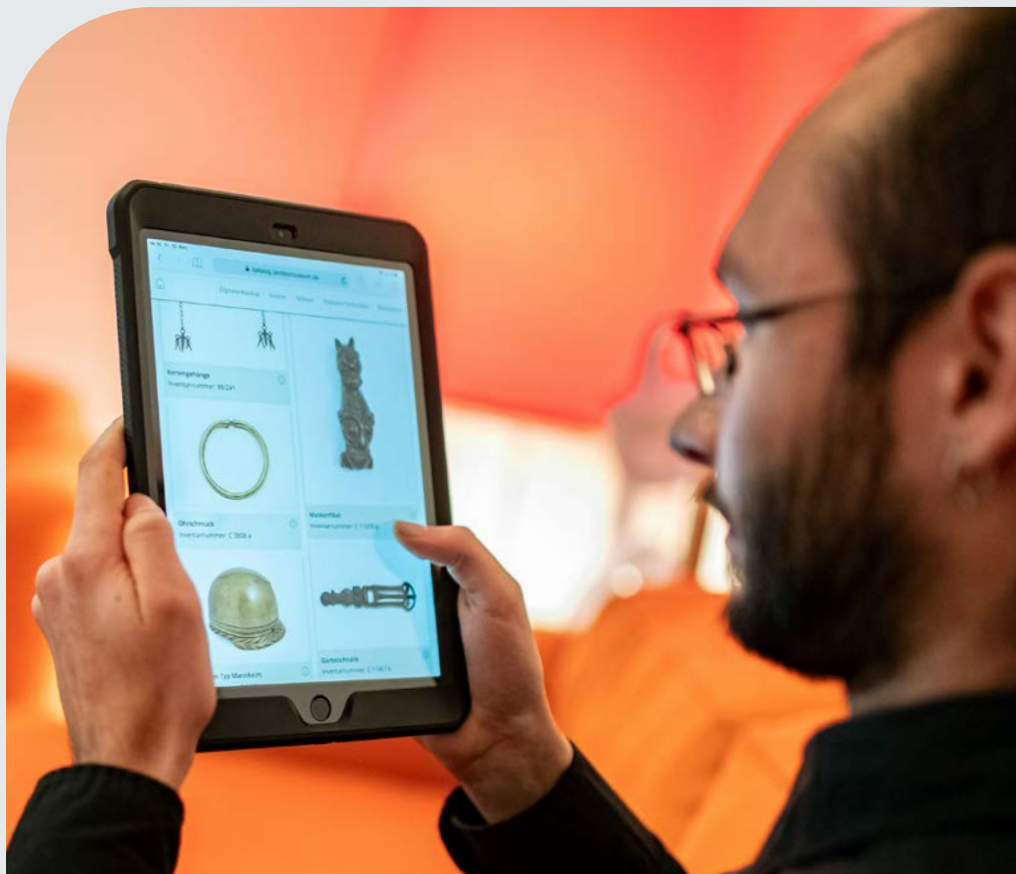
Eine abwechslungsreiche Abfolge in der Ausstellung steigert die Aufmerksamkeit der Besucher*innen und fördert Lernerlebnisse. Hierfür sind inhaltlich-kognitive, sinnlich-wahrnehmende und unterhaltend-aktivierende Ebenen zu berücksichtigen.

▶ **Architektur und Gestaltung**

Wie das Publikum eine Ausstellung wahrnimmt, wird durch ihre physische, inhaltliche, sinnliche und emotionale Zugänglichkeit bestimmt. Maßgeblich ist zudem, inwieweit Architektur und Gestaltung die Belange von Individualbesucher*innen und Gruppen berücksichtigen und ihnen inhaltliche wie räumliche Orientierung bieten.

▶ **Medien, aktivierende und partizipative Elemente**

Der Einsatz analoger und digitaler Medien sowie aktivierender und partizipativer Elemente ist eng mit den Inhalten und Vermittlungszielen verknüpft. Die Konzeption und Umsetzung von Medien, Mediendesign und (Info-)Grafik beziehen Erkenntnisse aus den Forschungen zu Wahrnehmung und Aufmerksamkeit



An digitale Bildungsangebote stellen wir die gleichen Ansprüche wie an analoge Formate, etwa bezüglich Barrierefreiheit sowie Partizipation. Digitale Kulturvermittlung ist bei uns eine Querschnittsaufgabe und muss Teil einer (digitalen) Gesamtstrategie sein, die einhergeht mit der Öffnung von Museen hin zur Gesellschaft.

DR. FOLKER METZGER, BILDUNGSREFERENT, UND SOPHIA GRÖSCHKE, KULTURVERMITTLERIN, KLASSIK STIFTUNG WEIMAR



Konzeption von Ausstellungen: Beispiele Handlungsfelder

HANDLUNGSFELDER	EXEMPLARISCHE ANSÄTZE
Konzeption der Inhalte	<ul style="list-style-type: none">▶ Entwicklung von Kernaussagen und Vermittlungszielen▶ hierarchische Gliederung der Inhalte: schnelle Orientierung (z. B. durch Leitobjekte, Raumgestaltung) und vertiefte Auseinandersetzungen ermöglichen (z. B. durch weiterführende Informationen, ergänzende mediale Angebote)▶ pädagogische Prinzipien (z. B. didaktische Reduktion oder Strukturierung)
Dramaturgie	<ul style="list-style-type: none">▶ Formulierung einer Narration▶ Wechsel von inhaltlicher Sicherheit und Orientierung mit Überraschungen und Aha-Effekten▶ Variation in Raum- und Lichtgestaltung▶ Abfolge von Konzentration und Entspannung, Aktivität und Ruhe
Architektur und Gestaltung	<ul style="list-style-type: none">▶ Emotionalität und Sinnlichkeit▶ Durchgangsbreiten (für Gruppen und Rollstuhlfahrer*innen)▶ Sichthöhen von Objekten / Texten und Einsehbarkeit in Vitrinen (für kleine und große Menschen sowie Rollstuhlfahrer*innen)▶ Kontraste und Lesbarkeit in der Grafik▶ Sitzgelegenheiten, die Objektbetrachtungen ermöglichen▶ Zwei-Sinne-Prinzip (z. B. Hören und Sehen, Tasten und Hören, ...)

HANDLUNGSFELDER

EXEMPLARISCHE ANSÄTZE

Medien, aktivierende und partizipative Elemente

- ▶ Regeln für Ausstellungstexte in Bezug auf eine besucher*innenorientierte Sprache
- ▶ Bestimmung unterschiedlicher Textsorten und deren Funktion (z. B. Themen- und Raumtexte, Objekttexte, Zitate), Gliederung im Sinne der Informationshierarchie
- ▶ Entwicklung von Drehbüchern für aktivierende und partizipative Inhalte (z. B. Hands on-Elemente, Medienstationen, Games)
- ▶ Erweiterung des Erfahrungsraums (z. B. Apps zur Erschließung des Außenraums)

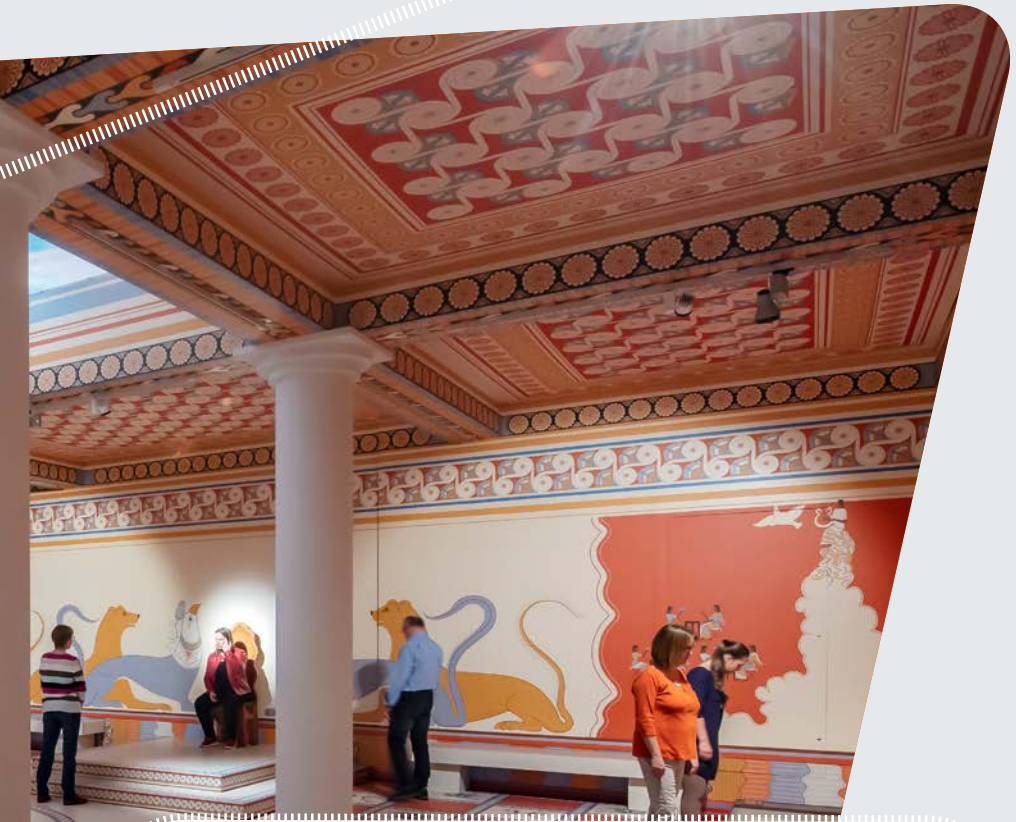


LEITFRAGEN FÜR DIE PRAXIS

- ▶ Welche Gegenwarts- und Lebensweltbezüge stecken in unseren Sammlungen und Objekten?
- ▶ In welcher Form greifen wir aktuelle gesellschaftliche Diskurse auf?
- ▶ Welche Ziele verfolgen wir mit unserer Ausstellung?
- ▶ Wie beziehen wir das Publikum bereits in die Konzeption von Angeboten ein?
- ▶ Wie und mit welchen Ansätzen machen wir die Museumsarbeit transparent?







*Die diskursive Verbindung vom Objekt zur Gesellschaft ist eine der Kernaufgaben der Vermittlungsarbeit in ethnologischen Museen. Wir möchten den Besucher*innen einen Ort der Selbstreflexion und der Verhandlung bieten. Die Performativität der einzelnen Objekte unserer Sammlungen, ihre Geschichten und Inszenierungen erzählen mehr über uns selbst als über „das Fremde“.*

LÉONTINE MEIJER-VAN MENSCH, DIREKTORIN, UND SABINE WOHLFARTH, BILDUNGS- UND VERMITTLUNGSARBEIT, VÖLKERKUNDE MUSEEN IN LEIPZIG, HERRENHUT UND DRESDEN





**METHODEN- UND
FORMATVIELFALT.
ZUSAMMENSPIEL VON
MENSCH, OBJEKT UND
INHALT GESTALTEN**

KURZ GEFASST

Methoden und Formate passgenau auszuwählen und umzusetzen, ist ein zentraler Gelingensfaktor für Bildungs- und Vermittlungsarbeit. Dieses Vorgehen trägt dazu bei, die Aufmerksamkeit für Museumsobjekte, Ausstellungsthemen und museale Fragestellungen bei (Nicht-)Besucher*innen zu wecken und zu halten. Deshalb empfiehlt es sich, bei der Auswahl der Methoden unterschiedliche Interessen, Erwartungen, Herangehensweisen und Kompetenzen des Publikums zu berücksichtigen. Der Effekt wird verstärkt, wenn die Besucher*innen ihre Haltungen und Meinungen, ihr Wissen und ihre Themen in das Museum einbringen können. Wie die Formate ausgearbeitet werden, ob sie z. B. innerhalb oder außerhalb des Museums, analog oder digital stattfinden, richtet sich maßgeblich an der Vermittlungsstrategie aus. Sie steht in Abhängigkeit von den personellen und finanziellen Ressourcen des Hauses.

In einem ersten Schritt ermittelt das Team die relevanten Themen und Strategien für die Bildungs- und Vermittlungsarbeit. Hierzu analysiert es die externen und internen Rahmenbedingungen (z. B. zeitliche, personelle und räumliche Ressourcen), identifiziert die Zielgruppen und entwickelt daraus Vermittlungsziele.



Diese Faktoren beeinflussen, welche Methoden und Formate ausgewählt und wie sie ausgearbeitet werden. Dies wiederum setzt die Kenntnis unterschiedlicher Lernformen und -theorien sowie ein differenziertes Repertoire an Methoden und Formaten voraus. Methoden und Formate lassen sich modular kombinieren.

Welche Aspekte bieten Orientierung bei der Auswahl von Methoden und Formaten?

GRUNDLEGENDE ZIELE

Unterhaltung, Spaß und Freude, Austausch und Kommunikation, Teilhabe und Inklusion, Aktivierung, Begegnung, kritisches Denken, Wissensvermittlung etc.

VERORTUNG IM VERMITTLUNGSPROZESS

zur Vorbereitung / Durchführung / Nachbereitung eines Museumsbesuchs, als Einstieg / zur Erarbeitung / zur Ergebnissicherung etc.

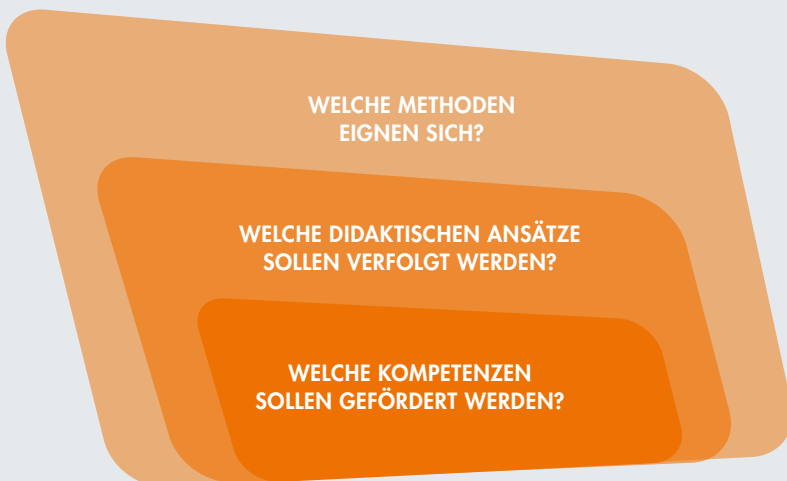


VERMITTLUNGSANSÄTZE

Mit den Methoden werden die Prozesse gestaltet, also das Wie eines Angebots. Sie bestimmen maßgeblich, ob die Teilnehmer*innen bzw. Nutzer*innen das Angebot rezeptiv, partizipativ, dekonstruierend, erlebnis- oder erkenntnisorientiert wahrnehmen. Das Format legt die äußeren Parameter wie die Dauer, die Zielgruppe, das Kommunikationsmodell (z. B. Führung, Workshop, Projekttag, Jahresprojekt) fest.

Die Vermittlungsansätze sind in der Didaktik der jeweiligen musealen Fachdisziplin verankert oder spartenübergreifend angelegt. So können z. B. theaterpädagogische Methoden in einem Freilichtmuseum, Sprachvermittlung in einem Verkehrsmuseum oder Diskussionsabende zu Nachhaltigkeit in einer Designsammlung neue Perspektiven schaffen. Zudem machen spezifische Methoden die Arbeitsweise des Museums transparent. Darüber hinaus haben sinnliche und spielerische Ansätze wie z. B. Gamification in der Bildungs- und Vermittlungsarbeit das Potenzial, neue Besucher*innen zu erschließen. Digitale Bildungs- und Vermittlungsangebote sowie Outreach-Ansätze erweitern den Wirkungsraum eines Museums.

Von der Zielstellung zur Methodenauswahl. Kompetenzorientiertes Modell



Kompetenzen, Didaktische Ansätze, Methoden: Beispiele

WELCHE KOMPETENZEN SOLLEN GEFÖRDERT WERDEN?

- ▶ Fachkompetenz
- ▶ Fragekompetenz
- ▶ künstlerisch-praktische Kompetenz
- ▶ Medienkompetenz
- ▶ Museumskompetenz
- ▶ Orientierungskompetenz
- ▶ Selbstkompetenz
- ▶ soziale Kompetenz
- ▶ Sprachkompetenz
- ▶ (trans-)kulturelle Kompetenz
- ▶ Urteilskompetenz
- ▶ Wahrnehmungskompetenz

WELCHE DIDAKTISCHEN ANSÄTZE SOLLEN VERFOLGT WERDEN?

- ▶ assoziativ
- ▶ darstellend
- ▶ dialogisch
- ▶ emotional
- ▶ entdeckend
- ▶ forschend
- ▶ handlungsorientiert
- ▶ hinterfragend
- ▶ kommunikativ
- ▶ partizipativ
- ▶ reflexiv
- ▶ sinnlich
- ▶ spielerisch
- ▶ unterhaltend

WELCHE METHODEN EIGNEN SICH (ANALOG UND DIGITAL)?

- ▶ ästhetisches Forschen
- ▶ Assoziationsketten
- ▶ Bilder nachstellen, zum Klingen bringen
- ▶ Bildinterpretation, Bilddiktat
- ▶ Chinesischer Korb
- ▶ Experimentieren
- ▶ Expert*innen-Gruppen
- ▶ Fishbowl
- ▶ fokussiertes Sehen
- ▶ fotografieren, Filme erstellen
- ▶ Interviews
- ▶ Objekt-Steckbriefe
- ▶ Quellenarbeit
- ▶ Spiele, Rätsel
- ▶ Streitgespräch
- ▶ Vergleich, Analyse, Interpretation
- ▶ zeichnen, skizzieren, visualisieren
- ▶ Zeitstrahl



DER HERR MIT DEM SCHNAUZBART IST **HEINRICH SCHLIMM**. ER LIEBTE DIE SAGEN VON HOMER UND GLAUBTE, DASS IN DIESEN GESCHICHTEN AUF WAHRE SACHEN GRUNDLAGEN LIEGEN MÜSSEN. ALSO MACHTE ER SICH AUF NACH **MYKENE** UND SUCHTE NACH DEN HELLENISCHEN GRÄBERN. (DABEI) ENTDECKTE ER GRÄBER MIT VIELEN GOLDENEN BEIGABEN. DAS WAREN DIE GRÄBER VON DEN KÖNIGEN. ER HATTE SICH GEDACHT HATTE, ABER FÜR DIE FORSCHUNG TROTZDEM VON GROßER BEGIERTE.





Alle meine Familienmitglieder: Mann, belesener Sohn, verspielter kleiner Bruder, museums-verachtende Schwester haben großen Spaß & Interesse an der Ausstellung. Jeder / jede kann mit eigener Geschwindigkeit und unterschiedlichem Schwerpunkt die Exponate betrachten, bespielen, erhören, anschauen und und und – toll!

BESUCHERIN DER AUSSTELLUNG „ALLES NUR GEKLAUT. DIE ABENTEUERLICHEN WEGE DES WISSENS“ 2019. LWL-INDUSTRIEMUSEUM. WESTFÄLISCHES LANDESMUSEUM FÜR INDUSTRIEKULTUR, ZECHÉ ZOLLERN, DORTMUND



PERSONALE UND MEDIALE VERMITTLUNG

Die Stärke personaler Vermittlung liegt darin, situativ agieren und reagieren zu können. Sie ermöglicht die direkte Kommunikation zwischen den Besucher*innen und dem Museum. Sie bereichert das Besuchserlebnis und bezieht die Kompetenzen der Besucher*innen direkt ein. Ihre Qualität hängt damit unmittelbar von der Kommunikations- und Fachkompetenz der Durchführenden ab. Zum Einsatz kommen monologische, dialogische, moderierende, handlungsorientierte und partizipative Vermittlungsformen.

Mediale Vermittlung hingegen bietet Zugänge, die das Publikum individuell und unmittelbar nutzen kann. Sie weckt damit z. B. erste Aufmerksamkeit oder lädt zu einer vertieften Auseinandersetzung ein. Sie kann verschiedenen Bedürfnissen gerecht werden, Orientierung bieten und weitreichende Möglichkeiten für Partizipation eröffnen. Kennzeichnend für die Angebote – in analoger wie in digitaler Form – ist ein festgelegtes Grundkonzept, da ein situatives Agieren wie in der personalen Vermittlung nicht möglich ist. Ihre Qualität hängt deshalb stark davon ab, dass verschiedene Nutzungsszenarien detailliert vorausgeplant werden. Daher spielen Testläufe und Evaluation bei der Erarbeitung eine zentrale Rolle.



LEITFRAGEN FÜR DIE PRAXIS

- ▶ Welche Kriterien liegen unserem Methodeneinsatz zugrunde?
Wie können wir dabei zugleich situativ und bedürfnisorientiert agieren?
- ▶ Wie können unsere Medien und Materialien den Besucher*innen heterogene Zugänge bieten?
- ▶ Wie gestalten wir unsere Angebote barrierefrei und inklusiv?
- ▶ Welche Zugänge eröffnen wir im digitalen Raum?
- ▶ Mit welchen Formaten sprechen wir bislang nicht erreichte Gruppen an?

Beispiele für Formate personaler und medialer Vermittlung

PERSONALE VERMITTLUNG

IM MUSEUM

*Einsatz von Cicerones / Livespeakern /
Explainern, offene Werkstätten,
Vorführungen, Führungen (auch
Peer to Peer, Tandem-Führungen),
Workshops in Ausstellungen, After-Work-
Veranstaltungen*

ORTSUNGEBUNDEN BZW. AUSSERHALB DES MUSEUMS

*Outreach-Formate, Museumsbusse,
Teilnahme an Veranstaltungen von
Partner*innen, Stadtpaziergänge*

*Instawalks, Blended Learning-Angebote,
begleitete Rallyes, Projektstage /- wochen,
Ferienprogramme, Planspiele, interaktive
Webinare, Erzählcafés*

IM MUSEUM

*Texte, Hands on-Stationen, Spiele,
Medienstationen/ -installationen mit Fotos /
Videos / Audios, Augmented Reality, Virtual
Reality, Begleithefte, Aktivblätter, Quizbögen,
Museumsboxen/ -rucksäcke, Führungskörbe,
Audio- und Multimediaguides für
Ausstellungen, Gaming Apps*

ORTSUNGEBUNDEN BZW. AUSSERHALB DES MUSEUMS

*Museumskoffer zum Ausleihen, Pop-
up-Ausstellungen, Digitale Lernspiele,
Tutorials, Blogs, Challenges in sozialen
Medien, Podcast*

MEDIALE VERMITTLUNG (ANALOG UND DIGITAL)



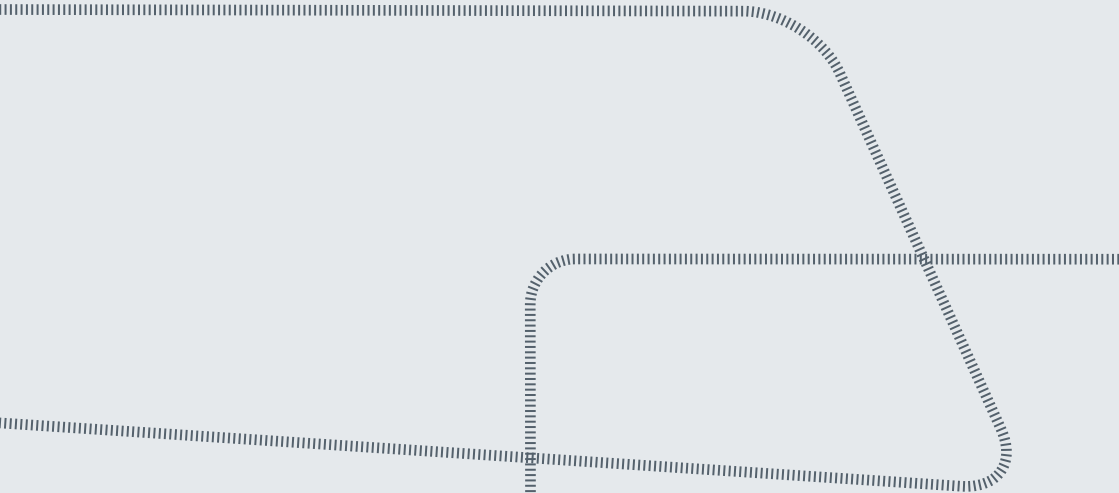




*Vermittlung ist die Sprache des Museums. Für die Neueröffnung des Lindenau-Museums 2024 sind wir dabei, alle Formate und deren Vielfalt neu zu denken. Vom Erfolg unserer ersten Kindermuseumsnacht waren wir so überwältigt, wir konnten viele ganz neue Besucher*innen im Haus begrüßen, dass wir dieses Format in jedem Falle weiterdenken werden.*

**JAQUELINE GLÜCK, KUNSTVERMITTLUNG / STUDIO BILDENDE KUNST,
LINDENAU-MUSEUM ALTENBURG**





VERNETZUNG.

**PARTNER*INNEN SUCHEN UND
GEMEINSAM HANDELN**

KURZ GEFASST

Sich zu vernetzen und zu kooperieren, sind wichtige Gelingensfaktoren für Bildungs- und Vermittlungsarbeit. Bei Kooperationen stehen primär konkrete Aufgaben und Projekte im Vordergrund. Vorrangiges Ziel von Netzwerken ist es hingegen, langfristig eigene Erfahrungen zu teilen bzw. von denen anderer zu lernen. Beide Formen der Zusammenarbeit tragen dazu bei, dass das Museum sichtbarer wird und seine gesellschaftliche Verantwortung wahrnimmt. Versteht sich das Haus als lernende Institution, kann es so neue Besucher*innen erreichen und für sich selbst neue Perspektiven öffnen. Unabdingbare Voraussetzung für Kooperationen und Netzwerke ist, sich wertschätzend und gleichberechtigt zu begegnen.

Von einer Zusammenarbeit mit verschiedenen Partner*innen profitiert die Bildungs- und Vermittlungsarbeit. Ihre Netzwerke und Kooperationen geben zudem wichtige Impulse für andere Museumsbereiche wie z. B. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Marketing oder Ausstellungs- und Sammlungstätigkeit.

Wichtige Ziele von Netzwerken und Kooperationen sind:

► **Mehr Reichweite und Zugänglichkeit**

Für Museen ist es häufig nicht einfach, potenzielle Besucher*innen zu erreichen und den Kreis ihrer Nutzer*innen zu erweitern. Hierfür kann es hilfreich sein, sich mit Multiplikator*innen und Keyworker*innen wie z. B. Sozialarbeiter*innen, Lehrkräften oder Altenpfleger*innen auszutauschen und mit ihnen zusammenzuarbeiten.

► **Mehr Expertise**

Vernetzung bietet für Bildungs- und Vermittlungsarbeit eine Chance, externe Kompetenzen einzubinden, neues Wissen zu generieren und Erfahrungen mit externen Partner*innen und Expert*innen zu teilen.

► **Mehr Ressourcen**

In Kooperationen kann das Museum mit den Partner*innen die jeweiligen Ressourcen wie z. B. Personal, Wissen, Räume, Materialien oder Medien wechselseitig nutzen bzw. entstehende Kosten teilen. Für beide Seiten entstehen dadurch Synergien.

► **Mehr Relevanz**

Vernetzt sich Bildungs- und Vermittlungsarbeit, wirkt sie stärker in die Gesellschaft hinein. Sie schafft Verbündete und macht ihre Aktivitäten sichtbarer.

Damit stärkt sie ihre eigene Position ebenso wie die des gesamten Museums.

Das Museum wird dabei zum Gastgeber, zu einer Plattform für Vernetzung und Austausch. Wenn es die eigenen Räumlichkeiten verlässt und mit Partner*innen an anderen Orten zusammenarbeitet, gelingt eine weitergreifende Öffnung.

RAHMENBEDINGUNGEN

Folgende Faktoren tragen maßgeblich dazu bei, dass eine Zusammenarbeit für beide Seiten ertragreich wird:

► **Langfristige Kontaktpflege**

Um wechselseitiges Vertrauen aufzubauen, ist eine kontinuierliche und nachhaltige Kommunikation der Partner*innen notwendig. Hierfür braucht es feste Ansprechpersonen mit zeitlichen Ressourcen, die gemeinsam klare Ziele entwickeln und umsetzen.

► **Stärken und Schwächen kennen**

Bevor man mögliche Partner*innen anspricht, sollten die eigenen Stärken und Schwächen geklärt werden. Dies kann z. B. über eine Stärken-Schwächen-Analyse erfolgen, die zugleich Risiken und Chancen einer möglichen Partnerschaft berücksichtigt. So wird auch sichergestellt, dass die Partner*innen zu den eigenen Zielen bzw. dem jeweiligen Projekt passen.

► **Offenheit und Kritikfähigkeit**

Zusammenarbeit erfordert von allen Beteiligten ein ehrliches Interesse an den anderen und ihren Expertisen. Sie bietet am meisten Gewinn, wenn alle bereit sind, sich selbst zu reflektieren, Transparenz zu schaffen und neue Wege zu gehen.

► **Mehrwert für alle Beteiligten**

Partnerschaften entwickeln sich besonders intensiv, wenn die Beteiligten den Mehrwert der gemeinsamen Arbeit für die eigene Institution klar definieren und kommunizieren.







Ich habe an dem Workshop „Wie betrifft Migration Kinder?“ teilgenommen. Als Lehrerin einer Vorbereitungsklasse merke ich, wie wichtig es ist, Empathie mit Menschen zu haben, die nicht hier sozialisiert wurden und nicht mit den gleichen Voraussetzungen ihren Lebensweg in Deutschland beschreiten können. Das TECHNOSEUM gab mir eine Plattform, dies zu teilen.

MEITHE MORGENSTERN, GYMNASIALEHRERIN, IM RAHMEN EINES WORKSHOPS ZUR VORBEREITUNG DER AUSSTELLUNG „ARBEIT UND MIGRATION“ IM TECHNOSEUM IN MANNHEIM



ORGANISATIONSFORMEN

Ob Bildungs- und Vermittlungsarbeit in stärker definierten Partnerschaften oder in informelleren Netzwerken agiert, ist abhängig von den jeweiligen Zielen. So kann die Zusammenarbeit grundsätzlich mit Einzelpersonen, Gruppen, Organisationen, Verbänden oder anderen Einrichtungen erfolgen. Kooperationen sind gekennzeichnet durch klare Vereinbarungen oder Verträge, in denen die Partner*innen die spezifischen Aufgaben, Rollen und Zuständigkeiten fest-schreiben. Diese Verträge geben der Zusammenarbeit eine größere Verbindlich-keit. Informelle Kooperationen oder Netzwerke sind demgegenüber flexibler und ergebnisoffener und nicht unbedingt durch schriftliche Vereinbarungen unter-mauert. Mitarbeiter*innen aus dem Bereich Bildung und Vermittlung stehen z. B. in regionalem und (inter-)nationalem Austausch mit Fachkolleg*innen und weite-ren Akteur*innen und sind zudem wichtige Akteur*innen in Förderprogrammen der kulturellen Bildung.



LEITFRAGEN FÜR DIE PRAXIS

- ▶ Wie werden wir unserer gesellschaftlichen Verantwortung als öffentliche Institution durch Kooperationen gerecht?
- ▶ Was bedeutet die Kooperation für uns?
Was bedeutet sie für unsere Partner*innen?
- ▶ Wer nimmt in der Zusammenarbeit welche Rolle ein,
wer hat welche Aufgaben?
- ▶ Wie sind die Kommunikationsstrukturen organisiert?
- ▶ Wie werden alle Beteiligten für das Selbstverständnis und die Charakteristika der jeweiligen Partner*innen sensibilisiert?

Vernetzung: Beispiele für Kooperationspartner*innen

BEREICH	BEISPIELE
Kultur	▶ Museen, Archive, Bibliotheken, Theater, Orchester, soziokulturelle Einrichtungen, Kulturmedien
Bildung	▶ Kindertagesstätten, Schulen, Volkshochschulen und andere Bildungseinrichtungen, Anbieter von digitalen Bildungsplattformen und Fortbildungen
Soziale Arbeit	▶ Beratungszentren, Selbsthilfegruppen, Kinder- und Jugendzentren, Behindertenverbände, Seniorenheime, Keyworker*innen
Kreativszene	▶ Maker Spaces, digitale Kreativplattformen, Künstler*innen
Wissenschaft und Forschung	▶ Hochschulen und Institute
Wirtschaft	▶ lokale, nationale und internationale Unternehmen und Dienstleister*innen
Akteur*innen im städtischen und ländlichen Raum	▶ Vereine, Bürger*innen-Initiativen, Migrant*innen-Selbstorganisationen, Stadtteilorganisationen
Freizeiteinrichtungen	▶ Freizeitparks, Schwimmbäder, Kinos, Zoos
Fachverbände	▶ Bundesverband Museumspädagogik e. V., Deutscher Museumsbund e. V., International Council of Museums (ICOM) mit International Committee for Education and Cultural Action (CECA), Bundesvereinigung Kulturelle Kinder- und Jugendbildung (BKJ) e. V., Museumsämter und -verbände der Länder



Plattform

Gestalten · Umordnen

Plattform Design – Rearrange – Show

Workshop 10





Längerfristig angelegte Kooperationen stärken Museen als Ort der Begegnung. Um unserem Bildungsauftrag nachhaltig gerecht zu werden, gehen wir aktiv auf unser Umfeld zu. Für eine gute Zusammenarbeit mit Gruppen von außen brauchen wir Raum und Zeit für Beteiligung, Mitsprache und Selbstrepräsentation.

**CHRISTINE VAN HAAREN, LEITERIN BILDUNG UND OUTREACH,
BERLINISCHE GALERIE, BERLIN**



Vernetzung: Beispiele für konkrete Ausgestaltungen

	BEREICH BILDUNG	BEREICH SOZIALE ARBEIT
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Museumsbesuch von Schulklassen optimieren 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Audioguide für sehbehinderte und blinde Besucher*innen erstellen
Partner	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Lehrkräfte 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Blinden- und Sehbehindertenverband vor Ort / in der Region
Format	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Arbeitskreis 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Projektarbeit
Ergebnis	<ul style="list-style-type: none"> ▶ didaktische Materialien mit Lehrplanbezügen, Konzept für personale Vermittlungsangebote, gemeinsame Projekte, Fortbildung von Lehrkräften und Vermittler*innen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Audioguide mit Audiodeskription, erprobt durch die Zielgruppe
Mehrwert Museum	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vertrauensbasis zwischen Lehrkräften und Museumsteam, bedarfsgerechte Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Museum lernt die Bedürfnisse der Besucher*innen kennen, hat ein konkretes Angebot für Besucher*innen und kann die Erfahrungen für künftige Projekte nutzen
Mehrwert Partner	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Passgenauigkeit des Museumsbesuchs für den eigenen Unterricht, Arbeitserleichterung 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Blinden- und Sehbehindertenverband unterstützt seine Mitglieder, ermöglicht ihnen einen attraktiven Museumsbesuch und stärkt seine Relevanz

BEREICH KULTUR

▶ Neue Besucher*innen gewinnen

- ▶ Theater(-verein) vor Ort / in der Region
- ▶ zunächst intensive Projektarbeit, dann regelmäßige gemeinsame Veranstaltungen
- ▶ Führungen im Museum mit Schauspieler*innen
- ▶ Museum lernt theaterpädagogische Methoden kennen und kann diese in andere Vermittlungsprogramme einbauen. Erreichen neuer Zielgruppen
- ▶ das Theater hat mit dem Museum eine neue Bühne und ein neues Publikum

BEREICH FREIZEITINRICHTUNGEN

▶ App zur Erkundung des Stadtraums entwickeln

- ▶ Kinder- und Jugendzentrum
- ▶ Projektarbeit mit Jugendlichen, z. B. Ferienworkshop oder AG
- ▶ spielerische / interaktive Stadterkundung
- ▶ Museum lernt Perspektiven der Jugendlichen kennen. Beitrag zur Erschließung neuer Zielgruppen
- ▶ Erschließung neuer Kulturorte, Erweiterung des eigenen Programms





PROZESSHAFTIGKEIT.
SICH BESTÄNDIG REFLEKTIEREN
UND WEITERENTWICKELN

**KURZ
GEFASST**

Ein wichtiger Gelingensfaktor für Bildungs- und Vermittlungsarbeit ist die Bereitschaft, die eigenen Positionen, Zielstellungen und Strategien immer wieder neu zu hinterfragen. Diese sind besonders tragfähig, wenn sie mit dem gesamten Museumsteam geteilt bzw. gemeinsam weiterentwickelt werden und das Publikum direkt einbeziehen. So setzt sich das gesamte Museum konstruktiv mit verschiedenen Anforderungen wie z. B. gesellschaftlichen Veränderungen auseinander. Eine derartige Prozesshaftigkeit berührt Werte und Haltungen, Strukturen und Organisationsformen eines Hauses und orientiert sich an Erwartungen, Bedürfnissen und Wünschen eines vielfältigen Publikums.

Prozesshaftes Arbeiten ist Voraussetzung, um das eigene Museum hin zu einer lernenden Institution zu entwickeln. Dazu gehören eine kooperative Grundhaltung sowie eine offene und transparente Kommunikationskultur. Dies setzt voraus, dass Erfolge und Misserfolge offen benannt werden. Hierzu werden entsprechende Strukturen wie z. B. definierte Kommunikationswege, Meeting-Strukturen oder Wissensmanagement geschaffen. Besonders nachhaltig entwickelt sich Bildungs- und Vermittlungsarbeit, wenn sie bereit ist, sich mit dem Publikum in all seiner Vielschichtigkeit auseinanderzusetzen, und sich der Kultur des Digitalen öffnet. Ein solches Wirken nach außen beinhaltet dabei immer auch Veränderungen innerhalb des gesamten Museums. Um die entsprechenden Kompetenzen des Museumsteams (weiter)zuentwickeln und dauerhaft zu verankern, sind regelmäßige Fort- und Weiterbildungen wichtig.



Wir wollen das Museum als Plattform für Diskussionen. Ein Ort, an dem man auch mal laut reden und sich austauschen kann. Die Vision wäre, dass das Museum auch ein Treffpunkt ist, an dem wir Lust haben, uns mit unseren Freundinnen und Freunden zu verabreden. Als Jugendliche wollen wir gleichwertig zu allen anderen Besucherinnen ernst genommen werden.

NINA MONKADDAM UND ELA SU EMRE, JUGENDLICHE VOM Youth Lab Berlin, lab.Bode, STAATLICHE MUSEEN ZU BERLIN



Prozesshaftes Arbeiten

GRUNDHALTUNG DES MUSEUMS

Ausrichtung auf

- ▶ das Publikum
- ▶ gesellschaftliche Veränderungen
- ▶ wissenschaftliche Erkenntnisse

Bereitschaft zu

- ▶ Transparenz
- ▶ Weiterentwicklung
- ▶ Selbstreflexion
- ▶ Change- und Prozessmanagement

RAHMENBEDINGUNGEN

- ▶ Leitbild und Haltung des Museums
- ▶ Inhalt und Auftrag des Museums
- ▶ Vorgaben des Trägers
- ▶ Interessen von Stakeholdern
- ▶ Werte, Normen, Gesetze

BILDUNG UND VERMITTLUNG IM MUSEUM

Bildungsziele formulieren und Prioritäten setzen

Strategien ausarbeiten

Instrumente / Formate auswählen, Arbeitsstrukturen schaffen, Beteiligte (intern und extern) benennen

Dokumentation und Evaluierung der Bildungsangebote

Das Museum als lernende Institution

- ▶ Qualifizierung des Personals
- ▶ Best practice weiterentwickeln und aus Fehlern lernen



ZIELE DER BILDUNGS- UND VERMITTLUNGSARBEIT DEFINIEREN

Ein eigenes Leitbild bzw. Bildungskonzept bietet für die Entwicklung realistischer und umsetzbarer Zielstellungen Orientierung und sichert Nachhaltigkeit. Es kann zu Beginn lediglich die wichtigsten Eckpunkte benennen, die in weiteren kleinen Schritten fortentwickelt werden. Bildungs- und Vermittlungsarbeit entwickelt ihre Zielstellungen gemeinsam mit der Leitung und dem Museumsteam. Je klarer und präziser die Ziele formuliert sind, desto leichter sind sie zu priorisieren, zu überprüfen und anzupassen. So helfen sie zu entscheiden, welche Maßnahmen aus der Fülle des Möglichen umgesetzt werden. Dabei kann es z. B. darum gehen, neue Zielgruppen zu erreichen oder Wissen von Bürger*innen in das Museum einfließen zu lassen.

Bei der Erarbeitung der Ziele spielen vor allem folgende Aspekte eine Rolle:

- ▶ Orientierung am Publikum auf individueller und gesellschaftlicher Ebene (z. B. Relevanz, Kompetenzerwerb, Empowerment, Partizipation)
- ▶ Größe und Ausrichtung eines Museums (Forschungsmuseum, Technikmuseum, Regionalmuseum etc.), sein Auftrag (Stiftungsgesetz, Errichtungserlass etc.) und seine regionale Verankerung
- ▶ Profil der Sammlungen und Ausstellungen in Verbindung mit wissenschaftlicher und gesellschaftlicher Aktualität
- ▶ Ressourcen (z. B. personell, finanziell und räumlich).



Für eine nachhaltige Arbeit orientieren sich die Bildungsziele weniger an der Quantität, z. B. der Steigerung der Besuchszahlen, sondern vielmehr an der Qualität, z. B. der Diversifizierung des Publikums. Impulse kommen auch von außen, z. B. durch:

- ▶ gesellschaftliche Diskurse, Herausforderungen und Trends
- ▶ Entscheidungen und Forderungen aus der Politik
- ▶ Erwartungen und Vorgaben des Trägers
- ▶ Wünsche und Reaktionen von Stakeholdern, Förder*innen und Freundeskreisen
- ▶ Erwartungen und Bedürfnisse des Publikums.

Fundierte Kenntnisse von kultur- und bildungspolitischen Maßgaben und Fördermöglichkeiten, die auch Leitthemen wie Digitalisierung oder Demokratisierung enthalten, tragen maßgeblich dazu bei, wirkungsvolle Ansätze zu entwickeln. Hierzu gehören z. B.:

- ▶ Lehr- und Bildungspläne an Kindertagesstätten und Schulen
- ▶ kommunale und regionale Kulturentwicklungspläne
- ▶ kultur- und bildungspolitische Rahmenseetzungen des jeweiligen Bundeslandes oder des Bundes
- ▶ Leitlinien oder Übereinkünfte auf kommunaler, regionaler, nationaler oder internationaler Ebene (z. B. UN-Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung oder UN-Behindertenrechtskonvention 2008)
- ▶ Förderprogramme.



STRATEGIEN UND INSTRUMENTE ENTWICKELN

Im nächsten Schritt werden die grundsätzlichen Wege, mit denen diese Ziele erreicht werden sollen, ausgearbeitet. Die gewählte Strategie bestimmt die Instrumente, Formate und Methoden sowie Partner*innen. Zu klären sind die Zuständigkeiten, Arbeitsstrukturen und -prozesse. Hierzu gehören auch die Bereitschaft und der Mut, neue Ansätze zu erproben und gewohnte Pfade zu verlassen. Oftmals kann aus der Reflexion von Fehlern mehr gelernt werden als durch Erfolge.

Bevor die konkrete Umsetzungsphase beginnt, sind die entwickelten Vermittlungsansätze sorgfältig zu reflektieren, nicht zuletzt aus Verantwortung dem Publikum gegenüber: Passen die Strategien und Instrumente zu den Zielen? Sofern bislang nicht partizipativ z. B. mit Fokusgruppen gearbeitet wurde, ist es an dieser Stelle empfehlenswert, Gespräche mit (potenziellen) Besucher*innen, Multiplikator*innen oder Expert*innen über die Passgenauigkeit der Maßnahmen zu führen.

DOKUMENTIEREN, EVALUIEREN, IMPLEMENTIEREN

Es empfiehlt sich, die Durchführung von Projekten, Programmen sowie Prozessen in ihren einzelnen Schritten zu dokumentieren. So schafft man Transparenz und die Grundlage für Reflexion.

Dabei werden z. B. folgende Punkte festgehalten:

- ▶ Konzept und Inhalte
- ▶ Kommunikationsstrukturen
- ▶ Publikumsorientierung
- ▶ Ressourceneinsatz
- ▶ Methoden und Formate
- ▶ Ergebnisse

WIR BEHALTEN DEN ÜBERBLICK

IN JEDER SITUATION

WWS

STRUBE GMBH

SICHERHEIT - GEBÄUDEREINIGUNG - ZEITARBEIT

DER KULTURDIENSTLEISTER.

Wir machen Kultur möglich.

Hotline: +49 (0)180 5009077 • www.wws-strube.de

PARTNER UND
MITGLIED DES
DEUTSCHEN
MUSEUMSBUNDES

BUND
MUSEUMS
DEUTSCHER
MUSEUMS
BUND





Auch bei prozesshaftem Arbeiten sollte nach Qualität gefragt werden. Sie entsteht durch kuratorische Ordnung (für das Miteinander heterogener Elemente), durch kulturelle Formatierung (für eine gelingende menschliche Begegnung) und durch kritische Reflexion über das eigene Tun und die eigene Rollensicherheit.

**KENNETH ANDERS, LEITER, ODERBRUCH MUSEUM ALTRANFT –
WERKSTATT FÜR LÄNDLICHE KULTUR**



Eine reflektierte Auswertung bzw. Evaluierung bietet die Grundlage für Qualitätssicherung und -entwicklung. Bildungs- und Vermittlungsangebote, die sich nicht bewähren, werden nachgebessert oder gestrichen, erfolgreiche Ansätze gezielt weiterentwickelt. Dies setzt voraus, dass die Ergebnisse der Analysen und die Erkenntnisse der Evaluierungen implementiert werden. Dabei ist zu überlegen, auf welchen Ebenen anzusetzen ist, ob also z. B. die Instrumente, die Strategien, die Bildungsziele oder die Grundhaltung des Hauses zu hinterfragen bzw. zu stärken sind.



LEITFRAGEN FÜR DIE PRAXIS

- ▶ Wie ermöglichen wir in unserem Team eine beständige Veränderungsbereitschaft und die Gestaltung offener Prozesse?
- ▶ Wie verwirklichen und befördern wir in unserem Haus eine offene Kommunikation und ein Arbeitsklima, in dem Fehler oder Misserfolge möglich sind?
- ▶ Sind die Strategien und Instrumente angemessen, um das angestrebte Ziel zu erreichen?
- ▶ Sind die gesteckten Ziele erreichbar oder müssen sie neu definiert werden? Welche Ziele sind nicht verhandelbar?
- ▶ In welcher Form fließen die Ergebnisse unserer Evaluierungen und unseres Feedbacks in den laufenden Prozess sowie in weitere Planungen ein?

Freiraum

Bewegen. Spielen. Reflektieren

Free Space: Move-Play-Reflect



Museen als öffentliche Orte sollten sich nicht mehr entscheiden dürfen, ob sie sich mit Themen wie Diversität und Diskriminierungen auseinandersetzen möchten oder nicht. Es müsste bereichsübergreifend verpflichtend sein. Jedes Museum sollte beispielsweise einen Plan vorzeigen können, wie es dazu arbeitet, und das sollte ich bei meinem Museumsbesuch merken können.

MIRIAM CAMARA, BESUCHERIN UND ORGANISATIONSENTWICKLERIN



Prozesshaftigkeit: Praxisbeispiele

Ziel

- ▶ Erwachsene Nicht-besucher*innen gewinnen
- ▶ Migration als aktuelles Thema setzen

Strategie

- ▶ Eventcharakter erhöhen
- ▶ neue, überraschende Blickwinkel auf Objekte schaffen

Format

- ▶ Pub-Quiz
- ▶ Interventionen in bestehender Ausstellung

Dokumentation

- ▶ Besuchszahlen und Rahmendaten
- ▶ Anzahl der Besucher*innen und ihre Aufenthaltsdauer an den Interventionen

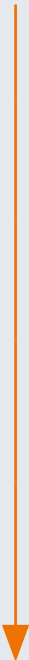
Evaluierung

- ▶ Feedbackbögen, Interviews
- ▶ teilnehmende Beobachtung, Interviews, Feedbackkarten

Erkenntnisse und Konsequenzen

- ▶ a) Format läuft gut:
Was läuft gut, was kann verbessert werden?

Wie können erfolgreiche Methoden auch in anderen Programmen nutzbar gemacht werden?
- ▶ b) Format läuft mäßig:
Welche Faktoren sind zu verändern (Dauer, Methoden, Zeitpunkt, Kosten, Werbung)?
Anschließend erneute Auswertung.

- 
- ▶ digitale Bildung intensivieren
 - ▶ zielgruppenspezifische Angebote schaffen
 - ▶ Serious Game auf der Webseite
 - ▶ Nutzer*innenzahlen und Spieldauer
 - ▶ Online-Befragung
- ▶ historisches Verständnis fördern
 - ▶ wissenschaftliches Arbeiten und Lebensweltbezug verbinden
 - ▶ Schulprojekt mit ästhetisch-forschendem Ansatz
 - ▶ Portfolio der Teilnehmenden und Fotodokumentation
 - ▶ Befragung

- ▶ c) Format zeigt wenig bis keinen Erfolg:
Welche Faktoren sind ausschlaggebend für den mangelnden Erfolg?
Ggf. neues Instrument bestimmen oder neue Strategie entwickeln.

In letzter Konsequenz: Bei Überlastung der Ressourcen ist das Ziel in Frage zu stellen bzw. neu zu definieren. Festlegen, welche Ziele nicht verhandelbar sind.





LITERATUR UND LINKS

BILDUNG UND VERMITTLUNG IM MUSEUM

- ▶ American Association of Museums, Standing Professional Committee on Education (EdCom) (2005): Excellence in Practice: Museum Education Principles and Standards. Washington DC 2005. <http://ww2.aam-us.org/docs/default-source/accreditation/committee-on-education.pdf> [Zugriff: 30.10.2020].
- ▶ Bundesverband Museumspädagogik e. V. (Hrsg.): Standbein Spielbein. Museumspädagogik aktuell. www.museumspaedagogik.org/publikationen/standbein-spielbein [Zugriff: 30.10.2020].
- ▶ Commandeur, Beatrix; Kunz-Ott, Hannelore & Schad, Karin (Hrsg.): Handbuch Museumspädagogik. Bildung und Vermittlung in Museen. München 2016.
- ▶ Czech, Alfred; Kirmeier, Josef & Sgoff, Brigitte (Hrsg.): Museumspädagogik. Ein Handbuch. Schwalbach / Ts. 2014.
- ▶ Deutscher Museumsbund e. V. (Hg.): Leitfaden. Professionell Arbeiten im Museum. Berlin 2019. www.museumsbund.de/publikationen/professionell-arbeiten-im-museum [Zugriff: 30.10.2020].
- ▶ Institute for Art Education der Züricher Hochschule der Künste (Hrsg.): Zeit für Vermittlung. Eine Online-Publikation zur Kulturvermittlung. www.kultur-vermittlung.ch/zeit-fuer-vermittlung/download/pdf-d/ZfV_0_gesamte_Publikation.pdf [Zugriff: 30.10.2020].
- ▶ lab.Bode pool - Themen, Methoden und Beispiele für die Vermittlungspraxis im Museum. Der digitale Vermittlungspool von *lab.Bode – Initiative zur Stärkung der Vermittlungsarbeit in Museen*. www.lab-bode-pool.de [online ab Januar 2021].
- ▶ Museums, Libraries and Archives Council (MLA) (Ed): Generic Learning Outcomes. London 2008. <https://www.artscouncil.org.uk/advice-and-guidance/inspiring-learning-all-home-page> [Zugriff: 30.10.2020].
- ▶ Wissensplattform Kulturelle Bildung online. www.kubi-online.de [Zugriff: 30.10.2020].

PUBLIKUMSORIENTIERUNG

- ▶ Deutscher Museumsbund e. V. (Hrsg.): Hauptsache Publikum! Besucherforschung für die Museumspraxis. Berlin 2019. www.museumsbund.de/publikationen-uebersicht [Zugriff: 30.10.2020].
- ▶ Deutscher Museumsbund e. V. (Hrsg.): Museen, Migration und kulturelle Vielfalt - Handreichungen für die Museumsarbeit. Berlin: 2015. www.museumsbund.de/publikationen-uebersicht [Zugriff: 30.10.2020].
- ▶ Falk, John H. und Dierking, Lynn D.: The museum experience revisited. Walnut Creek, CA 2013.
- ▶ John, Hartmut und Dauschek, Anja: Museen neu denken. Perspektiven der Kulturvermittlung und Zielgruppenarbeit. Bielefeld 2008.
- ▶ Museen und Outreach. www.museum-outreach.de [Zugriff: 30.10.2020].
- ▶ Piontek, Anja: Museum und Partizipation. Theorie und Praxis kooperativer Ausstellungsprojekte und Beteiligungsangebote. Bielefeld 2017.
- ▶ Simon, Nina: The participatory museum. www.participatorymuseum.org [Zugriff: 30.10.2020].

OBJEKTBEZUG

- ▶ Alder, Barbara und Brok, Barbara den: Die perfekte Ausstellung: Ein Praxisleitfaden zum Projektmanagement von Ausstellungen. Bielefeld 2013² (= Schriften zum Kultur- und Museumsmanagement).
- ▶ Dawid, Evelyn und Schlesinger, Robert (Hrsg.): Texte in Museen und Ausstellungen. Ein Praxisleitfaden. Bielefeld 2012².
- ▶ Deutscher Museumsbund e. V.; Bundesverband Museumspädagogik e. V. & Bundeskompetenzzentrum Barrierefreiheit (Hrsg.): Das inklusive Museum – Ein Leitfaden zu Barrierefreiheit und Inklusion. Berlin 2013. www.museumsbund.de/publikationen-uebersicht [Zugriff: 30.10.2020].
- ▶ Franken-Wendelstorf, Regina; Greisinger, Sybille; Gries, Christian & Pellengahr, Astrid (Hrsg.): Das erweiterte Museum. Medien, Technologien und Internet. Berlin, München 2019 (=MuseumsBausteine 19).
Download www.degruyter.com/view/title/538536 [Zugriff: 30.10.2020].

METHODEN- UND FORMATVIELFALT

- ▶ Bauhaus machen. www.bauhaus-machen.de [Zugriff: 30.10.2020].
- ▶ KulturGut vermitteln – Museum bildet! www.museumbildet.de [Zugriff: 30.10.2020].
- ▶ Museen und Kindergärten. www.museen-und-kindergaerten.de/methodenkartei [Zugriff: 30.10.2020].
- ▶ Museum macht stark. www.museum-macht-stark.de [Zugriff: 30.10.2020].
- ▶ xPonat. Exponate und Methoden in Museen. www.xponat.net/methoden [Zugriff: 30.10.2020].

VERNETZUNG

- ▶ Deutscher Museumsbund; BDK – Fachverband für Kunstpädagogik; Bundesverband Museumspädagogik; Bundeszentrale für politische Bildung & Stiftung Mercator (Hrsg.): schule@museum – Eine Handreichung für die Zusammenarbeit. Berlin 2011. <https://www.museumsbund.de/publikationen/schulemuseum-eine-handreichung-fuer-die-zusammenarbeit-2011> [Zugriff: 30.10.2020].
- ▶ Kooperationen und Bildungslandschaften. www.kooperationen-bildungslandschaften.bkj.de [Zugriff: 30.10.2020].

PROZESSHAFTIGKEIT

- ▶ Black, Graham: The Engaging Museum: Developing Museums for Visitor Involvement. Routledge 2012.
- ▶ Sternfeld, Nora: Das radikaldemokratische Museum. Berlin 2018.
- ▶ Tyradellis, Daniel: Müde Museen. Oder: Wie Ausstellungen unser Denken verändern könnten. Hamburg 2014.



BILDNACHWEISE

- ▶ Titelbild: Museum für Naturkunde Berlin, Foto: Thomas Rosenthal
- ▶ S. 14: LWL-Industriemuseum. Westfälisches Landesmuseum für Industriekultur, Foto: Anja Hoffman
- ▶ S. 21: Deutsches Hygiene-Museum, Foto: Oliver Killig
- ▶ S. 22: Badisches Landesmuseum, Foto: Artis - Uli Deck
- ▶ S. 31: LWL-Industriemuseum. Westfälisches Landesmuseum für Industriekultur, Foto: Martin Holtappels
- ▶ S. 33: Badisches Landesmuseum, Foto: Artis - Uli Deck
- ▶ S. 36: Badisches Landesmuseum, Foto: Artis - Uli Deck
- ▶ S. 40: Freilichtmuseum am Kiekeberg, Foto: Petra Diehl
- ▶ S. 44: Badisches Landesmuseum, Foto: Artis - Uli Deck
- ▶ S. 48: TECHNOSEUM. Landesmuseum für Technik und Arbeit, Foto: Klaus Luginsland
- ▶ S. 54: Museumsdienst Köln, Foto: Nikolai Stabusch
- ▶ S. 58: lab.Bode, Foto: Juliane Eirich
- ▶ S. 65: lab.Bode, Foto: Lina Ruske
- ▶ S. 68: LWL-Industriemuseum. Westfälisches Landesmuseum für Industriekultur, Foto: Annette Hudemann
- ▶ S. 72: Museum für Naturkunde Berlin, Foto: Caspar Pauli
- ▶ S. 75: lab.Bode, Foto: Juliane Eirich



BETEILIGTE

KONZEPT, TEXT UND REDAKTION

- ▶ Antje Kaysers, Leiterin Abteilung Museumspädagogik, TECHNOSEUM, Mannheim und Beirätin des Bundesverbandes Museumspädagogik e. V.
- ▶ Dr. Elke Kollar, Leiterin Abteilung Kommunikation, Badisches Landesmuseum, Karlsruhe und Vorsitzende des Bundesverbandes Museumspädagogik e. V.
- ▶ Dr. Hannlore Kunz-Ott, ehemals Referentin für Museumspädagogik, Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern und Beirätin des Bundesverbandes Museumspädagogik e. V.
- ▶ Dr. Simone Mergen, Bildungsreferentin, Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn und Sprecherin des Arbeitskreises Bildung und Vermittlung im Deutschen Museumsbund e. V.
- ▶ Prof. Dr. Tobias Nettke, Professor für Bildung und Vermittlung in Museen, Hochschule für Technik und Wirtschaft, Berlin und stellvertretender Sprecher des Arbeitskreises Bildung und Vermittlung im Deutschen Museumsbund e. V.

VERANTWORTLICHE VORSTANDSMITGLIEDER

- ▶ Deutscher Museumsbund e. V.:
Gregor Isenbort, Leitung DASA Arbeitswelt Ausstellung, Dortmund
- ▶ Deutscher Museumsbund e. V.:
Dr. Heidrun Derks, Leiterin Varusschlacht im Osnabrücker Land Museum und Park Kalkriese, Bramsche-Kalkriese
- ▶ Bundesverband Museumspädagogik e. V.:
Dr. Elke Kollar, Leiterin Abteilung Kommunikation, Badisches Landesmuseum, Karlsruhe

PROJEKTKOORDINATION

- ▶ Dr. Matthias Hamann, Bundesverband Museumspädagogik e. V.
- ▶ Mara Hofmann, Projektkoordinatorin, Deutscher Museumsbund e. V., Berlin
- ▶ Dr. Elke Kollar, Bundesverband Museumspädagogik e. V.
- ▶ David Vuillaume, Geschäftsführer, Deutscher Museumsbund e. V., Berlin

EXPERT*INNENGRUPPE

- ▶ Beatrix Commandeur, Museumspädagogik, LVR-Industriemuseum und Beirätin des Bundesverbandes Museumspädagogik e. V.
- ▶ Friederike Fankhänel, Kunst- und Designvermittlung, Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg und Sprecherin der Fachgruppe Digitale Bildung des Bundesverbandes Museumspädagogik e. V.
- ▶ Dr. Andreas Grünewald Steiger, Leiter Programmbereich Museum, Bundesakademie für Kulturelle Bildung Wolfenbüttel
- ▶ Dr. Matthias Hamann, Direktor Museumsdienst Köln und stellvertretender Vorsitzender des Bundesverbandes Museumspädagogik e. V. sowie Vorsitzender des Landesverbandes Museumspädagogik Nordrhein-Westfalen e. V.
- ▶ Mara Hofmann, Projektkoordinatorin, Deutscher Museumsbund e. V., Berlin
- ▶ Gregor Isenbort, Leitung DASA Arbeitswelt Ausstellung, Dortmund und Vorstandsmitglied im Deutschen Museumsbund e. V.
- ▶ Miriam Klein, Museumspädagogik, Museum und Forum Schloss Homburg und Schriftführerin des Bundesverbandes Museumspädagogik e. V.

-
- ▶ Iris Kühnberger, Leitung Bildung und Besucherforschung, Deutsches Technikmuseum Berlin
 - ▶ Dr. Sabina Leßmann, Kuratorin Bildung und Vermittlung, Kunstmuseum Bonn und Sprecherin der Fachgruppe Kinder und Jugendliche des Bundesverbandes Museumspädagogik e. V.
 - ▶ Karin Schad, Leitung Kulturvermittlung, Münchner Stadtmuseum und Beirätin des Bundesverbandes Museumspädagogik e. V.
 - ▶ Birgit Tellmann, Vermittlung / Fachliche Leitung Inklusion, Bundeskunsthalle Bonn und Sprecherin der Fachgruppe für Inklusion und Diversität des Bundesverbandes Museumspädagogik e. V.

Für die engagierte Unterstützung in Form von Anregungen und konstruktiver Kritik danken wir außerdem sehr herzlich:

- ▶ Arbeitskreis Vermittlung im Museumsverband Mecklenburg-Vorpommern
- ▶ Dr. Johannes Bernhardt, Digital Catalyst, Badisches Landesmuseum, Karlsruhe
- ▶ Christine Brieger, Projektleiterin Museum macht stark, Deutscher Museumsbund e. V., Berlin
- ▶ Katharina Bühler, Wissenschaftliche Mitarbeiterin Volontärsprogramm / Diskurs, lab.Bode - Initiative zur Stärkung der Vermittlungsarbeit in den Museen, Berlin
- ▶ Teresia Darian, Wissenschaftliche Mitarbeiterin Programmbereich Kulturelle Bildung, Kulturstiftung des Bundes, Halle an der Saale
- ▶ Dr. Heidrun Derks, Leiterin, Varusschlacht im Osnabrücker Land - Museum und Park Kalkriese und Vorstandsmitglied im Deutschen Museumsbund e. V.

- ▶ Stefanie Dowidat, Ausstellungsgestalterin, LWL-Museum für Archäologie, Westfälisches Landesmuseum Herne und Sprecherin des Arbeitskreises Ausstellungen im Deutschen Museumsbund e. V.
- ▶ Ulrike Ellguth-Malakhov, Museumspädagogin, JenaKultur / Stadtmuseum Jena
- ▶ Astrid Faber, Leiterin Bildung und Vermittlung, Museum für Naturkunde, Berlin
- ▶ Michael Happe, Museumsleiter Hohenloher Freilandmuseum, Schwäbisch Hall und Sprecher der Fachgruppe Freilichtmuseen im Deutschen Museumsbund e. V.
- ▶ Heike Herber-Fries, Projektreferentin Programmbegleitende Qualitätsentwicklung, Akademie der Kulturellen Bildung des Bundes und des Landes NRW, Remscheid und Beirätin des Bundesverbandes Museumspädagogik e. V. sowie des Landesverbandes Museumspädagogik Nordrhein-Westfalen e. V.
- ▶ Katharina Fuhrhop, Museumsberaterin Bildung & Vermittlung beim Hessischen Museumsverband e. V., Kassel
- ▶ Silke Höllmüller, Museumspädagogin Kulturamt Stadt Lahr – Stadtmuseum Lahr und Vorsitzende des Landesverbandes Museumspädagogik Baden-Württemberg e. V.
- ▶ Anja Hoffmann, Leiterin Stabsstelle LWL-Industriemuseum – Westfälisches Landesmuseum für Industriekultur und Sprecherin der Fachgruppe Internationales des Bundesverbandes Museumspädagogik e. V.
- ▶ Prof. Dr. Fabian Hofmann, Studiengangsführung Kultur – Bildung – Teilhabe. Kunst & Pädagogik in der frühen Kindheit, Fliedner Fachhochschule, Düsseldorf
- ▶ Heike Kropff, Leiterin Bildung und Kommunikation, Staatliche Museen zu Berlin

- ▶ Hans Lochmann, Geschäftsführer, Museumsverband Niedersachsen und Bremen, Hannover
- ▶ Wencke Maderbacher, Leitung Vermittlungsabteilung Moesgaard Museum, Højbjerg, Dänemark und ICOM CECA Regional Coordinator Europe
- ▶ Claudia Meißner, Museumspädagogik, Wartburg-Stiftung, Eisenach und 2. Vorsitzende des Länderverbandes Museumspädagogik Ost e. V.
- ▶ Katja Margarethe Mieth, Direktorin der Sächsischen Landesstelle für Museumswesen, Chemnitz
- ▶ Prof. Dr. Rita Müller, Direktorin des Museums der Arbeit, Stiftung Historische Museen in Hamburg und Vorstandsmitglied im Deutschen Museumsbund e.V.
- ▶ Prof. Dr. Annette Noschka-Roos, ehemals Leiterin der Hauptabteilung Bildung, Deutsches Museum München und Professorin für Museumspädagogik, Technische Universität München
- ▶ Andrej Quade, Landesfachstelle Museum, Museumsverband in Mecklenburg-Vorpommern e. V. und Sprecher der Fachgruppe Technikhistorische Museen im Deutschen Museumsbund e. V.
- ▶ Dr. Carola Rupprecht, Leiterin Abteilung Bildung und Vermittlung, Deutsches Hygiene-Museum, Dresden und Sprecherin der Fachgruppe Inklusion und Diversität des Bundesverbandes Museumspädagogik e. V.
- ▶ Caroline Spicker, Leiterin Abteilung Kunstvermittlung, Museum Rietberg und Vorstandsmitglied bei mediamus – Schweizerischer Verband der Fachleute für Bildung und Vermittlung im Museum
- ▶ Prof. Dr. Gisela Weiß, Professorin für Museumspädagogik, Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur, Leipzig und stellvertretende Sprecherin Arbeitskreis Bildung und Vermittlung im Deutschen Museumsbund e. V.
- ▶ Wybke Wiechell, wissenschaftliche Mitarbeiterin Bildung und Vermittlung, Staatliche Museen zu Berlin

Leitfäden des Deutschen Museumsbundes e. V.

Der Deutsche Museumsbund publiziert regelmäßig Leitfäden zu aktuellen Herausforderungen für den Museumssektor. Diese praxisorientierte, bunte Reihe von Handreichungen wird von Museumsfachleuten für Museumsfachleute entwickelt. Sie spricht alle Museen an, führt in ein Wissensgebiet ein und gibt praktische Ratschläge. Die Leitfäden des Deutschen Museumsbundes erleichtern nicht nur die Museumsarbeit, sie empfehlen auch Qualitätsstandards und behandeln kulturpolitische Themen.

Unter office@museumsbund.de nehmen wir gerne Ihre Rückmeldungen zu diesem Leitfaden sowie Anregungen für zukünftige Publikationen entgegen.

- ▶ Leitfaden. Professionell arbeiten im Museum, 2019
- ▶ Hauptsache Publikum! Besucherforschung für die Museumspraxis – Leitfaden, 2019
- ▶ Leitfaden zum Umgang mit Sammlungsgut aus kolonialen Kontexten, Erste Fassung, 2018 (auch in englischer und französischer Version erhältlich)
- ▶ Leitfaden für das wissenschaftliche Volontariat am Museum, 2018
- ▶ Museen, Migration und kulturelle Vielfalt. Handreichungen für die Museumsarbeit, 2015 (auch in englischer Version erhältlich)
- ▶ Empfehlungen zum Umgang mit menschlichen Überresten in Museen und Sammlungen, 2013 (auch in englischer Version erhältlich)
- ▶ Das inklusive Museum – Leitfaden für Barrierefreiheit und Inklusion, 2013
- ▶ Leitfaden zur Erstellung eines Museumskonzepts, 2011
- ▶ Nachhaltiges Sammeln. Ein Leitfaden zum Sammeln und Abgeben von Museumsgut, 2011
- ▶ Dokumentation von Museumsobjekten, 2011
- ▶ schule@museum – Handreichung für die Zusammenarbeit, 2011
- ▶ Bürgerschaftliches Engagement im Museum, 2008
- ▶ Museumsberufe – Eine europäische Empfehlung, 2008
- ▶ Qualitätskriterien für Museen – Leitfaden für die Bildungs- und Vermittlungsarbeit, 2008
- ▶ Standards für Museen – Leitfaden, 2006



Für Museen. Mit Museen. Ganz in Ihrem Interesse.

Wir setzen uns ein für eine vielfältige und zukunftsfähige Museumslandschaft sowie für die Interessen der Museen und ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Deutscher Museumsbund e. V.
In der Halde 1 · 14195 Berlin
museumsbund.de





Publiziert auf ART-Dok – Publikationsplattform Kunst- und Bildwissenschaften,
Universitätsbibliothek Heidelberg 2024.

Die Online-Version dieser Publikation ist dauerhaft frei verfügbar (Open Access).
doi: <https://doi.org/10.11588/artdok.00008951>

Publiziert bei
Heidelberg / Universitätsbibliothek
arthistoricum.net - Fachinformationsdienst Kunst · Fotografie · Design
Grabengasse 1, 69117 Heidelberg
<https://www.uni-heidelberg.de/de/impressum>