

**Ivana Scharf/Dagmar Wunderlich/Julia Heisig****Museen und Outreach.** Outreach als strategisches Diversity-Instrument.

Münster/New York: Waxmann 2018, 138 S. ISBN 978-3-8309-3687-9.

Für Museen und andere Kulturinstitutionen wird es immer wichtiger, neue Besuchergruppen auf sich aufmerksam zu machen. Dabei gelangen zunehmend Personen ins Blickfeld, die bisher mit Kunst und Kultur kaum oder gar nicht in Berührung gekommen sind. Die Autorinnen stellen in ihrem klar strukturierten Werk ein strategisches Diversity-Instrument vor, um insbesondere museumsdistanzierte Zielgruppen besser zu erreichen.

Ausgehend von einer leicht verständlichen und dennoch ausführlichen Definition des aus dem angloamerikanischen Raum stammenden Begriffes *Outreach* wird mit der Beschränkung auf eine mobile Kunst- und Kulturvermittlung oder ein bloßes Marketinginstrument aufgeräumt. Vielmehr ist es nicht mit ein paar wohlgemeinten Veranstaltungen getan, die auf Diversität und Inklusion zielen. Stattdessen müssen

gerade öffentlich geförderte Museen eine Strategie im Arbeitsalltag entwickeln, um ihrer gesellschaftspolitischen Aufgabe nachzukommen.

Für die Erarbeitung einer erfolgreichen Outreach-Strategie ist es unumgänglich, die Zielgruppe(n) genau zu kennen. Deshalb analysiert das zweite Kapitel das Museumspublikum. Hier wäre es ohne Zweifel wünschenswert, auf genaueres und aktuelleres Zahlenmaterial zurückgreifen zu können. Indes überrascht das Ergebnis nicht: Einer steigenden Zahl an Museen steht gleichzeitig eine sinkende Nachfrage gegenüber.

Im darauffolgenden Kapitel stellen die Autorinnen die historische Entwicklung von Outreach sowie konkrete Outreach-Formate vor. Neben praktischen Zuschnitten, z.B. Museumsboxen, mobile Museen oder Zweigmuseen (hier als „Satellitenmuseen“ bezeichnet), finden gerade auch die Veränderungen infolge der Digitalisierung ihren Platz: Website, Socialmedia, Apps und digitale Sammlungen – alles Entwicklungen, um die heute kein Museum mehr herumkommt, die aber von vielen nur halbherzig angegangen werden. Es fehlt oft an personellen und finanziellen Ressourcen oder auch einfach nur am Verständnis für die Möglichkeiten der digitalen Welt.

Umso wichtiger ist das vierte Kapitel, das sich bereits erfolgreich erprobten Praxisbeispielen aus Museen und musischen Bereichen in Europa widmet. Dabei kommt es den Autorinnen ohne Zweifel zugute, dass sie als Vorreiter von Outreach-Programmen in Deutschland persönlich Erfahrungen gesammelt haben, die sie nun an ein breites Publikum weitergeben.

Aber alle Theorie und Praxis nützen wenig, wenn es an den notwendigen Grundlagen für die Entwicklung einer Outreach-Strategie fehlt. So ist es hilfreich, dass im letzten Kapitel Voraussetzungen für eine erfolgreiche Gewinnung neuer und diverser Besuchergruppen vorgestellt werden. Dabei sind alle Mitarbeitenden kultureller Einrichtungen aufgerufen, mutig Reflexions- und Verständigungsprozesse in Gang zu setzen, eine ganzheitliche Strategie zu entwickeln, die alle Arbeitsbereiche eines Museums berücksichtigt, also Kuratoren und Besucherdienst, Forschung, Kunst- und Kulturvermittlung, Sammlungspräsentation, Kommunikation sowie nicht zuletzt das Marketing.

Das letzte Kapitel bietet konkrete Handlungsempfehlungen. Denn: Die Beschäftigung mit Outreach ist (und wird immer mehr) für die meisten Museen unabhängig von Größe und Bedeutung (überlebens-)notwendig. Westliche Gesellschaften sowie Besucherpotenziale ändern sich rasant. Umso stärker müssen sich Museen systematisch und nachhaltig mit der Frage auseinandersetzen, wie sie weiterhin eine gewichtige gesellschaftliche Rolle spielen können und für möglichst viele und diverse Besuchergruppen attraktiv bleiben.

Das Buch „Museen und Outreach“ bietet einen überaus hilfreichen Einblick in die Möglichkeiten, neue Besuchergruppen zu erschließen und bereits bestehende nachhaltig an eine Institution zu binden; es ist daher für Leser aus allen Bereichen

des Kulturmanagements eine Lektüre wert. Das Werk enthält wichtige Denkanstöße, das Thema anzugehen und eine eigene Outreach-Strategie zu entwickeln. Zum Schluss sei noch auf den Blog der Autorinnen verwiesen: [www.museum-outreach.de](http://www.museum-outreach.de) beinhaltet aktuelle Beiträge und Informationen zu „Outreach als strategisches Diversity-Instrument“.

*Angelika Schuster-Fox, München*

<https://doi.org/10.31244/zfvk/2020/01.35>