

BILDUNG *und* VERMITTLUNG *im* MUSEUM

Grundlagen und Beispiele aus der Praxis



hessischer
museumsverband

BILDUNG *und*
VERMITTLUNG
im MUSEUM

INHALT

	Vorwort	6
1	Bildung und Vermittlung: Eine Kernaufgabe des Museums	8
2	Das Vermittlungsziel: was will ich vermitteln?	12
3	Zielgruppen und Motiva- tion: an wen möchte ich etwas vermitteln?	16
4	Vermitteln im Museum	24
	Vermitteln im Museum ist sammlungsspezifisch	26
	Das Objekt: Bezugs- punkt der musealen Vermittlung	26
	Vier Ebenen der Vermittlung im Museum	28

- 5** Zugänge schaffen **40**
- 6** Checkliste „Gelingende Vermittlung“ **50**
- 7** Museum und Jugendbildung **52**
- 8** Hürden abbauen **56**
- 9** Partizipation: Teilhaben und Mitbestimmen **62**
- 10** Checkliste „Meine Vermittlung“ **68**
- 11** Beispiele aus der Praxis **72**
 - Ich packe meine Sachen ... **74**
 - Museum für alle **80**
 - Trachten, Tops und tolle T-Shirts **84**
 - Auf der Flucht **88**
 - Studientage **94**
 - Eichhörnchen, Fuchs & Co. **98**
- 12** Empfehlungen auf einen Blick **102**
 - Autorinnen **106**
 - Impressum **107**

VORWORT

Museen sind unverzichtbare Orte kultureller Bildung. Ihre Stärke liegt in ihren vielfältigen Sammlungen und dem unmittelbaren Erleben von Objekten, die Zeugnis ablegen von sozialen, wirtschaftlichen, politischen, naturräumlichen oder naturkundlichen Entwicklungen im Zusammenspiel von Mensch und Umwelt.

Doch nur selten spricht ein Gegenstand für sich, ist auf den ersten Blick „lesbar“. Sofern kein weiterer Kontext geboten wird, sind selbst viele Alltagsdinge, wie Krauttöpfe, Waschbretter oder Telefone mit Wählscheibe in ihrer Funktion nur für diejenigen verständlich, die ihren Gebrauch erlebt haben.

Genau hier setzt die Vermittlungsarbeit an. Sie hilft beim Kennenlernen und Verstehen von Dingen, die uns fremd oder auch vertraut sind, indem sie Zusammenhänge herstellt und neue Zugänge eröffnet, dabei zugleich eine Brücke schlägt zwischen Gegenwart und Vergangenheit. Erinnern Sie sich doch kurz einmal selbst: Welcher Museumsbesuch ist Ihnen prägend im Gedächtnis geblieben? In der Regel jener, wo Sie sich persönlich angesprochen fühlten, wo Objekte und Menschen zueinander in Beziehung traten und spannende Geschichten erzählten, oder der, wo Sie selbst aktiv werden konnten.

Aus unserer täglichen Arbeit wissen wir: Gute Vermittlung kann auch mit wenig Geld und Personal in kleinen wie großen Museen gelingen. Die persönliche Ansprache der Besucher*innen, das Eingehen auf ihre Bedürfnisse und ein durchdachtes Vermittlungsangebot sind viel entscheidender als Medienstationen oder die neueste Ausstellungstechnik. Wichtig ist die Bereitschaft, Neues auszuprobieren, Erfahrungen zu machen und dadurch stetig dazuzulernen.

Diese Handreichung ist bewusst als erster Einstieg konzipiert. Sie richtet sich an haupt- und ehrenamtliche sowie freiberufliche Mitarbeiter*innen von kleineren Museen, die Interesse an der Vermittlungsarbeit haben. Ebenso bietet sie aber auch praktische Tipps, Beispiele und Anregungen für Mitarbeiter*innen, die z. B. als Museumsguide bereits erste Erfahrungen in der Vermittlung gesammelt haben.

Wir würden uns freuen, wenn Sie Ihnen hilft, in das weite Feld der Bildung und Vermittlung einzusteigen und dazu anregt, sich weiter mit diesem Themenfeld zu beschäftigen.

Danken möchten wir an dieser Stelle ganz besonders den Museen, die anschauliche Beispiele aus ihrer praktischen Vermittlungsarbeit beigetragen haben. Ebenso geht unser Dank an die Autorinnen sowie an Prof. Dr. Tobias Nettke, Studiengang Museologie, Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin, für die fachliche Durchsicht der Texte.

*Christina Reinsch M.A.
Geschäftsführerin
Hessischer Museumsverband e. V.
Kassel, im Mai 2021*



1

BILDUNG UND VERMITTLUNG: EINE KERNAUFGABE DES MUSEUMS

Was ist ein Museum und was sind seine Aufgaben? Auf diese Fragen gibt es viele Antworten. Weltweit anerkannt und für die meisten Museen und Museumsverbände in Deutschland verbindlich ist die Definition des Internationalen Museumsrats (ICOM). Demnach ist ein Museum „[...] eine dauerhafte Einrichtung, die keinen Gewinn erzielen will, öffentlich zugänglich ist und im Dienst der Gesellschaft und deren Entwicklung steht. Sie erwirbt, bewahrt, beforscht, präsentiert und vermittelt das materielle und immaterielle Erbe der Menschheit und deren Umwelt zum Zweck von Studien, der Bildung und des Genusses.“¹

Das Vermitteln wird hier als eine der Kernaufgaben eines Museums genannt. Es sollte daher in jedem Museum ebenso ernst genommen und gewissenhaft betrieben werden wie beispielsweise die Pflege der Sammlung. Der gesellschaftliche Auftrag eines Museums ist auch ein Bildungsauftrag. Ohne Vermittlung bleibt ein Museum für die meisten Menschen unzugänglich, seine Objekte und ihre Bedeutung schwer verständlich.

Was bedeutet nun aber „Vermitteln“ im Museum, und an wen soll wie etwas vermittelt werden?

Die Vermittlungsarbeit eines Museums richtet sich an alle Altersgruppen, sowohl an Kinder und Jugendliche als auch an Erwachsene. Sie bietet Anreiz, ein Museum zu besuchen und schafft Zugänge zu den Inhalten des Museums. Vermittlung berührt dabei (im Idealfall) alle Bereiche des Museums, in denen Besucher*innen etwas erfahren sollen. Dazu zählen unter anderem die Gestaltung von Dauer- und Sonderausstellungen, die Museumswebsite, Veranstaltungen, Apps sowie Audio- und Multimedia-Guides. Bildung und Vermittlung finden also nicht nur im direkten Kontakt zwischen Vermittler*in und Publikum, zum Beispiel im Rahmen von Führungen und Workshops, statt. Daher wird heute statt des Begriffs „Museumspädagogik“ zunehmend die Bezeichnung „Bildung und Vermittlung“ verwendet, die die große Bandbreite der Vermittlungsarbeit und ihrer Zielgruppen besser abbildet.

¹ Eine Anpassung der Museumsdefinition befindet sich zum Zeitpunkt des Erscheinens dieser Handreichung im Erarbeitungsprozess.

Eng mit der Vermittlung verknüpft sind auch die Publikumsforschung und die besucherorientierte Museumsarbeit. Das bedeutet, dass ein Museum die Bedürfnisse und Interessen seiner Besucher*innen ermittelt (z. B. mit Fragebögen oder in Gesprächen) und systematisch auf sie eingeht. Aus den Erkenntnissen, die durch Publikumsforschung gewonnen werden, lassen sich Angebote verbessern und neu erarbeiten, die besucherorientiert die Interessen und Bedürfnisse des Museumspublikums einbeziehen. „Denn so schön und interessant unsere Ausstellungen auch sein mögen: Wenn wir unsere Besucherinnen und Besucher mit unseren Angeboten nicht erreichen, verfehlen wir unseren Auftrag, Teilhabe am Kulturerbe zu ermöglichen.“ (Deutscher Museumsbund, 2019, Seite 5)

Wichtigste Grundlage für die Vermittlungsarbeit eines Museums bilden seine Ausstellungsobjekte und Inhalte. Daher sollten Sie sich genügend Zeit nehmen, sich mit diesen auseinanderzusetzen.

LITERATUR:

Deutscher Museumsbund und Bundesverband Museumspädagogik (Hrsg.): Bildung und Vermittlung im Museum gestalten. Deutscher Museumsbund: Berlin 2020.

Deutscher Museumsbund: Leitfaden Hauptsache Publikum! Publikumsforschung für die Museumspraxis. Berlin 2019.

ICOM Deutschland (2020): Die Museumsdefinition. Verfügbar über » [icom-deutschland.de/de/nachrichten/147-museumsdefinition.html](https://www.icom-deutschland.de/de/nachrichten/147-museumsdefinition.html)

Nettke, Tobias: Was ist Museumspädagogik? – Bildung und Vermittlung in Museen. In: Commandeur, Beatrix; Kunz-Ott, Hannelore und Schad, Karin (Hrsg.): Handbuch Museumspädagogik. Kulturelle Bildung in Museen. Kopaed-Verlag München 2016, Seiten 31–42.



2

DAS VERMITTLUNGSZIEL: WAS WILL ICH VERMITTELN?

Bevor Sie sich Gedanken darüber machen, wie Sie etwas vermitteln, stellen Sie sich zunächst die Frage, was Ihre Besucher*innen mitnehmen und an welche Kerninhalte sie sich erinnern sollen. Orientieren Sie sich dabei an den Inhalten, die Ihr Museum vermitteln kann sowie daran, welche Objekte zu diesen spezifischen Themen vorhanden sind.

Ein Heimatmuseum stellt beispielsweise Gegenstände wie Möbel, Werkzeuge, Handarbeitszeug und historische Alltagsgegenstände aus, die spezifisch für seine Region sind. Es befasst sich also allgemein mit der Regionalgeschichte. Im Einzelnen sind hier vielleicht Klöppelkissen, Klöppelbriefe und -spitzen vorhanden, anhand derer die alte Handarbeitstechnik, die historische Erwerbsarbeit von Frauen und die Geschichte des regionalen Kunsthandwerks thematisiert werden könnten. So können Sie ihre Vermittlungsinhalte – das, was erzählt werden soll – abstecken.

Es hilft, sich dabei immer wieder ins Gedächtnis zu rufen, dass die Vermittlungsarbeit für ein Publikum geleistet wird, das in der Regel nicht über das gleiche Hintergrundwissen verfügt wie die Mitarbeiter*innen des Museums. Ihre Sammlung wird für viele Teile des Publikums erst dann interessant und relevant, wenn Sie einen Bezug zu gegenwärtigen gesellschaftlichen Fragen oder zum Alltag des Publikums herstellen. Gehen Sie grundsätzlich nicht davon aus, dass bereits Wissen über Ihre Ausstellungsinhalte vorhanden ist, sondern erfragen Sie im Gespräch den Wissensstand Ihrer Besucher*innen. Erklären Sie dann Zusammenhänge, Fachbegriffe und regionalspezifische Ausdrücke auf einfache Weise, damit bei Ihrem Publikum auch wirklich etwas von den Kerninhalten ankommt, die Sie ihm mitgeben wollen.



3

ZIELGRUPPEN UND MOTIVATION: AN WEN MÖCHTE ICH ETWAS VERMITTELN?

Ein Thema kann durch verschiedene Methoden und in unterschiedlicher Tiefe vermittelt werden. Vermittlungsformen können z. B. ein wissenschaftlicher Fachvortrag, eine interaktive Führung oder auch die Erprobung eines alten Handwerks sein. Um eine geeignete auszuwählen, sollte klar sein, wer die Zielgruppe ist, also an wen bestimmte Inhalte vermittelt werden sollen.

Es gibt viele Merkmale, anhand derer Zielgruppen bzw. Museumsnutzer*innen unterschieden werden können. Zum Beispiel lassen sich Besuchsgruppen nach Alter, persönlichen Interessen, Motivation des Museumsbesuchs, Bildungsstand, Sprachkenntnissen oder kulturellem Hintergrund einteilen. Auch Bildungs- und Freizeiteinrichtungen wie Schulen, Universitäten und Vereine können Adressaten von Vermittlungsangeboten sein. Die Zielgruppen zu kennen, hilft Ihnen einzuschätzen, welche Vorkenntnisse, Interessen, Konzentrations- und Aufnahmefähigkeit Ihre Besucher*innen mitbringen und erlaubt Ihnen, Angebote gezielt zu gestalten. Hilfreich hierbei ist die Beschäftigung mit den Themenfeldern der Publikumsforschung und der Besucherorientierung. Eine besucherorientierte Vermittlungsarbeit erreichen Sie, wenn Sie sich an den Ergebnissen der Publikumsforschung orientieren und passende Angebote für verschiedene Besuchergruppen entwickeln. Das kann auch im engen Austausch mit Besucher*innen geschehen.

→ Siehe **Empfehlungen auf einen Blick** (Seite 104 )

Für den Einstieg bietet es sich an, die eigenen Vermittlungsangebote zunächst einmal an unterschiedliche Altersgruppen, Bildungseinrichtungen sowie an die geistigen und körperlichen Fähigkeiten Ihrer Besucher*innen anzupassen. In Bezug auf die Altersgruppen kann das so aussehen:

- Kindergartenkinder
- Grundschul Kinder
- Schüler*innen der Mittelstufe (verschiedene Schulformen)
- Schüler*innen der Oberstufe
- Erwachsene

! Die Menschen innerhalb der hier definierten Zielgruppen bringen unterschiedliche Voraussetzungen mit ins Museum. Je nach persönlichem Hintergrund, früheren Erfahrungen mit Museumsbesuchen, Interessen, Motivation, Fähigkeiten, Bildungshintergrund und anderes mehr können sich die Menschen einer Zielgruppe stark voneinander unterscheiden. Alle Menschen haben ein Recht auf kulturelle Teilhabe. Bedenken Sie bei der Entwicklung von Angeboten daher auch Menschen mit geistigen oder körperlichen Einschränkungen und gesellschaftliche Gruppen, die von ihrem Museum bisher nicht erreicht werden. Das Publikum in Zielgruppen zu unterteilen, erleichtert es, Vermittlungsangebote bedarfsgerecht zu planen und zu erstellen.

Für die Vermittlungsarbeit ist es hilfreich zu wissen, warum Ihre Zielgruppen ein Museum besuchen oder auch nicht besuchen und was sie sich von einem Besuch erhoffen, kurz: welche Motivation sie haben.

Kinder und Jugendliche kommen meistens mit ihrer Schulklasse, Kindergartengruppe oder mit der Familie ins Museum. Sie entscheiden also in der Regel nicht aus eigener Motivation heraus, ein Museum zu besuchen. Bei Schulbesuchen kann ein Vorabgespräch mit den Lehrkräften Aufschluss darüber geben, welchen Lernstand die Klasse hat und welches Ziel die Lehrer*innen mit dem Besuch erreichen möchten. Auch Gespräche mit Familien aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen helfen, Kenntnisse über den Hintergrund des Besuchs sowie über das Alter und die Bedürfnisse der Kinder und Jugendlichen zu gewinnen. So können passende Vermittlungsformate und Vermittlungsmethoden gewählt werden.

Erwachsene kommen meist freiwillig und haben bestimmte Erwartungen an ihren Besuch. Mögliche Motivationen können der Wunsch nach einer sinnvollen Freizeitgestaltung, nach Unterhaltung und das Bedürfnis, aktiv an etwas teilzunehmen, sein. Die Kommunikation mit Menschen vor Ort oder das Gespräch über das

Erlebte sind weitere Beweggründe für einen Besuch. Nicht zuletzt können auch der Wunsch, sich weiterzubilden, sich inspirieren zu lassen sowie ein fachliches Interesse an speziellen Ausstellungs- oder Veranstaltungsthemen Gründe sein, warum Menschen ein Museum besuchen. Ein*e Museumsbesucher*in wird in der Regel mehrere Motivationen gleichzeitig haben.

BEISPIELE

FÜHRUNG FÜR VERSCHIEDENE ZIELGRUPPEN UND MOTIVATIONEN

ZIELGRUPPE
SCHULKLASSE
(JAHRGANGSSTUFE 4)

MOTIVATION DER SCHÜLER*INNEN

Besuch mit der Schule, persönliche Motivation unbekannt

MOTIVATION DER LEHRKRÄFTE

Vertiefung eines Unterrichtsthemas, zum Beispiel Heimatkunde

FOKUS DER FÜHRUNG

Anknüpfung an Themen des Unterrichts, dabei Sachquellen (Objekte) nutzen, Schüler*innen durch Selbermachen, Spiele, Rätsel etc. zum Beschäftigen mit einem Thema motivieren

**ZIELGRUPPE
ERWACHSENE
(FREIZEITGRUPPE)**

MOTIVATION

Freizeit gestalten,
sich austauschen,
gemeinsam etwas
erleben

FOKUS DER FÜHRUNG

Die Führung für eine Freizeit-
gruppe kann z. B. so gestaltet
werden, dass die Gäste durch
Fragen in die Führung einbe-
zogen werden. Sie können durch
gemeinsames Rätsellösen dazu
angeregt werden, sich unter-
einander auszutauschen. Auch
können (mehr) unterhaltsame
Anekdoten erzählt oder kuriose
Objekte gezeigt werden.

**ZIELGRUPPE
ERWACHSENE
(HOBBYFORSCHER*INNEN)**

MOTIVATION

fachliches Interesse, Wissen
über ein bestimmtes Thema
vertiefen, sich fachlich
austauschen

FOKUS DER FÜHRUNG

Für eine Gruppe von Hobby-
forscher*innen, die ein starkes
fachliches Interesse hat und sich
bei ihrem Besuch hauptsächlich
weiterbilden möchte, kann sich
die Führung viel umfassender
mit einem speziellen Thema
befassen und alle Objekte dazu
ansteuern. Hier können Sie mit
den Besucher*innen in einen
Dialog treten und (aktuelle)
fachliche Diskussionen
einbeziehen.

Das Ziel der musealen Vermittlung muss nicht (nur) ein konkreter Lerninhalt sein. Auch bestimmte Kompetenzen können durch Vermittlungsangebote gefördert werden. Die meisten Gäste erwarten von einem Museumsbesuch sogar, dass das Lernen nicht an erster Stelle steht. Denn ein Museumsbesuch kann neben „Wissen und Verständnis“ auch „soziale, körperliche und kommunikative Kompetenzen“ fördern. Neue Verhaltensweisen können eingeübt und (kindliche) Entwicklung gefördert werden. Ein Museumsbesuch kann Besucher*innen dazu anregen, sich mit eigenen oder fremden Einstellungen und Werten auseinanderzusetzen. Das Publikum kann sich von dem Erfahrenen inspirieren lassen, kreativ werden oder einfach Freude am Erlebten haben.

LITERATUR:

Deutscher Museumsbund und Bundesverband
Museumspädagogik:
Qualitätskriterien für Museen:
Bildungs- und Vermittlungsarbeit.
Berlin 2008.

Deutscher Museumsbund
und Bundesverband
Museumspädagogik (Hrsg.):
Bildung und Vermittlung in Museen
gestalten. Berlin 2020.

Fuhrhop, Katharina: Das Museum
im Zeitalter der digitalen
Vermittlung. Saarbrücken 2012.

Höge, Holger: Lernen im
Museum – Lust oder Last? In:
Hessischer Museumsverband
(Hrsg.): Wenn Erwartungen
auf Besucher treffen.
Besucherorientierung im
Zusammenspiel von Theorie und
Praxis (Museumsverbandstexte,
Nr. 16). Kassel 2014, Seiten 15–29.

Nettke, Tobias: Was ist
Museumspädagogik? – Bildung
und Vermittlung in Museen. In:
Commandeur, Beatrix; Kunz-Ott,
Hannelore & Schad, Karin (Hrsg.):
Handbuch Museumspädagogik.
Kulturelle Bildung in Museen.
München 2016, Seiten 31–42.





4

VERMITTELN IM MUSEUM

VERMITTELN IM MUSEUM IST SAMMLUNGSSPEZIFISCH

Die inhaltliche Auseinandersetzung des Publikums mit den präsentierten Sammlungsobjekten sollte im Mittelpunkt der Museumsarbeit stehen. Ob Kunst oder Technik, Natur oder Geschichte, die Sammlung des jeweiligen Museums bildet den wichtigsten Ansatzpunkt für die Vermittlungsarbeit. Die Vermittlungsarbeit wiederum ermöglicht es den Besucher*innen, die museale Sammlung vor dem Hintergrund ihrer Interessen und ihres Bedarfs kennenzulernen und die kulturelle Bedeutung der Sammlung zu verstehen. Die sammlungsspezifische Vermittlung beantwortet die Fragen: Wozu werden diese Objekte, die das materielle und immaterielle Erbe der Menschheit repräsentieren, gesammelt? Welche aktuellen gesellschaftlichen Fragen lassen sich anhand der Sammlung diskutieren?

DAS OBJEKT: BEZUGSPUNKT DER MUSEALEN VERMITTLUNG

Den besonderen Reiz des Museums machen seine Objekte aus. Im Unterschied zu den meisten anderen Bildungsangeboten für Jung und Alt kann im Museum mit Hilfe von authentischen, das heißt historisch echten Objekten vermittelt werden. Anhand dieser gegenständlichen Quellen (Sachquellen) können Besucher*innen etwas über die Entstehungszeit sowie über die historische Nutzung der Gegenstände erfahren, sich austauschen oder diskutieren.

Die Sachquellen ermöglichen einen anderen Zugang zu (historischen) Themen als beispielsweise nur Abbildungen und Texte. Im Gegensatz zu Abbildungen sind Objekte dreidimensional und lassen sich auch ohne Lese- und Sprachkompetenz, mit mehreren Sinnen wahrnehmen. So können die Museumsgäste vor Ort die tatsächliche Größe eines Objektes und das Material, aus dem es besteht, leichter erfassen. Objekte können von mehreren Seiten und aus verschiedenen Winkeln betrachtet werden, sie haben vielleicht einen wahrnehmbaren Geruch und können möglicherweise sogar angefasst werden.

Bei all den Möglichkeiten, die das Vermitteln mit Hilfe von Objekten bietet, darf eine wichtige Tatsache nicht vergessen werden: Objekte erklären sich nicht von allein. Und was an einem Objekt relevant ist, ist eine Frage der Perspektive. Unbekannte Objekte können einerseits zum Spekulieren, Kreativwerden und Forschen einladen, andererseits können aber auch schnell falsche Schlüsse gezogen werden, um was für ein Objekt es sich handelt, oder gar Frustration aufkommen. Hier brauchen Besucher*innen einerseits zusätzliche Informationen und Hilfestellung. Andererseits gilt es, das bestehende Vorwissen des Publikums und aufkommende Assoziationen zu beachten (etwa zu ähnlichen Objekten aus der heutigen Zeit oder anderen Regionen).

Anhand eines einzigen Objektes ist es möglich, ganz unterschiedliche Themen zu vermitteln und zu diskutieren. Die Objekte können etwas aussagen über ihre Entstehungszeit, ihre Verwendung und über die Art ihrer Herstellung. Vermittlung im Museum ist objektbezogen.

Übrigens können auch ein historisches Gebäude oder eine Kulturlandschaft „authentische Objekte“ sein und im Rahmen der musealen Vermittlung im Fokus stehen.

BEISPIEL

OBJEKT:

Tonkrug

MÖGLICHE THEMEN:

historisches Handwerk, Tongewinnung, Handel, historische Aufbewahrung von Lebensmitteln, (künstlerische) Gestaltung, Restaurierung, Entstehungszeit des Objektes, die Arbeit eines Museums

VIER EBENEN DER VERMITTLUNG IM MUSEUM

Die verschiedenen Ebenen der Bildung und Vermittlung lassen sich in vier übergeordnete Kategorien einteilen: **mediale, raumbasierte, personale und digitale Vermittlung**. Diese Kategorien sind oft auch untereinander verwoben und ergänzen sich wechselseitig.

MEDIALE VERMITTLUNG

Werden Museumsinhalte mit Hilfe von Medien wie Texttafeln, Filmbeiträgen oder Internetseiten vermittelt, spricht man von medialer Vermittlung. Diese ist ein wesentlicher Bestandteil der musealen Kommunikation.

Mediale Vermittlung kann bereits vor dem Besuch des Museums beginnen, wenn Museumsinhalte zum Beispiel mit Hilfe von Öffentlichkeitsarbeit (z. B. Veranstaltungsankündigung auf der Museumswebsite) und Marketing (z. B. Werbekampagne) einem möglichen Publikum vermittelt werden.

Vor Ort im Museum wird unter anderem mittels Texten, Grafiken und Bildern medial zwischen den Besucher*innen und den ausgestellten Objekten vermittelt.

Informationstafeln und Objekttexte, Leittexte, Aktivblätter oder begleitende Ausstellungspläne ermöglichen einen zielgruppenorientierten Zugang zu den Museumsobjekten und damit zu den Inhalten von Sammlung und Ausstellung.

Leicht verständliche Texte eignen sich gut für Besucher*innen mit geringen Vorkenntnissen oder sprachlichen Barrieren. Erklärungen von und Diskussionen mit Fachexperten decken zudem den Bedarf eines Publikums mit guten Vorkenntnissen und regen zuweilen zum weiteren Nachdenken und zu Gesprächen an.

„Hands-on“-Stationen (Angebote zum Anfassen und Ausprobieren) fördern bei Kindern und Jugendlichen, aber auch bei Erwachsenen einen spielerischen Lernprozess. Insbesondere für Menschen mit Sehbehinderung bieten sie zudem einen sinnlichen Zugang zu Museumsinhalten.

Audio- oder Multimediaguides bieten den Besucher*innen einen weiteren Zugang zu Objekten und Ausstellungsinhalten. Hier können Inhalte und Sprache, Tempo und Tiefe der Vermittlung nach den persönlichen Interessen und Bedürfnissen ausgewählt werden. Einem fachlich interessierten Publikum werden so weiterführende Informationen und vertiefende Einblicke zu Sammlungsbeständen angeboten, ohne die Ausstellung zu überfrachten.

Unterhaltende (spielerische) Angebote in Form von Multimediaanwendungen können hingegen einem Publikum mit geringen Vorkenntnissen einen Zugang zu den Objekten ermöglichen. Über spielerische Formate wie ein Quiz oder eine Entdeckungstour können Kinder, Jugendliche und Erwachsene angesprochen werden. Solche spielerischen Formate bieten nicht nur zielgruppenorientierte Unterhaltung, sondern geben auch Anlass zu einer nachhaltigen Auseinandersetzung mit den Objekten und Inhalten.

Die Architektur des Museumsgebäudes und die Gestaltung des Innenraumes haben Einfluss auf die Besucher*innen. Bei der Gestaltung von Räumen (z. B. für eine Ausstellung) sollte die Vermittlung daher mitgedacht werden. Ein erster Eindruck entsteht jedoch bereits vor dem Betreten der Ausstellungsräume, vor dem Gebäude und im Eingangsbereich.

Durch die Raumgestaltung wird die Aufmerksamkeit des Publikums gelenkt, Orientierung geschaffen und eine bestimmte Stimmung erzeugt (z. B. geheimnisvoll, sachlich-nüchtern). Schriftzüge, Wandtexte, Weg- und Leitsysteme führen die Besucher*innen durch die Ausstellung und ermöglichen es ihnen, die Ausstellung eigenständig zu erschließen. Raumbasierte Vermittlung erleichtert somit den Zugang zu Inhalten.

Zur raumbasierten Vermittlung gehört unter anderem die Inszenierung von Objekten und Ausstellungsräumen durch Farbe, Licht und Ton. Diese Farb-, Licht- und Tongestaltung beeinflusst (zumeist unbewusst) die Aufmerksamkeit der Museumsgäste und lenkt ihre Wahrnehmung auf bestimmte Sammlungsstücke oder Ausstellungsinhalte. Ist ein einzelnes Objekt zum Beispiel besonders ausgeleuchtet, zieht es naturgemäß die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich. Neben dem Sehsinn lässt sich durch die raumbasierte Vermittlung auch der Hörsinn einbeziehen, indem Tonspuren wie Zeitzeugengespräche oder musikalische Rahmung die ausgestellten Objekte begleiten.

Auch die Anordnung der Objekte im Raum hat großen Einfluss darauf, wie sie vom Publikum wahrgenommen und verstanden werden. Welche Objekte stehen und gehören zusammen, welche sind räumlich und inhaltlich voneinander entfernt?

Die Rauminszenierung sollte die Besucher*innen von Objekt zu Objekt führen, dabei etwas über ihre Zusammenhänge erzählen oder zum Nachdenken darüber anregen.

Raumbasierte Vermittlung dient zudem der Orientierung aller Besuchergruppen. Innerhalb des Museums und der einzelnen Ausstellungsräume ist die Wegeführung besonders wichtig. Hier müssen möglichst alle Zielgruppen bedacht sein, von der Familie mit Kleinkind im Kinderwagen über Gruppen wie Schulklassen bis hin zu privaten Besucher*innen jeden Alters mit und ohne Fortbewegungshilfsmittel.

Im Museum sollte genügend Platz für Vermittlungsangebote für Familien und andere Gruppen (Aufenthalts- und Sitzmöglichkeiten in den Ausstellungen, Arbeitstische, Stauraum für Materialien, Platz für Schultaschen und Jacken etc.) vorhanden sein.

PERSONALE VERMITTLUNG

Wenn sich Personen bei der Vermittlungsarbeit miteinander austauschen oder wenn Inhalte von einer Person vermittelt werden, spricht man von personaler Vermittlung. Sie ist die wichtigste Form der Vermittlung im Museum. Ihre größte Stärke liegt darin, dass die vermittelnde Person situationsabhängig und individuell auf die Bedürfnisse und Interessen der Anwesenden reagieren und eingehen kann. Daher ist es sinnvoll zu wissen, welche Besuchergruppen mit welchen Bedürfnissen typischerweise in Ihr Museum kommen oder welche Sie mit Ihren Angeboten zukünftig ansprechen möchten. Mit Hilfe dieser Informationen können Sie zielgruppenorientierte Vermittlungsformate entwickeln.

Klassische Formate der personalen Vermittlung sind Vorträge, Führungen, Workshops oder Vorführungen. Je nachdem, welche Bedürfnisse Ihre Besucher*innen haben, können für alle Formate unterschiedliche Methoden gewählt werden.

Die Online-Datenbank **XPONAT** liefert viele Beispiele für museumstypische Exponate und zeigt auf, mit welchen Methoden sie vermittelt werden können.

» www.xponat.net



Ein Vortrag ist beispielsweise eine Möglichkeit, einen fachkundigen Kreis interessierter Erwachsener anzusprechen. Für Kinder und Jugendliche ist dieses Format nicht geeignet. Diese Zielgruppen benötigen einen spielerischen und altersentsprechenden Zugang zu den Ausstellungsinhalten. Aktivierende Methoden wie Suchspiele, handlungsorientierte Objekterkundung oder Storytelling (durch das Erzählen von Geschichten Inhalte vermitteln) sind hier interessant. Insbesondere für Kinder sind Methoden zu wählen, die alle Sinne einbeziehen und fördern. Nach einer kurzen Einführung in das Thema können Jugendliche beispielsweise zunächst mithilfe einer Rallye eigenständig einzelne Objekte erkunden. Es ist sinnvoll, die Beobachtungen und Ergebnisse anschließend in einer moderierten Gesprächsrunde zusammenzutragen.

Beim Vorbereiten der verschiedenen Vermittlungsformate empfiehlt es sich, stets die Perspektive der Zielgruppe einzunehmen und davon ausgehend die Inhalte der personalen Vermittlung aufzubauen.

FORMATE PERSONALER VERMITTLUNG

I FÜHRUNGEN FÜR ERWACHSENE

Die Führung ist eines der wesentlichen Vermittlungsformate im Museum. Sie gliedert sich zumeist in drei Hauptteile:

- 1 Zu Beginn wird das Publikum begrüßt und in das Thema eingeführt. Hier bietet es sich an, durch offene Fragen das Wissen und Interesse des Publikums einzubinden. Was erwartet das Publikum? Was möchte das Publikum erfahren? Eine solche Eingangssituation eröffnet ein dialogisches Führungsformat. Das Publikum wird aktiv und mit eigenem Vorwissen in den Prozess eingebunden. Das Führungspersonal und die Teilnehmenden können sich so aufeinander einstellen. Zudem sollte der Verlauf der Führung kurz abgesprochen werden.
- 2 Während der Führung stehen die Objekte und die Ausstellungsinhalte im Vordergrund. Welche Geschichten erzählen die einzelnen Objekte? In welcher Verbindung stehen die gezeigten Objekte zueinander? Was haben die Objekte mit der heutigen Gegenwart zu tun? Gibt es Objekte, die angefasst oder ausprobiert werden können? Gibt es die Möglichkeit, praktische Beispiele (wie das Vorführen einer Handarbeitstechnik) einzubinden? Wann immer möglich sollten die Teilnehmenden durch ihre geäußerten Interessen mitbestimmen, welche Objekte oder Themen behandelt werden. Gezielte Fragen und Hinweise beziehen das Publikum ein und ermöglichen eigene und neue Erkenntnisse. Fragen innerhalb der Gruppe regen zu Gesprächen an und eröffnen neue Perspektiven.
- 3 Der Abschluss der Führung sollte genau geplant werden. Mit welchem Objekt (Inhalt) wird das Publikum verabschiedet und an welchem Ort (Raum)? Wird es eine abschließende Diskussion geben? Das Publikum sollte an der letzten Station darin unterstützt werden, den eigenen Interessen zu folgen und Inhalte individuell zu vertiefen. Geben Sie Raum für Rückfragen und Gespräche. Die Vermittler*innen sind das „Gesicht“ des Museums, und eine wertschätzende Verabschiedung entlässt die Besucher*innen mit einem positiven Gefühl. Welche weiterführenden Informationen gibt es zum Abschied, die für das Publikum und das Museum bedeutend sind? Wichtige Informationen können sein: Öffnungszeiten des Museums, Dauer der Ausstellung oder Hinweise auf weitere Termine.

I FÜHRUNGEN FÜR KINDERGARTEN- UND GRUNDSCHULKINDER

Museumsbesuche sind Teil des schulischen Bildungswegs. Hier gilt es, das Recht der Kinder auf kulturelle Bildung zu achten. Kinder im Kindergarten- und Grundschulalter lernen mit allen Sinnen. Im Rahmen von Führungen ist daher darauf zu achten, mehrere Sinne anzusprechen. Nach einer Begrüßung sollte das junge Publikum angeregt werden, die nachfolgenden Inhalte spielerisch kennenzulernen (» **XPONAT**, Spielerische Methoden). Hierfür eignen sich Hands-on-Objekte, die anschaulich sind und sowohl die visuelle Wahrnehmung als auch den taktilen Sinn anregen. Durch das Beobachten und Wahrnehmen der Objekte können Kinder begreifend lernen (» **XPONAT**, Methode: 1000 Fragen an ein Objekt). Gezielte Fragen an die Kinder helfen ihnen, Erkenntnisse zu

VERMITTLUNGSMETHODE CHINESISCHER KORB

Diese assoziative Methode kommt ursprünglich aus dem Bereich der Kunstvermittlung. Ein Korb gefüllt mit bis zu zwanzig verschiedenen Gegenständen, die in Zusammenhang mit der Ausstellung und den Objekten stehen, begleiten das Vermittlungsangebot. Die im Korb versammelten Gegenstände können vom Publikum in die Hände genommen werden und schaffen nicht nur einen visuellen, sondern auch

haptischen Vermittlungsansatz. Über die Gegenstände können Gegenwart und ausgestelltes Objekt verbunden werden, indem Besucher*innen ihre Ideen und Vorstellungen zu dem Gegenstand und seiner Verbindung zum Ausstellungsobjekt äußern. Die Methode lässt sich durch verschiedene spielerische oder partizipative Methoden erweitern.

Vgl. » www.xponat.net

gewinnen und eröffnen neue Perspektiven. Zu jedem Objekt lassen sich Geschichten erzählen (» **XPONAT**, Methode: Storytelling), die zum Beispiel mithilfe eines sogenannten chinesischen Korbs ergänzt und anschaulich vermittelt werden können. Auch theaterpädagogische Elemente, die Kinder in fremde Rollen und Situation versetzen, fördern den Lernprozess.

WORKSHOPS

Im Gegensatz zu Führungen stehen bei Workshops praktische Aneignungsprozesse im Mittelpunkt. Workshops bieten den Anreiz, Objekte und Inhalte über das aktive Beteiligtsein kennenzulernen. Ausgehend vom Bedarf der Zielgruppen, von der Sammlung und den Objekten lassen sich vielfältige Angebote entwickeln, zum Beispiel die Erprobung alter Handwerke oder die Entwicklung praktisch-kreativer Techniken. In Experimenten lassen sich hingegen technische Verfahren nachvollziehen. Die Aneignung der Inhalte sollte stets mit spielerischen Elementen verbunden sein und Raum für eigenständiges Arbeiten eröffnen (» **XPONAT**, Visuell-gestalterische Methoden).

Um in diesem Kontext das eigenständige Lernen zu ermöglichen, können anhand der Museumssammlung zunächst die inhaltlichen und historischen Zusammenhänge des Workshopthemas erläutert werden. Im nächsten Schritt kann dann die Vorgehensweise der praktischen Arbeit beschrieben bzw. gezeigt werden. Das eigenständige Arbeiten und Erproben stehen hier im Vordergrund.

VORFÜHRUNGEN

Historisches Handwerk oder technische Besonderheiten lassen sich bei Vorführungen Schritt für Schritt demonstrieren. Einerseits kann hier durch eigene Beobachtungen gelernt werden. Andererseits regen Vorführungen das Publikum an, Fragen zu stellen und mit Expert*innen ins Gespräch zu kommen. So können vorhandene Kenntnisse vertieft und neue Erkenntnisse gewonnen werden.

Digitalisierung im Museum berührt unterschiedliche Bereiche wie die Öffentlichkeitsarbeit, die Vermittlung, das Museumsmanagement und die Sammlungserschließung. Sie ist somit eine Querschnittsaufgabe. Angesichts begrenzter Ressourcen stellt sie für viele Museen auch eine große Herausforderung dar.

Im Bereich der digitalen Vermittlung liegen große Potenziale, da Besucher*innen auf ganz unterschiedlichen Wegen, vor Ort und ortsunabhängig sowie jenseits der Öffnungszeiten erreicht werden können.

Die Vermittlung im digitalen Raum schafft einen weiteren Zugang zu Objekten, Sammlungen und Ausstellungen eines Museums. Sie kann beispielsweise über die Homepage des Museums, Museumsblogs und Social-Media-Kanäle wie Twitter und Instagram stattfinden. Durch die digitale Vermittlung entsteht eine erste Verbindung zwischen den Museumsinhalten und den Besucher*innen. In diesem Zusammenhang wird auch oft von Usern gesprochen, da die Besuchenden über die digitalen Angebote in eine Interaktion mit dem Museum treten. Der digitale Raum bietet eigene Möglichkeiten, hat aber auch eigene Grenzen und Barrieren. Er setzt bestimmte Technik wie einen PC und Internetzugang voraus. Digitale Angebote müssen hier beispielsweise für blinde und gehörlose Menschen optimiert werden. Bei der Entwicklung digitaler Angebote sollten Sie diese möglichen Hürden im Blick behalten.

Was für die Vermittlung vor Ort gilt, gilt auch für den digitalen Raum: Bei der Entwicklung von digitalen Vermittlungsangeboten sollten Sie bedenken, wen Sie ansprechen wollen (Zielgruppen) und was Sie vermitteln möchten (Vermittlungsziele).

BEISPIELE

... FÜR VERMITTLUNGSFORMATE IM DIGITALEN RAUM

DIGITALE SAMMLUNGEN

bieten einen ortsunabhängigen und erweiterten Zugang zum kulturellen Erbe. Auch Objekte, die in den Depots der Museen lagern, können so dem Publikum zugänglich gemacht werden. Sie bieten zudem eine an den Interessen der User orientierte, vertiefende Möglichkeit des informellen Lernens.

PODCASTS

sind nicht nur ein zusätzliches Unterhaltungsangebot, sondern auch ein Zugang zu musealen Inhalten für Menschen mit eingeschränktem Sehvermögen.

APPS

zu Ausstellung und Sammlungen schaffen spielerische Bildungsangebote und regen zu einer vertiefenden Auseinandersetzung mit den Objekten und Inhalten in den Ausstellungen an.

Viele Museen haben bereits digitale Angebote wie eine eigene Website, einen App-basierten Audioguide, einen Social-Media-Kanal oder eine Online-Präsentation der eigenen Sammlung. Oft sind diese Angebote aber noch nicht aufeinander abgestimmt und gezielt weiterentwickelt. Wenn die digitalen Aktivitäten eines Museums auch strategisch zusammengedacht werden, spricht man von einer digitalen Strategie.

Digitale Vermittlung sollte nicht als Konkurrenz zu analogen oder klassischen Vermittlungsformaten (Führung etc.) verstanden werden, sondern als eine erweiterte Möglichkeit der Vermittlungsarbeit. Über die digitale Vermittlung entsteht eine neue (interaktive) Beziehung zwischen dem Museum, seinen Inhalten und Objekten



und den Besucher*innen (z. B. über Facebook, Instagram). Bereits gewonnene Besucher*innen erhalten vertiefende Informationen (Blogs) und gewinnen Einblicke hinter verschlossene Türen (digitale Sammlungen, digitale Rundgänge). Zudem lassen sich über die digitale Vermittlung nicht nur neue Besuchergruppen erreichen, sondern auch Personengruppen, die aus unterschiedlichen Gründen den musealen Raum nicht erfahren können. Die digitale Vermittlung ist ein Weg, Barrieren und Hürden zwischen Besucher*innen und Museum abzubauen und zu überwinden.

LITERATUR:

Czech, Alfred; Kirmeier, Josef und Sgoff, Birgit (Hrsg.):
Museumspädagogik – Ein
Handbuch. Schwalbach/Ts. 2014.

Nettke, Tobias: Was ist
Museumspädagogik? – Bildung
und Vermittlung in Museen. In:
Commandeur, Beatrix; Kunz-Ott,
Hannelore & Schad, Karin (Hrsg.):
Handbuch Museumspädagogik.
Kulturelle Bildung in Museen.
München 2016, Seiten 31–42.

Deutscher Museumsbund:
Leitfaden Bildung und Vermittlung
im Museum gestalten. Berlin 2020.

Günther-Arndt, Hilke:
Geschichtsdidaktik:
Praxishandbuch für die
Sekundarstufe I und II. Berlin
2003.

Historisches Museum Frankfurt
(Hrsg.): Cura 2019 – Digitale
Museumspraxis. Frankfurt am
Main 2019.

Kohle, Hubertus: Museen digital.
Eine Gedächtnisinstitution sucht
den Anschluss an die Zukunft,
Heidelberg 2018.

5

ZUGÄNGE SCHAFFEN

EIN THEMA RELEVANT MACHEN: BEZÜGE ZU GEGENWART, ALLTAG UND LEBENSWELT HERSTELLEN

Der Besuch in einem Museum wird von Gästen vor allem dann als positiv erlebt, wenn sie im Museum einen Bezug zu ihren eigenen Erfahrungen und Empfindungen herstellen können. Wenn Sie etwas vermitteln, sollten Sie eine Verbindung zur Gegenwart und zum Alltag Ihrer Besucher*innen herstellen. Knüpfen Sie an Themen an, die Ihr Publikum aus dem eigenen Leben kennt. Wenn Sie ein konkretes Objekt thematisieren, zeigen Sie, wie und wozu es in seinem ursprünglichen Zusammenhang verwendet wurde. Das gilt auch, oder sogar besonders dann, wenn Sie über die Vergangenheit sprechen.

Beantworten Sie Ihrem Publikum die Frage: Was hat das Thema mit mir heute zu tun?

Mit Hilfe dieser Vorgehensweise können Museen auch an aktuelle gesellschaftliche Themen und Probleme anknüpfen.

BEISPIEL GEGENWARTSBEZUG

THEMA

Die Geschichte der Hugenotten
in Hessen

THEMATISIERTES OBJEKT

historische Wärmflasche
aus Metall

GEGENWARTS- UND ALLTAGSBEZUG

Flucht und Vertreibung heute,
Migration, Rassismus,
Umgang mit Minderheiten

GEGENWARTS- UND ALLTAGSBEZUG

heutige Wärmflaschen,
Wohnsituation und Beheizung in
verschiedenen Kulturen früher
und heute

EIN THEMA AUS VERSCHIEDENEN PERSPEKTIVEN BETRACHTEN: FÄCHERÜBERGREIFENDE VERMITTLUNG

Ein Thema kann aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet werden und Besucher*innen damit viele verschiedene Anknüpfungspunkte bieten. Auch hier gilt: Je mehr Anknüpfungspunkte dem Publikum angeboten werden, desto leichter findet es einen Zugang zu dem Thema, das vermittelt werden soll. Ein einzelnes Objekt, wie zum Beispiel ein Stück Marmor, kann gleichzeitig aus naturwissenschaftlicher (geologische Aspekte wie Entstehung, Farbigkeit, Struktur), kultur-, wirtschafts- und sozialgeschichtlicher (historischer Marmorabbau und -handel in der Region), künstlerischer (Farbigkeit, Musterung, Marmor in der Architektur und im Kunsthandwerk) oder auch subjektiver (persönliche Beziehung zu dem Objekt) Perspektive betrachtet werden. Das bedeutet natürlich nicht, dass bei jedem (Ausstellungs-)Thema auch immer jede Perspektive eingenommen werden muss. Je nach Zielgruppe und Vermittlungsziel bietet sich hier aber eine große Bandbreite an Vermittlungsmöglichkeiten.

THEMA

Die Ökosysteme Osthessens,
typische Pflanzen und Tiere

GEGENWARTS- UND ALLTAGSBEZUG

Nachhaltigkeit, Umwelt- und
Artenschutz, Klimawandel,
Folgen der Globalisierung,
bekannte Tierarten, persönliche
Erfahrungen des Publikums mit
heimischer Natur

HANDLUNGSORIENTIERT VERMITTELN

● ● ● *Sage es mir und ich werde es vergessen, zeige es mir und ich werde es vielleicht behalten, lass es mich tun, und ich werde es können.*

KONFUZIUS (551 – 479 v. CHR.)

Dieser viel zitierte Satz beschreibt den Grundgedanken des handlungsorientierten Lernens sehr gut. Selbst etwas zu tun, etwas spielerisch auszuprobieren und eigenständig etwas herauszufinden, macht Spaß und das Gelernte bleibt besser im Gedächtnis. Bei handlungsorientierten Ansätzen im Museum geht es also darum, dass Besucher*innen sich (mit Unterstützung von Ausstellungsmedien oder Vermittler*innen) selbst aktiv etwas aneignen. Dabei gilt: Je aktiver und intensiver man sich mit einem Thema auseinandersetzt, je mehr eigene Energie darauf verwendet wird, desto höher sind auch die Lernmotivation und das Interesse am Thema.

Handlungsorientierte Vermittlungsformen sind zum Beispiel das Ausüben alter Techniken wie Weben, Spinnen, Töpfern oder Korn mahlen. Aber auch mit weniger Ressourceneinsatz können Sie Besucher*innen durch Suchspiele, kleine Experimente, Erkundungstouren oder Rätsel zum eigenen Handeln anregen. In der Museumsausstellung laden Stationen zum Anfassen und Ausprobieren (Hands-on-Objekte) zum Aktivwerden ein.

Wenn Lernende die Möglichkeit bekommen, sich aus eigenem Antrieb heraus aktiv mit etwas zu beschäftigen, dann spricht man auch von Selbsttätigkeit oder Selbstorganisation. Die Rolle der Vermittler*innen besteht hierbei darin, Interesse an einem Thema zu wecken und Hilfestellung zu geben (Wahlmöglichkeiten bieten durch vorbereitete Materialien oder Ausstellungselemente). Die Lernenden entscheiden selbst, auf welche Art und Weise sie an ein Thema herangehen wollen.

EXKURS: INFORMELL UND SELBSTBESTIMMT LERNEN

Eine besondere Stärke der musealen Vermittlung liegt in ihrer Freiheit und ihrer Freiwilligkeit. Anders als in Bildungseinrichtungen wie der Schule ist Lernen nicht der alleinige Zweck eines Museumsbesuchs. Es muss kein vorgegebenes Lernziel erreicht werden, und es gibt auch keinen Test, der das Gelernte nach dem Museumsbesuch abfragt. Was gelernt wird, geschieht in der Regel selbstbestimmt (free choice learning). Gäste können sich im Museum generell selbst aussuchen, was sie sich wann anschauen möchten, ob sie an einer Führung oder einem anderen Angebot teilnehmen möchten (Ausnahme: Besuche im Rahmen eines Schulausflugs).

OBJEKTANGEMESSEN VERMITTELN

In einem Museum wird mit Hilfe und anhand von Objekten vermittelt. Objektangemessene Vermittlung bedeutet daher, dass die gezeigten Objekte sorgfältig ausgewählt, inhaltlich aufbereitet, präsentiert und vor Schäden geschützt werden. Unter einer Vielzahl von Sammlungsobjekten werden Exponate vor allem anhand ihrer Aussagekraft für ein bestimmtes Thema, ihrer Anschaulichkeit sowie ihres Erhaltungszustands für die Museumsausstellung ausgewählt. Sie sind Bezugspunkte der Vermittlungsarbeit. Dabei kann ein Objekt, zum Beispiel ein berühmtes Kunstwerk, entweder selbst im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen oder zur Veranschaulichung von abstrakten oder komplexen Zusammenhängen genutzt werden.

Darüber hinaus bedeutet „objektangemessen“ auch, dass Ausstellungsobjekte als historisch wertvolle Gegenstände vor Beschädigung, Diebstahl oder Zerstörung geschützt werden.

MEHRERE SINNE ANSPRECHEN

Durch Zuhören, Beobachten und Nachdenken, aber auch durch Sehen, Tasten, Riechen, Schmecken, Hören und durch das Fühlen von Emotionen bleiben Dinge im Gedächtnis. Wenn bei der Vermittlung mehrere Sinne angesprochen werden, wird die Vermittlung nicht nur interessanter, Besucher*innen können sich das Behandelte auch besser merken.

Grundsätzlich lässt sich sagen: Je anschaulicher ein Inhalt kommuniziert wird, desto besser kann er von den Adressat*innen aufgenommen werden. Anschaulichkeit bedeutet hier, dass etwas möglichst wenig abstrakt vermittelt wird, sondern mit den Sinnen erfasst werden kann. Das bezieht sich nicht nur auf das Sehen, sondern idealerweise auch auf das Berühren, Riechen, Schmecken und Hören.

Auch in puncto Barrierearmut gilt übrigens das so genannte „Mehr-Sinne-Prinzip“. Damit auch Menschen, bei denen ein Sinn fehlt oder eingeschränkt ist, Informationen gut aufnehmen können, müssen mindestens zwei der drei Sinne „Sehen“, „Hören“ und „Tasten“ angesprochen werden.

INTERAKTION: DIALOG STATT MONOLOG

Eine klassische Museumsführung läuft oftmals sehr einseitig ab: Der oder die führende Person kennt sich aus und gibt Informationen, die Besucher*innen hören zu. Hier haben die Vermittler*innen alle Fäden in der Hand: Sie wählen Themen und Exponate aus, mit denen sich beschäftigt wird, das Publikum lässt sich informieren und beeinflusst den Verlauf der Führung nicht (wesentlich).

Soll mehr auf die Interessen und Vorlieben der Besucher*innen eingegangen werden, eignet sich das Format des Führungsgesprächs zwischen Vermittler*innen und Publikum. Die Expertise liegt natürlich bei den Führenden, aber auch bei den Teilnehmenden, die zu dem Thema zum Beispiel auf der Ebene des Gegenwartsbezugs oder in anderer Hinsicht über Vorwissen verfügen oder Ideen haben, die miteinander geteilt werden können. Den Rahmen der Führung bildet ein aktiv durch die führende Person moderierter Dialog mit Fragen und Diskussionsphasen zu den angesteuerten Exponaten. Für diese Form der dialogischen Führung sollte die Gruppe nicht zu groß sein (maximal 10 bis 15 Personen). Jedes der Formate hat seine eigenen Vor- und Nachteile: Lassen sich in der klassischen Führung viele und abstrakte Informationen komprimiert unterbringen, so eignet sich die dialogische Führung besser dazu, wenige Inhalte tiefergehend zu besprechen.

ABWECHSLUNG REINBRINGEN

Es fällt Zuhörer*innen immer leichter, aufmerksam zu sein, wenn sie keinem langen, durchgängigen Monolog zuhören müssen. Durch einen rhythmischen Wechsel zwischen Phasen des Zuhörens und Beobachtens und Phasen des selbsttätigen Handelns kann die Aufmerksamkeit insbesondere von Kindern und Jugendlichen länger aufrechterhalten werden. Dabei sollte für den Wechsel zwischen den Phasen etwas Zeit eingeplant werden. Auch Erwachsene profitieren davon, wenn Informationen auf abwechslungsreiche Art und Weise dargeboten werden.

DAS NIVEAU AN UNTERSCHIEDLICHE (ALTERS-)GRUPPEN ANPASSEN

Kinder, Jugendliche und Erwachsene, Menschen mit und ohne geistige Beeinträchtigungen bringen unterschiedliche Voraussetzungen und Kompetenzen mit ins Museum. Dementsprechend müssen auch Vermittlungsziele, Vermittlungsart, Vermittlungsmethoden und Vermittlungstiefe angepasst werden. So sollten Angebote für jüngere Besucher*innen beispielsweise mehrere Sinne ansprechen, weniger abstrakte Informationen liefern, kürzer, abwechslungsreicher und spielerischer gestaltet werden. Ältere Besucher*innen können in der Regel auch abstraktere Zusammenhänge erfassen und sich länger konzentrieren. Sie benötigen daher weniger Abwechslung und spielerische Herangehensweisen. Auch Sprachniveau – wie komplex sind meine Sätze, welche (Fremd- und Fach-)Wörter benutze ich? – und Sprachgeschwindigkeit sollten je nach Publikum herauf- oder heruntergeschraubt werden.

STRUKTURIERT DAS ZIEL IM BLICK

Um eine in sich schlüssige und verständliche Vermittlungsarbeit zu leisten, bei der das Vermittlungsziel nicht verloren geht, braucht es eine gute Struktur. Machen Sie sich bewusst, welche Inhalte Sie mit Hilfe welcher Methoden in welcher Zeit an wen vermittelt wollen. Nützliche Fragen sind hier:

- *Was will ich alles thematisieren?*
- *Wie steige ich (einfach) in das Thema ein?*
- *Wie viel Zeit habe ich?*
- *Welche Räume und Objekte im Museum steuere ich an?*
- *Wo biete ich Auswahlmöglichkeiten?*
- *Welche Methoden nutze ich (um das Thema zu vertiefen)?*
- *Welche Hilfsmittel und Materialien benötige ich?*
- *Wie schließe ich das Thema ab?*

LITERATUR:

Czech, Alfred; Kirmeier, Josef und Sgoff, Birgit (Hrsg.):
Museumspädagogik – Ein
Handbuch. Schwalbach/Ts. 2014.

Deutscher Museumsbund:
Nachhaltiges Sammeln. Ein
Positionspapier zum Sammeln und
Abgeben von Museumsgut. Berlin
2010.

Deutscher Museumsbund: Das
inklusive Museum – Ein Leitfaden
zu Barrierefreiheit und Inklusion.
Berlin 2013.

Günther-Arndt, Hilke:
Geschichtsdidaktik:
Praxishandbuch für die
Sekundarstufe I und II. Berlin 2003.

Hooper-Greenhill, Eilean: Museum
education: past, present and future.
In: Miles, Roger & Zavala, Lauro
(Hrsg.): Towards the Museum
of the Future: new European
perspectives. London 1994.

Huhn, Isabella: Subjektivität
und Lernen im Museum:
Überlegungen zur Bedeutung
der „Subjektiven Didaktik“ im
Kontext museumspädagogischer
Kinder- und Jugendbildungsarbeit.
Lüneburg 2004 (Diplomarbeit).

Max-Planck-Gesellschaft (2015):
Lernen mit allen Sinnen. Verfügbar
über » [www.mpg.de/8930937/
vokabel-lernen-gesten](http://www.mpg.de/8930937/vokabel-lernen-gesten).

Nettke, Tobias: Was ist
Museumspädagogik? – Bildung
und Vermittlung in Museen. In:
Commandeur, Beatrix; Kunz-Ott,
Hannelore & Schad, Karin (Hrsg.):
Handbuch Museumspädagogik.
Kulturelle Bildung in Museen.
München 2016, Seiten 31–42.

Thiel, Julia: Ganzheitliches
Lernen im Museum:
Interaktive Museumsarbeit
durch handlungsorientierte
Informationsvermittlung unter
Berücksichtigung soziologischer
Aspekte. Lüneburg 2003
(Diplomarbeit).

6

CHECKLISTE „GELINGENDE VERMITTLUNG“



do don't

Dialog / das Publikum einbeziehen

Eine aktivierende Methode wählen / Gäste möglichst selbst ausprobieren lassen

Angebote für unterschiedliche Ziel- und Interessengruppen anpassen

Offen für alle Zielgruppen sein und auf ihre Bedürfnisse eingehen

Teilnehmenden, wo möglich und sinnvoll, Wahlmöglichkeiten bieten

Ein Vermittlungsziel und eine klare Struktur haben

Geschlechterbilder kritisch hinterfragen, Frauen und Mädchen bei Erklärungen und Ansprache auch benennen, nicht nur mitmeinen. In historischen Kontexten die Rolle von Frauen und Mädchen informiert kommunizieren

Besucher*innen mit verschiedenen kulturellen Hintergründen mitdenken, Eurozentrismus vermeiden

Monolog / 60 Minuten Frontalvortrag abhalten

Identisches Angebot für alle Gäste durchführen

Besucher*innen, insbesondere Kinder und Jugendliche als Störfaktor betrachten

Erwarten, dass alle in einer Gruppe die ganze Zeit das Gleiche auf die gleiche Weise machen

Sich in Details verlieren, keinen Roten Faden haben

Sprachliche Formulierungen nutzen, die traditionelle Rollenklischees oder Stereotypen bedienen (z. B. Ausdrücke wie „Milchmädchenrechnung“, das „starke Geschlecht“ etc.)

Themen nur aus einer Perspektive betrachten



7

MUSEUM UND JUGENDBILDUNG

Das Museum bietet sich als Ergänzung des Unterrichts für Schulen und Berufsschulen als außerschulischer Lernort an. Hier können Unterrichtsthemen sinnfällig am Objekt vertieft werden. Schüler*innen haben die Möglichkeit, (erste) Erfahrungen mit der Kultureinrichtung Museum zu sammeln, Inspiration zu erhalten und abseits von Tests und Noten etwas Neues zu lernen. Das Museum erfüllt dabei seinen kulturellen Bildungsauftrag und erreicht durch die Schulgruppen auch Personen, die selbstständig eher nicht ins Museum kommen würden.

Insbesondere dann, wenn ein regelmäßiger Besuch von (lokalen) Schulen im Museum gewünscht wird, sollten die Angebote des Museums Anknüpfungspunkte zum Curriculum der (Berufs-)Schuljahrgänge haben. So liefern Sie Lehrkräften einen starken Grund, den oft mit einem gewissen Aufwand verbundenen Museumsbesuch (Genehmigungen einholen, Geld einsammeln, Transport organisieren, Aufsicht sichern) zu unternehmen. Knüpft ein Museum mit seinen Angeboten an Unterrichtsthemen an, kann das für Lehrkräfte ein zusätzlicher Anreiz sein, die eigene Unterrichtszeit für einen Besuch zu nutzen.

● ● ● **Die Curricula für Hessen finden Sie auf der Website des Hessischen Kultusministeriums:**

» www.kultusministerium.hessen.de/schulsystem/bildungsstandards-kerncurricula-und-lehrplaene/kerncurricula

Die Lehrpläne aller deutschen Bundesländer finden Sie auf dem Deutschen Bildungsserver:

» www.bildungsserver.de/lehrplaene-400-de.html

Eine Kooperation mit den örtlichen Schulen bietet sich an. Nehmen Sie am besten persönlichen Kontakt mit Lehrkräften oder der Schulleitung auf. E-Mails oder Flyer gehen oft in der Menge von Angeboten unter, die eine Schule täglich erreichen.

Wenn es sich anbietet, lassen sich auch die Ressourcen von Museum und Schule zusammenlegen. So können im Rahmen einer Kooperation zum Beispiel Museumsräume und Ausstattung für Schulveranstaltungen genutzt werden, gemeinsam Bildungsangebote des Museums verbessert, neue Konzepte entwickelt und getestet werden. Beide Einrichtungen lernen dabei voneinander.

Bei Schulklassenbesuchen lohnt es sich, bereits bei der Buchung eines Angebotes die Zusammensetzung und den Wissensstand der Klassen abzufragen. Hier sollte auch vorab erfragt werden, ob es in der Klasse Personen mit körperlichen oder geistigen Beeinträchtigungen oder auch Sprachbarrieren gibt, damit Sie das Angebot bzw. die Route durch das Museum gegebenenfalls anpassen können. Sie können den Lehrkräften auch Materialien zur inhaltlichen Vor- und Nachbereitung anbieten. Diese Vor- und Nachbereitung geschieht idealerweise in der Schule, sie ist aber kein Muss.

Wenn Sie noch nicht mit Schulklassen gearbeitet haben und unsicher sind, ob Sie eine so große Gruppe beaufsichtigen können, hier ein nützlicher Hinweis: Lehrkräfte dürfen ihre Klasse nicht an der Museumstür abgeben, sondern haben weiterhin die Aufsichtspflicht. Zögern Sie nicht, die Lehrkräfte im Vorgespräch oder zu Beginn der Führung oder Aktion um Unterstützung zu bitten, zum Beispiel als Hilfestellung in Praxisphasen oder um gegebenenfalls für Ruhe zu sorgen.

LITERATUR:

Deutscher Museumsbund: schule@museum – Eine Handreichung für die Zusammenarbeit. Berlin 2011.

Czech, Alfred; Kirmeier, Josef und Sgoff, Birgit (Hrsg.): Museumspädagogik – Ein Handbuch. Schwalbach/Ts. 2014.



8

HÜRDEN ABBAUEN

Dieses Kapitel soll einen ersten Einblick in die großen Themen Inklusion, Barrierefreiheit und kulturelle Teilhabe bieten.

Wenn Sie tiefer in diese Themen einsteigen möchten, sind folgende Publikationen besonders zu empfehlen:

- Deutscher Museumsbund: Das inklusive Museum – Ein Leitfaden zu Barrierefreiheit und Inklusion. Berlin 2013.
- Deutscher Museumsbund: Museen, Migration und kulturelle Vielfalt – Handreichung für die Museumsarbeit. Berlin 2015.
- Föhl, Patrick S.; Erdrich, Stefanie; John, Hartmut und Maaß, Karin (Hrsg.): Das barrierefreie Museum. Theorie und Praxis einer besseren Zugänglichkeit. Ein Handbuch. Bielefeld 2007.

Um möglichst vielen Menschen Zugang zum Museum und seinen Themen zu verschaffen, lohnt es sich, nach Hindernissen Ausschau zu halten, die einen Besuch erschweren. Solche Hindernisse können ganz unterschiedlicher Natur sein: Das kann die Treppe sein, die für ältere Menschen bzw. Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen ein Hindernis darstellt. Es können aber genauso schlecht lesbare Schrift auf den Ausstellungstafeln, abweisendes Personal, komplizierte Ausstellungstexte oder das Ausklammern bestimmter Themen und kultureller Perspektiven sein. Ein Museum sollte seinen Besucher*innen das Gefühl geben, willkommen zu sein, sie (thematisch) repräsentieren und ihnen den Zugang zu Räumen und Ausstellungsmedien so einfach wie möglich machen.

Die gute Nachricht: Mit Ausnahme von baulichen Problemen, können Sie bei vielen dieser Hindernisse bereits mit kleinen Schritten eine große Wirkung erzielen.

TIPPS „HÜRDEN ABBAUEN“

WILLKOMMENHEISSEN

- Sprechen Sie all Ihre Gäste, egal welchen Alters, freundlich und respektvoll an.
- Nicht jeder Mensch hat Erfahrungen mit einem Museumsbesuch. Erklären Sie, wenn nötig, die Verhaltensregeln im Museum, setzen Sie sie nicht voraus.
- Nicht jeder Mensch mit einer Beeinträchtigung braucht oder wünscht sich Hilfe. Bevor Sie ungefragt helfen, vergewissern Sie sich, ob Ihre Hilfe erwünscht ist.
- Helfen Sie Ihren Besucher*innen, sich zu orientieren (z. B. durch ein Besucherleitsystem vor Ort oder Informationen auf der Website).
- Bieten Sie (tragbare) Sitzmöglichkeiten an.

REPRÄSENTIEREN UND EINBEZIEHEN

- Stellen Sie thematische Bezüge zu anderen kulturellen Kontexten her. Das kann unter anderem über die Themenwahl von (Sonder-)Ausstellungen zum Beispiel zur Migrationsgeschichte oder über die Betrachtung von Ausstellungsthemen aus verschiedenen kulturellen Perspektiven geschehen. Hier bietet es sich an, Kooperationen einzugehen, beispielsweise mit Migrant*innenverbänden.
- Holen sie eine Expertise von außen ein, laden Sie zum Beispiel Vertreter*innen für Menschen mit Behinderungen (Behindertenbeauftragte) ein, die die Barrierearmut Ihres Museums bewerten und Ihnen Tipps geben können.

- Bilden Sie sich und Ihr Team fort.
- Geschichte ist nicht (nur) männlich: beziehen Sie auch weibliche (und nichtbinäre) Perspektiven in Ihre Ausstellungen ein.
- Sprache ist nicht (nur) männlich: Achten Sie darauf, kein Geschlecht sprachlich auszuklammern.
→ Siehe **Empfehlungen auf einen Blick** (Seite 105 ◯)

ZUGÄNGE SCHAFFEN

- Sprechen Sie mehrere Sinne an: Präsentieren Sie Informationen so, dass sie nicht nur gesehen, sondern auch gehört, ertastet oder auch gerochen werden können.
- Bringen Sie Text so an, dass auch kleine Menschen oder Menschen im Rollstuhl sie lesen können.
→ Siehe **Empfehlungen auf einen Blick** (Seite 104 ⚙)
- Vermeiden Sie unnötige Fremdwörter und verschachtelte Sätze. Beschreiben Sie Sachverhalte möglichst einfach und verständlich.
→ Siehe **Empfehlungen auf einen Blick** (Seite 104 ⚙)
- Nutzen Sie eine ausreichende Textgröße zum Beispiel für Objektbeschriftungen und Texttafeln.
→ Siehe **Empfehlungen auf einen Blick** (Seite 104 ⚙ *Schriftgrößenrechner*)
- Text und Hintergrund sollten einen ausreichenden Kontrast zueinander haben (z. B. sind weißer Text auf grauem Untergrund oder auch Texte auf Bildern schwer zu lesen).
- Eine Übersetzung der Ausstellungstexte und weiterer Museumsangebote wie Audio- und Multimediaguides sowie der Website zumindest in englische Sprache schafft Zugänge für nicht-deutschsprachige Besucher*innen.

- Machen Sie es Menschen mit physischen Einschränkungen leichter, sich im Museum zu bewegen, zum Beispiel durch Vitrinen, die mit dem Rollstuhl oder Rollator unterfahrbar sind. Schaffen Sie ausreichend Platz zum Durchfahren der Ausstellung, beseitigen Sie Stolperfallen, bringen Sie Handläufe an und bieten Sie Sitzmöglichkeiten an.
- Digitale Texte, zum Beispiel PDF-Dateien und die Museumswebseite, sollten für Menschen mit Sehbehinderungen maschinenlesbar optimiert werden.

Wo immer möglich, setzen Sie in puncto Barrierefreiheit nicht auf Sonderlösungen für Menschen mit bestimmten Beeinträchtigungen, sondern finden Sie Lösungen, von denen alle Besucher*innen profitieren.

→ Siehe **Empfehlungen auf einen Blick** (Seite 105 ☺)

LITERATUR:

Föhl, Patrick S.; Erdrich, Stefanie; John, Hartmut & Maaß, Karin (Hrsg.): Das barrierefreie Museum. Theorie und Praxis einer besseren Zugänglichkeit. Ein Handbuch. Bielefeld 2007.

Deutscher Museumsbund: Das inklusive Museum – Ein Leitfaden zu Barrierefreiheit und Inklusion. Berlin 2013.



9

PARTIZIPATION: TEILHABEN UND MITBESTIMMEN

Partizipation bedeutet für ein Museum, dass es nicht nur etwas *für* sein Publikum anbietet, sondern etwas gemeinsam *mit* Menschen entwickelt. Das partizipativ arbeitende Museum bietet Nicht-Museumsprofis die Möglichkeit, ihr eigenes Wissen und ihre eigenen Themen einzubringen. Das Museum öffnet sich hierbei für neue Perspektiven, denn es können sich neue Blickwinkel auf Inhalte der vorhandenen Ausstellung eröffnen oder neue Themengebiete mit aufgenommen werden.

Für alle Beteiligten eröffnen sich Möglichkeiten, im Museum repräsentiert zu werden und selbst zu Wort zu kommen. Das gilt für junge Menschen, bisher nicht am Museum Interessierte und das klassische Museumspublikum, insbesondere aber für Minderheiten (z. B. sexuell, religiös), Menschen mit Migrationshintergrund oder Frauen.

Partizipativ erarbeitete Museumsinhalte haben in der Regel einen direkten Bezug zur Lebenswelt der Beteiligten. Dadurch gewinnt das Museum für die Partizipant*innen an Bedeutung, es wird mehr wertgeschätzt und als bedeutsamer empfunden.

Museumsmitarbeiter*innen werden bei der partizipativen Arbeit mit dem Wissen, den Erwartungen und den Vorstellungen von außerhalb des Museums stehenden Personen konfrontiert. Die aktive Beteiligung dieser Menschen kann so „Betriebsblindheit“ vorbeugen und den Blick öffnen. Das gilt nicht nur für Museumsinhalte. Auch die Art und Weise, wie etwas im Museum präsentiert oder vermittelt wird, kann in Beteiligungsprozessen umgestaltet werden.

Wenn das Museumspublikum vom passiven Konsumenten zum aktiven Mitgestalter wird, gibt das Museum ein Stück seiner Deutungshoheit ab, sodass nicht mehr die Museumsmitarbeiter*innen allein entscheiden, welche Objekte wie gezeigt und welche Inhalte wie dargestellt werden. Informationen fließen nicht mehr klassisch vom Museum in Richtung Publikum, sondern werden miteinander ausgetauscht.

Das Museum wird auf diesem Weg zu einer lernenden Institution, die sich selbst und ihre Arbeitsweise immer wieder hinterfragt und sich auf diese Weise kontinuierlich weiterentwickelt.

Wichtigste Voraussetzung für erfolgreiche Beteiligungsformate ist zunächst einmal die Offenheit der Museumsmitarbeiter*innen (und der Beteiligten), sich auf den Beteiligungsprozess und seine Ergebnisse einzulassen. Allen Beteiligten sollte vorab klar sein, warum die Partizipation stattfindet.

Haben Sie sich dazu entschlossen, partizipativ zu arbeiten, bieten sich verschiedene Herangehensweisen an.

Beteiligt werden kann ein großer, offener Kreis von Interessierten oder eine Gruppe von Menschen mit bestimmten Voraussetzungen, zum Beispiel Menschen mit eigener Migrationserfahrung. Auch kann gezielt ein geschlossener Kreis von Menschen angesprochen werden, wie es bei der Beteiligung einer Schulklasse oder Studierendengruppe der Fall ist.

Der Umfang, in dem ein Museum Beteiligung zulässt, kann ganz unterschiedlich sein: Ein eingeschränktes Beteiligungsformat ist zum Beispiel das Einbringen der eigenen Meinung und Bewertung, online oder vor Ort (z. B. über Umfragen, Kommentarbereiche oder offene Gästebücher). Das eröffnet im Kleinen neue Blickwinkel auf die Ausstellung und ihre Themen. Etwas mehr einbezogen werden Menschen in die Museumsarbeit, wenn sie beispielsweise als Zeitzeug*innen, Expert*innen oder Leihgeber*innen eigene Erfahrungen, Geschichten oder Objekte zu einer Ausstellung beitragen können. Umfassender gestaltet sich die Partizipation, wenn (museumserfahrene und bisher museumsferne) Personen über einen längeren Zeitraum an Museumsprojekten mitarbeiten, sie zum Beispiel an der Ausarbeitung einer Ausstellung oder eines Vermittlungsangebotes beteiligt werden. Ein Projekt kann auch von Anfang an partizipativ angelegt werden, wobei Konzepterstellung, Themenfindung und Ausgestaltung gemeinsam und gleichberechtigt ausgeführt werden.

Was für das Museum im Allgemeinen gilt, das gilt auch für den Bereich Bildung und Vermittlung im Besonderen: Partizipativ entwickelte Vermittlungsangebote können im direkten Austausch an die Bedürfnisse der Mitwirkenden angepasst, gemeinsam getestet und umgesetzt werden.

→ Siehe **Empfehlungen auf einen Blick** (Seite 105 )

LITERATUR:

Lill, Jens und Schweibenz, Werner (2009): Museen und Web 2.0 im deutschsprachigen Internet. Erste Eindrücke und Überlegungen zum Mitmach-Web. MAI-Tagung 2009. Verfügbar über » www.mai-tagung.lvr.de//media/mai_tagung/pdf/2009/lillschweibenzwordmai2009.pdf

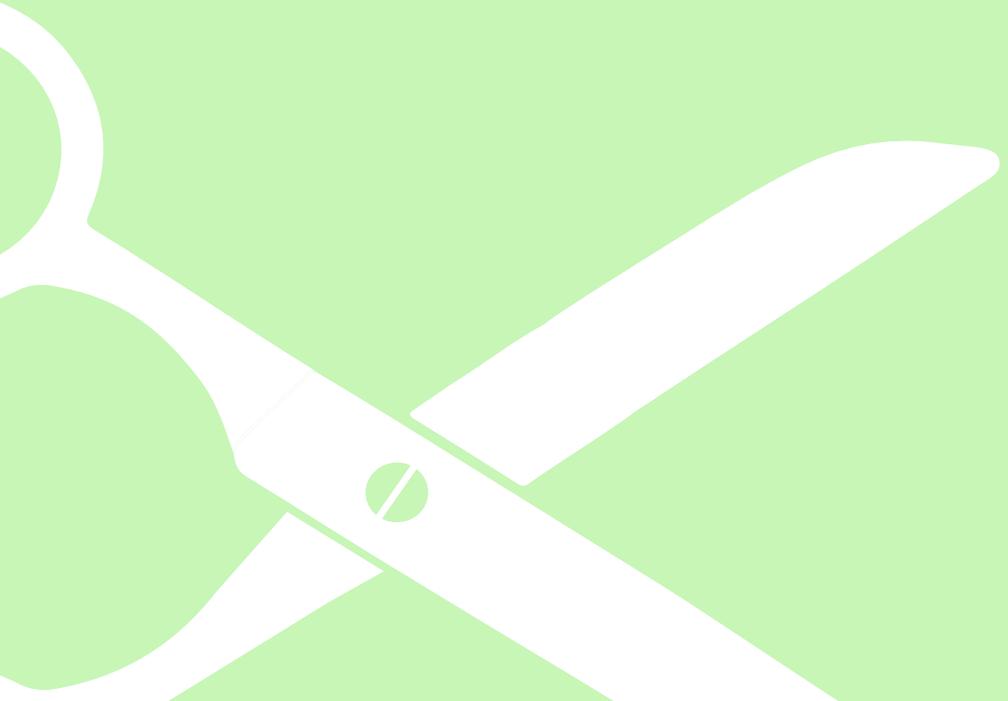
Piontek, Anja: Partizipative Ansätze in Museen und deren Bildungsarbeit. In: Commandeur, Beatrix; Kunz-Ott, Hannelore & Schad, Karin: Handbuch Museumspädagogik. Kulturelle Bildung in Museen. München 2017, Seiten 198–205.

Piontek, Anja (2018): Partizipation und Museum: Spannend und spannungsreich zugleich. Verfügbar über » www.kubi-online.de/artikel/partizipation-museum-spannend-spannungsreich-zugleich.

Bismark, Beatrice von: Demokratisierte Vermittlungen? Neue Medien, Kunstinstitutionen und künstlerische Praxis. In: Gemmeke, Claudia; John, Hartmut & Krämer, Harald: euphorie digital? – Aspekte der Wissensvermittlung in Kunst, Kultur und Technologie. Bielefeld 2001, Seiten 93–101.

10

CHECKLISTE „MEINE VERMITTLUNG“



VERMITTLUNGSANGEBOT

- Ich weiß, was ich vermitteln will,
- wem ich es vermitteln will
- und ich habe ein Vermittlungsziel formuliert.

Das Vermittlungsangebot ist gut vorbereitet.

Es gibt ein Konzept, in dem

- Inhalt zeitlicher Rahmen
- Materialbedarf Personalbedarf
- zielgruppengerecht
beschrieben sind.

Ausgehend von meinem Vermittlungsziel habe ich

- angepasst an die Bedürfnisse meine Zielgruppe
- eine oder mehrere Vermittlungsmethoden ausgewählt.

Bei der Vermittlung

- stelle ich einen Lebensweltbezug her,
- beleuchte ich Themen aus unterschiedlichen Perspektiven,
- spreche ich mehrere Sinne an,
- biete ich verschiedene Optionen wie sich einem Thema angenähert werden kann,
- gebe ich den Besucher*innen die Möglichkeit, selbsttätig aktiv zu werden,
- wechsele ich zwischen verschiedenen Vermittlungsmethoden, um Abwechslung in mein Angebot zu bringen,
- vermittele ich objektangemessen und anschaulich.

UMGANG MIT BESUCHER*INNEN

- Es wird für eine Atmosphäre gesorgt, in der sich alle Besucher*innen wohl und willkommen fühlen. Kinder, Jugendliche und Erwachsene/Senior*innen aller Geschlechter und aus unterschiedlichen (kulturellen) Kontexten werden höflich und hilfsbereit empfangen. Es besteht kein „Generalverdacht“ gegenüber bestimmten Alters- oder Personengruppen.
- Ich bin mir darüber im Klaren, dass nicht jeder Mensch die „Sprache des Museums“ spricht und die Verhaltensregeln kennt. Ich erkläre ggf. freundlich, dass bestimmte Gegenstände nicht berührt werden dürfen und warum nicht.
- Die Mitarbeiter*innen des Museums haben Lust auf Vermittlungsarbeit und erkennen sie als eine Kernaufgabe des Museums an.

AUSSTELLUNGSTEXTE

- Alle Texte (analog und digital) sind gut lesbar (Schriftart, Schriftgröße). Alle Texttafeln sind gut strukturiert und nicht überladen (in sinnvolle Absätze gegliedert, enthalten nur wesentliche Informationen, es gibt einen prägnanten Haupttext und Vertiefungsebenen).
- Alle Texte können auch von kleinen Menschen und Personen im Rollstuhl gelesen werden (Höhe der Texttafeln).
- Die Texte sind für möglichst viele Personengruppen verständlich geschrieben (zusätzlich Texte in einfacher Sprache, Texte für Kinder, Texte in anderen Sprachen).

RÄUMLICHKEITEN

- Für die Bedürfnisse der Vermittlungsarbeit ist genügend Platz vorhanden (Aufenthaltsort für große Gruppen, Lager für Material, Arbeitsplätze).

HÜRDEN ABBAUEN

- Alle vermeidbaren Hindernisse, die einen Museumsbesuch erschweren, werden nach und nach beseitigt.



Der Mann-Peter-Denkmal

1874 wurde das Denkmal für den Mann-Peter-Denkmal in der Stadt, heute ist es ein Denkmal für die Stadt.

Der Mann-Peter-Denkmal

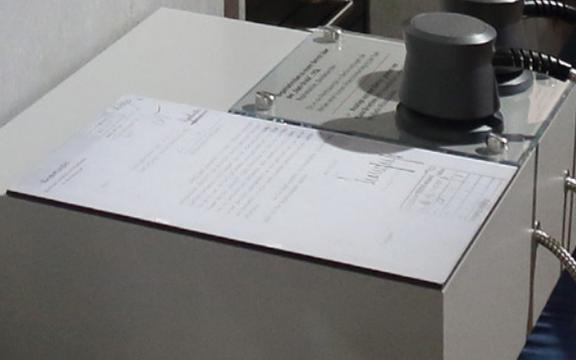
Das Denkmal für den Mann-Peter-Denkmal in der Stadt, heute ist es ein Denkmal für die Stadt.



Die Völkervereinigung

Land	1871	1872	1873	1874	1875	1876	1877	1878	1879	1880	1881	1882	1883	1884	1885	1886	1887	1888	1889	1890	1891	1892	1893	1894	1895	1896	1897	1898	1899	1900		
Deutschland	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Frankreich	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Österreich-Ungarn	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Russland	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Japan	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
USA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
China	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Indien	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Brasilien	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Argentinien	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Chile	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Peru	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Kolumbien	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Venezuela	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Paraguay	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Uruguay	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Argentinien	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Chile	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Peru	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Kolumbien	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Venezuela	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Paraguay	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Uruguay	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Text block below the table.



11

BEISPIELE AUS DER PRAXIS



ICH PACKE MEINE SACHEN ... UND GRÜNDE EINE STADT (AUSZUG AUS DEM ANGEBOT)

Ein Beitrag von
Dr. Erika Dittrich

Philipp-Reis-Haus,
Friedrichsdorf

KONTAKT

*Philipp-Reis-Haus
Hugenottenstraße 93
61381 Friedrichsdorf*

*Tel.: (0 61 72) 73 13-100
» museen@friedrichsdorf.de
» www.friedrichsdorf.de*

■ **Zielgruppe:** Grundschule, Sekundarstufe I

■ **Dauer:**
25 Minuten (Station 1)
35 Minuten (Station 4)
90 Minuten (Gesamtangebot)

■ **Material:**
Koffer, Papier (Zuschnitte und DIN-A3-Format) in verschiedenen Farben, Stifte, Zeitstrahl, Bilder für Zeitstrahl, Kopie des Einladungsschreibens / der verliehenen Privilegien durch Landgraf Friedrich II. von Hessen-Homburg, Aufgabenzettel zu „Friedrichsdorfer Französisch“, Tracht und Handwerk, Puppe mit Kleidungsstücken, Werkzeug Färberhandwerk, Kamishibai (Japanisches Papiertheater)

■ **Themen:** Hugenotten, Flucht

■ **Vermittlungsziele:**
Inhaltlich: Reformation, die Geschichte der Hugenotten, die Gründung Friedrichsdorfs, Färberhandwerk, Friedrichsdorfer Französisch
Kompetenzerwerb: Orientierung, Fremd- und Selbstwahrnehmung, Sozialkompetenz, Sprachkompetenz, Motorik, Kreativität, Kombinationsgabe, Sensibilisierung für die Themenfelder Flucht, Vertreibung, Migration, Minderheiten, Toleranz, Religiosität

■ **genutzte Vermittlungsarten:** personal, medial

■ **didaktisch-methodisches Vorgehen:** anschaulich, interaktiv, handlungsorientiert, Gegenwartsbezug, spielerisch

I Beschreibung des Angebots

Station 1: Frankreich, das Edikt von Fontainebleau und Flucht der Hugenotten

Die Kinder umringen einen in der Mitte ausgestellten Koffer und überlegen, was sie auf Reisen mitnehmen würden. Dies malen sie auf einen Zettel (vorher Papier und Stifte austeilen). Nachdem jedes Kind seine Idee genannt hat, legt es seine Zeichnung in den Koffer.

Die Kinder werden gefragt, ob sie an einen Gott glauben und welcher Religion sie angehören. Bei einer kleinen Gruppe legen sich dann alle auf den Fußboden und schließen die Augen; ansonsten sitzen alle Kinder.

Folgende Geschichte wird erzählt, die Kinder versetzen sich in die Situation:

● ● *Stellt euch vor, in Deutschland wird festgelegt, dass alle Menschen einer Religion mit dem Fantasienamen „reis“ angehören müssen. Alle anderen Religionen werden verboten. Bestraft wird, wer dennoch in eine Kirche, Tempel*

oder Moschee geht. Keiner Religion anzugehören, ist keine Möglichkeit. Jeder muss „Reiist“ werden und sich taufen lassen. Die neu Getauften aber werden von den Nachbarn kontrolliert. Sie beobachten genau, ob wirklich jeder zum Gottesdienst geht, ob die Familie betet, ob besondere Zeichen ihrer Religion in der Wohnung hängen. Die Kinder müssen alle den Religionsunterricht besuchen. Wer sich weigert, sich taufen zu lassen, wird verhaftet und kommt ins Gefängnis. Geht jemand häufig nicht zum Gottesdienst, muss er zur Polizei und wird verhört. Fehlt er ohne Grund im Gottesdienst, wird er eingesperrt. Gleichzeitig ist es strengstens verboten, das Land zu verlassen. Wer dies alles nicht will, hat keine Chance einfach in ein anderes Land zu gehen. Möchte jemand seinen bisherigen Glauben frei ausüben oder einfach nur so leben wie bisher, gibt es nur eine Möglichkeit: Er muss Deutschland heimlich verlassen. Wird man aber dabei erwischt oder ein Nachbar verrät die Fluchtpläne, droht die Todesstrafe.

Frage: Was würdet ihr tun? Würdet ihr bleiben? Wenn ihr euch für die Flucht entscheidet, was würdet ihr nun in den Koffer packen? Bedenkt: Viel könnt ihr nicht mitnehmen. Denn niemand darf von euren Fluchtplänen erfahren. Es darf nicht so aussehen, als ob ihr fliehen wollt.

 **Achtung: Es muss sehr sensibel damit umgegangen werden, dass einige Kinder selbst (traumatische) Fluchterfahrungen haben können.**

Die Kinder malen erneut Gegenstände auf, die sie in den Koffer packen würden.

Am besten wird bei der zweiten Runde andersfarbiges Papier verwendet.

Den Kindern werden die historischen Ereignisse vor der Gründung Friedrichsdorfs mit Hilfe eines Zeitstrahls und anhand von Bildern erklärt: Die Bilder liegen durcheinander und werden während des Erzählens in die richtige Reihenfolge gebracht.

Station 4: Leben in der neuen Heimat

Die Kinder werden in kleinere Gruppen aufgeteilt, um jeweils zu neuen Themen eigene Aufgaben zu lösen. Am Ende werden die jeweiligen Ergebnisse in der Gemeinschaft präsentiert. Bei Kleinstgruppen kann bei der Auswahl den Interessen der Kinder entsprochen werden oder sie erarbeiten sich alles gemeinsam.

Vom Landgrafen erhielten die Hugenotten in ihrer neuen Heimat ein besonderes Schreiben. Hiermit erlaubte der Landgraf ihnen nicht nur, ihren Glauben leben zu können. Sie durften auch ihre aus Frankreich mitgebrachten Tradition und Bräuche weiterhin pflegen. Im Rahmen des Projekts wird eine Kopie der Privilegien gezeigt. Grundschul Kinder versuchen, ob sie etwas lesen können. Jede gestellte Aufgabe wird von einem kleinen Einführungstext eingeleitet, der bei der Schlusspräsentation vorgelesen wird.

Aufgaben zu verschiedenen Themen

I. Sprache

Sprachwandel, Verbindung von Deutsch und Französisch

Aufgabe: Sortiert die Karten.

Zu jeder Karte mit Friedrichsdorfer Französisch gehört eine deutsche Übersetzung.

II. Tracht

als Symbol der Zusammengehörigkeit, Repräsentation

Aufgabe: Kleidet die Puppe in der Friedrichsdorfer Tracht ein. Die

Bilder und Gegenstände in der Ausstellung helfen euch dabei.

Nicht alle Kleidungsstücke gehören dazu.

III. Handwerk

Die Ansiedlung von Hugenotten sollte Wohlstand bringen, denn sie waren für ihre Handwerkskünste bekannt, zum Beispiel als Strumpfwirker und Färber.

Aufgabe: Was braucht ein Färber alles? Nicht alle Werkzeuge, die ihr hier zur Auswahl findet, gehörte in eine Färberwerkstatt. Schaut euch einmal in der Ausstellung um. Dort steht auch ein kleines Färbhäuschen.

Zusammenfassung

Als ruhigeres Element wird die Geschichte der Familie Privat und deren Kinder erzählt, die schließlich allein in Frankfurt ankommen. Die Teilnehmenden malen die Geschichte und erzählen sie mit Hilfe des Kamishibai (Papiertheater) nach. Die Kinder müssen sich absprechen, was sie malen, um die Geschichte ganz erzählen zu können.



MUSEUM FÜR ALLE – FÜHRUNG FÜR SEHBEHINDERTE UND BLINDE MENSCHEN

Ein Beitrag von
Renate Messer M. A.

Vortaunusmuseum,
Oberursel

| KONTAKT

*Vortaunusmuseum
Marktplatz 1
61440 Oberursel*

Tel.: (0 61 71) 58 14 34

» vortaunusmuseum@t-online.de

» www.vortaunusmuseum.de

Zielgruppe:

Sehbehinderte und blinde Menschen, verschiedene Altersgruppen

Dauer: Zwischen 1 und 1,5 Stunden. In der Regel sind wir hier allerdings zeitlich flexibel und stellen uns auf die Gruppe ein.

Gruppengröße:

Bis zu 5 Personen, zusätzlich jeweils eine Begleitperson (nicht sehbehindert) und / oder auch Hund möglich. Allerdings können auch hier andere Absprachen bezüglich der Gruppengröße getroffen werden.

Themen:

Themenauswahl aus Dauer- und Wechselausstellung nach vorheriger Absprache (Themen der Vor- und Frühgeschichte, Kunst und Stadtgeschichte)

Vermittlungsziele:

Inhaltlich: Alltagsleben in Stadt und Region, je nach Thema z. B. Leben der Kelten in der Region, Fastnacht und regionales Vereinsleben oder historische Lederverarbeitung in Oberursel

genutzte Vermittlungsarten: personal, medial

didaktisch-methodisches

Vorgehen: Ansprache mehrerer Sinne (Tasten, Riechen, Hören), interaktiv, dialogische Führung

Beschreibung des Angebots

Das Vortaunusmuseum befindet sich in einem historischen Gebäude. Daher sind die Ausstellungsräume nicht barrierefrei zugänglich. Eine eigenständige Orientierung für sehbehinderte oder blinde

Menschen ohne Begleitperson gestaltet sich teilweise schwierig, da es zum Beispiel kein Bodenleitsystem gibt. Deshalb setzen wir auf individuelle Lösungsmöglichkeiten, das heißt, das Museumspersonal

unterstützt die entsprechenden Besucher*innen (auch Menschen mit Gehbehinderung oder Rollstuhlfahrer*innen).

Bei den Führungen für blinde und sehbehinderte Menschen konzentrieren wir uns auf ein oder zwei Ausstellungsbe-
reiche. Zunächst erfolgen die Begrüßung und die Vorstellung des Museums. Hier werden auch die baulichen Gegebenheiten beschrieben. Im Anschluss gibt es eine möglichst deskriptive Themenführung durch die entsprechende Ausstellung. Form, Farbe und Beschaffenheit der Objekte sowie ihre Verwendung und ihr historischer Hintergrund werden beschrieben.

Wenn die Möglichkeit besteht, können hier bereits Exponate (u. a. in der Mühlen- und Industriegeschichte sowie in der Seifenkistenabteilung) ertastet werden. Wichtig ist es uns hierbei, dass ein Dialog zwischen Gästen und Museumsführerinnen entstehen kann. Nur so kann man für weitere Führungen „hinzulernen“.

In dem Ausstellungsraum bzw. im Museumscafé stellen wir einen Tisch und Stühle auf. Dort finden sich kleinere Originalobjekte oder Repliken, die betastet werden können. Zum Teil spielt auch der Geruch der Exponate, zum Beispiel bei Leder, eine Rolle. In dieser Runde kommen dann auch „Geschichten zu den Exponaten“ zur Sprache. Dies können zum Beispiel die „besonderen“ Erinnerungen eines Seifenkistenrennfahrers an seine Reise nach Amerika in den 1950er Jahren zur Seifenkistenweltmeisterschaft sein. Auf Wunsch beenden wir die Führung mit Kaffee und Kuchen, sodass sich noch die Gelegenheit zu Gesprächen bietet.

Unser Ziel ist es, unsere Vermittlungsangebote an unterschiedliche Besucher*innen und deren Bedürfnisse anzupassen. Hier sind persönlicher Einsatz, eine funktionierende Kommunikation, gute Ideen und Improvisationsvermögen gefragt, besonders da unsere Personalsituation (zwei hauptamtliche Mitarbeiterinnen) sehr überschaubar ist.



TRACHTEN, TOPS UND TOLLE T-SHIRTS

Ein Beitrag von
Heidrun Merk M. A.

Schwälmer Dorfmuseum
Holzburg,
Schrecksbach-Holzburg

| KONTAKT

*Schwälmer Dorfmuseum Holzburg e. V.
Regionalmuseum für die Kultur der Schwalm
Hohlweg 2a
34637 Schrecksbach-Holzburg*

*Tel.: (0 66 98) 91 16 96
» info@dorfmuseum-holzburg.de
» www.dorfmuseum-holzburg.de*

■ **Zielgruppe:** 6- bis 12-Jährige

■ **Dauer:** 1,5 Stunden

■ **Vermittlungsziele:**

Inhaltlich: Geschichte und Tradition der Schwalm, Entstehung und Bedeutung der Schwälmer Tracht

Kompetenzerwerb: Bewusstsein für die Bedeutung und die Unterschiede von Kleidung sowie ihre gesellschaftliche Aussagekraft

■ **Thema:** Schwälmer Tracht

■ **genutzte Vermittlungsarten:** personal, medial, raumbasiert

■ **didaktisch-methodisches**

Vorgehen: anschaulich, handlungsorientiert, Lebenswelt- und Gegenwartsbezug, interaktiv/dialogisch, spielerisch

■ **Material:** Accessoires, Trachten und weitere Kleidungsstücke

■ Beschreibung des Angebots

Zunächst schauen wir uns gemeinsam mit den Kindern die Schwälmer Trachten im Museum an. Über das genaue Betrachten der Details und über die Einbindung der eigenen Erfahrungen (Wer hat schon einmal eine Tracht getragen? Wer kennt die Tracht z. B. von der Oma?),

werden unter anderem die Farbigkeit und ihre Bedeutung im Dialog erarbeitet. Durch Fragen und gemeinsames Nachdenken wird so nach und nach die Schwälmer Tracht entschlüsselt. Ausgangsfragen sind zum Beispiel „Warum tragen die Schwälmerinnen

so viele Röcke übereinander?“ Oder: „Seide, Samt, Gold- und Silberbänder, Pelze oder Bernsteinketten sind Materialien und Stoffe, wie sie zum Beispiel Prinzessinnen und Prinzen trugen. Warum tragen die Schwälmerinnen und Schwälmer so aufwendige Kleidung? Wo kommen die Materialien her und was war mit denjenigen, die sich das nicht leisten konnten?“

An verschiedenen Stationen im Museum wird im Dialog weiter erarbeitet, dass die Tracht den sozialen Status jedes/jeder Einzelnen anzeigt. Die Symbolik der Farben Rot, Grün, Blau und Schwarz zeigt an, ob man ledig, verheiratet, eine ältere Frau oder in Trauer ist. Blau signalisiert zum Beispiel, dass die Frauen älter sind und keine Kinder mehr bekommen können (Männer tragen kein Blau!).

Immer, wenn wir gemeinsam etwas erarbeitet haben, formulieren wir eine verbindliche Erkenntnis, die im Laufe der Führung an passender Stelle wiederholt wird.

Ausgehend von der Schwälmer Tracht und ihrer vielschichtigen Bedeutung werden auch immer wieder Bezüge zur Gegenwart hergestellt: Was tragen Mädchen und Jungen heute, welche geschlechtsspezifischen Kleidungsregeln gibt es bei uns und wie werden „Standesunterschiede“ heute sichtbar.

Aktiv wird es noch einmal zum Abschluss. Die Kinder probieren selbst Trachtenstücke an. Inspiration liefert auch hier die Ausstellung: Eine Abteilung zeigt, was die Schwälmer*innen übereinander getragen haben: Hemd, Leibchen, Mieder, Röcke und Mantel.

Beim Anprobieren geht es aber in erster Linie nicht um die „richtige“ Reihenfolge der einzelnen Trachtenstücke – eine Ankleidung ist sehr aufwendig und kann bis zu einer Stunde dauern –, sondern um die Materialität der Stoffe, Fantasie und den Spaß am Verkleiden. Wie fühlen sich die Stoffe an? Wie ist es, wenn man mehrere Röcke übereinander trägt?



AUF DER FLUCHT

(AUSZUG AUS DEM ANGEBOT)

Ein Beitrag von
Christian Kunz

Stadtmuseum „Haus zum
Löwen“, Neu-Isenburg

KONTAKT

Stadtmuseum
„Haus zum Löwen“
Löwengasse 24
63263 Neu-Isenburg

Tel.: (0 61 02) 5 60 91 94
» christian.kunz@stadt-neu-isenburg.de
» www.haus-zum-loewen.de

■ **Zielgruppe:** ab 16 Jahren

■ **Dauer:** ca. 20 Minuten
(Abschnitt Flucht und Ankommen)
4 Stunden (Gesamtangebot)

■ **Vermittlungsziele:**

Inhaltlich: Annähern an das komplexe Thema „Flucht und Ankommen in einem fremden Land“

Kompetenzerwerb: Interkulturelle Aufmerksamkeit, Empathie, spontanes Improvisieren

■ **Thema:** Flucht und Ankommen (Gründung Neulsenburgs 1699 durch hugenottische Geflüchtete)

■ **genutzte Vermittlungsarten:** personal, medial, raumbasiert

I didaktisch-methodisches Vorgehen:

LARP (Live Action Role Playing) ist ein interaktives Spiel bzw. eine Geschichtenerzählung, bei der die Spielenden eine Rolle bzw. einen Charakter in einem fiktiven Setting darstellen (Trennung von Persona und Charakter). Es ist eine Form von Theater ohne Publikum oder Skript. LARP arbeitet hierbei mit den Konzepten Immersion (es fühlt sich an, als wäre man wirklich „da“); Kollaboration (ein co-kreativer Prozess, in dem eine Geschichte erzählt wird) und künstlerische Vision (LARPs sind künstlerische oder auch politische Statements). Ziel ist hierbei, die Spielenden bzw. Teilnehmenden (und ihre Sicht auf sich und ihre Umwelt) nachhaltig und langfristig zu beeinflussen und eventuell Verhaltensänderungen zu stimulieren und zu unterstützen.

Spielerisch werden Handlungsorientierung und Emotionalisierung verknüpft und somit eine nachhaltige Lernerfahrung ermöglicht. LARP als Lernmethode ist international verbreitet (besonders in Skandinavien) und wird in international zusammengesetzten Arbeitsgruppen im Rahmen des europäischen Bildungsnetzwerkes EUNET verwendet. Im Ethnographischen Museum Warschau wurden bereits mehrere Live-rollenspielprojekte als museumspädagogische Formate durchgeführt, etwa während einer Ausstellung zu rumänischen Begräbnisriten. Das Projekt in Neu-Isenburg wurde partizipativ mit jungen Geflüchteten aus Syrien und Afghanistan und der Flüchtlingshilfe Neu-Isenburg geplant und realisiert.



Achtung: Die Arbeit zum Thema Fluchterfahrungen, insbesondere in Zusammenarbeit mit Betroffenen, sollte nicht unbedarft durchgeführt werden. Sie erfordert eine reflektierte und intensive Vorbereitung sowie die Betreuung durch geschulte Fachkräfte. Die hier beschriebene Aktion ist als Beispiel der Methode „Live-Rollenspiel“ zu verstehen.

I Beschreibung des Angebots

Das sehr komplexe Thema „Flucht“ kann spielerisch in keiner Weise ganz erfasst und abgebildet werden. Deshalb wurden einige Teilaspekte während der Spielszenen gezielt herausgehoben, wie etwa Fluchtursachen, „Jeder kann zum Flüchtling werden“, „Was lasse ich zurück“ und Hilflosigkeit auf dem Amt. Gerade die Szene „Auf dem Amt“ war zwei Jungen aus Syrien und Afghanistan, die seit knapp zwei Jahren in Neu-Isenburg lebten, ein großes Anliegen. Hier wurde ihre Perspektive widerspiegelt: Im Museumsfoyer entstand durch einige wenige

Hilfsmittel wie Schilder und Absperrbänder ein Amtszimmer, wobei der Museumstresen als Tresen des Amtszimmers diente. Die Amtsmitarbeiter, dargestellt von den beiden Geflüchteten, sprachen nur Farsi und Arabisch, auch alle Unterlagen lagen den Teilnehmenden nur in diesen beiden Sprachen vor, während die Projektteilnehmer*innen unvorbereitet in diese Szene geworfen wurden. Mit Hilfe anderer Helfer entstand im aus einigen Stühlen bestehenden Wartebereich ein babylonisches Sprachengewirr. Einige der Anwesenden versuchten den Teilnehmenden zu helfen, andere waren scheinbar erbost über die eigene lange Wartezeit. Diese Szene wurde in der ausführlichen Nachbesprechung von den Teilnehmenden als sehr eindrücklich geschildert. In dieser Situation die Rolle der Geflüchteten einzunehmen, wurde auch von erfahrenen Helfer*innen der Flüchtlingshilfe als „etwas völlig Neues“ wahrgenommen.

Zwei Trainer, die sowohl Erfahrung in der Rollenspielarbeit mit Geflüchteten im syrisch-türkischen Grenzgebiet als auch in der allgemeinen Betreuung von pädagogischen Rollenspielen haben, betreuten die Veranstaltung. Eine ausführliche Vorbesprechung zum Thema Live-Rollenspiel mit den Teilnehmenden war ebenso wichtig wie eine intensive Nachbesprechung.



STUDENTAGE

Ein Beitrag von
Dr. Bärbel Maul

Stadt- und Industriemuseum
Rüsselsheim

KONTAKT

*Stadt- und Industriemuseum Rüsselsheim
Hauptmann-Scheuermann-Weg 4
65428 Rüsselsheim*

Tel.: (0 61 42) 83 29 50

» museum@ruesselsheim.de

» www.museum-ruesselsheim.de

■ **Zielgruppe:**

Schüler*innen der weiterführenden Schulen, Sekundarstufe II

■ **Dauer:** 4 Stunden

■ **Vermittlungsziele:**

Inhaltlich: Grundlagen der industriellen Revolution und der Entwicklung der Industrieproduktion bis in die Gegenwart

Kompetenzerwerb: Quellenkritik, Teamarbeit, Präsentation

■ **Themen:**

Industrialisierung, Globalisierung, Soziale Frage

■ **genutzte Vermittlungsarten:**

personal, medial, raumbasiert

■ **didaktisch-methodisches Vorgehen:**

Quellen- und Objektanalyse, Gruppenarbeit, Peer Education, selbsttätig anschaulich, interaktiv, handlungsorientiert, Gegenwartsbezug

■ **Material:**

Zeitungsartikel, Informationstexte und Bilder

I Beschreibung des Angebots

Etwas selbst entdecken, Zusammenhänge eigenständig herstellen und auf Augenhöhe den Mitschüler*innen neue Erkenntnisse präsentieren: Die Studientage im Museum bieten als ca. vierstündige Workshops eine intensivere Form des forschenden Lernens am außerschulischen Lernort. Das interaktiv gestaltete Programm orientiert sich an den Anforderungen des Lehrplanes und macht die Geschichte der industriellen Arbeitswelt facettenreich erlebbar.

Nachdem die Schüler*innen einen ersten Überblick über die Ausstellung gewonnen und sich im Museum orientiert haben, werden in Arbeitsgruppen unterschiedliche Themen eigenständig erarbeitet. Dies geschieht anhand von Ausstellungsobjekten, zusätzlichem Quellenmaterial oder auch aktuellen Zeitungsartikeln, die eine heutige Dimension in die Diskussion des jeweiligen Themas einbringen.

Eine Mitarbeiterin bzw. ein Mitarbeiter des Besucherdienstes steht den Schüler*innen dabei hilfreich zur Seite.

Danach setzen die Forscherteams anhand ausgewählter Objekte in der Ausstellung des Stadt- und Industriemuseums ihre Arbeitsergebnisse unter Anleitung in eine Präsentation um: Während einer Führung stellen die Schüler*innen ihre Arbeitsergebnisse vor und bringen ihre frisch erworbenen Kenntnisse in die Diskussion ein. Studientage gibt es zu den Themen Industrialisierung, Soziale Frage sowie zur Globalisierung.



EICHHÖRNCHEN, FUCHS & CO.

Ein Beitrag von
Kornelia Wagner

Vonderau Museum, Fulda

KONTAKT

*Vonderau Museum
Jesuitenplatz 2
36037 Fulda*

*Tel.: (0 661) 10 23 21 0
» museum@fulda.de
» www.museum-fulda.de*

■ **Zielgruppe:**

Schüler*innen, 3. bis 5. Klasse

■ **Dauer:** 1,5 Stunden

■ **Vermittlungsziele:**

Inhaltlich: Sechs ausgewählte Tiere mit ihren Besonderheiten und Anpassungen in ihren Lebensräumen selbsttätig entdecken und kennenlernen.

Kompetenzerwerb: Sozialkompetenz, Beobachtungs- und Kombinationsgabe, Umgang mit Mikroskop, Lupe, Waage und Maßband, Zusammenhänge verstehen und selbstständig Wissen aneignen, Sensibilisierung für die Themenfelder heimische Tierwelt, Natur- und Artenschutz

■ **genutzte Vermittlungsarten:**

personal, medial, raumbasiert

■ **Thema:**

Heimische Tiere in ihren Lebensräumen

■ **didaktisch-methodisches Vorgehen:**

Dieses Tierforscher-Angebot ermöglicht mit seinen abwechslungsreichen, anschaulichen Materialien ein spielerisches, selbstgesteuertes, interaktives und entdeckendes Lernen. Die Museumspädagog*innen werden hier zu Moderator*innen.

■ **Material:**

Kleinstorganismen und Federn zum Betrachten unter dem Mikroskop, Lupen, Waagen, Maßbänder, Schreibmaterial, Tierforscher-Steckbriefe, Vergleichsfelle, Tierfährtenplatten, Fährtenstempel, TierInfo-Dreh-scheiben, Forscher-Quiz, Tierstimmen-Audiostationen, Feindepässe, Futterboxen. (Alle Materialien befinden sich in jeweils vier Schubladen von robusten Werkstatt-Arbeitstischen)

I Beschreibung des Angebots

I. Einstieg mit Forscher*innenkoffer, Arbeitsmaterialien, Fernglas, echten und Kunststoff-Tierpräparaten, um neugierig zu machen und auf das aktive Entdecken einzustimmen.

II. Die eingeteilten Forschungsgruppen erhalten an ihren Stationen eine kurze Erläuterung zum selbsttätigen „Erforschen“ ihrer Tiere. Mit Hilfe von Steckbriefen, Tier-Quiz, Lebensraum-Drehscheibe und „Feindepass“ ermitteln die Schüler*innen Aussehen, Größe, „Kleidung“, Alter, Gewicht, Nahrung und Feinde ihres Tieres. Sie „begreifen“ und untersuchen ihr Tierpräparat, erkennen Details durch Lupen-Vergrößerung und gewinnen Erkenntnisse über die Besonderheiten ihres Tieres. Sie erlernen den Umgang mit dem Stereo-Mikroskop und hören Tierstimmen an.

III. Um die perfekte Anpassung an den jeweiligen Lebensraum kennenzulernen, werden die Lebensräume dieser Tiere mithilfe der Dioramen der Dauerausstellung untersucht. Die Beobachtungsergebnisse notieren die Schüler*innen auf Steckbriefen, die als Roter Faden durch die einzelnen Arbeitsaufträge und Fragen leiten.

IV. Vorstellung der Ergebnisse durch die Schüler*innen mit Einsatz aller museumspädagogischen Materialien.



12

**EMPFEHLUNGEN
AUF EINEN BLICK**



BILDUNG UND VERMITTLUNG ALLGEMEIN

- Czech, Alfred; Kirmeier, Josef und Sgoff, Birgit (Hrsg.): Museumspädagogik – Ein Handbuch. Schwalbach/Ts. 2014.
- Deutscher Museumsbund und Deutscher Museumsbund und Bundesverband Museumspädagogik: Leitfaden Bildung und Vermittlung im Museum gestalten. Berlin 2020.



PUBLIKUMSFORSCHUNG

- Deutscher Museumsbund: Leitfaden Hauptsache Publikum! Publikumsforschung für die Museumspraxis. Berlin 2019.



METHODEN UND IDEEN FÜR DIE VERMITTLUNGSARBEIT

- » www.xponat.net
- » www.museen-und-kindergaerten.de/methodenkartei
- » www.museumbildet.de/suchen-finden-datenbank



AUSSTELLUNG

- Gestalterische Elemente in der Ausstellung. Eine Handreichung der LVR-Museumsberatung (LVR-Museumsheft, Nr. 2). Köln 2016.



SCHULE UND MUSEUM

- Dreykorn, Monika und Wagner, Ernst (Hrsg.): Museum Schule Bildung – Aktuelle Diskurse, Innovative Modelle, Erprobte Methoden. München 2007.
- Deutscher Museumsbund: schule@museum – Eine Handreichung für die Zusammenarbeit. Berlin 2011.



BARRIEREARMUT

- Föhl, Patrick S.; Erdrich, Stefanie; John, Hartmut und Maaß, Karin (Hrsg.): Das barrierefreie Museum. Theorie und Praxis einer besseren Zugänglichkeit. Ein Handbuch. Bielefeld 2007.

- Deutscher Museumsbund: Das inklusive Museum – Ein Leitfaden zu Barrierefreiheit und Inklusion. Berlin 2013.
- » Leserlich – Schritte zu einem inklusiven Kommunikationsdesign (Leserlichkeit von Texten): www.leserlich.info
- » Schriftgrößenrechner:
www.leserlich.info/werkzeuge/schriftgroessenrechner



DESIGN FÜR ALLE

- » EDAD Design für Alle – Deutschland e. V.:
www.design-fuer-alle.de



KULTURELLE VIELFALT

- Deutscher Museumsbund: Museen, Migration und kulturelle Vielfalt – Handreichung für die Museumsarbeit. Berlin 2015.



GENDERGERECHTE SPRACHE

- » Leitfaden: Gendergerechte Sprache Universität Potsdam.
Verfügbar über: www.uni-potsdam.de/fileadmin/projects/gleichstellung/Publikationen/Leitfaden_gendergerechte_Sprache_UP-2012.pdf
- Ebeling, Smilla: Museum und Gender – Ein Leitfaden. Neue Heimatmuseen, Band 2. Münster 2016.



PARTIZIPATION

- Piontek, Anja: Museum und Partizipation. Theorie und Praxis kooperativer Ausstellungsprojekte und Beteiligungsangebote. Bielefeld 2017 (Diss. 2016).
- Gesser, Susanne; Gorgus, Nina und Jannelli, Angela (Hrsg.): Das subjektive Museum – Partizipative Museumsarbeit zwischen Selbstvergewisserung und gesellschaftspolitischem Engagement. Bielefeld 2020.

AUTORINNEN

KATHARINA FUHRHOP M.A.

Museumsberaterin,
Fachberatung Bildung und Vermittlung
Hessischer Museumsverband e. V.

JULIA BENDER-HELFENSTEIN M. A.

(Kapitel *Vermitteln im Museum*)
Freie Kunsthistorikerin, Museumspädagogin
und Kunstvermittlerin,
Kursleiterin „Sprache der Dinge“ – Zertifikatskurs zur
Einführung in Bildung und Vermittlung in Museen

Gefördert durch



IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Hessischer Museumsverband e. V.,
Kassel

REDAKTION

Hessischer Museumsverband
und Dr. Bettina von Andrian

FACHLICHES LEKTORAT

Prof. Dr. Tobias Nettke
*Studiengang Museologie,
Hochschule für Technik und
Wirtschaft Berlin*

Julia Bender-Helfenstein M.A.

BILDNACHWEISE

Titelbild: GrimmsMärchenReich im
Schloss Philippsruhe, Städtische
Museen Hanau; Foto: David Seeger,
© Städtische Museen Hanau

Seite 72: © Stadt- und
Industriemuseum Rüsselsheim,
Foto: Frank Möllenberg

Seite 74: © Philipp-Reis-Haus,
Friedrichsdorf

Seite 80: © Vortaunusmuseum,
Foto: Gerda Wimmer

Seite 84: © Schwälmer Dorfmuseum
Holzburg

Seite 88: © Stadtmuseum „Haus
zum Löwen“

Seite 94: © Stadt- und
Industriemuseum Rüsselsheim,
Foto: Frank Möllenberg

Seite 98: © Vonderau Museum,
Foto: Christian Tech

ILLUSTRATIONEN, SATZ UND LAYOUT

» Kopfüber Design, Göttingen

DRUCK

» WIRmachenDRUCK GmbH
Mühlbachstr. 7, Backnang

ALLE RECHTE VORBEHALTEN

Nachdruck und Vervielfältigung,
auch auszugsweise, nur mit Geneh-
migung des Hessischen Museums-
verbandes e. V.

Alle Angaben ohne Gewähr.

KONTAKT

Hessischer Museumsverband e. V.
Postfach 10 32 67

34032 Kassel

Tel.: (05 61) 78 89 - 46 70 0

Fax: (05 61) 78 89 - 46 83 7

» [info@museumsverband-
hessen.de](mailto:info@museumsverband-hessen.de)

» [www.museumsverband-
hessen.de](http://www.museumsverband-hessen.de)



hessischer
museumsverband

VERMITTLUNG BERÜHRT ALLE BEREICHE EINES MUSEUMS, VON A WIE AUSSTELLUNG BIS Z WIE ZUGÄNLICHKEIT.

Wenn Sie sich dazu entschließen, ein bestimmtes Objekt auszustellen, wenn Sie einen Text dazu schreiben oder eine Abbildung auswählen, die gut zum Thema passt, dann leisten Sie Vermittlungsarbeit. Überall dort, wo ein Museum eine Führung, einen Vortrag, einen Workshop oder ein digitales Angebot für seine Gäste entwickelt, findet Vermittlungsarbeit statt.

Aber was will ich in meinem Museum vermitteln? Und wie vermittele ich es so, dass es meine Gäste auch verstehen? Wie gestalte ich eine Führung interessant? Was kann außer einer Führung noch alles im Museum angeboten werden und was macht die Vermittlung in einem Museum so besonders?

Diese Handreichung soll Ihnen dabei helfen,
diese und weitere Fragen zu beantworten.