



Anna-Lena Göbel, Maike Reinemuth-Sambaß

Elfenbeinturm adé

Ein Outreach-Projekt am TECHNOSEUM

„Das Museum ist ein Universum, in dem Jede und Jeder nach ihrem und seinem Platz suchen und ihn auch finden kann.“¹

Wie können aber Menschen in dem Universum „Museum“ ihren Platz finden, wenn sie bisher noch keine Berührungspunkte mit der Institution hatten? Wie erkennen sie das Museum als einen Ort an, an dem sie gerne sein wollen und ihren Raum finden? Das waren nur zwei der Fragen, die wir uns im TECHNOSEUM gestellt haben. Um solch einer offenen Fragestellung nachzugehen, braucht es besondere Förderungen. Hierfür bewarben wir uns für die Ausschreibung „Weiterkommen“ des Zentrums für Kulturelle Teilhabe Baden-Württemberg (ZfKT).

Unser Team bestand aus zunächst drei, im Verlauf des Projekts aus zwei wissenschaftlichen Volontärinnen. Anna-Lena Göbel arbeitete während des Projektzeitraums in den Abteilungen Sammlungen und Bildung, Maike Reinemuth-Sambaß in den Abteilungen Sammlungen und Ausstellungen. Zu Beginn waren wir noch neu am Museum und konnten deshalb mit einem relativ objektiven Blick auf die Museumsstrukturen schauen.

Die Förderung „Weiterkommen!“ des Zentrums für Kulturelle Teilhabe BW

Das Zentrum für Kulturelle Teilhabe Baden-Württemberg ist eine auf Beschluss des Landtags von Baden-Württemberg gegründete Serviceeinrichtung, die mit ihrem Angebot die nachhaltige gesellschaftliche Öffnung von Kunst- und Kultureinrichtungen

zu mehr Diversität und Teilhabe für alle Menschen fördern soll.² Der Gründung im Jahr 2021 folgte die Entwicklung eines Förderprogramms, das seitdem unter dem Namen „Weiterkommen!“ teilhabeorientierte Vorhaben mit zwischen 5.000 und 25.000 Euro fördert.

Im Unterschied zu gängigen Kulturförderprogrammen setzt „Weiterkommen!“ vor allem auf die Prozessförderung: „Das Förderprogramm ‚Weiterkommen!‘ stellt eine offene Frage und setzt auf Prozesse statt Produktionen. Am Ende muss kein Ergebnis auf die Bühne oder zur Ausstellung gebracht werden. Es geht nicht um Reichweite und auch nicht um Innovation. Vielmehr geht es um Entwicklung. Weiterentwicklung.“³ Es können sowohl eine Planungs- als auch eine Projektphase gefördert werden. Eine Antragsstellung ist entweder nur auf eine Phase oder – wie in unserem Fall – auf beide Phasen möglich.

„Mit welchem Vorhaben zur Kulturellen Bildung, Teilhabe und Vermittlung wollen Sie weiterkommen?“

In unserer Vorstellung sollte das TECHNOSEUM eine erweiterte Besucherschaft entwickeln können, die die aktuelle (Stadt-)Gesellschaft widerspiegelt. Darüber hinaus wollten wir interne Veränderungsprozesse anstoßen, ein neues Netzwerk bilden und neue (Vermittlungs-)Formate entwickeln.

Das ganze Projekt war von Beginn an iterativ angelegt, um auf die angedachte Zielgruppe bedarfsgerecht reagieren und in Zusammenarbeit mit unseren Netzwerkpartnern geeignete Formate entwickeln zu können. Wir nahmen uns vor, uns mit der diffusen Gruppe der Nicht-Besucher*innen auseinanderzusetzen, strukturell benachteiligte Kinder und deren Familien zu erreichen und das Museum als außerschulischen Freizeit- und Lernort zu begreifen, den wir erfahrbar machen wollten. Wir wollten dabei die Bereiche identifizieren, in denen das TECHNOSEUM als Ort der kulturellen Teilhabe bisher am wenigsten stattfindet und in denen wir aus unserer Perspektive einen Mehrwert beisteuern konnten.

Diese Bemühungen und Ziele, die auf die Gewinnung neuer Besucher*innengruppen abzielt, können unter dem Begriff des Audience Development zusammengefasst werden. Dabei stehen besonders Ansprüche wie „Partizipation, Diversität und Inklusivität“ im Mittelpunkt.⁴

Von der Antragstellung zur Konzeption

Unter dem Titel „Elfenbeinturm adé! – Ein offenes Museum für alle!“ beantragten wir Fördermittel in Höhe von 17.000 Euro. Mit der Bewilligung unseres Antrags starteten wir mit unserem Projektteam in die Konzeption. Uns war bewusst, dass unsere Ideen in einem Prozess mit offenem Ausgang immer wieder scheitern können. Um uns darauf vorzubereiten und ein vorläufiges Ziel zu stecken, wollten wir zunächst einen Konsens über unsere Ideen und persönliche Motivationen finden. Diese Auseinandersetzung starteten wir zunächst aus Interesse, sie entpuppte sich im Folgenden aber als sehr hilfreich, um eine Haltung zu entwickeln, die dem Projekt seine Bedeutung verlieh.

Um die gemeinsamen Nenner zu identifizieren, unser Projekt zu schärfen und unsere Zielgruppe zu definieren, haben wir uns verschiedener Methoden bedient, die beispielsweise aus dem Design Thinking stammen. Um mehr kulturelle Teilhabe zu ermöglichen und damit das Museum zu „öffnen“, mussten wir uns zunächst bewusst machen, an welchen Stellen der Zugang erschwert sein könnte. Die Fragen, die wir uns dabei stellten, lauteten: Wo befindet sich die Zielgruppe, für die wir kulturelle Teilhabe möglich machen wollen? Wie kann eine Zusammenarbeit zwischen unserer Museumsarbeit und der Stadtgesellschaft aussehen? Wo wird kulturelle Teilhabe eventuell am meisten gebraucht?

Einschränkende Kriterien für kulturelle Teilhabe

Eine der wichtigsten Gruppen in unserem Haus sind Kinder und Jugendliche, die im Klassenverband das TECHNOSEUM besuchen. Eingerahmt in die Strukturen



Abb. 1

Fotoprotokoll eines Arbeitstreffens

Foto: Maike Reinemuth-Sambaß

einer weiteren Institution, sind diese Besuche meist angeleitet oder mit einem bildungsplanbezogenen Workshop kombiniert. In das TECHNOSEUM kommen zwar Schulklassen verschiedener Schulen, aber die Individualbesucher*innen und Clubmitglieder, so der Eindruck, sind beispielsweise relativ wenig divers. Gerade in der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen ist museumsübergreifend festzustellen, dass kulturelle Bildung oftmals ein Privileg akademisch geprägter Familien ist.⁵

Kinder- und Jugendarmut stellt eines der zentralsten Ausschlusskriterien im Zusammenhang mit sozialer und kultureller Teilhabe dar. In Deutschland ist mehr als jedes fünfte Kind unter 18 Jahren von Armut bedroht,⁶ der Sozialatlas 2024 bestätigt diese Zahl auch für Mannheim. Kinder aus alleinerziehenden Haushalten sind dabei am stärksten von Armut betroffen oder bedroht.

Das Aufwachsen in einer materiell benachteiligten Familie hat erheblichen Einfluss auf die eigenen Bildungschancen. Kinder wachsen vor allem deshalb bildungsbenachteiligt auf, weil es ihnen an bestimmten Strukturen mangelt, die einen umfassenden bildungsorientierten Lebensstil erst möglich machen.

Sie haben seltener Zugang zu einem ruhigen Lernort zu Hause, sind weniger mobil und seltener in Vereinen tätig. Sie unternehmen seltener Dinge, die Geld kosten und erhalten seltener Taschengeld. Außerdem fehlt es ihnen an Erfahrungsräumen, in denen sie sich ausprobieren können. Häufig sind sie sich ihrer Situation bewusst, schämen sich dafür und erleben zusätzlich häufiger Ausgrenzung⁷. Dabei ist zu beachten, dass Ausschlusskriterien immer auch intersektional betrachtet werden müssen, das heißt dass sich verschiedene Benachteiligungsfaktoren (beispielsweise Herkunft, Finanzen, Alter, Form der Behinderung) überschneiden und auf individueller Ebene sehr heterogen ausfallen können.

Grundsätzlich ist der Einfluss des sozialen Milieus, des Bildungsniveaus und die familiäre Kulturnutzung deutlich ausschlaggebender für den Grad an kultureller Teilhabe als ein Migrationshintergrund. Dies lässt sich unter anderem an dem Ergebnis einer Sinus-Milieu-Studie zur Kultur bei Menschen mit Migrationshintergrund

feststellen.⁸ Ein Migrationshintergrund ist allerdings trotzdem „häufig mit Merkmalen verbunden, die mit geringeren Chancen in der Schule oder am Arbeitsmarkt einhergehen“.⁹ Dies ist vor allem deshalb wichtig zu erwähnen, da in der Mannheimer Stadtgesellschaft der Anteil der Einwohner*innen mit Migrationsgeschichte bei 49,4 % liegt. Diese kommen aus 168 Ländern.¹⁰

In den Stadtteilen, die als „sozialstrukturell (eher) auffällig“ gelten, ist sowohl der Anteil der Menschen hoch, die Transferleistungen (Bürgergeld) beziehen, als auch derer mit Migrationshintergrund. Gleichzeitig leben in diesen Stadtteilen überdurchschnittlich viele Kinder.¹¹ Allein in Schönau-Nord liegt der Anteil von Kindern und Jugendlichen unter 15 Jahren, die in materiell benachteiligten Haushalten leben, bei fast 40 %. Gleichzeitig ist der Anteil der Alleinerziehenden im Vergleich zu anderen Stadtteilen am höchsten.¹²

Vor diesem gedanklichen Hintergrund starteten wir in unser Projekt. Wir einigten uns darauf, dass die Öffnung des Museums räumlich zu verstehen sei. Um diese Öffnung zu ermöglichen, kristallisierte sich eine der Hauptaufgaben des Projekts schnell heraus: eine empathische Kontaktaufnahme vor Ort.

Outreach: „Wenn sie nicht zu uns kommen, dann gehen wir zu ihnen.“

Besonders wichtig war uns von Beginn an, unsere Fragen, Ideen und Erfahrungen mit Außenstehenden zu diskutieren. Gerade zu Projektbeginn war es enorm hilfreich, von der Expertise anderer profitieren zu können. Auf der Landesvolontariatstagung in Karlsruhe im März 2024 stellten wir beispielsweise unseren Projektstand als Vortrag vor, auf der Bundesvolontariatstagung einen Monat später in Berlin gaben wir einen Workshop zu Förderanträgen. Wir besuchten Tagungen, suchten das Gespräch mit dem ZfKT selbst und informierten uns bei anderen Museumsmacher*innen, die bereits erfolgreiche Outreach-Programme durchführten. Im Gespräch mit dem Historischen Museum in Frankfurt, das bereits viel Erfahrungen in der partizipativen Ausstellungsgestaltung, aber auch mit Outreach gesammelt hat, wurde besonders

die Vertrauensarbeit in den Communities als äußerst wichtig beschrieben. Nur wer Personen vertraut, die mit der Institution in Verbindung stehen, kann auch der Institution selbst vertrauen.

Um nachhaltige Berührungspunkte mit dem Museum zu schaffen, müssen sowohl das Interesse für die Institution Museum geweckt als auch Berührungsängste mit dem Unvertrauten abgebaut werden.¹³ Uns war deshalb wichtig, dass wir ein genaues Gefühl für die Bedarfe unserer Zielgruppe bekommen und vor allem unsere Annahmen über die (nicht) vorhandene Bindung zur Institution Museum überprüfen.

Das Museum erweitern, anstatt es nur zu öffnen
Die Idee der aufsuchenden Kulturarbeit ist nicht neu. Sie zeichnet aus, dass die Kultur, in unserem Fall das Museum, dahin kommt, wo Menschen leben beziehungsweise ihre Freizeit verbringen, um ihnen kulturelle Teilhabe zu ermöglichen. Dabei werden niedrigschwellige, bestenfalls kostenlose Projekte direkt vor Ort gebracht.¹⁴ In den 1960er Jahren entwickelte sich aus der US-amerikanischen Bürgerrechtsbewegung in diesem Zusammenhang der Begriff Outreach (dt. „to reach out to sb.“ – jmd. eine helfende Hand reichen/ausstrecken). Er gehört seitdem zum Selbstverständnis vieler Museen, um vor allem rassistischer und sozialer Diskriminierung begegnen zu können.¹⁵

Als wissenschaftlicher Überbegriff dient er mittlerweile für eine Vielzahl von Ansätzen der aufsuchenden Kulturarbeit¹⁶ und wird unter anderem auch als „systematischer Prozess“ beschrieben, der fähig sein kann „eine Veränderung in der Haltung der Institution, der Diversität des Personals, ihrer Programmgestaltung und Kommunikation“¹⁷ zu bewirken. Outreach kann in diesem Sinn allerdings nur erfolgreich sein, solange die Bemühungen auch in die Institution zurückreichen. Outreach ist, anders als Audience Development, darauf angewiesen, im Modus des Involvierens, statt des Adressierens zu operieren.¹⁸

Interne Veränderungen

Bereits im Antrag planten wir Fortbildungsmaßnahmen zu Leichter Sprache und Sensibilisierungsworkshops für die Kolleg*innen. Wir organisierten freiwillige Workshops, die zum Ziel hatten, sich mit den Themen Klassismus und Rassismus sowie Ableismus auseinandersetzen zu können, um einer diverseren Gruppe an Besucher*innen offener gegenüberzutreten, mögliche Probleme zu erkennen und die eigene Position zu reflektieren. Denn nur eine projektübergreifende Haltung, die von Beginn an einen Einfluss auf neue Inhalte und deren Vermittlung nimmt, kann eine nachhaltige Veränderung bewirken. Personen, die Audience Development und Outreach erfolgreich begleiten wollen, müssen in der Lage sein, Diversitätssensibel zu agieren, „denn nur durch ein umfassendes Verständnis für Ausschlussmechanismen, Diskriminierungen und eine antiklassistische und barrierearme Herangehensweise kann es gelingen, neue und andere Gruppen anzusprechen und zu erreichen.“¹⁹

In einem weiteren Schritt galt es, aus der theoretischen Auseinandersetzung mit der Thematik Outreach, in die praktische Umsetzung zu wechseln. Wir suchten deshalb nach geeigneten Kooperationspartner und fanden diese in den Jugendhäusern in Mannheim.

Das Projekt

Jugendhäuser bzw. die Mitarbeiter*innen als Kooperationspartner*innen zu gewinnen, hatte für unsere Projektstruktur einige Vorteile. Diese Orte sind etablierte außerschulische Aufenthaltsorte für Kinder und Jugendliche. Gleichzeitig sind die Häuser von ausgebildeten Pädagog*innen betreut, die ihre Zielgruppen kennen und wissen, was diese brauchen oder sich wünschen. Wir wollten vor Ort Workshops zum Thema „Museum“ anbieten, darüber mit den Kindern und Jugendlichen über das TECHNOSEUM ins Gespräch kommen und sie anschließend dazu einladen, mit uns im Museum zusammenzuarbeiten.

Zunächst hatten wir die Idee eines Museumslabors, eine Art Sommerworkshop in den Ferien, in dem Kinder und Jugendliche selbst eine kleine Ausstellung realisieren konnten. Außerdem stand die Überlegung einer Übernachtung im Museum im Antrag, aus der ein Abend im Museum werden würde.

Im Austausch mit den Jugendhäusern wurde uns noch einmal klarer, welche Hürden es für unser Projekt gab. Selbst Ausflüge in Freizeitparks, bei denen man denken würde, die Hemmschwelle sei gering, mussten regelmäßig aufgrund mangelnder Anmeldungen ausfallen. Somit schien auch der Weg ins Museum schwieriger als angenommen. Auch die Realisierung eines partizipativen Museumslabors mussten wir schnell verwerfen und uns niedrigschwelliger aufstellen.

Die Unterschiede zwischen dem Publikum der Jugendhäuser in den verschiedenen Stadtteilen waren ebenfalls sehr groß. Während in der Schwetzinger Vorstadt ein partizipatives Museumslabor denkbar gewesen wäre, sahen die Bedingungen in den Stadtteilen Schönaу und Rheinau, sowie Erlenhof, deutlich anders aus. Während die Kinder und Jugendlichen in der Schwetzinger Vorstadt in finanziell eher gut aufgestellten und gebildeten Haushalten aufgewachsen, erweist sich das Umfeld in den anderen Stadtteilen als deutlich prekärer.

Die Kinder, mit denen wir schlussendlich zusammenarbeiteten, waren teilweise sehr jung und konnten mit der Institution Museum an sich kaum etwas anfangen. Der Besuch der Jugendhäuser ist Teil ihrer nahezu täglichen Freizeitgestaltung und dient teilweise als nachmittäglicher Betreuungsersatz. Besonders in diesem Kontext war das Museum gedanklich nicht verankert. Aus diesen Erfahrungen heraus, mussten wir an unserem Projekt Anpassungen vornehmen. Wir entschieden uns, mit denjenigen Jugendhäusern zusammenzuarbeiten, die in den sozialstrukturell auffälligen Stadtteilen liegen und deren Entfernung zum Museum bereits eine Hürde darstellt.

Um in den Jugendhäusern auf unsere Angebote hinzuweisen und zu zeigen, dass wir ehrliches Interesse an der Meinung der Kinder und Jugendlichen haben, verteilten wir Werbematerialien, die signalisierten, dass wir uns ihre Beteiligung wünsch-



Was WÜRDEST DU IM MUSEUM AUSSTELLEN?

Abb. 2

Postkarte „Was würdest du im Museum ausstellen?“

Gestaltung: Sarah Pister



Abb. 3

Postkarte „Was würdest du im Museum ausstellen?“

Gestaltung: Sarah Pister

ten. Bunte und knallige Postkarten mit Objekten aus unserer Sammlung stellten die Frage „Was würdest du im Museum ausstellen?“. Zudem hatten wir eine eigene Internetseite, auf der wir über unseren aktuellen Projektstand berichteten und Teilnahmemöglichkeiten aufzeigten.

Die Umsetzung

Wir boten über drei Monate wöchentlich im Wechsel niedrigschwellige Workshops im Nachbarschaftshaus Rheinau und dem Jugendhaus Schönaeu an. Zudem waren wir mehrfach im Erlenhof. Unsere Besuche fanden immer zum gleichen Zeitpunkt statt. Jeden zweiten Freitag waren wir beispielsweise in Rheinau. Dabei versuchten wir, möglichst immer in gleicher Besetzung vor Ort zu sein, um als feste Bezugspersonen agieren und das damit einhergehende Vertrauen stärken zu können. Wir waren meist zweieinhalb bis drei Stunden vor Ort. Die Kinder und Jugendlichen konnten im Laufe dieser Zeit zu uns kommen und mit uns gemeinsam die mitgebrachten Materialien erkunden oder sich auch einfach nur mit uns unterhalten.

Wir entwickelten dafür offene Angebote, die ohne Vorkenntnisse und ohne Anmeldung besuchbar waren. Hierfür konzipierten wir eine Art „Museumskoffer“, mit dem wir direkt zu den Jugendhäusern fahren konnten.

Die Idee der Museumskoffer etablierte sich in Deutschland spätestens in den 1990er Jahren. Die Koffer können dabei thematisch sehr divers gelagert sein. Die einen sollen gezielt Schulklassen auf den Museumsbesuch vorbereiten, wohingegen andere eine sinnvolle Unterstützung der Arbeit vor Ort, im Museum sehen. Ein solcher Koffer kann also sowohl die Vor- und Nachbereitung, sowie den Museumsbesuch an sich erleichtern.²⁰

Unser Koffer verwahrte und transportierte unsere offenen Workshopangebote und die damit zusammenhängenden Materialien, die das Thema Museum auf spielerische und niedrigschwellige Art vermittelten. Dabei orientierten wir uns an der ICOM-Definition und nutzten die klassischen Themenfelder des Museums als Inspiration. Unser



Abb. 4

Das eigene Ausstellungsstück – gut verpackt

Foto: Klaus Luginsland

Museumskoffer gibt folglich Einblick in das Sammeln und Bewahren, das Ausstellen, Interpretieren und Vermitteln.

In den Jugendhäusern konnten die Teilnehmer*innen dann selbst zu Museumsmitarbeiter*innen werden:

Mit lufttrocknender Modelliermasse konnten eigene kleine Objekte gestaltet werden, die anschließend in „gläserne“ Vitrinen verpackt und mit einem Objektschild versehen wurden. Zum sicheren Transport wurden diese daraufhin in Kartons verstaut.

- Mit einer Vorlage konnten mithilfe von Stickern, eigenen kleinen Zeichnungen und Fotografien eigene Ausstellungen zu selbst gewählten Themen gestaltet werden.
- Mithilfe des Cyanotypieverfahrens konnten eigene Objekte mit Hilfe einer UV-Lampe „archiviert“ und künstlerisch umgesetzt werden. In einem späteren Schritt brachten wir auch Objektfotografien aus dem TECHNOSEUM mit, die auf diese Weise gesammelt und mit nach Hause genommen werden konnten.
- Mithilfe von bildschirmlosen Digitalkameras entstanden Bilderserien, die den Blickwinkel der Kinder und Jugendlichen auf verschiedene Themen und das eigene Jugendhaus zeigten. Den Kindern und Jugendhäusern stand es frei, die Bilder aufzuhängen und damit auszustellen (Abb. 5–7).

Neben unseren Outreach-Angeboten boten wir auch vereinzelt Workshops im TECHNOSEUM an und luden andere Einrichtungen und Initiativen zu uns ein, um verschiedene Workshopkonzepte zu testen. In den Sommerferien veranstalteten wir beispielsweise mehrfach Workshops für die Tandems der „KinderHelden“. KinderHelden ist ein Mentoring-Programm, das Erwachsene als Freizeit- und Alltagsbegleiter*innen an Grundschulkinder mit erschwerten Startbedingungen vermittelt. Mit dieser Gruppe zu arbeiten war sehr bereichernd und eine neue Vermittlungserfahrung.

Nicht nur half die 1:1-Betreuung bei einem reibungslosen Ablauf, auch die Kommunikation zwischen Mentor*in und Mentee bot einen intensiven und sehr fruchtbaren Austausch aus verschiedenen Perspektiven über das jeweilige Workshop-Thema.

Abb. 5

Unser Cyanotypie-Kit mit Objektfotografien und fertigen Bildern

Foto: Klaus Luginsland





Abb. 6

Jugendhaus Schöna

Foto: Privat

Diese Konstellation führte vor allem dazu, dass sich die Kinder zum einen besser auf den Inhalt des Workshops einlassen konnten, zum anderen waren sie teilweise selbstsicherer und offener im Umgang mit uns.

Ein Museumsbesuch soll Spaß und Eindruck machen – ein Abend im Museum

Eins unserer Ziele, die Kinder, die wir während unseres Projekts kennengelernt haben, ins Museum einzuladen, konnten wir im Dezember 2024 noch einlösen.

An einem Abend im Museum (AiM) kamen die Kinder des Jugendhauses Rheinau sowie Tandems von KinderHelden zu Besuch. Zusätzlich boten wir aber auch Kindern der hausinternen Clubs und des Schülerbeirats die Möglichkeit, dabei zu sein. Auch wenn diese Kinder gerade nicht die originäre Zielgruppe waren, die wir ansprechen wollten, sollte sich die Vorbereitung einerseits für so viele Kinder wie möglich lohnen und zum anderen auch zum Austausch anregen.

Am Abend selbst konnten bei ungezwungener Atmosphäre verschiedene Stationen im Museum besucht und an einer Taschenlampenführung durch die Sonderausstellung und hinter den Kulissen des Museums teilgenommen werden (Abb. 8).

Es konnten an einer Fotobox Erinnerungsfotos geschossen, an einer Vorführstation Papier geschöpft, Cyanotypien mit Bildern von Museumsobjekten erstellt, kleine Objekte und Paulafiguren gebastelt und Objekte in Tastboxen erfüllt werden. Zudem gab es Pizza und Getränke. Die Kinder wurden zwar beaufsichtigt, durften sich aber dennoch frei bewegen und sich ihren Raum nehmen.

Das Museum als einen Raum zu öffnen, in dem man in einem geschützten Rahmen und in besonderer Atmosphäre prägende Erfahrungen machen kann und ein Gefühl der Zugehörigkeit herzustellen, lag uns dabei besonders am Herzen (Abb. 9).

Dass Erlebnisse wie diese die Beziehung zur Institution Museum nachhaltig beeinflussen können, darauf weisen die Anekdoten unserer Kolleg*innen aus einem der internen Fortbildungs-Workshops hin. Die ersten Museumserinnerungen, von denen sie berichteten, waren selten mit konkreten Bildungsinhalten verknüpft, dafür aber



Abb. 7

Stempelkarte "Abend im Museum"

Foto: Privat

mit dem sinnlichen Erleben von etwas Neuem und Außergewöhnlichem, das bei ihnen einen Aha- oder Wow-Effekt erzeugte.

Der Abend im Museum hat für uns sehr verdeutlicht, wie wichtig ein zielgerichtetes Engagement durch die Mitarbeiter*innen in den Jugendhäusern selbst war. Während Eltern ihre Kinder, die bereits mit den Angeboten des TECHNOSEUM vertraut sind, ohne zusätzliche Anstrengung seitens des Museums anmeldeten, lief die Anmeldung über die Jugendhäuser deutlich schwerer an.

Die direkte Ansprache der Mitglieder der TECHNOclubs hatte hier einen deutlichen Vorteil gegenüber einem Werbeplakat mit QR-Code, über den man sich in den Jugendhäusern anmelden konnte. Die Ansprache der Eltern erwies sich hier sehr schwer, da diese in der Regel keinen Zutritt zu den Angeboten in der offenen Kinder- und Jugendarbeit haben und man auf die Weitergabe von Informationen über die Kinder selbst angewiesen ist. Auch die Mitarbeiter*innen in den Jugendhäusern brauchten hier Durchhaltevermögen, mussten die Kinder immer wieder auf das Angebot hinweisen oder selbst so aktiv werden, dass sich eine Gruppe des Nachbarschaftshauses Rheinau mit einer Betreuerin gesammelt anmeldete. Diese Ausdauer ist sehr loblich – aber schlichtweg grundsätzlich nicht erwartbar, was nicht zuletzt am dortigen Personalmangel liegt – ein dem Museum nicht unbekanntes Phänomen.

Eine fest geplante Teilnahme und noch engere Zusammenarbeit mit den Jugendhäusern, sowie eine Terminierung, die bereits Rücksicht auf die Jahresplanung der Jugendhäuser nimmt, wäre hier von Vorteil gewesen. Nichtsdestotrotz war der Abend ein voller Erfolg und er markierte den Abschluss unserer Projektphase. Damit endeten vorerst auch die Besuche in den Jugendhäusern.

Zur Nachhaltigkeit von Förderprojekten

Von Beginn an war die Nachhaltigkeit des Projekts ein großes Anliegen. Nicht nur von unserer Seite, sondern auch von Seiten des ZfKT. Für den Erfolg unseres Projektes spricht, dass wir ein Netzwerk aufbauen konnten, welches für weitere Projekte



Abb. 8

Selbstgebastelte Paula-Figuren

Foto: Klaus Luginsland

genutzt werden kann und wird. Unter der Projektbezeichnung „MINT-Zentrum am TECHNOSEUM unter besonderer Berücksichtigung bildungsbenachteiligter Kinder und Jugendlicher“ fördert die Klaus Tschira Stiftung unter anderem weitere regelmäßige Besuche in den Jugendhäusern. Es bleibt dabei offen, wie die Idee des Projekts erneut über die Förderprojektgrenzen hinaus erhalten bleiben kann.

Der offene Prozess und seine Auswirkungen auf das Projekt

Die Rückmeldungen aus den Workshops, die Erfahrungen und der Wissensaustausch, der sich durch die Zusammenarbeit mit den Jugendhäusern ergab, waren allesamt sehr hilfreich in der Konzeption von weiteren Angeboten und Überlegungen zur Nachhaltigkeit des Projektes. Unsere Erfahrungswerte konnten durch den Prozesscharakter direkt in unsere weiteren Planungen einfließen. In jeder Phase unseres Projektes hatten wir somit immer wieder die Möglichkeit, unsere Vorstellungen mit der Realität abzugleichen, nachzustimmen und bestimmte Dinge weiterzudenken oder zu verwerfen. Dadurch war das Projekt bis zuletzt einem ständigen Wandel unterworfen, den man aushalten musste und der viel Zeit kostete.

Allerdings hatte diese Flexibilität, die uns „Weiterkommen!“ ermöglichte, auch enorme Vorteile. Wir mussten das Projekt keinem festgelegten Antragsziel unterwerfen oder Gelder ‚kreativ umwidmen‘, sondern konnten auf etwaige Eventualitäten flexibel reagieren. Der Erfolg des Projektes liegt in der Beantwortung der Frage, ob wir mit der Ermöglichung von kultureller Teilhabe weitergekommen sind. Diese Frage würden wir definitiv bejahen.

Unsere übergeordneten Ziele konnten wir sicherlich nicht alle erfüllen, dafür waren sie zu umfassend und teilweise, wie im Falle der Übernachtung, nicht zielgruppengerecht. Bei Outreach-Projekten und bei diesem im Speziellen ist der iterative Prozess daher von besonderer Bedeutung. Wir konnten die Lebensrealitäten der Kinder und Jugendlichen berücksichtigen und so gezielt unsere Angebote aufbauen. Outreach

ermöglichte uns eine Vermittlungspraxis für Nicht-Besucher*innen, deren Fokus nicht auf den Inhalten des Museums liegt, sondern auf dem Aufzeigen einer Haltung.

Alles hat ein Ende – auch ein Förderprojekt

Auf der FOCUS:Museum Tagung „KEIN Museum für alle? Kommunikative, partizipative und inklusive Ansätze für eine komplexe Gesellschaft“ im April 2024, sprach Dr. Gülsah Stapel in ihrer Keynote über die Rolle von Museen die „im Dienst der Öffentlichkeit“ stünden.

Im Rückgriff auf Artikel 3 des Grundgesetzes, der Benachteiligung ebenso verbietet wie Bevorzugung, warf sie die Frage auf, wofür Museumsmacher*innen in der Gesellschaft eine Mitverantwortung tragen. Wer ist die Zielgruppe für die Museen? Für wen interessieren wir uns? Für welche Besucherschaft ist unser Museum gemacht? Aus welcher Perspektive denken wir unsere Inhalte und Programme, kurzum: Wen denken wir mit, wen nicht?

Der Erfolg kultureller Teilhabe lässt sich nun mal nicht an der Zahl der Teilnehmer*innen messen, sondern liegt allein in der Erfahrung der Macher*innen wie der Besucher*innen selbst. Im Museumspublikum bleiben vor allem diejenigen unterrepräsentiert, für die Museen nichts Alltägliches sind, die nicht wissen, wie man sich verhält, die sich in der Institution fremd fühlen oder diejenigen, für die das Museum für das eigene Leben nicht relevant erscheint.²¹

Es ist vor allem eine starke Haltung, die Motivationen und Projekte prägt, welche wiederum Einfluss nehmen auf eine Institution, die im Dienst der Öffentlichkeit steht. Das Versprechen der Zugehörigkeit und einer gesellschaftsumfassenden kulturellen Teilhabe einlösen zu können, ist eine der größten Herausforderungen für ein Museum, weil es sich um strategisch eingesetzte Menschlichkeit handelt, die sich nicht an der Höhe der Fördersumme, der Teilnehmer*innen- oder Besucher*innenzahl messen lassen kann.

Es geht um ehrliches Interesse an der Zielgruppe, um zeitintensive Beziehungsarbeit, deren Erfolg in der Zukunft liegt. Es geht um Zusammenarbeit mit Kooperationspartner*innen auf Augenhöhe und das Verfolgen gemeinsamer Ziele. Outreach bedeutet für Museen, Präsenz gegenüber einer Zielgruppe zu zeigen, die sich eventuell in der Zukunft für die eigenen Inhalte begeistern wird – oder auch nicht. Das erfordert viel Mut und eine Museumspraxis, die „ein wechselseitiges Annähern und Kennenlernen“ zulässt und zu neuen Herangehensweisen gegenüber ihren Zielgruppen führen kann.²²

Anmerkungen

- 1** Deutschlandfunk. Stefan Koldehoff. Kulturpolitik, Das Museum als Ort der Utopie. URL: www.deutschlandfunk.de/das-museum-als-ort-der-utopie-102.html (wie alle folgenden URLs letzter Abruf: 18.08.2025).
- 2** Zentrum für Kulturelle Teilhabe Baden-Württemberg. Über uns: Daten und Fakten. URL: kulturelle-teilhabe-bw.de/zentrum/daten-fakten.
- 3** Zentrum für Kulturelle Teilhabe Baden-Württemberg (ZfKT): Evaluationsbericht zum Förderprogramm „Weiterkommen!“ 2022–2025. Stuttgart: ZfKT 2025, S. 5.
- 4** Kubi-online. Birgit Mandel. Audience Development, Kulturelle Bildung, Kulturentwicklungsplanung, Community Building. Konzepte zur Reduzierung der sozialen Selektivität des öffentlich geförderten Kulturangebots (2016). URL: kubi-online.de/artikel/audience-development-kulturelle-bildung-kulturentwicklungsplanung-community-building.
- 5** Ebd.
- 6** Antje Funcke, Sarah Menne: Factsheet Kinderarmut in Deutschland. Bertelsmann Stiftung (Hg.). Gütersloh: Bertelsmann Stiftung 2020, S. 1.
- 7** Ebd., S. 5.
- 8** Birgit Mandel: Audience Development als Aufgabe zwischen Museumspädagogik und Kulturmanagement. In: Beatrix Commandeur, Hannelore Kunz-Ott, Karin Schad (Hg.): Handbuch Museumspädagogik, Kulturelle Bildung in Museen. München: kopaed 2016, S. 374–380, hier: S. 375.
- 9** Stadt Mannheim, Fachbereich Arbeit und Soziales (Hg.): Sozialatlas 2024. Bevölkerung und soziale Lebenslagen. Mannheim: Stadt Mannheim 2024, S. 54.

- 10** Stadt Mannheim. Migrationshintergrund. URL: www.mannheim.de/de/stadt-gestalten/daten-und-fakten/bevoelkerung/migrationshintergrund.
- 11** Stadt Mannheim. Fachbereich Arbeit und Soziales (wie Anm. 9), S. 47.
- 12** Ebd., S. 65.
- 13** Thorsten Gabriel, Susanne Gugel. Museen suchen neues Publikum – Schluss mit Staub und Standesdünkel. URL: www.deutschlandfunkkultur.de/museen-neues-publikum-100.html.
- 14** Sarah Hiron, Barbara Rösch: Outreach-Programme: Museen on tour. In: Beatrix Commandeur, Hannelore Kunz-Ott, Karin Schad (Hg.): Handbuch Museumspädagogik, Kulturelle Bildung in Museen. München: kopaed 2016, S. 218–221, hier: S. 218.
- 15** Sonja Thiel: Angekommen? Outreach als Gesamtstrategie. Standbein Spielbein, Museumspädagogik aktuell (Nr. 118, 2022), S. 6–11, hier: S. 8.
- 16** Ebd., S. 6.
- 17** Ivana Scharf, Dagmar Wunderlich, Julia Heisig: Museen und Outreach. Outreach als strategisches Diversity-Instrument. New York, Münster: Waxmann 2018, S. 13.
- 18** Ebd., S. 17.
- 19** Thiel (wie Anm. 15), S. 10.
- 20** Sabine Schmitz: Museumskoffer – Ein Beitrag zu tätiger Teilhabe an Geschichte und Gesellschaft. In: Dies., Marie Weyrich (Hg.): Belgien im Gepäck – Elf Museumskoffer zur Geschichte Belgiens. Eine Reise in die Vergangenheit in deutscher, französischer und niederländischer Sprache. Heidelberg: arthistoricum.net, 2019 (doi.org/10.11588/arthistoricum.543), S. 8–19, hier: S. 17.
- 21** Thiel (wie Anm. 15), S. 6.
- 22** Ivana Scharf: Outreach als gesellschaftsorientierter Entwicklungsansatz. In: neues museum. Die österreichische Museumszeitschrift, (Nr. 22-1, März 2022), S. 8–13, hier S. 10.

Zu den Autorinnen

Anna-Lena Göbel ist Kulturwissenschaftlerin und war zwischen 2023 und 2025 Volontärin am TECHNOSEUM.

Maike Reinemuth-Sambaß ist Historikerin, war zwischen 2023 und 2025 Volontärin und ist aktuell als Projektassistenz für die Generalsanierung der Dauerausstellung am TECHNOSEUM tätig.