

LESEPROBE

Ivana Scharf,
Dagmar Wunderlich,
Julia Heisig

Museen und Outreach

Outreach als strategisches Diversity-Instrument

2018, 138 Seiten, br., mit zahlreichen,
meist farbigen Abbildungen,
34,90 €, ISBN 978-3-8309-3687-9

E-Book: 30,99 €,
ISBN 978-3-8309-8687-4



© Waxmann Verlag GmbH, 2018

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, verboten. Kein Teil dieses Werkes darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.



WAXMANN

Steinfurter Str. 555
48159 Münster

Fon 02 51 – 2 65 04-0
Fax 02 51 – 2 65 04-26

info@waxmann.com
order@waxmann.com

www.waxmann.com
Mehr zum Buch [hier](#).

Vorwort

Nun ist es soweit. Outreach ist in der deutschen Museumslandschaft angekommen. Es gibt vermehrt Stellenausschreibungen, in denen nach Experten für Outreach gesucht wird. Als wir vor über zehn Jahren, 2007, anfangen, am Jüdischen Museum Berlin mit dem mobilen Bildungsprogramm „on.tour – Das JMB macht Schule“ den ersten Outreach-Bereich in einem deutschen Museum aufzubauen, war der Begriff Outreach in Deutschland nahezu unbekannt. Inzwischen hat sich viel getan. Bis heute fehlte jedoch im deutschsprachigen Raum eine fundierte und umfassende Auseinandersetzung mit dem Begriff und dem Verständnis von Outreach in Form einer Publikation. Das wollen wir ändern. Im vorliegenden Buch bringen wir unsere eigenen Erfahrungen sowie unsere Expertise aus Theorie und Praxis ein. Wir freuen uns, dass das wissenschaftliche Interesse am Thema Outreach zunimmt und Abschlussarbeiten dazu verfasst werden, wie jene von Anna Scharinger mit dem Titel „Outreachansätze im Museumsbereich – Chancen und Grenzen eines mobilen Vermittlungsprogrammes“, die von Ivana Scharf betreut wurde. Diese und andere Veröffentlichungen sowie weitere Praxisbeispiele stellen wir auf unserem Blog vor: www.museum-outreach.de.

Mit diesem Buch möchten wir die Entwicklung der Museen hin zu mehr Diversität in allen Organisationsbereichen inspirieren und für die praktische Umsetzung von Outreach-Strategien in der Museumsarbeit Impulse geben.

Spannend ist die Beschäftigung mit Outreach auch deshalb, weil es im Sinne eines ganzheitlichen Verständnisses aktuelle Trendthemen in der Museumswelt wie Partizipation, Inklusion, Audience Development und Diversity in sich vereint und in dieser Gesamtheit über die Einzelthemen hinausgeht.

Auch die Entstehung dieses Buches ist von Diversität geprägt. Als Sozialwissenschaftlerin, Kulturwissenschaftlerin und Historikerin haben wir unterschiedliche wissenschaftliche Perspektiven auf die Themen der Publikation, die von dieser Interdisziplinarität profitiert. Dass in diesem Buch auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet wird, ist lediglich der besseren Lesbarkeit geschuldet. Wo es möglich war, haben wir eine vom Geschlecht unabhängige Sprachform verwendet. Wir unterstützen in jedem Fall die Gleichstellung aller Geschlechter, dazu zählen wir auch Geschlechtermodelle jenseits der Zweigeschlechtlichkeit.

Wir danken Jasmin Schemann, die uns mit dem Lesen einzelner Passagen der vorliegenden Publikation unterstützt hat. Ganz herzlich danken wir Yara Hackstein für das Lektorat des Buches und ihren genauen Blick auf sprachliche Feinheiten. Peter Fabian gilt unser Dank für seinen analytischen Fokus sowie für die Hinweise auf Möglichkeiten, Sachverhalte auf den Punkt zu bringen.

Ein besonderes Dankeschön geht an unsere engagierten Interviewpartner, die in der Praxis den Outreach-Gedanken leben: Mustafa Akça, Peter Gorgels, Sarah Hiron, Sebastian König, Franziska Mucha und Jakob Parby.

Inhalt

Vorwort	5
1. Bedeutung von Outreach für Museen	9
1.1 Definitionen von Outreach	11
1.2 Outreach im Kontext von Audience Development, Sozialer Inklusion und Partizipation.....	15
1.2.1 Audience Development	16
1.2.2 Soziale Inklusion	18
1.2.3 Partizipation.....	19
1.3 Diversity im Museum	20
1.3.1 Rechtliche Grundlagen.....	20
1.3.2 Grundlagen zum Diversity-Begriff.....	22
1.3.3 Diversity im Museum	23
2. Museumspublikum	26
2.1 Per Klick gewählt: Beliebteste Museen in Deutschland	26
2.2 Mehr Museen – weniger Besuche – sinkende Nachfrage	27
2.3 Museumspublikum in Deutschland.....	29
2.4 Museen und Publikumsnähe damals wie heute.....	30
2.5 Datenanalyse zum Museumspublikum.....	32
2.5.1 Wie groß ist das Museumsinteresse der Bevölkerung?.....	33
2.5.2 Demografische Daten des Museumspublikums	34
2.5.3 Sozioökonomische Daten des Museumspublikums.....	39
2.5.4 Lebensstile und soziale Milieus.....	40
2.6 Fazit: Museumspublikum in Deutschland	43
2.7 Museumspublikum in den USA und in Großbritannien	44
2.7.1 Charakteristika des Museumspublikums in den USA	45
2.7.2 Charakteristika des Museumspublikums in Großbritannien	46
2.8 Fazit Museumspublikum.....	49
3. Entwicklung von Outreach in Museen	50
3.1 USA und Europa.....	50
3.2 Deutschland.....	53
3.3 Outreach-Formate	58
3.3.1 Loan boxes, Museumsboxen, Museumskoffer	58
3.3.2 Mobile Museen	59
3.3.3 Satellitenmuseen	61
3.3.4 Distance-Learning-Programme	64
3.3.5 Webseiten.....	65
3.3.6 Social Media.....	67
3.3.7 Apps.....	68
3.3.8 Digitale Sammlungen	69
3.3.9 MOOCs.....	71

3.3.10	Digitale Strategien.....	74
3.4	Outreach-Kategorien.....	76
3.4.1	School-Outreach	77
3.4.2	Community-Outreach	77
3.4.3	Digital-Outreach	78
4.	Praxisbeispiele.....	80
4.1	Praxisbeispiele aus dem Museumsbereich	80
4.1.1	Jüdisches Museum Berlin	80
4.1.2	Historisches Museum Frankfurt.....	86
4.1.3	Open Museum in Glasgow.....	88
4.1.4	Københavns Museum – Museum of Copenhagen.....	90
4.1.5	Das Rijksmuseum Amsterdam	94
4.2	Praxisbeispiele aus dem Opern- und Orchesterbereich	97
4.2.1	Komische Oper Berlin	97
4.2.2	Deutsches Symphonie-Orchester Berlin	100
4.3	Exkurs: Outreach im Bibliothekswesen und in der Wissenschaft	103
5.	Outreach als strategisches Diversity-Instrument.....	107
5.1	Grundlagen für eine erfolgreiche Outreach-Strategie – Empfehlungen für Museen	110
5.1.1	Haltung der Institution reflektieren.....	110
5.1.2	Etablierung auf Führungsebene	111
5.1.3	Diversifizierung und Qualifikation des Personals.....	112
5.1.4	Ko-Kreation als Arbeitsweise.....	112
5.1.5	Partnerschaften aufbauen.....	113
5.2	Grundlagen für Outreach-Arbeit – Politische Rahmenbedingungen	113
5.2.1	Forschung bereitstellen.....	114
5.2.2	Fachstelle für Wissenstransfer, Prozessbegleitung, Beratung und Qualifizierung einrichten	115
5.2.3	Förderprogramme für Outreach anbieten	116
	Anhang: Datenanalyse zum Museumspublikum	117
	Literatur.....	122
	Abbildungsverzeichnis.....	137
	Tabellenverzeichnis	138

lin mit der mobilen Ausstellung „on.tour – Das JMB macht Schule“ erstmals 2007 unterwegs und hat in Folge dessen die erste Outreach-Abteilung an einem deutschen Museum etabliert (vgl. Scharf 2010). Das Historische Museum Frankfurt entwickelte 2010 das Format „Stadtlabor unterwegs“, das in jährlichen interaktiven Formaten die Erfahrungen, Meinungen und Ansichten der Frankfurter Bürger in Form von Geschichten, Bildern, Tönen und Exponaten einsammelt. In Großbritannien wurde bereits 1990 das „Open Museum“ als Outreach-Bereich der Glasgow Museums gegründet. In diesem Museumsverbund wird deutlich, was es bewirken kann, wenn Outreach als Haltung in den Institutionen gelebt wird. Das Ergebnis sind gut besuchte und lebendige Museen, mit bunt durchmischter Besucherschaft (Wunderlich 2011). Das Museum der Stadt Kopenhagen hat mit seiner digitalen „Wall“ weltweit Aufsehen erregt und das Rijksmuseum wartet mit einer umfassenden Outreach-Strategie im digitalen Bereich auf.

Neben den Beispielen aus der Museumspraxis zeigen zwei Programme aus den Bereichen Oper und klassische Musik, dass Outreach bereits in verschiedensten Formen und Formaten angewandt wird – eine Inspirationsquelle auch für Museen.

Im abschließenden Kapitel werden die Stärken einer konsequenten Outreach-Strategie erläutert und es wird dargestellt, was dafür erforderlich ist. Kern bilden die Erläuterung von Grundlagen und konkrete Handlungsempfehlungen zur Planung und Umsetzung einer Outreach-Strategie sowie Empfehlungen für kulturpolitische Rahmenbedingungen. Diese wurden von den Autorinnen auf Basis ihrer eigenen Erfahrungen beim Aufbau der ersten Outreach-Abteilung in einem deutschen Museum sowie durch den Austausch mit unterschiedlichen Akteuren im In- und Ausland und die im Rahmen dieser Publikation geführten Experteninterviews entwickelt.

1.1 Definitionen von Outreach

In Deutschland existiert bislang keine allgemeingültige Definition von Outreach. Vor allem im angloamerikanischen Raum mit einer langen Outreach-Tradition im sozialen, wissenschaftlichen, religiösen und kulturellen Bereich lassen sich verschiedene Definitionen und Kategorisierungsansätze finden.

Das Oxford Living Dictionary, die Online-Version des klassischen englischen Wörterbuches der Oxford Universität beschreibt Outreach als „An organization’s involvement with or influence in the community, especially in the context of religion or social welfare“ (Oxford Living Dictionary 2017).

Die bislang umfassendste Definition für Outreach im Museumskontext wurde im Rahmen eines zweijährigen, von der Europäischen Union geförderten Forschungs- und Entwicklungsprojektes entwickelt. Das in diesem Kontext entstandene „Life-long Learning in Museums“-Handbuch beschreibt Outreach wie folgt: „Outreach

is the term most often used to describe making contact with groups that do not routinely visit museums and galleries, because of economic status, social exclusion, lack of confidence, educational and institutional barriers or general alienation from museums as relevant cultural institutions. The implication of making cultural rights a central part of how you think about what you do, is that provision should be made available to a much wider and more diverse audience of visitors than currently participate in what museums and galleries have to offer“ (Gibbs et al. 2007: 54).

Im Rahmen des Forschungsprojektes entstand eine Kategorisierung von Outreach in Museen, die folgende Varianten von Outreach unterscheidet: „Satellite – establishing exhibitions and learning activities in fixed community locations. Peripatetic – delivering museum activities in various organisational settings such as hostels, day centres, homes for the elderly, hospitals, prisons. Detached outreach – contacting people outside of organisational settings e.g. in streets, shopping centres, bars, at the school gates. Domiciliary outreach – visiting people in their own homes. Distance learning – providing on-line services for people in rural and isolated locations or who are house-bound because of physical impairments or disabilities“ (ebd.).

In Großbritannien wurde im Rahmen der jährlichen Erhebungen der Performance Indicators für die vom Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS) finanzierten Museen und Galerien eine Kategorisierung von Outreach entwickelt. Das DCMS unterscheidet in seinen Erhebungen der Performance Indicators zwei Formen von Outreach: Zum einen beschreibt „targeted and tailored outreach“ Maßnahmen, die für eine bekannte, aber unterrepräsentierte Zielgruppe entwickelt werden und eine definierte Zielvorgabe haben. Die zweite Form beschreibt eine stärker marketingorientierte Variante mit weniger genau definierten Zielvorgaben. Die Ziele dieses „broadly-aimed outreach“ bestehen darin, auf das Museum aufmerksam zu machen und Menschen zu einem zukünftigen Besuch zu motivieren (DCMS 2008: 12).

Über die oben angeführten Definitionen und Kategorisierungen hinaus hat das englische Wort Outreach mehrere Bedeutungsebenen. Als Verb bedeutet „to outreach“ hinausreichen, übertreffen oder überwinden. Als Nomen bedeutet „outreach“ Reichweite und das Zugänglichmachen von Informationen oder Dienstleistungen an Personen, die andernfalls ausgeschlossen sein könnten. Aus der Verbindung dieser Bedeutungsebenen entsteht der Begriff Outreach, der nicht einfach ins Deutsche übersetzt werden kann. Die Verwendung des Begriffs in Deutschland erfolgt derzeit – je nachdem in welche Richtung das Verständnis tendiert – als Marketinginstrument oder als aufsuchende Kulturarbeit. Jedoch sind beide Aspekte nicht voneinander zu trennen und Outreach ist ganzheitlich zu verstehen. Outreach beschreibt wie in der oben angeführten Definition aus dem Handbuch „Lifelong Learning in Museums. A European Handbook“ auch eine bestimmte Organisationskultur im Umgang mit neuen, bisher ausgeschlossenen

Besuchergruppen. Immer häufiger wird Outreach in Zusammenhang mit der Erhöhung von Zugangschancen als Konzept gegen soziale Ausgrenzung und Benachteiligung gesehen sowie als Initiierungstool von Change-Management-Prozessen. Die eigene Praxiserfahrung, Auswertung von Praxisbeispielen sowie die Literaturrecherche bestätigen die Erkenntnis, dass Outreach nur dann eine strukturelle Veränderung der Diversität im Museumspublikum bewirken kann, wenn Outreach als wechselseitiger und organisationsentwickelnder Prozess verstanden wird. Daher haben die Autorinnen die erste von Scharf 2010 veröffentlichte Definition im Hinblick auf diesen Aspekt weiterentwickelt (s. Matrix Tabelle 1). Aus Sicht der Autorinnen heißt es daher:

„Outreach ist ein systematischer Prozess, bei dem die Kulturinstitution strategische Maßnahmen abteilungsübergreifend plant, durchführt und evaluiert, um Gesellschaftsgruppen einzubeziehen, die das Kulturangebot aus unterschiedlichen Gründen nicht eigeninitiativ wahrnehmen. Dieser Prozess bewirkt eine Veränderung in der Haltung der Institution, der Diversität des Personals, ihrer Programmgestaltung und Kommunikation. Ziel ist eine diversere, die Gesellschaft widerspiegelnde Besucherschaft“ (Scharf/Wunderlich/Heisig 2017).

Outreach ist – damit sind die Autorinnen mit ihrer Erfahrung nicht allein – immer dann langfristig erfolgreich, wenn dadurch Veränderungsprozesse innerhalb der Organisation bewirkt werden. Diese Sichtweise deckt sich mit der Aussage von Kamel, „vom Outreach zum Inreach“ (Kamel 2013: 92). Demnach müssen die Museen sich selbst „als Institution zum Spiegel- und Reflexionsbild der Gesellschaft erklären“ (ebd.: 96). Sie bezieht sich dabei auf einen Diversitätsbegriff, der im Kapitel „Diversity im Museum“ vorgestellt, eine größere Binnendifferenzierung des Begriffs beinhaltet. Die folgende Matrix stellt die verschiedenen Funktionen von Outreach in Museen anhand bestehender Definitionen dar.

Tabelle 1: Matrix der Funktionen von Outreach

Outreach als Marketing-instrument von Museen	Outreach als aufsuchende Kulturarbeit der Museen	Outreach als Instrument zur Organisationsentwicklung
<p>„Um eine breitere Öffentlichkeit auf sich aufmerksam zu machen, kann es sinnvoll sein, außerhalb des eigenen Hauses nicht nur in Form von Flyern und Plakaten, sondern mit Kulturangeboten präsent zu sein“ (Mandel 2009: 82).</p>	<p>„Ebenfalls in den Museen der USA wurde der ‚outreach‘-Gedanke entwickelt. Er umfasst verschiedene Maßnahmen, durch die ein Museum einem einzelnen Bürger oder auch der Bevölkerung eines ganzen Stadtteils näher gebracht und es in die jeweilige Lebenswirklichkeit integriert wird. Dies ist unter anderem durch die gezielte Zusammenarbeit mit Schulen und Gruppen aller Art, Museumsbusse, Museumskoffer und kleine, leicht montierbare Wanderausstellungen zu erreichen“ (Waidacher 1999: 117).</p>	<p>„Extension‘ refers to the programmes museums offer outside the museum building to their traditional audiences, while ‚outreach‘ refers to museum activities that are designed for new or non-traditional audiences, whether offered in the museum or another location“ (Lord/ Lord 1997: 119).</p>
	<p>„Basically museum outreach is a process that involves going out from a specific organization or centre to work in other locations with sets of people who typically do not or cannot avail themselves of the services of that centre.“ (Golding 2006: 4)</p>	<p>„Outreach is the term most often used to describe making contact with groups that do not routinely visit museums and galleries, because of economic status, social exclusion, lack of confidence, educational and institutional barriers or general alienation from museums as relevant cultural institutions. The implication of making cultural rights a central part of how you think about what you do, is that provision should be made available to a much wider and more diverse audience of visitors than currently participate in what museums and galleries have to offer“ (Gibbs et al. 2007: 54).</p>
	<p>„Outreach: A systematic attempt to provide services beyond conventional limits, as to particular segments of a community“ (Dolan 2008: 1).</p>	<p>„Outreach ist ein systematischer Prozess, bei dem die Kulturinstitution strategische Maßnahmen abteilungsübergreifend plant, durchführt und evaluiert, um Gesellschaftsgruppen einzubeziehen, die das Kulturangebot aus unterschiedlichen Gründen nicht eigeninitiativ wahrnehmen. Dieser Prozess bewirkt eine Veränderung in der Haltung der Institution, der Diversität des Personals, ihrer Programmgestaltung und Kommunikation. Ziel ist eine diversere, die Gesellschaft widerspiegelnde Besucherschaft“ (Scharf/Wunderlich/Heisig 2017).</p>

Outreach als Marketing-instrument von Museen	Outreach als aufsuchende Kulturarbeit der Museen	Outreach als Instrument zur Organisationsentwicklung
	„Outreach kann als eine mögliche Strategie beschrieben werden, mit der proaktiv und systematisch Museumsinhalte außerhalb des Museums vermittelt und neue Besucher angesprochen werden, um perspektivisch die Bereitschaft für einen Museumsbesuch zu erhöhen“ (Scharf 2010).	

1.2 Outreach im Kontext von Audience Development, Sozialer Inklusion und Partizipation

Outreach bewegt sich im Kontext von drei Strategien, integriert Elemente von diesen und geht daher in der Gesamtheit über sie hinaus: Audience Development, Partizipation und soziale Inklusion.

Abbildung 1: Outreach im Kontext von Audience Development, Partizipation und Sozialer Inklusion

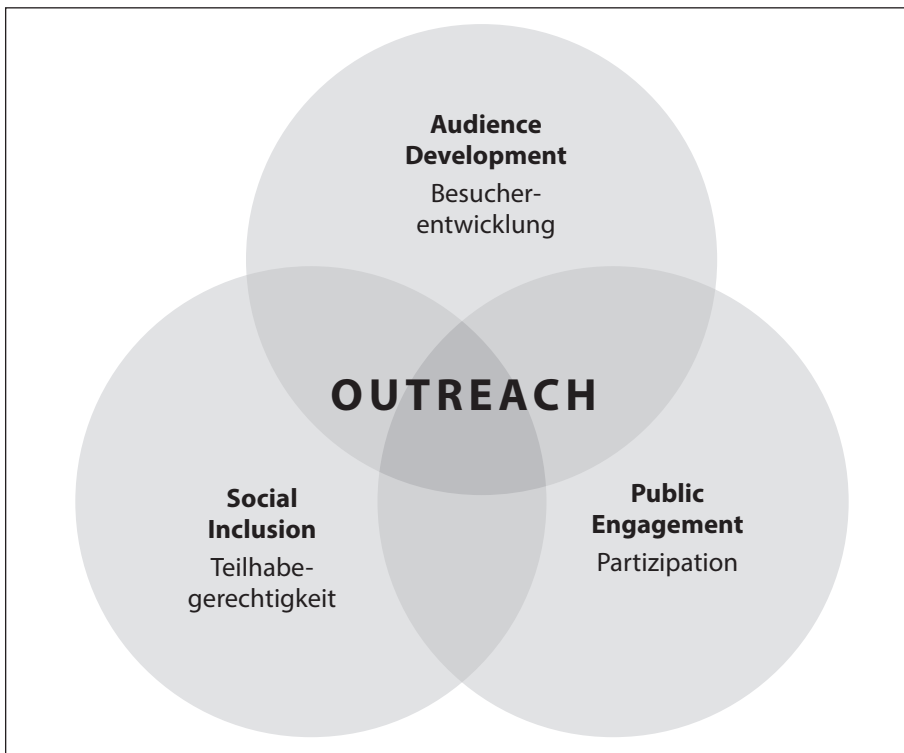
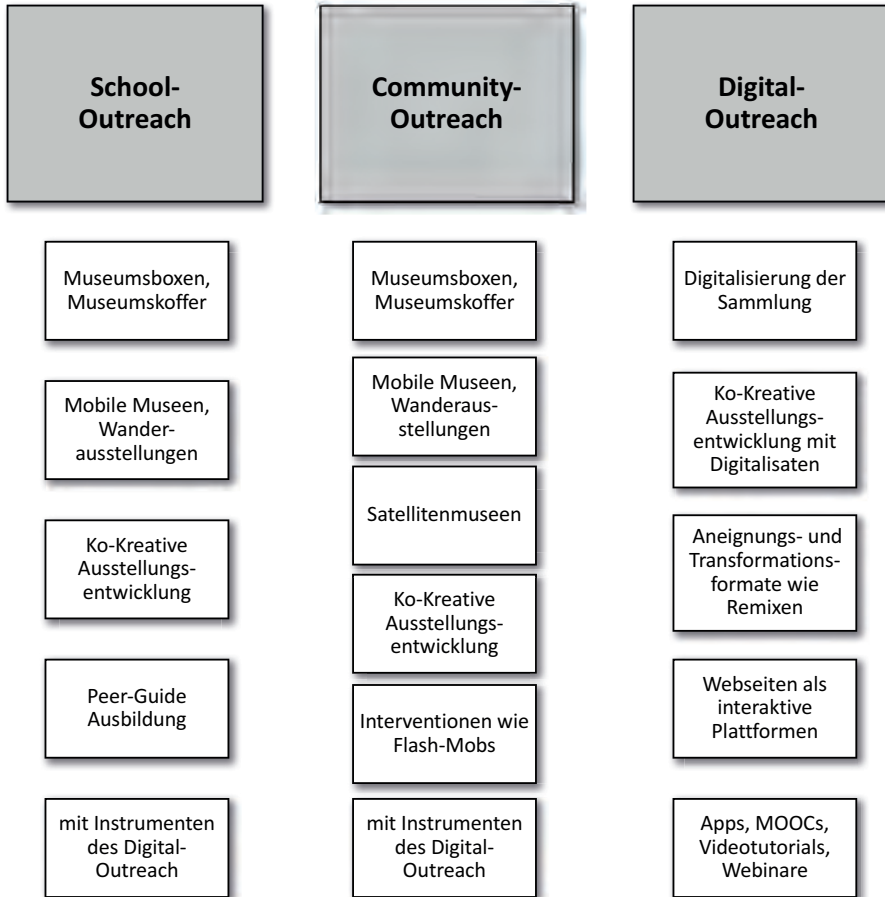


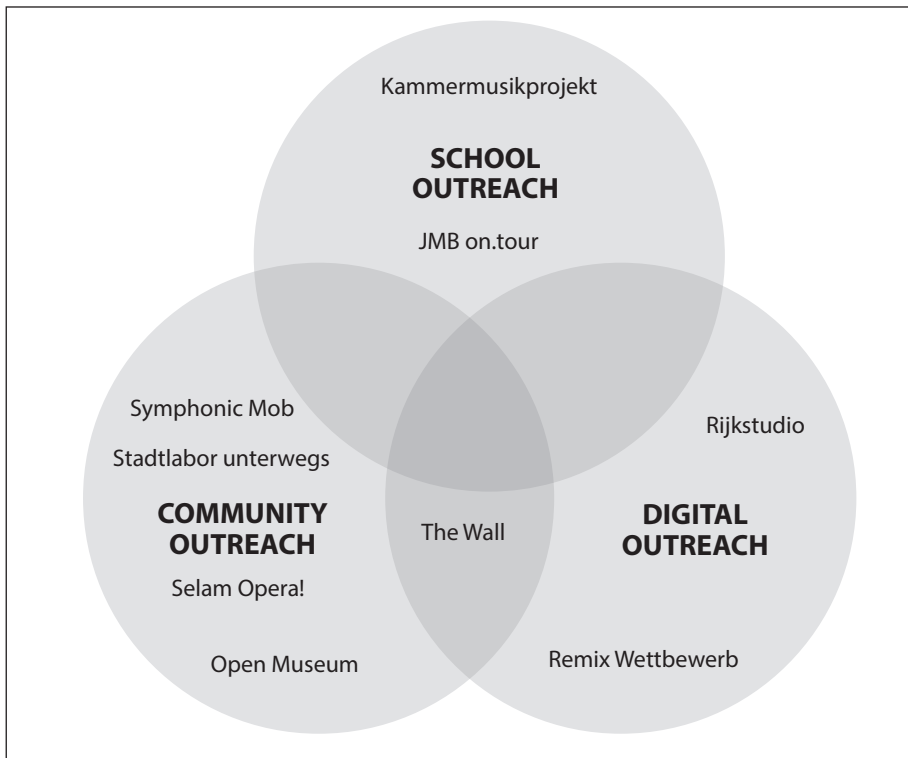
Abbildung 7: Outreach-Formate



4. Praxisbeispiele

In diesem Kapitel wird der Begriff Outreach anhand von Beispielen aus der aktuellen Praxis mit Leben gefüllt. Die untenstehende Grafik zeigt, wo sich diese Beispiele in den Outreach-Kategorien verorten lassen, die im vorigen Kapitel von den Autorinnen eingeführt wurden.

Abbildung 8: Einordnung der Praxisbeispiele in die Outreach-Kategorien: School-Outreach, Community-Outreach und Digital-Outreach



4.1 Praxisbeispiele aus dem Museumsbereich

4.1.1 Jüdisches Museum Berlin

Im Sommer 2007 startete die Bildungsinitiative des Jüdischen Museums Berlin (JMB) „on.tour – Das JMB macht Schule“. Dieser Outreach-Ansatz war seinerzeit in der deutschen Museumslandschaft einmalig (vgl. Mandel 2009: 168). Im ersten Jahr legte der on.tour Bus des Jüdischen Museums Berlin 22.000 Kilometer zurück und arbeitete mit 80 Schulen in allen 16 Bundesländern (vgl. JMB 2007/08: 53). Inzwischen, nach über zehn Jahren, hat der Bus mit dem mobilen Museumsangebot fast 150.000 Kilometer zu rund 550 Schulen zurückgelegt.

Abbildung 9: Ein on.tour-Tag



„Ein on.tour-Tag“ © Jüdisches Museum Berlin, Fotos: Sönke Tollkühn.

Eine Woche ist das Outreach-Team des Jüdischen Museums jeweils in einem Bundesland unterwegs und besucht täglich eine andere Schule, um vor Ort mit den Schülern ins Gespräch über Jüdische Geschichte und Kultur zu kommen. Im Vorfeld des Besuchs werden Spuren jüdischer Geschichte im lokalen Umfeld der Schule recherchiert und den Schülern auf diese Weise Vertiefungsmöglichkeiten und Bezüge zu ihrem Heimatort aufgezeigt. Wie bei einem normalen Museumsbesuch bedarf es für die Schülerschaft keinerlei Vorbereitung. Das Outreach-Team des Museums geht auf die Teilnehmenden mit ihrem Wissen, ihren Beiträgen und Fragen individuell ein. „Das Jüdische Museum Berlin on.tour vermittelt als wichtige Ergänzung zum schulischen Angebot die Vielfalt der jüdischen Lebenswelt, möchte das Interesse an einem Museumsbesuch wecken, bietet den Schülern lebendige und erlebbare Lerninhalte vor Ort, stellt deutschlandweit das pädagogische Programm des Museums vor und informiert Lehrer über Möglichkeiten, das Thema im Unterricht zu behandeln“ (vgl. JMB 2008: 8). Das Besondere an diesem Ansatz ist, dass bereits von Beginn an die Bedürfnisse der Schüler und der Schule in die Konzeption eingeflossen sind. 2013 kam im Zuge der Überarbeitung und Aktualisierung der Inhalte ein weiterer Ausstellungswürfel mit einem neuen Themenbereich hinzu. Eine auf den ersten Blick klein und überschaubar anmutende mobile Ausstellung, die mittlerweile aus fünf Ausstellungswürfeln besteht, ruft bei einem Fachpublikum aufgrund der reduzierten und einfachen Form häufig Staunen hervor. Diese Ausstellungswürfel sind so gestaltet, dass man auf ihnen sitzen, sie drehen und wenden kann. Sie kommen auf dem Schulhof und im Schulgebäude an solchen zentralen Plätzen zum Einsatz, die für möglichst viele Schüler offen zugänglich sind. „Die mobile Ausstellung als modulares System in einem flexiblen Raum außerhalb des Museums stellte besondere Aufgaben an

die gestalterische Umsetzung. Es musste eine Ausstellungsform gefunden werden, die sich den jeweiligen Bedingungen vor Ort flexibel anpassen konnte und dennoch eine ansprechende Umgebung für die Objekte und die Museumsthemen bot. Die Ästhetik sollte den Qualitätsanspruch der musealen Präsentation vermitteln und dabei die Sehgewohnheiten und Bedürfnisse der Jugendlichen antizipieren“ (Scharf 2010: 15).

Die Fotoserie zu Beginn des Kapitels zeigt den Ablauf eines Tages an einer Schule mit den on.tour-Guides. Das mobile Angebot umfasst eine Ausstellung und einen Workshop mit biografischen Quellen in Form von Zeitzeugeninterviews, der mit Hilfe von Tablets im Klassenverband durchgeführt wird. Die Ausstellungswürfel bieten Fläche und Raum für fünf Themenbereiche. Ein weiteres Ausstellungselement hält weiterführende Informationen und Lehrmaterial bereit. Die Ausstellungswürfel verfügen teilweise über eingelassene Vitrinen, die Objekte und Anschauungsmaterial mit Wiedererkennungswert für die Schüler enthalten, wie etwa eine Levis-Jeans, eine Nivea-Dose oder Kondome der Marke Fromms. Diese bieten biografische und lebensweltliche Anknüpfungspunkte zur Erkundung der deutsch-jüdischen Geschichte und zu einem Austausch über das lebendige Judentum.

Zu Beginn der Bildungsinitiative wurden in einem institutionsübergreifenden Prozess folgende Kernfragen ermittelt: „Wie können noch mehr Jugendliche unabhängig von der besuchten Schulform erreicht werden? Wie kann das Museum einen Beitrag dazu leisten, die Auseinandersetzung mit deutsch-jüdischer Geschichte in der Schule über den bisherigen Lehrplanstoff hinaus anzuregen? Ein Zitat des Museumsdirektors W. Michael Blumenthal wurde zur Botschaft der Bildungsinitiative: „Alle Schülerinnen und Schüler sollten das Jüdische Museum Berlin mindestens einmal besucht haben, bevor sie die Schule beenden“ (ebd.: 11). Die statistischen Daten zeigen folgende Situation zu Beginn der Initiative: Seit Eröffnung des Hauses besuchen viele Schüler und Auszubildende das Museum. Jeder fünfte der 755.000 Besucher im Jahr 2009 war unter 18 Jahre alt (vgl. JMB 2010). Jedoch zählen die Haupt- und Realschüler zu den seltenen Besuchern. Die Besucherstatistik des Museums dokumentiert zu Beginn der Initiative folgende Anteile der Schüler von weiterführenden Schulen: 56% Gymnasiasten, 13% Realschüler und 2% Hauptschüler (vgl. Scharf 2011: 9).

NEUERSCHEINUNG

DIREKT ZUM BUCH

WAXMANN.COM/
buch3687



Ivana Scharf, Dagmar
Wunderlich, Julia Heisig

Museen und Outreach Outreach als strategisches Diversity-Instrument

2018, 138 Seiten, br.,
mit zahlreichen, meist farbigen Abbildungen,
34,90 €, ISBN 978-3-8309-3687-9
E-Book: 30,99 €, ISBN 978-3-8309-8687-4

Ivana Scharf
Dagmar Wunderlich
Julia Heisig

Museen und Outreach

Outreach als strategisches
Diversity-Instrument

WAXMANN

Wie erreichen Museen eine diversere, die Gesellschaft widerspiegelnde Besucherschaft? Dieses Buch zeigt die Stärken von Outreach als strategischem Diversity-Instrument. Es wird u.a. dargestellt, wie sich Outreach im Kontext von Audience Development, Sozialer Inklusion, Partizipation und Empowerment verortet. Verschiedene Outreach-Formate wie Museumsboxen- und -koffer, Mobile Museen und Satellitenmuseen sowie digitale Outreach-Formate wie Webseiten, Social Media, Apps, digitale Sammlungen, MOOCs und digitale Strategien werden vorgestellt.

Beispiele aus der musealen Praxis in Deutschland, Großbritannien, Skandinavien und den Niederlanden mit Erfahrungsberichten aus Interviews veranschaulichen diese Formate. Ein Blick geht dabei auch in andere Bereiche und Kultursparten wie Oper und klassische Musik, Bibliothekswesen und Wissenschaft. Zusammenfassend werden Grundlagen und konkrete Handlungsempfehlungen zur Planung und Umsetzung einer Outreach-Strategie erläutert und Empfehlungen für kulturpolitische Rahmenbedingungen gegeben.



WAXMANN

Steinfurter Str. 555
48159 Münster

Fon 02 51 – 2 65 04-0
Fax 02 51 – 2 65 04-26

info@waxmann.com
www.waxmann.com