

di:'Angewandte

/ecm
educating
curating
managing

masterlehrgang für
ausstellungstheorie & praxis
an der universität für
angewandte kunst wien

ECM – EDUCATING/CURATING/MANAGING

2020-2022

MASTERTHESIS

Outreach als inklusive Handlungsstrategie und antidiskriminierende Praxis im musealen Kontext.

Valerie Marie Soran, BA. MA.

Wien, Juni 2022

Betreut von Mag. Beatrice Jaschke und Prof. Dr. Nora Sternfeld, MA

Danksagung

Zu Beginn möchte ich mich beim ECM-Leitungsteam sowie meinen Kolleg:innen für die bereichernden und wertvollen vergangenen zwei Jahre herzlich bedanken. Ebenso möchte ich ein großes Dankeschön an alle Gesprächspartner:innen dieser Arbeit aussprechen, die bereit waren, mir spannende Einblicke in ihre Museumspraxis zu geben. Insbesondere gilt mein größter Dank meinen Eltern sowie meinem Partner und meiner Familie, für deren stetige Unterstützung, Motivation und Rückhalt ich unendlich dankbar bin!

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen, als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit wurde bisher weder in gleicher noch ähnlicher Form einer anderen inländischen oder ausländischen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Datum *11.06.2022*

Unterschrift

Valkyrie Bieri

Inhaltsverzeichnis

Abstract	S. 1
Einleitung	S. 2
1. Outreach: Entwicklung und aktuelle Lage	S. 4
2. Begriffsdefinitionen	S. 12
2.1. Outreach	S. 12
2.2. Audience Development	S. 15
2.3. Soziale Inklusion	S. 17
2.4. Partizipation	S. 18
3. Was bedeutet Outreach im musealen Kontext?	S. 19
4. Outreach Kategorien	S. 24
4.1. Community Outreach	S. 24
4.2. School Outreach	S. 25
4.3. Digital Outreach	S. 26
5. Outreach Formate und Methoden	S. 27
5.1. Leih-Boxen, Museumskoffer	S. 28
5.2. Mobile Museen	S. 28
5.3. Satellitenmuseen	S. 29
5.4. Distance Learning	S. 30
5.5. Websites	S. 30
5.6. Apps	S. 31
5.7. Social Media	S. 32
5.8. Digitale Sammlungen	S. 33
6. Outreach in der österreichischen Museumspraxis	S. 35
Schluss	S. 59
Anhang	S. 61

Abstract

Bereits seit den 1960er-Jahren wird Outreach im anglo-amerikanischen Museumskontext erfolgreich praktiziert und seit einigen Jahren lassen sich Ansätze davon auch vermehrt im deutschsprachigen Raum erkennen. Allerdings gibt es kaum theoretische Ausformulierungen zum Thema. Mit Outreach-Strategien werden gesellschaftsrelevante und aktuelle Themen durch partizipative Formate außerhalb des Museums mit einem möglichst breiten und diversen Publikum verhandelt. Immer wieder wird Outreach im Bereich des Marketings verortet, wobei es jedoch besonders im kuratorischen Feld ein enormes Potenzial entwickeln kann. Durch das Hinaustreten aus der eigenen Institution eröffnen sich für Museen völlig neue Möglichkeiten. Mit Hilfe von einigen Beispielen aus der Praxis versucht diese Arbeit den Umgang mit Outreach in Österreich zu beleuchten. Zentrales Anliegen dabei ist es, ein Verständnis für Outreach-Ansätze in der musealen Praxis zu schaffen und vor allem - mit Blick in die Zukunft - die Notwendigkeit dieser Prozesse für die Institution Museum herauszustreichen.

Outreach has been successfully integrated in the Anglo-American museum context since the 1960s, and for some years now, a variety of approaches have also gained recognition in German-speaking countries. However, there is hardly any theory to set the foundation for the subject. With outreach strategies, socially relevant and current topics are negotiated through participatory formats outside the museum with a broad and diverse audience. Outreach is often located in the field of marketing, although it can develop enormous potential especially in the curatorial field. By stepping outside of their own institution, museums get entirely new possibilities. With the help of current examples, this paper tries to shed light on the handling of outreach in Austria. The central concern is to create an understanding for outreach approaches in the practice of museums and, by looking into the future, to emphasize the necessity for these processes in institutions.

Einleitung

Der Outreach-Gedanke in musealen Institutionen hat grundsätzlich eine lange Tradition, vor allem im angloamerikanischen Raum. Dennoch wurde der Begriff per se, selten mit den entsprechenden Maßnahmen der musealen Praxis in Verbindung gesetzt. Seit einigen Jahren scheint es populärer denn je Community Outreach in die Museumspraxis und die Institution als solche zu integrieren. Mittels Outreach verlagern Museen ihren Schwerpunkt und ihr Handlungsfeld in den öffentlichen Raum - außerhalb der eigenen vier Wände - und versuchen Beziehungen zu unterschiedlichen Communities vor Ort aufzubauen.¹

Seit den letzten Jahren befindet sich die Institution Museum historisch betrachtet abermals im Wandel. Zum einen sind Museen mit verstärkter Konkurrenz konfrontiert: sie stehen dem wachsenden und dynamischen Leistungsangebot vieler anderer Kultur- und Freizeiteinrichtungen gegenüber. Daraus ergibt sich, dass Museen in mehrerer Hinsicht zunehmend besucher:innenorientiert handeln müssen. Zum anderen markiert die Corona-Pandemie einen Umbruch und eine unsichere Zeit, in der Museen sich fragen müssen, wie man einerseits mit dem bestehenden Publikum, auch in Zeiten von Lockdowns, in Kontakt bleiben kann und wie man andererseits Beziehungen zu neuen Besucher:innengruppen langfristig aufbauen kann.²

Aber auch schon vor der Pandemie waren Museen gefordert, neue und diversere Bevölkerungsgruppen für Angebote, die längst über die klassischen Ausstellungsformate hinausreichen, zu gewinnen. Die Corona-Pandemie hat in diesem Sinne wie ein Brennglas fungiert und ans Licht gebracht, was sich die letzten Jahre schon angekündigt hat. Viel zu lang wurden marginalisierte Bevölkerungsgruppen strukturell ausgegrenzt und diskriminiert. Von einer Art Teilhabe im Museum war ganz zu schweigen. Die Gesellschaft unterliegt allerdings einem demografischen Wandel, den es auch innerhalb der Museen abzubilden gilt. In Zeiten gesellschaftlicher Umbrüche durch Migration, Individualisierung,

¹ Christiane ERHARTER, Museum von allen für alle! Community Outreach des Belvedere 21, in: neues Museum, Ausgabe 22-1, Outreach. Besucher:innen aktiv ansprechen, März 2022, S.15.

² ebenda.

Digitalisierung oder Gesundheitskrisen und Krieg zerfällt die Öffentlichkeit verstärkt in Einzelteile ohne jegliche Berührungspunkte.³

In Anbetracht dieser Herausforderungen können kulturelle Institutionen die Relevanz ihrer Existenz und Tätigkeit für die breite Gesellschaft nicht mehr nur proklamieren, sondern sind auch gefordert, diese tatsächlich unter Beweis zu stellen.

Dadurch wird sowohl die Problematik angesprochen, wie sich der vorgegebene Kanon für ein tatsächlich diverses Publikum vermitteln lässt, als auch die Frage aufgeworfen, welche Thematik überhaupt verhandelt wird und wer dabei repräsentiert wird. Seit Jahren wird unter dem kulturpolitischen Slogan „Ein Museum von allen für alle“ der Ruf nach der Öffnung von Museen sowie mehr Partizipation und Teilhabe immer lauter. In dieser Arbeit möchte ich der Frage nachgehen wie Museen mit Hilfe von Konzepten und Strategien zu Outreach eine breitere und diversere Bevölkerung ansprechen können, um ein Verständnis für diese zukunftssträchtige Entwicklung zu schaffen. Die Arbeit versucht zu zeigen, was Outreach bedeutet, wozu es uns befähigt, wie es konzipiert und umgesetzt wird und welche Relevanz es in Hinblick auf die Zukunft der Museen hat. Es werden Fragen zu neuen Herausforderungen, Notwendigkeiten und Maßnahmen in der Museumspolitik sowie einem friedvollen Zusammenleben der Gesellschaft aufgeworfen.⁴

Zu Beginn der Arbeit wird die historische Entwicklung beleuchtet und untersucht, woher der Outreach-Gedanke ursprünglich kommt. Parallel dazu wird der heutige Umgang mit Outreach-Strategien erörtert.

Im zweiten Teil wird der Begriff möglichst breit betrachtet, ebenso wie Begriffe, mit denen Outreach in wechselseitiger Beziehung steht. Thematisch daran anschließend wird im Schlussteil der Arbeit, im Zuge der Analyse von verschiedenen Outreach-Programmen, auch deutlich, welche unterschiedliche Auffassungen und Interpretationen des Begriffs vorherrschen.

Im dritten und vierten Abschnitt geht es darum, was Outreach im musealen Kontext bedeuten kann und wie es sich einordnen und kategorisieren lässt.

³ Ivana SCHARF, Outreach als gesellschaftsorientierter Entwicklungsansatz in: neues Museum, Ausgabe 22-1, Outreach. Besucher:innen aktiv ansprechen, März 2022, S.8-11.

⁴ Interview Standard, Michael WIMMER: <https://www.derstandard.at/story/2000124636899/bloss-nicht-zurueck-zur-alten-normalitaet> (Stand: 10.06.2022)

Im fünften Kapitel beleuchte und analysiere ich vorhandene Outreach-Formate und im Schlussteil der Arbeit spreche ich mit Persönlichkeiten aus der österreichischen Museumspraxis über ihren Ansatz, ihr Verständnis von Outreach und recherchiere Programme, die im Sinne einer ganzheitlichen Outreach-Strategie in Österreich umgesetzt werden. In weiterer Folge und als Ausblick beschäftige ich mich mit der Frage, wie ein ideales Museum von allen für alle in Zukunft aussehen könnte.

1. Outreach: Entwicklung und aktuelle Lage

Im folgenden Abschnitt wird untersucht aus welchen historischen Bewegungen, Entwicklungen und Strategien eine Praxis entstand, die wir heute unter dem Begriff „Outreach“ im musealen Kontext versammeln. Mit Outreach-Strategien werden gesellschaftsrelevante und aktuelle Themen durch partizipatorische Formate außerhalb des Museums mit einem möglichst breiten und diversen Publikum verhandelt. Es geht um offenen Diskurs und mögliche Begegnungen, Anliegen können vorgebracht werden und es kann gemeinsam Wissen generiert werden. Es geht nicht um einen einseitigen Wissenstransfer sondern um das wechselseitige Befruchten.⁵

Museen befanden sich immer schon im Wandel. Beginnend bei den ersten Vorläufern des Museums, den Kunst- und Wunderkammern, bis heute wurden immer wieder vor große Herausforderungen gestellt. Dabei wurde es immer wichtiger, über seine eigene Beziehung zu Museen hinaus auch über die gesamtgesellschaftliche Bedeutung von Museen generell nachzudenken. Museen befinden sich gegenwärtig und insbesondere durch die rezenten Ereignisse im Jahr 2020 und 2021, durch pandemische Entwicklungen wieder im Umbruch: Das sollte per se nicht als negativ empfunden werden, zeigt es doch deutlich, dass sozial und gesellschaftlich relevante Tendenzen äußerst großen Einfluss auf die Kunst- und Kulturlandschaft haben. Kurator und Museumsexperte Jasper Sharp spricht sogar von einer aktuellen, fundamentalen Existenzkrise, in der sich Museen weltweit befinden. Neben den Problemen, die die Pandemie mit sich brachte, ist die Museumslandschaft mit Problemstellungen konfrontiert, die viel tiefer gehen. Angefangen beispielsweise mit der

⁵ Ivana SCHARF, Zukunftsfähig mit Outreach in: Museen der Zukunft. Trends und Herausforderungen eines innovationsorientierten Kulturmanagements, Henning Mohr, Diana Modarressi-Tehrani (Hg.), 2022, S. 195.

„Black Lives matter“ Bewegung und den damit einhergehenden weltweiten Demonstrationen, die auch Museen zur Beschäftigung mit der eigenen Vergangenheit gezwungen haben und dabei weitreichende rassistische und ökonomische Ungleichheiten im System sichtbar machten. Weiters wird die Forderung nach mehr Transparenz und besseren Arbeitsverhältnissen innerhalb der Institutionen weltweit lauter. All das hat laut Sharp massive Auswirkungen auf Ausstellungen, Sammlungen sowie Organisationsstrukturen.⁶

Dabei wird deutlich, dass Museen ein bedeutender Teil unserer Kultur sind, die auf der einen Seite den allgemeinen kulturellen, gesellschaftlichen und ökonomischen Veränderungen gerecht werden müssen, andererseits diese aber auch mitbestimmen sollten. Durch Kunst und Kultur haben wir als Gesellschaft die Möglichkeit des Austausches und der gegenseitigen Verständigung. Jedes Museum hat aufgrund seiner individuellen Historie wie Lage, Gründungsgeschichte, die jeweilige Sammlungsgeschichte und deren Bestände eine vor allem regionalspezifische Bedeutung und ist somit wesentlicher Bestandteil der historisch gewachsenen Kulturlandschaft.⁷

Jedes Museum, jede kulturelle Institution hat aufgrund des Ursprungs eine ureigene Aufgabe und Ausrichtung, dennoch gibt es übergreifende Themen, die für alle Häuser grundlegende Bedeutung haben. Einschneidende gesamtgesellschaftliche Tendenzen - wie zum Beispiel der demographische Wandel. Die voranschreitende Digitalisierung in nahezu allen Lebensbereichen oder die zunehmende Diversität der Bevölkerung beeinflussen unser Zusammenleben drastisch und fordern uns zum Handeln auf. Durch die Gleichzeitigkeit und die dynamische Entwicklung dieser Aspekte ergibt sich auch in allen Ebenen der Museumsarbeit ein enormer Innovationsdruck. Für Museen gilt es schnellstmöglich auf all diese Entwicklungen und Einflüsse von außen zu reagieren um einerseits konkurrenzfähig und andererseits weiterhin relevant und bedeutsam zu bleiben. Nicht umsonst beschäftigen sich Museen seit Beginn des 21. Jahrhunderts intensiv mit den brennenden Zukunftsfragen zur gesellschaftlichen Relevanz von Museen und Öffnung der Institutionen für die breite Öffentlichkeit.

⁶ Stefan GRISSEMANN, Interview im profil: Kurator Jasper Sharp, Der Schock im System ist erheblich, <https://www.profil.at/amp/kultur/kurator-jasper-sharp-der-schock-im-system-ist-erheblich/401131218> (Stand: 26.05.22.)

⁷ Ivana SCHARF, Zukunftsfähig mit Outreach in: Museen der Zukunft. Trends und Herausforderungen eines innovationsorientierten Kulturmanagements, Henning Mohr, Diana Modarressi-Tehrani (Hg.), 2022, S. 195-201.

Nach den pandemiebedingten Schließungsphasen stellen sich folglich auch Fragen zum langfristigen Umgang mit digitalen Formaten. Wenngleich besonders in den letzten beiden Jahren die digitale Vermittlung und das Bereitstellen von musealen Inhalten in den Fokus der Aufmerksamkeit rückte, zieht das Thema doch viel weitere Kreise, auch über die Zeiten der aktuellen Pandemie hinaus. Betroffen davon sind sowohl Management, Personalstrukturen sowie die Sammlungspolitik und Ausstellungs- und Programmgestaltung.⁸

Vor diesem Hintergrund erscheint es immer notwendiger neue Strategien zu entwickeln und sich als Institution zu öffnen und Vernetzung zu fördern. Hier sind aktuell Maßnahmen zu Outreach in Museen brandaktuell. Die Bedeutung von Outreach wird seit einigen Jahren für Museen im deutschsprachigen Raum immer relevanter, da museale Institutionen erkennen wie notwendig es ist Teil von gesellschaftspolitischen Diskussionen zu sein. Viele Museen stellen sich die Frage wie sie ihre Relevanz und Bedeutung in einer sich stetig wandelnden Zeit aufrecht erhalten können und sind somit gefordert neue Methoden und Wege zu finden, ihre Sammlungen und Räume für eine breitere und diversere Besucher:innenschaft zu öffnen.⁹ Es geht dabei auch um den gesellschaftlichen Bildungsauftrag dem Museen nachzukommen haben sowie auch um die damit einhergehende Erwartungshaltung. Nicht zuletzt, weil global betrachtet, die soziale Schere zwischen arm und reich immer weiter auseinanderklafft, erscheint es dringend notwendig den damit einhergehenden Mangel an Zugang zu Bildung und Kultur auch in der Museumspraxis auszubauen. Seit jeher sind bestimmte Bevölkerungsgruppen in Museen und musealen Institutionen unterrepräsentiert und finden kaum Möglichkeiten sich am kulturellen Diskurs zu beteiligen. Spätestens seit den 1960er-Jahren, als ein Verständnis eines erweiterten Kunstbegriffs aufkam, wobei Kunst als wechselseitige Beziehung von politischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Entwicklungen verstanden wurde, tauchten Ansätze im Sinne einer Outreach-Arbeit in der Museumspraxis auf. Seither gab es historisch betrachtet einige Kennzeichen und Tendenzen, die auf eine Haltung im Sinne von Outreach hindeuten.

Grundsätzlich sind im Vergleich mit Institutionen aus anderen Bereichen, besonders museale Einrichtungen, stets daran interessiert gewesen ein breites und diverses Publikum zu erreichen, jedoch intensiv und zielgerichtet wurde es vor allem in den USA und

⁸ Ivana SCHARF, Zukunftsfähig mit Outreach in: Museen der Zukunft. Trends und Herausforderungen eines innovationsorientierten Kulturmanagements, Henning Mohr, Diana Modarressi-Tehrani (Hg.), 2022, S. 195.

⁹ Ivana SCHARF, Dagmar Wunderlich, Julia Heisig, Museen und Outreach, 2018, S.9.

Großbritannien verfolgt. Im englischsprachigen Raum wurde Outreach von Beginn an als Teil der Bildungsarbeit von Museen betrachtet und war gleichzeitig im Selbstverständnis der Institution verankert. 1893 wurde das Columbian Museum of Chicago, heutiges Field Museum of Natural History in Chicago, gegründet. Der Outreach Gedanke stand - im Mission Statement verschriftlicht - von Beginn an im Zentrum des Museums.¹⁰

„We reach out to our diverse public and their needs. We have a special responsibility to reach out to the people of Chicago, neighbouring communities and the State of Illinois.“¹¹

Eine lange Tradition hat der Outreach-Gedanke ebenso im 1876 gegründeten Philadelphia Museum of Art. Mit der Einrichtung einer eigenen Abteilung, dem Department of Urban Outreach“, etablierte das Museum zahlreiche Programme und Aktivitäten in dessen unmittelbarer Nachbarschaft.

Die Verwendung von Outreach-Maßnahmen so wie wir es in der heutigen Museumspraxis kennen, fand in den USA ab den 1960er-Jahren statt. Community Outreach hat seinen Ursprung in der Konzeptkunst und beschreibt eine künstlerische Praxis, bei der Künstler:innen Projekte in der Nachbarschaft und lokalen Gruppen gemeinschaftlich realisierten. An dieser Stelle scheint es wichtig Suzanne Lacy und ihre künstlerische partizipative Praxis zu nennen. Lacy arbeitete vorwiegend aktivistisch mit großer Beteiligung der lokalen Gegebenheiten und prägte den Begriff der New Genre Public Art.¹² Durch die Bürgerrechtsbewegungen in den USA begünstigt, entwickelten sich zeitgleich sogenannte „Nachbarschaftsmuseen“, englisch bezeichnet „branch museums“.¹³ Ende der 60er-Jahre wurden in Bezirken der amerikanischen Großstädte kulturelle Institutionen errichtet, wo in erster Linie ethnische Minderheiten, wie Afroamerikaner:innen oder Puertorikaner:innen lebten. Da die hiesige Bevölkerung unter sehr schlechten sozialen Bedingungen lebte und die menschenunwürdigen Bedingungen zum Alltag gehörten, waren die Nachbarschaftsmuseen tief mit den sozialen Strukturen vor Ort verwurzelt.¹⁴

¹⁰ ebenda.

¹¹ Ivana SCHARF, Dagmar WUNDERLICH, Julia HEISIG, Museen und Outreach, 2018, S.50-51.

¹² Christiane ERHARTER, Museum von allen für alle! Community Outreach des Belvedere 21, in: neues Museum, Fachzeitschrift, Ausgabe 22-1, Outreach. Besucher:innen aktiv ansprechen, März 2022, S.15.

¹³ Ivana SCHARF, Dagmar WUNDERLICH, Julia HEISIG, Museen und Outreach, 2018, S.50-51.

¹⁴ ebenda.

Eines der ersten und bekanntesten Beispiele eines „branch museums“ war das, von der Smithsonian Institution um 1967 gegründete Anacostia Neighbourhood Museum in Washington. Es war eines von 15 Museen, welches unter der Schirmherrschaft der Smithsonian Institution stand und explizit in einem vorwiegend afroamerikanischen Bezirk eröffnet wurde. Dort wo eine Vielzahl an sozialen Defiziten herrschte, angefangen von schlechter Bildung bis hin zu übermäßigem Rauschgiftkonsum in der Bevölkerung, versuchte man eine gesellschaftliche Kulturinstitution zu etablieren und mit Hilfe von ersten Outreach-Strategien Bildungsarbeit voranzutreiben. Das Nachbarschaftsmuseum fand in einem ehemaligen Kino Platz und nach dessen Vorbild wurden rasch weitere Museen in anderen Staaten der USA gegründet.¹⁵

Die Entwicklung und Etablierung der Nachbarschaftsmuseen trug maßgeblich zur Entwicklung des Outreach-Gedankens bei und führte in weiterer Folge zu einem erweiterten Verständnis der Thematik. Bis 1970 verstand man unter Outreach-Aktivitäten, Maßnahmen eines Museums um ein breiteres Publikum anzusprechen, wie zum Beispiel potenzielle Besucher:innen außerhalb des Museums vor Ort aufzusuchen. Aufgrund eines großen öffentlichen und gesellschaftlichen Interesses wurden Outreach-Programme gefördert wodurch sie sich auch ab den 1980er-Jahren weiterentwickeln konnten.¹⁶

Die Museen versuchten zunehmend aus ihren Erfahrungen mit der Bevölkerung vor Ort zu lernen und diese Erfahrungen in die Institution aufzunehmen. Ab diesem Zeitpunkt kommt das gesamtheitliche Verständnis von Community Outreach auf, und Museen erkannten, dass sich für einen echten Wandel interne Strukturen ändern müssen.

In Europa ließen sich historisch betrachtet ähnliche Entwicklungen, jedoch mit zeitlicher Verzögerung beobachten. In Frankreich fand mit der Einführung des ersten „Eco-Musee“, wobei hier besonders das Verhältnis von Mensch und Umwelt im Zentrum steht, europaweit eine Weiterentwicklung der Museumslandschaft im Sinne des Outreach-Gedankens statt.

Das Hauptanliegen war auch hier sich stärker in die Bedürfnisse und Anliegen der lokalen Bevölkerung einzubringen, Diskurs zu ermöglichen und die Beteiligten stärker in die

¹⁵ Andrea HAUENSCHILD, *Neue Museologie*, 1988, S.73.

¹⁶ Ivana SCHARF, Dagmar WUNDERLICH, Julia HEISIG, *Museen und Outreach*, 2018, S.50-51.

Museumspraxis und in interne Strukturen einzubeziehen. Damit sollten im musealen Kontext Identifikationsmöglichkeiten der Bevölkerung eines gewissen Gebiets geschaffen werden.¹⁷ Gleichzeitig setzte ab den 1960er- Jahren eine neue Bewegung in der Museumspraxis ein, die sich ausgehend von Frankreich „New museology“ nannte. Dabei wurden Konzepte eines „neuen“ Museums erarbeitet, wobei Bürger:innennähe, Offenheit, Partizipation und Kooperation sowie Publikumsorientierung im Mittelpunkt standen. Museen konzentrierten sich nicht mehr nur auf die zentralen Aufgaben wie Forschen, Sammeln und Bewahren sondern das Ziel war es, wirtschaftliche, soziale und kulturelle Aspekte in die Museumsarbeit miteinzubeziehen.¹⁸

Wie Hauenschild feststellt geht es nicht mehr um ein passives Publikum, sondern um „aktive, ihre eigene Zukunft gestaltende Partner“, die in die Museumsarbeit miteingebunden werden.¹⁹ Die neue Bewegung und das damit einhergehende neue Verständnis von Museen bildet die Grundlage einer Outreach-Strategie.

Ähnliche Tendenzen lassen sich Ende der 1990er-Jahre in Großbritannien erkennen. Von 1998 bis 2003 gab es landesweite Outreach-Programme, die vom Britischen Arts Council auf den Weg gebracht wurden um der gesellschaftlichen Verantwortung stärker nachzukommen. Die Projekte wurden zunehmend an Bahnhöfen, in Krankenhäusern, Shoppingzentren, Schulen und verschiedenen sozialen Einrichtungen umgesetzt um Partizipation und Teilhabe von Kunst und Kultur zu ermöglichen.²⁰

Die Entwicklung des Outreach-Gedankens im deutschsprachigen Raum verlief aufgrund einer anderen Dynamik und Entstehungsgeschichte der Museen zeitlich verzögert. Die ersten Museen waren großteils privat geführte Institutionen, die somit auch nur einer gehobenen bürgerlichen Schicht zugänglich waren. Um 1830 entstanden die ersten öffentlichen Museen, die das vorherrschende Missverhältnis grundlegend ändern und Bildung für alle formal frei zugänglich machen wollten. Das geschah jedoch auch nur sehr eingeschränkt. An speziellen Tagen in der Woche wurde das Museum unentgeltlich für das allgemeine Publikum geöffnet, die anderen Tage waren Künstlern und Fachleuten vorbehalten. Mit der

¹⁷ ARGE Schnittpunkt (Hg.), Handbuch Ausstellungstheorie- und Praxis, Wien 2013, S. 156.

¹⁸ Andrea HAUENSCHILD, Neue Museologie, 1988, S. 89.

¹⁹ ebenda.

²⁰ Ivana SCHARF, Dagmar WUNDERLICH, Julia HEISIG, Museen und Outreach, 2018, S.52.

Zeit wurde ein thematischer Schwerpunkt gesetzt, vor allem auf kulturgeschichtliche und alltägliche Objekte, um ein breiteres Publikum anzusprechen.²¹

Um 1870 kam mit den kunstgewerblichen Museen ein weiterer Museumstyp dazu, der in erster Linie auf Wissensvermittlung und Bildung ausgerichtet war. Im Mittelpunkt der Bildungsarbeit stand die Weiterbildung von Unternehmen, Handwerkern und kleineren Gewerbetreibenden um einen Qualitätsstandard in der Produktion zu erreichen, der zum einen mit den internationalen Standards mithalten konnte und andererseits um dem Zeitgeschmack der gehoberen Bürgerschicht zu entsprechen.

In Großbritannien wurde im Vergleich das erste kunstgewerbliche Museum dieser Art, das heutige Victoria and Albert Museum, bereits um 1852 eröffnet.²²

Im Zuge dieser Entwicklungen entstanden die ersten Heimat- und Volkskundemuseen, die sich ebenso einem Bildungsauftrag verpflichtet fühlten und ihre Räume für ein breites Publikum öffneten, welche aber auch besonders im Ersten und Zweiten Weltkrieg für politische Zwecke missbraucht wurden. In weiterer Folge entstanden Wandermuseen, die den Anspruch erhoben, Arbeiter:innen die Wissenschaft auf einfache und niederschwellige Art und Weise verständlich zu machen. Die Idee, niederschwellige Bildungsarbeit an möglichst viele Orte zu bringen, nicht nur an die der höheren Bildungsschicht sondern, sämtlicher Bevölkerungskreise, kann als früher Vorläufer von Outreach-Ansätzen betrachtet werden.

Alfred Lichtwark fasste diese Entwicklung um 1903 zusammen: „Die Museen, die dem ganzen Volke offen stehen, die allen zu Dienste sind und keinen Unterschied kennen, sind Ausdruck eines demokratischen Geistes.“²³

Vielerorts fehlten trotz zunehmender Demokratisierung der Museumslandschaft zum einen die finanzielle Unterstützung für notwendige Maßnahmen und zum anderen fehlte zögerlichen Museumsleitern der Mut zur Öffnung und Erweiterung des Publikums. Nichtsdestotrotz führte dieser Prozess zu einer Aufwertung und Entwicklung der Museumspädagogik. Dieser Modernisierungsprozess und die fortschreitende Institutionalisierung bewirkte, dass sich ab den 1970er-Jahren die Vermittlungspraxis

²¹ Walter HOCHREITER, Vom Museumstempel zum Lernort, 1994, S.94.

²² ebenda. S.188.

²³ Andrea HAUENSCHILD, Neue Museologie, 1988, S.376.

publikumsorientiert weiterentwickeln konnte. In den 1980er-Jahren setzte ein regelrechter Museumsboom ein, der den Einsatz von Neuen Medien in den Ausstellungen ermöglichte sowie auch eine thematische Ausrichtung angepasst an die Bedürfnisse der Besucher:innen. Hermann Glaser spricht dabei von der Schwierigkeit der Demokratisierung im Museumsfeld und dem Verhältnis von „elitärer Abstoßung“ und „populistischer Umarmung“, welches bis heute seine Relevanz behält.²⁴

Diese Historie im deutschsprachigen Raum zeigt ein Verständnis von Community Outreach als eine Art von aufsuchender Kulturarbeit zur Öffnung von musealen Institutionen. Um 1997 kam der Begriff „Outreach“ erstmals in Deutschland im Zuge eines internationalen Workshops auf, der den Museumsbesuch im Zeitalter von Multimedia in Bezug auf Marketingstrategien diskutierte. Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung der letzten Jahrzehnte wurde Outreach besonders im Bereich des Marketings angesiedelt und besonders im Kontext von Publikumsansprache mittels Online-Formaten verstanden.²⁵ Im Jahr 2008 entstanden unter dem Begriff „Community Outreach“ die ersten mobilen Museen, die bis heute eine gängige Vermittlungspraxis darstellen.

Im Rahmen der Weiterentwicklung von Outreach-Ansätzen entstand im Jüdischen Museum in Berlin die erste Outreach-Abteilung in einem deutschen Museum. Seither werden Ansätze von Outreach und die darauf ausgerichteten Maßnahmen im deutschsprachigen Raum stärker beachtet und weiterentwickelt, obwohl bei der Umsetzung der Begriff Outreach nicht immer Niederschlag findet.²⁶

Es ist spannend zu beobachten, dass Outreach trotz seiner langen Entstehungsgeschichte, erst seit einigen Jahren bewusst wahrgenommen und eingesetzt wird. Es scheint oft an der gezielten Verwendung des Begriffs und der Verständigung seiner Bedeutung zu mangeln.

Beim Betrachten der Historie lässt sich erkennen, dass viele Museen seit dem Beginn Ansätze und Tendenzen von Outreach in ihrer Praxis in Form von Vermittlungsformaten gelebt haben, jedoch das Zuschreiben des Begriffs erst mit der Zeit erfolgt ist.

²⁴ Hermann GLASER, Zur Demokratisierung in Museen in: Annette Zimmer, Das Museum als Non-profit Organisation: Management und Marketing, 1996, S. 43.

²⁵ Eva Marie REUSNER, Die Öffnung der Museen für ihr Publikum: Erfolgsfaktoren wirksamer Publikumsforschung, 2009, online: <file:///C:/Users/p17286/Downloads/ReussnerPublikumsforschung2009.pdf>

²⁶ Ivana SCHARF, Dagmar WUNDERLICH, Julia HEISIG, Museen und Outreach, 2018, S.56.

2. Begriffsdefinitionen

Outreach ist eine Praxis, die in verschiedenen Institutionen weltweit bereits umgesetzt wird, dennoch finden sich, wie im vorherigen Kapitel beschrieben, kaum theoretische Ausformulierungen zum Thema. Im folgenden Teil wird versucht sich einer Begriffsdefinition zu nähern und andere Begriffe, die eng mit der Outreach-Praxis verwoben sind, zu erläutern.

2.1. Outreach

Lange Zeit gab es im deutschsprachigen Raum keine allgemeingültige, klar nachvollziehbare Definition von Outreach im kulturellen Bereich. Abgeleitet von Begriffserklärungen aus dem angloamerikanischen Raum, etablierte sich zunehmend auch im deutschsprachigen Raum eine umfassende Definition für Outreach im musealen Kontext.

Im Rahmen eines Forschungs- und Entwicklungsprojektes, das durch die Europäische Union gefördert wurde entstand ein Handbuch, „Life-long learning in Museums“, in dem eine ausführliche Definition von Outreach wie folgt vorzufinden ist:

„Outreach is the term most often used to describe making contact with groups that do not routinely visit museums and galleries, because of economic status, social exclusion, lack of confidence, educational and institutional barriers or general alienation from museums as relevant cultural institutions. The implication of making cultural rights a central part of how you think about what you do, is that provision should be made available to a much wider and more diverse audience of visitors than currently participate in what museums and galleries have to offer.“²⁷

Die Begriffserklärung des Handbuches geht sowohl einerseits auf soziale als auch andererseits auf kulturelle Aspekte ein und bettet es in einen allgemeinen musealen Bezugsraum. Weiters wurden im Zuge dieses Forschungsprojektes unterschiedliche Formen von Outreach im musealen Kontext definiert, wobei es vor allem um die Örtlichkeit des angestrebten Outreach geht. Hier geht es beispielsweise um angepasste Vermittlungsmethoden in spezifischen Communities oder Einrichtungen wie Altersheimen, Schulen, Krankenhäusern sowie Gefängnissen. Neben analogen Methoden gibt es auch

²⁷ Kirsten GIBBS, Margherita SANI, Jane THOMPSON, Life Long Learning in Museums- A Handbook, 2007, S.54.

digitale Vermittlungskonzepte, wie „Distance learning“ - Formate, die sich besonders für Bevölkerungsgruppen in ländlichen oder abgeschiedenen Bereichen, sowie für physisch eingeschränkte Personengruppen eignen.

Zusätzlich zu diesen erwähnten Unterkategorien gibt es unterschiedliche Interpretationsmöglichkeiten des englischen Wortes „Outreach“. Im Englischen „to outreach“ bedeutet so viel wie „hinausreichen“, „übertreffen“, „überwinden“, als Nomen bedeutet es „Reichweite“ und „Informationen, Dienstleistungen für Personen zugänglich machen, die ansonsten ausgeschlossen sein könnten.“²⁸

Anhand dieser Betrachtungen lässt sich schnell erkennen, dass eine einfache, direkte Übersetzung ins Deutsche, die all das umfasst, was in der englischen Version mitschwingt, kaum möglich ist. Aktuell spielt der jeweilige Kontext, in dem der Begriff verwendet wird eine nicht zu vernachlässigende Rolle. In vielen Fällen wird Outreach als eine Erweiterung einer Marketingstrategie und in anderen Bereichen als aufsuchende Kulturarbeit verstanden und interpretiert. Nichtsdestotrotz sind beide Varianten unterschiedlicher Interpretation nicht als getrennt voneinander zu betrachten, beide Ansätze führen zur ganzheitlichen Betrachtung, die es dabei erfordert.²⁹

Ivana Scharf, Dagmar Wunderlich und Julia Heisig formulieren eine Definition von Outreach als „wechselseitiger und organisationsentwickelnder Prozess“.³⁰ Sie beobachteten, dass Outreach immer stärker im Kontext von „Erhöhung von Zugangschancen“ und als „Konzept gegen Ausgrenzung und Benachteiligung“ verstanden wurde. Diese Erkenntnis versuchten sie wie folgt in ihre Begriffserklärung miteinzubinden:

„Outreach ist ein systematischer Prozess, bei dem die Kulturinstitution strategische Maßnahmen abteilungsübergreifend plant, durchführt und evaluiert, um Gesellschaftsgruppen einzubeziehen, die das Kulturangebot aus unterschiedlichen Gründen nicht eigeninitiativ wahrnehmen. Dieser Prozess bewirkt eine Veränderung in der Haltung der Institution, der Diversität des Personals, ihrer Programmgestaltung und Kommunikation. Ziel ist eine diversere, die Gesellschaft widerspiegelnde Besucherschaft.“³¹

²⁸ <https://dict.leo.org/englisch-deutsch/>

²⁹ Ivana Scharf, Dagmar Wunderlich, Julia Heisig, Museen und Outreach, 2018, S.12.

³⁰ ebenda.

³¹ Ivana SCHARF, Dagmar WUNDERLICH, Julia HEISIG, Museen und Outreach, 2018, S.13.

Die Autor:innenschaft ist sich dabei einig, dass Outreach nur dann erfolgreich sein kann, wenn es auf lange Sicht betrachtet auch interne Veränderungsprozesse innerhalb der Organisation zulässt.

Für Susan Kamel geht es bei Outreach-Strategien in erster Linie um Entwicklungen innerhalb der Museumsstruktur. Outreach dürfe ihrer Ansicht nach nicht auf die Steigerung von Besucher:innenzahlen oder der Gewinnung von neuen Besucherinnengruppen reduziert werden. Vor allem die inhaltliche Komponente spiele eine wichtige Rolle. So müssen sich bei Outreach und Inreach Prozessen die Programme, der Kanon und die Inhalte des zu Vermittelnden ändern. Kamel sieht das Ziel von Outreach-Maßnahmen darin, einen strukturierten Prozess innerhalb eines Museums zu starten um bisher marginalisierten Gruppen mehr Handlungsmacht zu verleihen.³²

Während Scharf, Wunderlich und Heisig als Ziel eine breitere, diversere, eine die Bevölkerung abbildende Besucher:innenschaft erstrebenswert erachten, sieht Kamel den Erfolg von Outreach-Strategien in einer die Bevölkerung widerspiegelnde Belegschaft. Kamels Verständnis nach geht es um viel mehr. Sie wünscht sich Diversität als Haltung einer Organisation, die auch auf allen Ebenen tatsächlich gelebt wird. Gleichzeitig warnt sie davor, sowohl Outreach als auch Inreach als Art „Wohlfühl-Museologien“ zu missinterpretieren, vielmehr müsse ein Paradigmenwechsel stattfinden, der zu einem neuen Verständnis von Museen als Institutionen frei von ableistischen, klassistischen und heteronomierenden Werten. Museen müssen als neue, offene Räume für Diskurs und gesellschaftspolitische Debatten verstanden und gelebt werden, damit sie langfristig nicht an Relevanz verlieren.³³

Was sich aus allen Betrachtungen zusammenfassen lässt ist, dass Outreach in erster Linie Barrieren innerhalb und außerhalb des Museums abbauen will, Diversität innerhalb und außerhalb des Museums stärken und offene Diskursräume etablieren will.

Der Begriff Outreach speist sich allerdings auch aus weiteren Elementen wie Audience Development, Social Inclusion und Public Engagement. Outreach ergibt sich als

³² Susan KAMEL, Gedanken zur Langstrumpfsierung musealer Arbeit. Oder: Was sich aus der Laborausstellung NeuZugänge lernen lässt, in: Lorraine Bluche, Christine Gebrich, Susan Kamel, Susanne Lanwerd, Fraule Miera, NeuZugänge. Museen, Sammlungen und Migration. eine Laborausstellung, 2013, S. 69-98.

³³ ebenda.

Schnittmenge dieser vorher genannten Begriffe und geht in seiner Gesamtheit über sie hinaus.³⁴

2.2. Audience Development

Der Begriff des Audience Development konnte sich in den letzten Jahren im deutschsprachigen Raum bereits zunehmend etablieren und wurde im Gegensatz zu Outreach bereits umfassend wissenschaftlich dokumentiert. Ursprünglich stammt der Begriff aus den USA, wo er sich besonders zur Gewinnung neuer Bevölkerungsgruppen und Publika durchgesetzt hat.

Donna Walker-Kuhne brachte 2005 eine Definition heraus, die sich in weiterer Folge mit dem Verständnis von Audience Development im deutschsprachigen Raum größtenteils deckt:

*„I define Audience Development as the cultivation and growth of long-term relationships, firmly rooted in a philosophical foundation that embraces the distinctions of race, age, sexual orientation, physical disability, geography and class. Audience Development is the process of engaging, educating and motivating diverse communities to participate in a creative, entertaining experience as an important partner in the design and execution of the arts.“*³⁵

Thomas Renz betont in seiner Formulierung die Wichtigkeit des Zusammenspiels unterschiedlicher Strategien und Ansätze und definiert Audience Development wie folgt:

*„Audience Development bringt Kulturmarketing, künstlerische Produktion und kulturelle Bildung gleichberechtigt vor dem Hintergrund der Bedürfnisse des Publikums zusammen.“*³⁶

Gemeint sind strategische Maßnahmen eines Konzepts zur Erweiterung und Steigerung der Besucherinnenschaft sowie das Erreichen neuer bisher ferngebliebener Personenkreise.

Während es bei Outreach in erster Linie um eine programmatisch-inhaltliche Öffnung der Institution geht, zielt Audience Development vor allem darauf ab, neues Publikum durch strategische Maßnahmen von Marketing, PR, Kulturvermittlung und Kulturnutzerforschung

³⁴ Ivana SCHARF, Dagmar WUNDERLICH, Julia HEISIG, Museen und Outreach, 2018, S.15.

³⁵ Donna WALKER-KUHNE, Invitation to the party. Building bridges to the Arts, Culture and Community, 2005, S.10.

³⁶ Thomas RENZ, Nicht-Besucherforschung. Die Förderung kultureller Teilhabe durch Audience Development, transkript Verlag, Bielefeld 2015, S.54.

zu generieren. Eine inhaltliche Änderung der Themen, die vermittelt werden ist hierbei nicht angedacht.

Während Audience Development im deutschsprachigen Raum seit knapp zehn Jahren aktiv erforscht und umgesetzt wird, hat es in Großbritannien eine wesentlich längere Tradition.³⁷

Seit Ende des 20. Jahrhunderts wurden in Großbritannien zahlreiche Programme mit dem Schwerpunkt Audience Development gefördert, um in öffentlichen Kultureinrichtungen eine breitere Besucherinnenschaft zu erzeugen. Parallel wurden sogenannte Audience Agencies gegründet, um den Institutionen beratend zur Seite zu stehen. Diese wurden eingesetzt um innovative Konzepte zur Generierung neuer Besucherinnengruppen zu erarbeiten.

Sowohl Outreach als auch Audience Development ist als strategischer Management-Ansatz zu verstehen, wobei in beiden Fällen die Gewinnung neuer, bislang unterrepräsentierter Bevölkerungsgruppen als Ziel definiert wird.³⁸

Parallel zum fortschreitenden Verständnis und der Etablierung von Outreach in Kulturinstitutionen weltweit, verändert sich auch das Verständnis von Audience Development zunehmend. Der grundlegende Unterschied zwischen Outreach und Audience Development scheint in der Zielsetzung der Reichweite zu liegen.³⁹

Outreach versucht in erster Linie die Reichweite der Kulturinstitution und dementsprechend deren Bildungsauftrag zu erhöhen, Audience Development fokussiert auf die Steigerung der Besucher:innenzahlen vor Ort in der Kultureinrichtung. Demnach wäre ein mobiles Museum, das unterschiedliche Bevölkerungsgruppen vor Ort in deren Communities besucht, ein klassisches Beispiel von Outreach, jedoch weniger eine Maßnahme für Audience Development, da nicht automatisch davon auszugehen ist, dass ein Gegenbesuch in der Kulturinstitution erfolgt.⁴⁰

³⁷ Ivana SCHARF, Dagmar WUNDERLICH, Julia HEISIG, Museen und Outreach, 2018, S.16.

³⁸ ebenda.

³⁹ Birgit Mandel, Kulturelle Vielfalt der Einwanderungsgesellschaft als Motor für Transformation des Kulturbetriebs in Deutschland. Vom Audience Development zum Cultural Development, 2015/16, S. 394

⁴⁰ Ivana SCHARF, Dagmar WUNDERLICH, Julia HEISIG, Museen und Outreach, 2018, S.17.

2.3. Soziale Inklusion

Unter dem Begriff „Soziale Inklusion“ versteht man heute vorwiegend die Einbeziehung von Personen mit physische, psychischen Beeinträchtigungen und besonderen Bedürfnissen. Soziale Inklusion ist im musealen Kontext seit Jahren ein beständiges Thema. Grundsätzlich beschränkt sich Inklusion nicht explizit auf Menschen mit Behinderung oder besonderen Bedürfnissen sondern bedeutet in der Soziologie ganz allgemein „die Einbeziehung von Gesellschaftsangehörigen in soziale Gebilde, in gesellschaftliche Funktionsbereiche und in die jeweils umfassende Gesamtgesellschaft“.⁴¹

Museen sind seit Jahren bemüht, dem Ausschluss bestimmter Bevölkerungsgruppen entgegenzuwirken und marginalisierte Zielgruppen in den Prozess stärker einzubinden um so einen Teil zur Gleichstellung von Menschen zu leisten. Um Zugangsschwierigkeiten und Barrieren gezielt abbauen zu können, erscheint es notwendig auch konkrete Zielgruppen zu definieren um explizit Maßnahmen in Museen ableiten zu können. Hierbei scheint die Anwendung von Outreach-Strategien für Institutionen unumgänglich um eine ganzheitliche Struktur zu schaffen, die Ausschlüsse von Grund auf vermeiden will.⁴² Denn oft herrscht eine Missinterpretation des Inklusionsgedankens vor: verschiedene auf unterschiedliche Zielgruppen, in erster Linie Menschen mit speziellen Bedürfnissen, abgestimmte Vermittlungsprogramme machen ein Museum noch zu keinem inklusiven Ort. Der Grundgedanke zeichnet sich durch einen ganzheitlichen Aspekt aus - es geht um einen Diskursort und vor allem um Ausstellungen für alle.

Mit Hilfe von Outreach Strategien können Museen in ihren Tätigkeitsfeldern diverser werden und einerseits Barrieren abbauen, die verschiedene Zielgruppen von einem Museumsbesuch abhalten und andererseits für diese Gruppen relevante Themen wie zum Beispiel Ausgrenzung, Armut, Arbeitslosigkeit und Obdachlosigkeit vermitteln.⁴³

In weiterer Folge sind Kooperationen mit sozial engagierten Institutionen und Partner:innen notwendig um die betroffenen Gruppen explizit erreichen und ansprechen zu können. Dies

⁴¹ Carola RUPPRECHT, Susanne WECKWERTH (2015): Inklusion – auch in Museen? Überlegungen für die Praxis mit Menschen mit Behinderung. In: KULTURELLE BILDUNG ONLINE: <https://www.kubi-online.de/artikel/inklusion-auch-museen-ueberlegungen-praxis-menschen-behinderung> (letzter Zugriff am 19.2.2022).

⁴² Richard SANDELL, Museums, Prejudice and the Reframing of Difference, 2007, S. 11-13.

⁴³ Richard SANDELL, Jocelyn Dodd, Outreach as an agent for social inclusion in: Museums Association, Museum Practice, S. 8-10.

bedeutet sowohl finanzielle, personelle und zeitliche Ressourcen zur Verfügung zu haben und diese bereitstellen zu können. Nicht zuletzt bedarf es auch ein gewisses Maß an Mut und Risikobereitschaft seitens des Museums, denn diese Prozesse sind oftmals experimentell und offen angelegt und können auch manchmal scheitern und sich nicht wie geplant entwickeln. Gerade im deutschsprachigen Raum ist die Möglichkeit des Scheiterns noch oft von Vorbehalten geprägt.⁴⁴

2.4. Partizipation

Übersetzt bedeutet Partizipation grundsätzlich „Teilhabe“, aber hat im musealen Kontext jedoch vielfältige Bedeutungen. Oftmals werden darunter Ausstellungen verstanden, die die Besucher:innen einladen zum Beispiel ein selbstgeschriebenes Post-it an die Wand zu kleben oder auch der gemeinschaftliche Prozess eine Ausstellung mit vielen Protagonist:innen zu kuratieren. Wie anhand dieser Beispiele zu erkennen ist, bleibt viel Raum für unterschiedliche Interpretationen. Ganz grundsätzlich ist die Einbeziehung von Besucher:innen als aktive Akteur:innen im Museum und in Ausstellungen gemeint. Im Gegensatz zur Interaktion beschreibt die Partizipation keine Beteiligung durch vorgegebene Strukturen, sondern das Publikum wird eingeladen diese selbst mitzugestalten und zu verändern. Nora Sternfeld spricht hierbei von Teilnahme und Teilhabe, die demokratisch die Bedingungen des Teilnehmens miteinbringen. Die Theoretikerin Irit Rogoff geht noch weiter und lenkt den Blick auf das, was noch geschehen kann, wenn Handlungsformen nicht mehr ausschließlich durch kuratorische und künstlerische Intentionen entstehen, sondern vielmehr spontane und unerwartete Begegnungen stattfinden.⁴⁵

Es gilt also genau zu beobachten, ob Partizipation in der Museumspraxis nicht oft als Interaktion missverstanden wird und es daher zu keiner wahrhaftigen Beteiligung kommen kann.

Mittels Outreach werden viele Teilbereiche wie auch die kollaborative und co-kreative Partizipation miteinander kombiniert. Outreach ist ein strategischer Managementansatz und vereint- wie zuvor beschrieben - in sich viele der angeführten Begriffe wie Audience

⁴⁴ Ivana SCHARF, Dagmar WUNDERLICH, Julia HEISIG, Museen und Outreach, 2018, S.19.

⁴⁵ ARGE Schnittpunkt (Hg.), Handbuch Ausstellungstheorie- und Praxis, Wien 2013, S. 178.

Development, soziale Inklusion und Partizipation. Aus diesem Grund kann der Begriff „Outreach“ nicht für sich betrachtet werden, sondern es muss eine Gesamtbetrachtung aller relevanten Komponenten stattfinden. Aus der Schnittmenge aller genannten Aspekte lässt sich der Begriff „Outreach“ formen.

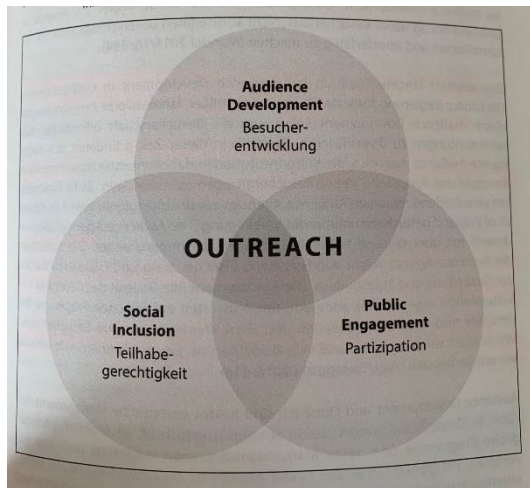


Abb. 1. Outreach im Kontext von Audience Development, Partizipation und sozialer Inklusion in: Ivana SCHARF, Dagmar WUNDERLICH, Julia HEISIG, Museen und Outreach, 2018, S.15.

3. Was bedeutet Outreach im musealen Kontext?

Wie zu Beginn beschrieben ist Outreach in den letzten Jahren immer relevanter für Museen im deutschsprachigen Raum geworden und gehört mittlerweile zum festen Bestandteil der Museumsarbeit und kann mitunter zu den effektivsten Strategien gehören um den Wirkungsbereich von Museen zu erweitern. Eingesetzt als Marketinginstrument geht es vordergründig um die Steigerung der Reichweite. Im kuratorischen Umfeld kann es auch als „aufsuchende“ Kulturarbeit verstanden werden.⁴⁶ Outreach bedeutet für Museen, außerhalb des eigenen Gebäudes zu agieren und einerseits klassische museumspädagogische Angebote zu erarbeiten und andererseits co-kreative Formate zu entwickeln. Scharf sieht das größte Potenzial von Outreach in Museen im gesellschaftsorientierten Entwicklungsansatz.

⁴⁶ Ivana SCHARF, Outreach als gesellschaftsorientierter Entwicklungsansatz in: neues Museum, Ausgabe 22-1, Outreach. Besucher:innen aktiv ansprechen, März 2022, S.8-11.

Outreach ermöglicht einen glaubwürdigen Versuch, Veränderung in der Gesellschaft anzustoßen, indem eine bewusste Transformation der eigenen Organisation einsetzt.⁴⁷

Der Grundgedanke von Outreach beschreibt einen offenen und freundlichen Kontakt auf Augenhöhe mit Neubesucher:innen. Das Ziel ist es eine nachhaltige Beziehung aufzubauen. Dazu gehört auch die Erarbeitung von Beteiligungsformaten, Kooperationsstrukturen sowie auch die Neugestaltung von Programmen und die Einführung von neuen Kommunikationsstrukturen. In vielen deutschsprachigen Museen werden vermehrt Positionen für Outreach-Kurator:innen- und Manager:innen geschaffen und Budgets für experimentelle Formate zur Verfügung gestellt. Äußerst relevant ist hierbei die Frage wie die Wirkung von Outreach im Museum sichtbar und darstellbar wird und welche Wirkungsmodelle zugrunde liegen. Die Frage nach der gewünschten Wirkung, die das Museum in gesellschaftlichen Aspekten erzielen will, bildet die Ausgangssituation für eine Outreach-Strategie.⁴⁸

Immer wieder hört und liest man, dass Kunst und Kultur die Grundlage unseres gesellschaftlichen Zusammenhalts sei und unser Zusammenleben definiere. Diese Wirkung von Kunst und Kultur beschäftigt vielfach auch die europäische Forschung und Wissenschaftslandschaft, die der Frage nach gesellschaftlichem Zusammenhalt besonders seit der Corona-Pandemie intensiv nachgeht. Letztlich ist die Frage nach einem friedvollen Zusammenleben weltweit besonders auf politischer Ebene von großer Relevanz.

Eine aktuelle Studie des österreichischen Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) zum Thema „Zusammenhalt in Europa“ ergab, dass sich die prekären Lebens- und Arbeitsbedingungen drastisch verschärft haben, die psychische Gesundheit in den letzten Jahren massiv gelitten hat und die allgemeine Unzufriedenheit deutlich gestiegen ist. Gleichzeitig ist das Vertrauen in europäische und nationale Institutionen gesunken.⁴⁹

Weiters ist eine repräsentative Bevölkerungsumfrage aus dem Jahr 2020 des österreichischen Integrationsfonds - wobei die österreichische Bevölkerung zwischen 16 und 25 Jahren zum gesellschaftlichen Zusammenhalt und Spaltung befragt wurden - zum

⁴⁷ ebenda.

⁴⁸ ebenda.

⁴⁹ Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), Zusammenhalt in Europa in: geistes-und-sozialwissenschaften-bmbf.de/files/Reader_Projekte_Zusammenhalt_in_Europa.pdf (16.04.2022)

Ergebnis gekommen, dass eine Verschlechterung des Gemeinschaftsgefühls vorliegt. Das verringerte Gefühl des sozialen Zusammenhalts der Bevölkerung speist sich vor allem aus zwei Hauptthemen, die die Befragten angegeben haben. An oberster Stelle von Konfliktthemen nannten die Befragten die „Aufnahme von zusätzlichen Flüchtlingen“ sowie die Zuwanderung nach Österreich - ohne Asylmigration - .⁵⁰

Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass Kunst und Kultur dem Anspruch, die Grundlage des gesellschaftlichen Zusammenhalts zu sein, schlichtweg nicht erfüllen kann. Zu viele vorrangige Umstände und Faktoren spielen hier eine übergeordnete Rolle.

Allerdings können interagierende Kunst- und Kulturinstitutionen einen bedeutenden Einfluss auf das gesellschaftliche Zusammenleben nehmen und einen äußerst wichtigen Beitrag leisten.

Ein Bericht vom Institut für interdisziplinäre Konflikt- und Gewaltforschung der Universität Bielefeld beschreibt eine dominierende „defizitorientierte Sicht auf Diversität“. Es herrscht die weit verbreitete Auffassung vor, dass der soziale Zusammenhalt besonders durch zu viele kulturelle Unterschiede gefährdet werde.⁵¹

Dies zeigt wie komplex gesellschaftliche Strukturen greifen und welche positive Effekte Kunst auf soziokultureller Ebene haben kann. Maßnahmen die durch Outreach ermöglicht werden, wie Kontaktmöglichkeiten und Interaktionen zwischen unterschiedlichen Gruppen, können dazu beitragen Brücken in der Gesellschaft zu bauen. Hier setzt Outreach an und kann als tiefgreifende Transformation gedeutet werden. Daraus ergibt sich ein systematischer Prozess, der eine strategische Orientierung vorgibt. Bedeutend ist eine abteilungsübergreifende Planung, wobei die Maßnahmen regelmäßig und begleitend evaluiert werden. Durch interne Reflexions- und Aushandlungsprozesse im Museum kommt es zu einer veränderten Haltung der Museumsmitarbeiter:innen. Daraus ergibt sich fast automatisch eine höhere Diversität des Personals, in der Programmierung der Inhalte sowie der Kommunikation. So können Museen sich dem Wunsch nach einer diverseren, die

⁵⁰ Österreichischer Integrationsfond, Zusammenhalt und Spaltung. Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage zum gesellschaftlichen Zusammenhalt und Spaltungssphänomen in Österreich in: integrationsfond.at/fileadmin/Forschungsbericht_Zusammenhalt_Spaltung_Ansicht.pdf, S.17 (16.04.2022)

⁵¹ Andreas ZICK, Jonas REES, Gesellschaftlicher Zusammenhalt- Eine sozialpsychologische Sicht auf das Konzept und aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen an den Zusammenhalt in: Deitelhoff, Groh-Samberg, Midell (Hg.), Gesellschaftlicher Zusammenhalt, 2020, S. 130-151.

Bevölkerung abbildende, Besucher:innenschaft etwas nähern und explizit Brücken in die Bevölkerung bauen.⁵²

Der Soziologe und Politikwissenschaftler Robert Putnam spricht hierbei von dem „brückenbildenden Sozialkapital“ und beschreibt damit ein soziales Netzwerk, welches im Grunde ist unterschiedliche Menschen zu aktivieren.⁵³

Für die meisten Museen im deutschsprachigen Raum bedeutet dies vor allem ein Hinausreichen zu Nichtakademiker:innen und Personen mit Migrationshintergrund. Ein Blick in die Eurostat Datenbank zeigt, dass das Museumspublikum im deutschsprachigen Raum vorwiegend ein Akademiker:innenpublikum ist und vorwiegend weiblich geprägt ist.⁵⁴ Der Anteil an Akademiker:innen im deutschsprachigen Raum wächst seit Jahren stetig. Allerdings ist der Anteil an Personen ohne Hochschulabschluss in der Bevölkerung bei weitem größer.

In Österreich sind dies 74 Prozent der Gesamtbevölkerung, in Deutschland 76 Prozent und in der Schweiz 70 Prozent, die keinen Hochschulabschluss haben. Daher gilt es Wege zu finden um museumsaffine und interessierte Personen unter den Nichtakademiker:innen aktiv anzusprechen und in die Museumspraxis miteinzubeziehen. Ein erster Schritt in diese Richtung ist es, die eigenen Museumsmitarbeiter:innen stärker einzubinden.

Reinigungskräfte, Garderobenpersonal, Aufseher:innen und Haustechniker:innen sollten in die konzeptionelle Planung miteinbezogen werden. Bedeutsam ist sowohl intern als auch extern die Qualität der Begegnung und Einbeziehung. Dabei werden unterschiedliche Fragen aufgeworfen: Wie lassen sich Begegnungen zwischen unterschiedlichen Menschen organisieren? Wie kann dabei Gemeinschaft ermöglicht werden?⁵⁵

Outreach sollte jedenfalls als eine vom gesamten Team getragene Führungsaufgabe betrachtet werden. Es kann nicht durch eine Abteilung oder eine Einzelperson umgesetzt werden, sondern es bedarf einer diversitätsorientierten Organisationsentwicklung. Outreach funktioniert nicht indem einfach ein Angebot außerhalb des Museums umgesetzt wird. Dadurch werden sich über Jahrzehnte gewachsene Barrieren, sowohl sichtbare als auch

⁵² Ivana SCHARF, Outreach als gesellschaftsorientierter Entwicklungsansatz in: neues Museum, Ausgabe 22-1, Outreach. Besucher:innen aktiv ansprechen, März 2022, S.8-11.

⁵³ Robert PUTNAM, Gesellschaft und Gemeinsinn. Sozialkapital im internationalen Vergleich, 2001, S.28.

⁵⁴ Ivana SCHARF, Dagmar WUNDERLICH, Julia HEISIG, Museen und Outreach, 2018, S.32-37.

⁵⁵ Ivana SCHARF, Outreach als gesellschaftsorientierter Entwicklungsansatz in: neues Museum, Ausgabe 22-1, Outreach. Besucher:innen aktiv ansprechen, März 2022, S.8-11.

unsichtbare, nicht überwinden und auflösen lassen. Durch diesen Prozess kann ein stereotypisierendes Zielgruppendenken letztendlich überwunden werden.⁵⁶

Mit dem Einsatz von qualifiziertem Outreach-Personal in Museen, die eine dementsprechende Haltung und Vision mitbringen, müssen auch entsprechende Ressourcen geschaffen werden. Zum Beispiel muss das dafür vorgesehene Personal auch innerhalb der Organisation mit der notwendigen Freiheit und dem nötigen Handlungsspielraum ausgestattet werden, auch abteilungsübergreifende, partizipative Prozesse zu etablieren und die bisherigen Arbeitsabläufe aktiv mitgestalten zu können.⁵⁷

So wie sich Museen in den letzten 20 Jahren intensiv mit den Bedürfnissen touristischer Besucher:innen auseinandergesetzt haben und sich auf diesem Gebiet eine große Fachkompetenz angeeignet haben, muss es zukünftig ein verstärktes Lernen im Umgang mit verschiedenen Neubesucher:innen, deren Verhalten und den dahinterliegenden Strukturen geben. Wichtig dabei erscheint das stetige Bewusstmachen und Erkennen von struktureller Diskriminierung und Ausgrenzung, die der Institution Museum von Beginn an eingeschrieben ist. Aus diesem neuen Verständnis heraus können in co-kreativer Arbeitsweise Ausstellungen, Programme, mobile Formate, Bürger:innenforen, Dialogräume, Pop-up-Formate und vieles mehr gestaltet werden. Museen können sich neben ihrem Bildungsauftrag auch selbst als lernende Institution verstehen. Outreach ist im besten Fall ein Innovationsprozess, der die Offenheit des Museums und seine Experimentierfreude fördert. Schlussendlich haben diese Maßnahmen auch folgenreiche Auswirkungen darauf, WESSEN Geschichten im Museum WIE erzählt werden. Auf Dauer gesehen wird das großen Einfluss auf die Sammlungsstrategie der Museen haben.⁵⁸

⁵⁶ ebenda.

⁵⁷ ebenda.

⁵⁸ Ivana SCHARF, Outreach als gesellschaftsorientierter Entwicklungsansatz in: neues Museum, Ausgabe 22-1, Outreach. Besucher:innen aktiv ansprechen, März 2022, S.8-11.

4. Outreach Kategorien

In ihrer Publikation sprechen Scharf, Heisig und Wunderlich von der Unterteilung von Outreach in drei Kategorien, wobei für eine ganzheitliche Outreach-Strategie in Museen alle drei Aspekte berücksichtigt werden sollten. Durch Zielgruppenanalysen lässt sich die Relevanz und Fokussierung auf eine der genannten Varianten herausarbeiten.⁵⁹

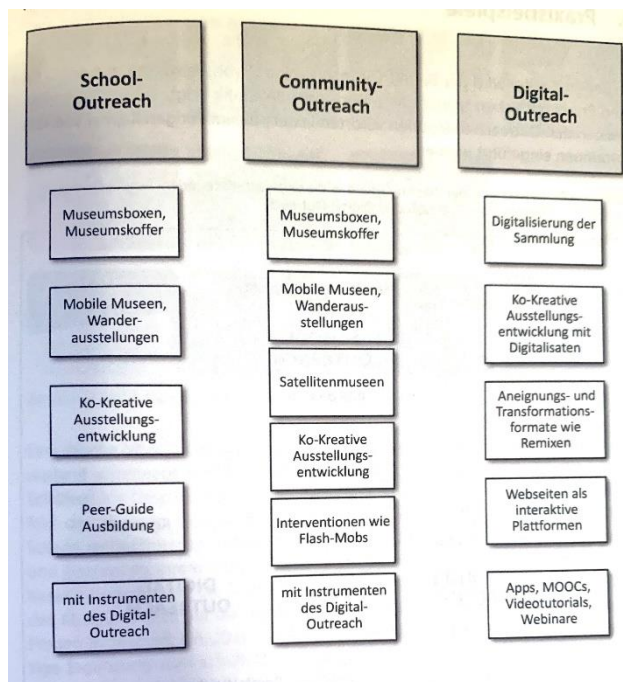


Abb.2. Outreach-Modell in: Ivana SCHARF, Dagmar WUNDERLICH, Julia HEISIG, Museen und Outreach, 2018, S.77.

4.1. Community Outreach

Beim Begriff „Community Outreach“ verschmelzen zwei englische Begriffe zu einer Wortkreation, für die es im Deutschen keine wörtliche Entsprechung gibt. Das Wort Community bedeutet Gemeinschaft, Gemeinde, Allgemeinheit oder einfach Öffentlichkeit.⁶⁰

Handelt es sich beispielsweise um das direkte Umfeld eines Museums so kann fallweise auch von der lokalen Öffentlichkeit gesprochen werden. Wird der Begriff weiter gefasst kann er auch im Sinne einer global community verstanden werden. Auf Übersetzungsportalen wie

⁵⁹ Ivana SCHARF, Dagmar WUNDERLICH, Julia HEISIG, Museen und Outreach, 2018, S.77.

⁶⁰ ebenda.

beispielsweise dict.leo.org wird „Community Outreach“ als „direkter Bürgerkontakt“ oder auch „gesellschaftspolitischem Gewissen“ übersetzt.⁶¹ In erster Linie, scheint die Bedeutung und nicht die wörtliche Übersetzung relevant zu sein. Entscheidend für Community Outreach ist die wechselseitige Beziehung von Öffentlichkeit und Institution. Hierbei wirkt die Kulturinstitution in die Öffentlichkeit hinein und andersherum strahlt die Öffentlichkeit auch in die Institution hinein.⁶² Für die Ausstellung „Arm & reich“ im Dom Museum Wien entwickelte die Wiener Künstlerin Isa Rosenberger in Kooperation mit Vinzi Rast und in Zusammenarbeit mit Martina Berisha, Margaret Carter und Martha Vollnhofer ein Projekt mit dem Titel „Got it rough cause I´m a She - Frauenarmut in Österreich“. Gemeinsam mit von Armut betroffenen Frauen aus der Vinzi Rast wurde ein Manifest, ein Video und ein Textil produziert. Um das Manifest öffentlich wirksam zu präsentieren und das Thema „Frauenarmut“ zu enttabuisieren veranstalteten sie eine Plakataktion am Heldenplatz, einem historisch aufgeladenen Ort, der in der Vergangenheit besonders Männergeschichten erzählte. Das Ziel war es die Vorschläge und Forderungen des Manifests vorzutragen und anderen Frauen auf der Straße Mut zu machen und mit diesen in Kontakt zu kommen. Als Teil der Ausstellung im Dom Museum wird das Projekt von Margaret Carter mit weiteren Frauen in der Vinzi Rast weitergeführt, mit der Intention weiterhin zu vernetzen, das Thema in die Mitte der Öffentlichkeit zu tragen und Kompetenzen aus Kunst, Wissenschaft und Lebensrealitäten zusammenzubringen.⁶³

4.2. School Outreach

Ausgangspunkt für das Verständnis von musealen Institutionen als Bildungseinrichtungen ist das Jahr 1903 und die Rede von Alfred Lichtwark über Kunst als Quelle der Pädagogik.⁶⁴ Bereits um 1903 etablierte das American Museum of National History im Rahmen eines „school service“ ein Verleihmodell mit Ausstellungsmaterialien um den Unterricht praxisorientierter und aktiver zu gestalten. Als erstes Museum im deutschsprachigen Raum bot das Hygiene Museum in Dresden Unterlagen und Objekte für mobile

⁶¹ Vgl. Website dict.leo.org: <https://dict.leo.org/englisch-deutsch/community%20Outreach> (Stand 13.04.2022)

⁶² Ivana SCHARF, Dagmar WUNDERLICH, Julia HEISIG, Museen und Outreach, 2018, S.77.

⁶³ Gespräch mit Johanna Schwanberg, Isa Rosenberger, Margaret Carter, Michaela Moser im Rahmen von DOMerstagabend 11.03.2022, https://www.youtube.com/watch?v=1cybq_jluUI (Stand: 26.05.2022)

⁶⁴ ebenda.

Unterrichtseinheiten außerhalb des Museums an. Dabei kommen variable Formate wie beispielsweise Museumskoffer, Loan boxes, und Travelling boxes zum Einsatz, auf die im folgenden Kapitel noch näher eingegangen wird. Es zeigt sich, dass historisch betrachtet, School Outreach die älteste Form von Outreach ist, da die Vorteile für die Unterrichtspraxis schnell erkannt wurden. Dadurch wird der Unterricht in besonderer Weise unterstützt, indem Inhalte wesentlich anschaulicher und greifbarer gemacht werden können. Oft werden Outreach-Angebote durch professionelle Museumsmitarbeiter:innen speziell auf den Bedarf der jeweiligen Schule hin entwickelt und angepasst. Ergänzend können Tools wie Videoconferencing, Webinare und Lehrmaterialien eingesetzt werden.⁶⁵ Besonders in den letzten Jahren haben viele Museen Formate für School Outreach entwickelt wie beispielsweise das Wien Museum mit seinem Programm „Wien Museum geht in die Schule“ oder das ZOOM Kindermuseum mit seinem „ZOOM Mobil“ sowie das Format „Naturhistorisches Museum on tour“, auf die im letzten Abschnitt dieser Arbeit noch konkreter eingegangen wird.

4.3. Digital Outreach

Mit den Mitteln, die sich durch die rasant entwickelnde Digitalisierung ergeben, gibt es vielfältige Möglichkeiten für Digital Outreach. Bereits um 2009 erkannte man das Potenzial, das sich durch das Internet im Bereich der Outreach-Arbeit für Museen ergab. „The internet has the power to affect outreach in ways unlike other mediums“.⁶⁶

Die beliebteste und zugleich einfachste Form von digitalem Outreach ist bis heute die Aufbereitung von Inhalten mittels Website. Weitere und innovativere Formen sind zum Beispiel neu entwickelte Apps, digitale Spiele im Stadtraum sowie auch digitale Lernplattformen, die von Museen online aufbereitet werden um Gruppen anzusprechen, die bislang nicht zu den Besucher:innen zählen. Das Kunsthistorische Museum Wien entwickelte eine der beliebtesten Museums-Apps in Österreich, die in den Medien durchwegs positiv bewertet wird und als Sieger unter den Reiseführern gelistet wird. Die App „KHM stories“ wurde 2016 veröffentlicht und ist von Beginn an für ein lokales Publikum programmiert

⁶⁵ ebenda.

⁶⁶ Vgl. Tim GROVE, Education online, in: The Museum Educator's Manual. Educators share successful techniques, Lanham, S.109

worden, das wird vor allem an der Verfügbarkeit der Sprachen ersichtlich. Neben Deutsch und Englisch bietet die App Informationen und Touren auf Bosnisch/Kroatisch, Türkisch und Serbisch. Die App zeichnet sich besonders durch die leicht verständliche Handhabung aus und spricht nicht nur Kinder und Jugendliche an, sondern auch ältere Zielgruppen, die immer wieder ins Museum kommen.⁶⁷ Auch das Dom Museum Wien und das Weltmuseum Wien verfügen beispielsweise über gut etablierte Digital-Formate.

Durch Museumsapplikationen können vor allem häufiger wechselnde Ausstellungen langfristiger für die BesucherInnen zugänglich gemacht werden, das gilt vor allem für Besucher:innengruppen, die nicht regelmäßig die Möglichkeit haben ein Museum aufzusuchen. Weiters bieten Apps den Vorteil, Inklusion stärker zu etablieren, wie zum Beispiel durch den Einsatz von Audio-Elementen, Vorlesefunktionen oder selbst zu wählende Schriftgrößen. Hinter all diesen digitalen Formaten benötigt es in erster Linie eine digitale Strategie um das Potenzial der einzelnen Tools bestmöglich nutzen zu können. In Österreich findet sich jedoch oft keine digitale Gesamt-Strategie, vor allem nicht ausformuliert und abteilungsübergreifend, denn wichtig für die Umsetzung sind sowohl technische als auch kuratorische Komponenten notwendig wie auch die Beteiligung der Vermittler:innen.

Langfristig betrachtet, bedeutet digitales Outreach auch Inhalte wie Sammlungen und Bestände zu digitalisieren und nachhaltig der breiten Öffentlichkeit als open access, also freizugänglich, zu präsentieren.⁶⁸

5. Outreach-Formate und Methoden

Im Laufe der Zeit ergaben sich auch für den Museumsbereich immer wieder neue und innovative Formate und Methoden um mit Besucher:innen in Kontakt treten zu können. Was früher ausschließlich durch analoge Formate und Maßnahmen möglich war, verschob sich

⁶⁷ Christian SCHACHINGER, der Standard, Auf der Couch ins Museum: Ein kleiner digitaler Reiseführer. <https://www.derstandard.at/story/2000115922874/auf-der-couch-ins-museum-ein-kleiner-digitaler-reisefuehrer> (Stand 26.05.2022)

⁶⁸ Ivana SCHARF, Dagmar WUNDERLICH, Julia HEISIG, Museen und Outreach, 2018, S.79.

durch die rasant fortschreitende Digitalisierung Anfang der 1990er-Jahre in allen Lebensbereichen zunehmend in den digitalen Raum.

Das brachte auch neue Möglichkeiten für die Outreach-Arbeit in den Museen. Die Einrichtung von Websites und diversen Social- Media-Kanälen folgte. Gleichzeitig versuchte man über erste Blog-Beiträge eine Beziehung zum Publikum aufzubauen. Aber auch neue „greifbare“ Methoden, wie im folgenden Kapitel beschrieben, entwickelten sich dadurch.

5.1. Leih-Boxen, Museumskoffer

Die älteste Form von Outreach-Methoden ist der Verleih von sogenannten Museumsboxen und Museumskoffern. Inhalte werden dabei von Museen in verschiedenen Formen aufbereitet und anschließend an Schulen oder andere externe Interessent:innen verschickt. Bereits um 1913 fand der Verleih von „loan boxes“ in Amerika statt. Das Children’s Museum of Boston führte das Hands-on-Prinzip erstmalig für Schulen ein, um den Kindern die Objekte des Museums und somit dessen Inhalte besser verständlich machen zu können. Daraufhin wurde sogar eine eigene Abteilung installiert, die sich ausschließlich mit der Konzeption und Erstellung von „loan boxes“ beschäftigte. Aufgrund der besonders guten Annahme in den Schulen gingen die Leihboxen und Museumskoffer in Serienproduktion. Somit kann das Children’s Museum of Boston als Vorreiter auf diesem Gebiet betrachtet werden, das auch viele weitere Institutionen zur Einführung von eigenen „Kits departments“ inspirierte.⁶⁹

In Deutschland kamen Museumskoffer erstmals um 1920 zum Einsatz um Schulen Unterrichtsmaterialien aus den Ausstellungsinhalten zur Verfügung zu stellen. Besonders in den 1970er-Jahren erlebte der Museumskoffer einen enormen Aufschwung als die ersten Kindermuseen gegründet wurden und es Ziel war, möglichst weite Teile der Bevölkerung zu erreichen.⁷⁰ Da der Einsatz von Museumskoffern einem der Hauptmerkmale des Outreach entspricht, nämlich der Beschäftigung mit Ausstellungsinhalten außerhalb des Museums, kann der Museumskoffer, der bis heute nicht an Aktualität eingebüßt hat, als Vorläufer des Outreach-Gedankens erachtet werden.

⁶⁹ Nick MERRIMAN, *Involving the public in museums archeology*, 2004, S. 85-108.

⁷⁰ ebenda S. 95.

5.2. Mobile Museen

Entstanden sind die ersten mobilen Museen in großen Flächenländern und Staaten mit geringer Anzahl von Museen. In den USA und Australien fanden die sogenannten Mobilien Museen, die zumeist in Form von Trucks durch die Staaten fahren großen Anklang. In Europa traten sie nur sehr vereinzelt auf. Mobile Museen hatten den Vorteil, die Besucher:innen näher an das Erlebnis eines Museumsbesuches heranzuführen als das mit Museumskoffern möglich war. Die Objekte und Kunstwerke in einem dafür geschaffenen Raum zu sehen und erfahren zu können erzeugte ein völlig anderes Erlebnis. Eines der ersten mobilen Museen wurde um 1949 vom Illinois State Museum etabliert. Um 1953 etablierte das Virginia Museum of Fine Arts ein weiteres mobiles Kunstmuseum. Die Trucks entsprachen den höchsten musealen Ansprüchen und verfügten über eine entsprechende Klimaanlage sowie eine auf die Objekte abgestimmte Beleuchtung.⁷¹

Viele der Besucher:innen waren bislang noch nie in einem Museum gewesen und konnten so das erste Mal ein Kunstwerk hautnah betrachten. Das Angebot wurde erstaunlich gut in Anspruch genommen, weshalb das Museum bis 1966 noch drei weitere Trucks anschaffte.

In Deutschland war das Hygiene Museum um 1920 mit seinen mobilen Ausstellungen sehr erfolgreich und konnte mit seinen Inhalten einen gezielten Beitrag zur Gesundheitsaufklärung im ländlichen Bereich leisten und über Geschlechtskrankheiten sowie über Säuglingspflege informieren.⁷²

Mit der zunehmenden Demokratisierung der Museen und dem damit immer relevanter werdenden Bildungsauftrag entwickelten sich im Laufe der Zeit immer mehr Projekte mit mobilen Kunstvermittlungsformaten.

5.3. Satellitenmuseen

Seit den 1930er-Jahren wurden weltweit, aber vor allem in den USA, Satellitenmuseen gegründet, wobei meist große etablierte Institutionen einen weiteren Standort eröffneten um auf lokaler Ebene eine stärkere Ausdehnung ihrer Inhalte zu erreichen. Viele Häuser

⁷¹ Ivana SCHARF, Dagmar WUNDERLICH, Julia HEISIG, Museen und Outreach, 2018, S. 60-61.

⁷² ebenda.

breiteten sich dabei in strukturschwache Regionen aus um einerseits die infrastrukturelle Entwicklung voranzutreiben und andererseits um die dortige Bevölkerung an Kunst und Kultur heranzuführen. Dabei konnten sie sowohl staatliche als auch EU-finanzierte Mittel lukrieren. Andere Einrichtungen nutzen dieses Format um das Stammhaus bekannter und interessanter zu machen indem sie am zweiten Standort hauptsächlich Fundraising durchführten. Ein interessantes Beispiel dafür ist das Rijksmuseum Schiphol am Amsterdamer Flughafen, welches 24 Stunden lang geöffnet ist und jederzeit kostenfrei besucht werden kann. Zu sehen sind ebenso wie am Hauptstandort eine Bandbreite von originalen Kunstwerken - vor allem aus der Zeit des 17. Jahrhunderts.⁷³

5.4. Distance Learning

Ein mittlerweile etabliertes und gängiges Format in der Museumspraxis ist das Distance Learning, wobei Ausstellungsinhalte mittels verschiedener technischer Formate einem räumlich distanzierten Publikum nähergebracht werden können. Besonders in weitläufigen Gegenden mit geringer Museumsdichte kamen Online-Formate für Schulen zum Einsatz. Dabei werden beispielsweise Lehrmaterialien für Lehrer:innen aufbereitet und online zur Verfügung gestellt.

Spätestens seit Ausbruch der COVID19-Pandemie wurde auch der Einsatz von Video-Meetings mit Museumsmitarbeiter:innen weltweit flächendeckend eingesetzt. Deutlich wird jedoch, dass sich die ausschließliche Nutzung digitaler Medien nicht mit einer konzipierten Outreach-Strategie gleichsetzen lässt.

5.5. Websites

Um den Aktionsradius eines Museums erweitern zu können und weitere Besucher:innengruppen zu erschließen, präsentieren sich Museen zunehmend mittels digitaler Medien, wie zum Beispiel mit dem Aufbau von eigenen Websites. Statistisch gesehen haben Museen im digitalen Raum die meisten Besucher:innen. Das Metropolitan Museum in New York zählt beispielsweise jedes Jahr rund 6 Millionen Besucher:innen in

⁷³ Ivana SCHARF, Dagmar WUNDERLICH, Julia HEISIG, Museen und Outreach, 2018, S.62.

ihrem Haus. Über ihre Website erreichen sie 40 Millionen Menschen mit ihren Inhalten, über die Social Media Kanäle können sogar 92 Millionen User:innen erreicht werden.⁷⁴

Allerdings können reine Informations-Websites nicht zwangsläufig als digitales Outreach-Format bezeichnet werden, da sie nicht automatisch zu einer größeren Diversität der Besucher:innenschaft beitragen. Dennoch sind sie als Kommunikationssysteme äußerst relevant und stellen eine gewisse Haltung in Bezug auf Diversity dar. Vor allem Komponenten wie leichte Sprache, Bildsprache und Typologie sind für ein nicht museumsaffines Publikum von Bedeutung.⁷⁵

Vor allem im angloamerikanischen Raum hat bereits ein Umdenken in Hinblick auf den Einsatz von Websites stattgefunden: Der Mehrwert besteht darin, Webseiten nicht mehr als uni-direktionale Kommunikations- und Informationsplattformen zu konzipieren, sondern vielmehr als Interaktions- und Lernplattform zu gestalten. Als Vorreiter gelten hier die britischen Tate Galleries: in allen Häusern sowie online wurde der gesamte museumspädagogische Bereich in „Tate learn“ umbenannt. Mit Hilfe eines eigenen Online-Lernportals wollen sie durch digitale Aktivitäten auch Zielgruppen erreichen, die nicht zu den Besucher:innen der Häuser zählen. Die Inhalte sind leicht verständlich aufbereitet und werden in unterschiedlichen Sprachen angeboten. Am Beginn der Aktivitäten wird folgende Frage gestellt: „Was hat Kunst mit mir zu tun?“. Damit soll ein Anknüpfungspunkt an die Lebenswelt der User:in geschaffen werden.⁷⁶

5.6. Apps

Im Rahmen der MAI-Tagung (Museums and the Internet), einer jährlichen Fachtagung zum Themenbereich Neue Medien sowie dem Umgang mit dem Internet in der Museumspraxis, organisiert vom Landschaftsverband Rheinland, werden jedes Jahr die innovativsten Apps vorgestellt.⁷⁷ Laut Horizon-Report, der regelmäßig vom New Media Consortium herausgegeben wird, wurde der Entwicklung von Apps im musealen Kontext bereits 2013

⁷⁴ Ivana SCHARF, Dagmar WUNDERLICH, Julia HEISIG, Museen und Outreach, 2018, S.65.

⁷⁵ Ivana SCHARF, Dagmar WUNDERLICH, Julia HEISIG, Museen und Outreach, 2018, S.66.

⁷⁶ ebenda.

⁷⁷ MAI Tagung: <https://mai-tagung.lvr.de/de/startseite.html> (Stand 25.04.2022)

äußerst großes Potenzial zugesprochen.⁷⁸ Der aktuell am deutlichsten zu beobachtende Trend in der Kunstvermittlung und Outreach-Praxis in Museen ist die Entwicklung und verstärkte Nutzung von Apps. Mittels App-Nutzung lässt sich der Aktionsradius eines Museums oder der jeweiligen Institution signifikant erweitern wie beispielsweise in den öffentlichen Stadtraum. Zusätzlich bieten Apps die Möglichkeit museale Objekte um eine zusätzliche räumliche oder zeitliche Realitätsebene zu erweitern, wie zum Beispiel bei der Implementierung von Augmented Reality Technologien. Anhand verschiedener Apps wird Nutzer:innen die Möglichkeit geboten einen Blick in die Vergangenheit oder die imaginierte Zukunft zu werfen. Meistens sind die App jedoch nicht partizipativ konzipiert und sehen weder einen Upload von Inhalten noch die Möglichkeit eines Feedbacks im Sinne eines Beta-Testings durch die Nutzer:in vor.⁷⁹

5.7. Social Media

Mit der fortschreitenden Digitalisierung und der Etablierung des Internets in allen Bereichen, stieg seit der Jahrtausendwende auch die Nutzung von Sozialen Medien. Gemeint sind jene Medien im Internet, die partizipativ angelegt sind und deren Grundprinzipien vor allem soziale Interaktion und aktive Beteiligung der Nutzer:innen vorsehen. Mittels der gängigen Plattformen wie Instagram, Tik Tok, Facebook und Twitter haben Nutzer:innen die Möglichkeit, sich niederschwellig mit anderen Anwender:innen zu vernetzen und selbst Content zu produzieren und zu veröffentlichen. Interessant am Einsatz von Social Media im musealen Kontext ist die Möglichkeit der direkten Kontaktaufnahme mit dem Museumspublikum auch außerhalb der eigenen Institution. Dabei geht Social Media weit über die bloße Ankündigung von Veranstaltungen im Museum hinaus.⁸⁰ Chat-Dienste wie Whatsapp, Telegram oder Facebook-Messenger werden im Museumsfeld jedoch bislang noch spärlich verwendet.

⁷⁸ Horizon-Report 2013: <https://library.educause.edu/-/media/files/library/2013/1/2013hrhede.pdf> (Stand: 26.04.2022)

⁷⁹ Ivana SCHARF, Dagmar WUNDERLICH, Julia HEISIG, Museen und Outreach, 2018, S.69.

⁸⁰ Axel VOGELANG, The Revolution will be televised, in: Susanne Gessner, Martin Hanschin, Angela Janella, Sibylle Lichtenstein (Hrsg.), Das partizipative Museum. Zwischen Teilhabe und User generated Content, Neue Anforderungen an kulturhistorische Ausstellungen, Bielefeld, 2012, S. 205-206.

Das Institut für Museumsforschung kam im Rahmen seiner Erhebung von 2014 zum Ergebnis, dass etwa ein Drittel der deutschen Museen auf Facebook vertreten ist, eine Interaktion auf Twitter haben 8,6% der Einrichtungen angeboten.⁸¹

Zumeist werden Social Media-Plattformen im Museum primär für Marketing - und nur sekundär für Vermittlungszwecke genutzt. Anders verhält es sich bei institutionsübergreifenden Initiativen wie beispielsweise „Ask a curator“ und „tweetUps“, die als Format durchaus die Möglichkeit bieten eine bi-direktionale Kommunikation aufzubauen. Diese richten sich jedoch vorwiegend an ein interessiertes und museumsaffines Publikum und weniger an aktuelle Nicht-Besucher:innen. Aus diesem Grund haben sie auch nicht das vorrangige Ziel, neue oder marginalisierte Gruppen anzusprechen. Obwohl diese Initiativen zum Nachdenken über die kuratorische Rolle anregen, lässt sich keine Intention erkennen, die die Deutungshoheit abgeben würde.⁸²

5.8. Digitale Sammlungen

Ein weiterer wichtiger Aspekt im Zuge der Digitalisierungsstrategie in Museen ist die Aufbereitung musealer Inhalte einer Sammlung in Form von digitalen, lizenzfreien Plattformen. Diese können dann prinzipiell von der Öffentlichkeit besucht und genutzt werden, sofern eine Internetverbindung sowie ein internetfähiges Endgerät vorliegt. Dabei stellt sich allerdings zunehmend die Frage, ob auch hier überhaupt neue, museumsferne Zielgruppen erreicht werden können. Ein Schwachpunkt vieler Konzepte im Bereich der Online-Sammlungen ist gerade die barrierefreie Zugänglichkeit. Ohne jegliche Unterscheidung und Entscheidungsmöglichkeit werden kulturinteressierte Lai:innen und Museumsexpert:innen oft mit sehr komplexen Recherchertools oder fachbezogenen Objektinformationen wie Inventarnummern, wissenschaftlichen Beschreibungstexten oder hoch aufgelöstem Digitalisat konfrontiert. In vielen Fällen fehlt auch der Ansatz einer kollaborativen und partizipativen Nutzung im Sinne kreativer Aneignungsprozesse.⁸³

⁸¹ Institut für Museumsforschung, Bericht 2014, Internetauftritt der Museen, S. 51-66, <https://journals.ub.uni-heidelberg.de/index.php/ifmzm/article/view/76538/70364> (Stand: 25.04.2022)

⁸² Ivana SCHARF, Dagmar WUNDERLICH, Julia HEISIG, Museen und Outreach, 2018, S.69.

⁸³ Christian GRIES, Wenn Sammlungen in den Dialog mit dem Besucher treten, <https://blog.iliou-melathron.de/digitales-sammlungsmanagement/> (Stand: 27.04.2022)

Der Netzgigant Google digitalisiert im Rahmen des Google Art Project weltweit die Bestände vieler Museen und bietet neben der Plattform auch verschiedene Tools und Programme für digitales Storytelling. Das British Museum, der Louvre sowie das MoMa in New York zählen zu den großen Partner:innen. Europaweit wurde von der Europäischen Union die Plattform Europeana initiiert, die ähnliche Ziele verfolgt und mehr als 50 Millionen Werke europäischer Museen bündelt. Beide Initiativen wirken bislang noch sehr starr linear und können ihr Potenzial, dass im Bereich der virtuellen Ausstellungen und deren digitalen Storytelling möglich wäre, noch nicht vollends ausschöpfen.⁸⁴

Obwohl beide Plattformen einen barrierefreien Zugang bieten, sprechen sie fast ausschließlich kunst- und kulturaffine Gruppen an und schaffen es aufgrund der Präsentationsweise und der vielfach fehlenden didaktischen Aufbereitung nicht, ein museumsfernes Publikum zu erreichen.⁸⁵

Die beschriebenen Modelle und Ansätze zeigen, dass eine digitale Outreach- Strategie die Diversität der Online-Nutzer:innen erheblich steigern kann, wenn die Formate über das reine Anbieten und Zuverfügungstellen von Sammlungsdigitalisaten hinausgeht. Ein vielfach genanntes Projekt in diesem Zusammenhang ist das Pilotprojekt „The archives & access learning outreach programme“ in dem die Tate Galleries, die sinnvolle Verknüpfung von Sammlungsbeständen mit innovativen pädagogischen Methoden erforschen und erproben.⁸⁶ Abschließend lässt sich sagen, dass bei genauer Betrachtung von digitalen Outreach- Programmen, der Eindruck entsteht, dass ein Schwerpunkt auf der Erhöhung der Reichweite und der Schaffung von Zugängen über digitale Medien durch einzelne Formate, die in einer digitalen ganzheitlichen Strategie implementiert sind, vorherrscht. Die meisten digitalen Strategien sind noch nicht partizipativ angelegt und es findet - um einen Begriff aus der Informatik zu verwenden - ein sogenannter Space-/Place-Shift statt. Das bedeutet, dass alte oder bestehende Inhalte auf neue Vermittlungsmedien übertragen werden. Werden neue Inhalte explizit für neue Medien generiert, geschieht die Übertragung meist autoritativ seitens der Institution und nicht partizipativ und möglichst breiter Beteiligung diverser Zielgruppen. Das Potenzial liegt hier jedoch deutlich in einem sogenannten Format-Shift,

⁸⁴Christian GRIES, Wenn Sammlungen in den Dialog mit dem Besucher treten, <https://blog.iliou-melathron.de/digitales-sammlungsmanagement/> (Stand: 27.04.2022).

⁸⁵ Ivana SCHARF, Dagmar WUNDERLICH, Julia HEISIG, Museen und Outreach, 2018, S.70.

⁸⁶ <https://www.tate.org.uk/about-us/projects/archives-access-learning-outreach-programme> (Stand: 28.04.2022)

spricht eine Entwicklung gänzlich neuer Formate der Kulturvermittlung im Zuge einer digitalen Outreach-Strategie.⁸⁷

6. Outreach in der österreichischen Museumspraxis

Trotz einer bereits langen Entstehungsgeschichte von Community Outreach in Museen, vor allem im angloamerikanischen Bereich, beschäftigen sich österreichische Museen erst seit den letzten Jahren und besonders seit der COVID19-Pandemie mit dieser Thematik. Besonders im Jahr 2020 und 2021 wurde die Notwendigkeit neue Bevölkerungsgruppen für die Angebote des Museums zu begeistern noch deutlicher. Aufgrund mehrfacher Lockdowns, der notwendigen Schließung zahlreicher Bereiche, wie auch Museen sowie dem Herunterfahren des gesamten Tourismus kam es zu einem akuten Publikumsschwund, der großteils bis heute anhält. Das Hinausreichen zu neuen Bevölkerungsgruppen und das Erreichen von Nicht-Besucher:innen erscheint vor diesem Hintergrund dringend notwendig. Maßnahmen um mehr Besucher:innen zu erreichen werden oftmals im Bereich des Marketing oder der Vermittlungsarbeit im Museum angesiedelt. Bei Community Outreach geht es aber um mehr, es ist mehr als aufsuchende und prozesshaft angelegte Kulturarbeit zu verstehen.

Eigene und speziell dafür ausgerichtete Positionen sind in österreichischen Museen bislang noch rar gesät. Christiane Erharter, Kuratorin für Community Outreach im Belvedere 21 in Wien, ist eine dieser seltenen Personen. Sie erzählt, dass das Belvedere im Jahr 2018 als erstes Bundesmuseum die Position der „Kurator:in für Community Outreach“ am Standort Belvedere 21 geschaffen hat. Das geschah großteils aufgrund der Transformation des urbanen Umfelds des Museums durch die Inbetriebnahme des neuen Wiener Hauptbahnhofs. Im Jahr 2015 hat dieser den vorherigen Südbahnhof abgelöst. Aufgrund dieses Wandels hat sich folglich auch das Stadtentwicklungsgebiet Quartier Belvedere sowie Sonnwendviertel stark verändert und das Belvedere 21 versteht sich seitdem als Teil dieser Transformation.⁸⁸ Ihre Arbeit beschreibt sie als ein Aufbauen und Kuratieren von Beziehungen sowie das Schaffen von Vertrauen zum Museum. Sie versteht Kuratieren im

⁸⁷ Ivana SCHARF, Dagmar WUNDERLICH, Julia HEISIG, Museen und Outreach, 2018, S.75.

⁸⁸ Christiane ERHARTER, Vortrag zu Community Outreach im Belvedere 21 im Rahmen des ecm-Masterlehrgangs 2020-2022, 26.03.2021.

Sinne von Aufeinander-Achtgeben und wertschätzen. Von Beginn an beschäftigt sie sich mit Begriffen wie Accessibility, Inklusion und Partizipation und setzt sich intensiv mit der Frage auseinander wie Institutionen und Angebote diverser, niederschwelliger, zugänglicher werden können um Teilhabe und Teilnahme zu ermöglichen, oder wie sie es im Geist der Community Outreach sagen würde: Wie schaffen wir ein Museum von Allen für Alle?

Nach Erharter spielen nach wie vor Fragen zur Repräsentation beziehungsweise die Herausforderungen, die sie mit sich bringen sowie die Kritik daran eine bedeutende Rolle.⁸⁹

Als zentrales Beispiel nennt sie den feministischen Kampf, der erst dazu führte, dass Frauen als Künstler:innen ernst genommen wurden und allmählich auch in Museen ausgestellt wurden. Weiters spricht sie auch vom aufkeimenden Bewusstsein für Sammlungsbestände und von der Relevanz, wie Objekte Eingang in den Bestand gefunden haben. Zentral geht es dabei natürlich immer um das Verhältnis von Inklusion und Exklusion.⁹⁰ Der demografische Wandel und die enorme Vielfalt der Bevölkerung müsse sich endlich auch im Museum widerspiegeln, erzählt sie. Die Rufe nach mehr Diversität werden immer lauter und beschränken sich längst nicht mehr auf die Einladungs- und Ausstellungspolitik, sondern beziehen sich zunehmend auf die Einstellungs- und Personalpolitik der Museen. Nicht außer Acht zu lassen ist auch die Auseinandersetzung damit in der eigenen Institution. Bedeutend sieht Erharter auch die nach innen gerichtete Veränderung - sozusagen als Inreach.⁹¹

Kultur muss ihrer Ansicht nach, dorthin kommen, wo Menschen leben und ihre Freizeit verbringen um ihnen so die Teilhabe zu ermöglichen. Zur möglichst einfachen Zugänglichkeit werden niederschwellige, also kostenlose oder günstige Wissenschafts- Kunst- oder Theaterprojekte, direkt zu den Menschen gebracht. Durch diese Art von aufsuchender Kulturarbeit kann eine offene Kulturbeteiligung ermöglicht werden. Es geht ihr in erster Linie nicht darum mehr Besucher:innen zu gewinnen oder zu erreichen sondern mit Menschen in Kontakt zu kommen, die nicht zwangsläufig ins Museum kommen und sich dort oftmals nicht ausreichend repräsentiert fühlen. Ihr Bestreben ist es ein diverseres und vielfältigeres Publikum außerhalb der Institution zu erreichen und dadurch ein Vertrauensverhältnis

⁸⁹ Christiane ERHARTER, Vortrag zu Community Outreach im Belvedere 21 im Rahmen des ecm-Masterlehrgangs 2020-2022, 26.03.2021.

⁹⁰ Christiane ERHARTER, Vortrag zu Community Outreach im Belvedere 21 im Rahmen des ecm-Masterlehrgangs 2020-2022, 26.03.2021.

⁹¹ Christiane ERHARTER, Museum von allen für alle! Community Outreach des Belvedere 21, in: neues Museum, Ausgabe 22-1, Outreach. Besucher:innen aktiv ansprechen, März 2022, S.15

aufbauen zu können. Durch ihr Tun möchte sie neue, spezielle Gruppen ansprechen und diese nach Möglichkeit in die Museumsarbeit einbinden.⁹²

Ihrer Ansicht nach gibt es nicht die passgenaue Definition von Community Outreach und sie verweist auf die Notwendigkeit es als prozesshafte Arbeit zu verstehen. Seit ihrem Antritt im Jahr 2018 beschäftigt sie sich thematisch intensiv mit den 17 Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen, weil sie der Ansicht ist, dass dies die vorherrschenden Themen unserer Zeit sind und vor allem unser Zusammenleben stark definieren. Die von ICOM ins Leben gerufene Kampagne „17 SDGS- 17 Museen“ zu den 17 Sustainable Development Goals beschäftigte auch Erharter in den letzten Jahren. Das Belvedere 21 bekam im Rahmen einer Auslosung unter den teilnehmenden Museen Österreichs Ziel Nummer 6 „Zugang zu sauberem Wasser“ zugewiesen. Daraufhin startete Erharter ein Projekt, das zum Diskurs mit unterschiedlichen Gruppen einlud um in diesem Kontext auch über die Zugangsmöglichkeiten von geschlechtsneutralen WC-Anlagen zu sprechen.⁹³

Seit Jänner 2019 wird regelmäßig das Nachbarschaftsforum veranstaltet, bei dem Künstler:innen, Kulturschaffende und Vertreter:innen von Initiativen und Institutionen aus den Bereichen Kultur und Bildung aus der Umgebung sowie allgemein kunstinteressierte Menschen zum Austausch zusammentreffen können. Anfangs trafen sich alle im Belvedere 21 um sich zu einigen, welches Thema man gemeinsam bearbeiten möchte und welches Projekt dabei umgesetzt werden soll. Aktuell wechselt die Gastgeber:innenrolle von Termin zu Termin und es gibt gemeinsame Erkundungstouren, bei denen sich die Projekte selbst vorstellen und ihre Anliegen und Ziele kommunizieren können. Hier kommt die besondere Lage und Umgebung des Belvedere 21 zum Tragen. Der geografische Bogen spannt sich hier vom Karlsplatz über das Quartier Belvedere und das Arsenal bis hin zum Kulturzentrum „Brotfabrik“ im zehnten Bezirk und zum Stadtentwicklungsgebiet Sonnwendviertel. Besonders im Sonnwendviertel gibt es zahlreiche, großteils selbstorganisierte Gemeinschaftsprojekte in den Wohnsiedlungen. Einige von diesen wie zum Beispiel Gleis 21,

⁹² Christiane ERHARTER, Vortrag zu Community Outreach im Belvedere 21 im Rahmen des ecm-Masterlehrgangs 2020-2022, 26.03.2021.

⁹³ Christiane Erharter, community Outreach im Belvedere 21, Vortrag im Rahmen des ecm-Masterlehrgangs 2020-2022, 26.03.2021.

Grätzelmixer oder CAPE 10 bieten Kulturprogramme an und wiederum andere wie das Bikes und Rails besitzen ein eigenes Community-Cafe.⁹⁴

Im Bezirk gibt es eine sehr aktive und vielfältige Szene unabhängiger Kulturinitiativen und viele Künstler:innen und Kulturschaffende wohnen und arbeiten hier, was für uns als Museum sehr positiv ist, berichtet Erharter. Das Nachbarschaftsforum bietet allen Beteiligten die Möglichkeit gemeinsam Pläne zu entwickeln und sich über Anliegen auszutauschen. Die letzten Jahre haben aufgrund der Pandemie Vieles verkompliziert, aber die Kontinuität des Angebots war ausschlaggebend dafür, dass Vertrauen aufgebaut werden konnte und Identifikation mit dem Haus stattfinden konnte. Auch während der Lockdowns und Veranstaltungsverbote wurden die Termine online abgehalten.⁹⁵

Ein weiteres Format, das in den letzten Jahren etabliert werden konnte, ist das „Öffentliche Mikrofon“ beziehungsweise „Open Mic“, das in Zusammenarbeit mit der Wiener Künstlerin Susanne Schuda entwickelt wurde. Unter starker Einbindung der Menschen aus der Umgebung wird eine Bühne für Präsentationen, Diskurse, Reden und performative sowie musikalische Darbietungen geschaffen. Während der Zeiten von Lockdowns wurden Videoclips der einzelnen Beiträge aufgenommen, die auf der Website und Social Media ausgespielt wurden.⁹⁶

In Zusammenarbeit mit der Künstlerin und Aktivistin Gabriele Sturm startete im letzten Jahr ein längerfristig angelegtes Projekt an der Schnittstelle von Kunst und Ökologie. Geplant ist das Initiieren einer „Plattform der Fähigkeiten“, die durch Vernetzung den Austausch von Beobachtungen und Erfahrungen den Beteiligten bei der Umsetzung von umweltrelevanten Anliegen und Projekten helfen soll.

Für Erharter ist klar, dass sich Outreach nur aus Begegnungen auf Augenhöhe speisen kann, was dazu führen wird, dass die Institution durchlässig und offen ist.⁹⁷

⁹⁴ Christiane Erharter, Vortrag zu Community Outreach im Belvedere 21 im Rahmen des ecm-Masterlehrgangs 2020-2022, 26.03.2021.

⁹⁵ Christiane ERHARTER, Vortrag zu Community Outreach im Belvedere 21 im Rahmen des ecm-Masterlehrgangs 2020-2022, 26.03.2021.

⁹⁶ Christiane ERHARTER, Vortrag zu Community Outreach im Belvedere 21 im Rahmen des ecm-Masterlehrgangs 2020-2022, 26.03.2021.

⁹⁷ Christiane ERHARTER, Museum von allen für alle! Community Outreach des Belvedere 21, in: neues Museum, Ausgabe 22-1, Outreach. Besucher:innen aktiv ansprechen, März 2022, S.15.



Abb. 3. „Open mic“ mit Künstlerin Susanne Schuda, Veranstaltung im Rahmen von Outreach-Programmen im Belvedere 21, ©Belvedere 21

Nicht erst seit der Pandemie, aber durch diese nochmals verstärkt, nutzen Museen Digital-Formate im Bereich Outreach um einen niederschwelligeren Zugang und mehr Teilhabe zu ermöglichen. Das Wien Museum startete im Jahr 2019 in Kooperation mit dem „Haus Gustav Klimt“, einem Pensionisten-Wohnhaus im 14. Wiener Bezirk, ein Programm um den Bewohner:innen den Zugang zum Museum zu vereinfachen. Das Programm „Wien Museum aus der Ferne“ entwickelte sich aus dem Verständnis des Museums, dass die Sammlung des Wien Museums allen Bewohner:innen der Stadt gehört. Nathaniel Prottas, Leiter der Vermittlung, Bildung und Besucher:innenservice, sieht einen Schwerpunkt der Vermittlungsarbeit in Museen, der sich speziell auf Jugendliche und Schuleinrichtungen fokussiert.⁹⁸ Im Wien Museum haben die Erfahrungen und Beobachtungen ergeben, dass ein großer Teil der Wiener Bevölkerung einer älteren Generation angehört und diese im Museum unterrepräsentiert ist. Besonders in Zeiten der Pandemie erkannte das Museum, dass durch die eingeschränkte Mobilität der Senior:innen, diese nicht in der Lage sind ihr eigenes Haus zu verlassen um ins Museum zu kommen. Prottas berichtet, dass seine Vision vom Konzept von John Deweys für die Lab School in Chicago inspiriert wurde. Das Ziel des Projekts ist es eine Verbindung zwischen dem Leben der Bewohner:innen und der Sammlung

⁹⁸ Nathaniel PROTAS, Wien Museum aus der Ferne. Ein Mixed-Format-Programm für Senior:innen in: neues Museum, Fachzeitschrift, Ausgabe 22-1, Outreach. Besucher:innen aktiv ansprechen, März 2022, S.26-28.

herzustellen und gleichzeitig die bestehenden Barrieren abzubauen. Während eine Mitarbeiter:in des Vermittlungsteams durch die Ausstellung führt, können die Senior:innen den gesamten Rundgang über Live-Stream im Veranstaltungssaal des Wohnhauses mitverfolgen. In Begleitung eines mobilen professionellen Kamerateams leitet die Vermittler:in die Besucher:innen virtuell durch die Ausstellungsräume und zeigt sowohl Nahaufnahmen und Detailansichten der Objekte als auch Überblicke über die Ausstellungsräume, während die Besucher:innen live Fragen stellen können.⁹⁹

Dies war kein leichter Prozess, wie Prottas beschreibt. Beim ersten Treffen mit den Zuständigen des Senior:innenhauses wurde festgelegt, dass eine freiwillige Arbeitsgruppe im Wohnhaus eingerichtet wird und diese von Beginn an in den Entwicklungsprozess eingebunden werden soll. In dieser Gruppe konnten Ideen entwickelt und gemeinsam diskutiert werden. Von Anfang an herrschte große Begeisterung seitens des Wohnhauses und der Bewohner:innen. Im Laufe der Konzeption wurde klar, dass keine vorgefertigten Videos zu den Rundgängen verwendet werden können, sondern das Live-Moment die ausschlaggebende Komponente ist. Nur so ist es möglich in eine Diskussion zu kommen und einen Mehrwert für beide Seiten - sowohl im Museum, als auch im Wohnhaus- zu schaffen.¹⁰⁰

Das Konzept sieht vor jeweils eine Vermittler:in vor Ort im Museum und im Wohnhaus einzusetzen um die Kommunikation beider Seiten zu gewährleisten. Die Senior:innen können die Fragen direkt an die Vermittler:in vor Ort im Wohnhaus richten, diese leitet die offenen Fragen direkt an die Kolleg:in im Museum weiter. Im Anschluss an den Rundgang findet eine Diskussionrunde statt, die durch einen ausgebildeten Kunsttherapeuten, Harald Sickha, unterstützt und moderiert wird.¹⁰¹

Nach intensiven Evaluierungen konnten 17 Standorte des Wien Museums gefunden werden, die sich für dieses Programm eignen. Da die historischen Gebäude oft über schlechte Internetverbindungen verfügten, wurde die IT-Abteilung des Museums beauftragt, dieses Projekt intensiv zu begleiten und für die technische Umsetzbarkeit zu sorgen. Um für die Wohnheim-Bewohner:innen die bestmögliche Qualität zu erreichen, wurde ein

⁹⁹ ebenda.

¹⁰⁰ ebenda.

¹⁰¹ Nathaniel PROTTAS, Wien Museum aus der Ferne. Ein Mixed-Format-Programm für Senior:innen in: neues Museum, Fachzeitschrift, Ausgabe 22-1, Outreach. Besucher:innen aktiv ansprechen, März 2022, S.26-28.

professioneller Filmemacher für die Führungen engagiert, was zwar zusätzliche Kosten für das Museum bedeutete, aber das Programm auf eine neue Ebene brachte und über die herkömmlichen Online-Touren hinausgeht. Aktuell wird das Programm „Wien Museum aus der Ferne“ in über 15 Pflegeheimen und Senior:innen-Wohnhäusern gebucht.¹⁰²



Abb.4. Wien Museum, Outreach-Programm „Wien Museum aus der Ferne“, © Wien Museum

Ein weiteres Outreach-Programm nennt sich „Wien Museum geht in die Schule“ und wurde aufgrund der Umbau- und Renovierungsphase des Wien Museums am Karlsplatz ins Leben gerufen. Da es den Schüler:innen nicht möglich war die Dauerausstellung vor Ort zu besuchen, entschloss sich das Museum vor Ort in die Schulen zu kommen. Seit dem Schuljahr 2018/2019 können Volksschulen dieses Angebot in Anspruch nehmen.¹⁰³ Im Gespräch mit Susan Plawecki, verantwortlich für Schulprogramme sowie Vermittlung, Bildung und Besucher:innenservice im Wien Museum, zeigt sich, welcher enormer Aufwand - sowohl in personeller als auch finanzieller Hinsicht - hinter Outreach-Formaten tatsächlich steckt. Plawecki berichtet, dass der Umbau am Karlsplatz und die Tatsache, dass die Ausstellungsräume 4 Jahre nicht besucht werden konnten, Ausgangspunkt für die Überlegungen zu diesem School Outreach-Programm war. Gleichzeitig war es das Ziel, auch

¹⁰² ebenda.

¹⁰³ <https://magazin.wienmuseum.at/wien-museum-geht-in-die-schule> (17.04.22)

neue Schulen, vor allem in ländlichen Bereichen oder auch jene die im Normalfall keine Ressourcen haben ein Museum zu besuchen, ansprechen zu können.¹⁰⁴

Im Rahmen des Programmes wird das zur Verfügung stehende Klassenzimmer für eine Woche zum Ausstellungsraum. Mit Projektbeginn werden die Objekte der mobilen Ausstellung mittels Transporter in die Schule geliefert, wo zwei Kulturvermittler:innen mit dem Ausstellungsaufbau beginnen. Darunter befinden sich zahlreiche Reproduktionen und Hands-on Objekte, die zum Angreifen, Riechen und Ausprobieren einladen. In den nächsten Tagen wird die Ausstellung von allen Klassen besucht und anschließend finden vertiefende Workshops zu den Themen Arbeiten, Spielen, Bewegen und Essen mit den Kulturvermittler:innen statt. Die Schüler:innen gestalten jeweils in ihren eigenen Klassenzimmern eine individuelle Ausstellung. Ein vom Museum zur Verfügung gestellter Leitfaden unterstützt die Lehrer:innen in der gemeinsamen Gestaltung der Klassenausstellung mit den Kindern, wobei im Austausch mit dem Lehrpersonal auch klassenspezifische Schwerpunkte vom Vermittlungsteam integriert werden können. Plawecki betont dabei, dass die Gruppe von Schüler:innen in den meisten Fällen äußerst heterogen ist und es daher wichtig ist auf sprachliche oder auch soziale Bedürfnisse sensibel einzugehen.¹⁰⁵ In vielen Schulen im peripheren Umland von Wien gibt es Schüler:innen, die noch nie in der Innenstadt waren und den Stephansdom auch noch nicht live gesehen haben. Viele von ihnen waren auch noch nie im Museum. Aus diesem Grund hat sich das Projektteam verstärkt auf die Kommunikation mit den Lehrer:innen im Vorfeld fokussiert. Dabei wurden Blätter und Fragebögen erstellt um die Bedürfnisse der Klassen vorab zu erörtern. Im Laufe der Projektzeit verwandelt sich die Schule selbst in eine Art Museum. Am Ende der ein-bis zweiwöchigen Projektdauer findet eine große Vernissage mit Veranstaltungsprogramm wie zum Beispiel mehrsprachigen Führungen von Schüler:innen statt, bei der Eltern, Freunde und weitere Familienangehörige sowie die Direktion eingeladen werden und von den Schüler:innen durch die selbst kuratierte Ausstellung geführt werden. Plawecki erzählt, dass es nicht das vordergründige Anliegen des Museums ist dadurch mehr Besucher:innenzahlen zu generieren. Dennoch möchten sie mit Hilfe von zwei Erwachsenen-Freikarten pro Schüler:in eine offene Einladung an die ganze Familie aussprechen. Da das Programm von allen Beteiligten so gut angenommen wird, hat sich das

¹⁰⁴ Gespräch mit Susan PLawecki, 03.06.2022.

¹⁰⁵ Gespräch mit Susan PLawecki, 03.06.2022.

Museum zur Weiterführung entschlossen. Durch die lehrreiche, experimentelle und kreative Arbeitsweise profitieren sowohl die Schulen mit Schüler:innen und Lehrer:innen, als auch das Museum durch die gewonnenen Erfahrungen und das direkte Feedback der Beteiligten.

Weiters erzählt Plawecki von einer Fokusgruppe, die sie zum Thema Inklusion gegründet hat. Dabei wurden Kontakte über den Verein Jugend am Werk geknüpft und dabei hat sich eine interessierte Gruppe mit kognitiven Beeinträchtigungen gefunden, die an Inhalten und der Weiterentwicklung von Programmen im Museum nachhaltig mitarbeiten möchte.

Gleichzeitig werden Wünsche und Bedürfnisse ans Museum herangetragen, die dann in die Museumspraxis einfließen.¹⁰⁶



Abb. 5. Wien Museum, School Outreach-Prpgramm „Wien Museum geht in die Schule“, © Wien Museum

Das ZOOM Kindermuseum in Wien brachte im Herbst 2020, mitten in einer erneut wachsenden Infektionswelle ein neues Outreach-Programm „ZOOM Mobil“ heraus, wobei ein vollelektrisches Auto zum Einsatz kam. Andrea Zsutty, Direktorin des ZOOM Kindermuseums wollte den gleichen Ansatz wie in der Gastronomie verfolgen, wobei während der Schließungen Essen nach Hause vor die eigene Tür zugestellt wurde und so als

¹⁰⁶ ebenda.

Museum Kultur nach Hause liefern. Was als „Zustellservice“ für Schulen während der Pandemie begann, entwickelte sich schnell zum flächendeckenden Outreach-Projekt.¹⁰⁷

Zu Beginn wurden Ausstellungsexponate in die teilnehmenden Schulen geliefert und anhand analoger und digitaler künstlerischer Workshops vermittelt. Mittlerweile hat sich das Angebot auf weitere Bildungseinrichtungen, Vereine, öffentliche Plätze und Parks ausgeweitet. Dabei können Kinder und Jugendliche mit dem ZOOM-Team kurze Trickfilme und Videos produzieren, mit kameraloser Sonnenlicht-Fotografie experimentieren oder eine eigens für das Programm entwickelte Musikmaschine des Künstlers Chris Janka erproben.

Um das Vorhaben einer fixen Institution in die „freie Wildbahn“ transferieren zu können war für das Museum wichtig, Parter:innen und Expert:innen vor Ort zu finden um Kontakte und Netzwerke rund um die zu erreichenden Kinder und Jugendlichen zu knüpfen. Dabei entstanden vielfältige Kooperationen, wie zum Beispiel mit dem Verein „Zeit!Raum“, der im 15. und 22. Wiener Bezirk mit viel Engagement und persönlichem Einsatz in der Parkbetreuung tätig ist und Vereinslokale für Kinder und Jugendliche betreibt.¹⁰⁸

Abseits der Schulen und Kindergärten wurden auch Kooperationen mit den „Summer City Camps“, dem „CAPE10“, einer privaten Stiftung zur sozialen und kulturellen Teilhabe von Kindern ins Leben gerufen. Aufgrund der Tatsache, dass das Programm kostenlos angeboten wird, konnte man gleich zu Beginn einen großen Anreiz schaffen. Allerdings gilt es für zukünftige Programme, aufgrund von Ressourcenknappheit, gut zu prüfen für welche Kooperationen das Angebot kostenlos bleibt oder ob es Partner:innen gibt, die einen Kostenbeitrag geben können.¹⁰⁹ Im besten Fall gibt es zukünftig auch Kooperationen, wodurch Förderungen und Sponsoring-Einnahmen ermöglicht werden. In dieser ersten Phase ging es darum, das eigene Tun und Handeln außerhalb der Museumsräume zu erforschen und Erfahrungen darüber zu sammeln. Diesen Reflexionsprozess unterstützend wurde eine praxisorientierte Begleitforschung bei der Evaluatorin Anke Schad-Spindler beauftragt, die die gewonnenen Informationen sicherte und analysierte. Ein Praxisleitfaden, der aus der Begleitforschung resultierte, ist nun auf der Website des Museums frei zugänglich. Wie

¹⁰⁷ Andrea ZSUTTY, Das ZOOM bringt's in: neues Museum, Fachzeitschrift, Ausgabe 22-1, Outreach. Besucher:innen aktiv ansprechen, März 2022, S.31-32.

¹⁰⁸ Andrea ZSUTTY, Das ZOOM bringt's in: neues Museum, Fachzeitschrift, Ausgabe 22-1, Outreach. Besucher:innen aktiv ansprechen, März 2022, S.31-32.

¹⁰⁹ ebenda.

Zsutty aus ihren Erfahrungen beschreibt, ist besonders die Diversität des ZOOM-Teams mitverantwortlich, dass ein guter Kontaktaufbau zu den Kindern stattfinden kann, da in Bezug auf Sprache, Herkunft und künstlerischem Background eine Vielfalt im Team vorherrscht und die beteiligten Kinder dadurch einen Draht zum Team finden.¹¹⁰

Die Besonderheit des Outreach-Programms sieht Zsutty darin, dass Kindern und Jugendlichen die Möglichkeit geboten wird, Materialien und Techniken, die normalerweise in Schulen oder Kindergärten aufgrund von Platzmangel oder übermäßigem Schmutzanfall in Innenräumen nicht eingesetzt werden können, auszuprobieren und damit zu experimentieren. Die Ergebnisse der Evaluierung von Schad-Spindler haben gezeigt, dass künftig Formate passgenauer auf die jeweilige Situation abgestimmt werden müssen.¹¹¹ Heterogene und homogene Altersgruppen haben unterschiedliche Bedürfnisse und Outdoor-Formate eignen sich besser für aktive und actionreiche Aktivitäten, während im Indoor-Bereich konzentrierte, kreative Arbeitsprozesse besser funktionieren. Der Praxisbericht auf der Website des Museums soll andere Institutionen dazu inspirieren, mutig aus den Museumsräumen herauszutreten.¹¹²



Abb.6. ZOOM Kindermuseum Wien, „ZOOM-Mobil“, ©ZOOM Museum Wien

¹¹⁰ ebenda.

¹¹¹ Website ZOOM Kindermuseum:

https://www.kindermuseum.at/zoom_programm/zoom_mobil/zoom_mobil_fuer_institutionen (Stand: 4.04.2022)

¹¹² Andrea ZSUTTY, Das ZOOM bringt's in: neues Museum, Fachzeitschrift, Ausgabe 22-1, Outreach. Besucher:innen aktiv ansprechen, März 2022, S.31-32.

„JUMP!STAR Simmering“ ist ein co-kreatives, prozessorientiertes Kunstprojekt in Kooperation mit der Brunnenpassage Wien und dem Weltmuseum Wien und entstand in enger Zusammenarbeit mit der US-amerikanischen Künstler:in George Ferrandi. Das Projekt verfolgte das Ziel insbesondere Menschen, die von strukturellem Ausschluss betroffen sind, in den Mittelpunkt zu stellen und gemeinsam über die Zukunft und vorherrschende Realitäten nachzudenken. Ferrandis Grundidee basierte auf dem wenig bekannten Umstand, dass die Erde in tausend Jahren einen neuen Nordstern haben wird und sich daher alles verändern wird.¹¹³

Ursprünglich hätte das Projekt von April bis Mai 2020 analog mit einem transdisziplinären Künstler:innenteam im Wiener Außenbezirk Simmering stattfinden sollen, was jedoch aufgrund des Lockdowns und der COVID19-Pandemie unmöglich war. Aus diesem Grund wurde das Projekt kurzerhand für einen offenen, digitalen Raum umkonzeptioniert.

Unter dem Titel „21 Days Listening Out Loud & Dreaming Wildly“ fanden von 13. April bis zum 3. Mai 2020 täglich Online-Meetings statt, die Menschen aus Simmering/Wien sowie auch aus anderen Teilen der Welt zusammenbrachten, und die gemeinsam diskutierten, tanzten und sangen. Karin Cheng choreografierte einen Tanz und Futurelove Sinbanda kreierte dazu einen Song, in allen Sprachen der Teilnehmer:innen. Während dieser Online-Begegnungen wurden die Teilnehmer:innen gebeten - jede:r für sich - ein Seil aus alten Textilien zu flechten.¹¹⁴ Diese besonderen und einzigartigen Seilstücke wurden anschließend im Sommer 2020 nach Wien gesandt und dort im Zuge einer künstlerischen Outdoor-Aktion in Simmering zu einem ganzheitlichen, über 120 Meter langen Seil zusammengeknüpft. Als verbindendes Symbol und auch Artefakt dieser außergewöhnlichen Zeit der ersten Lockdowns im Jahr 2020 wurde die Seilskulptur im Weltmuseum Wien ausgestellt. Zusätzlich zu den täglichen Live-Sessions gab es auch noch weitere Möglichkeiten sich am Prozess aktiv zu beteiligen. Anna Gaberscik veröffentlichte unter dem Titel „Degrees of Separation“ eine vierteilige Artikelserie, wobei sie soziale und politische Aspekte der aktuellen „sozialen Distanzierung“ betrachtete. Leser:innen wurden eingeladen, auf konkrete Fragen hin künstlerische Beiträge zu gestalten. Unter dem Titel „ Sounds of Now“ rief Bianca Figl zum

¹¹³ Zuzana ERNST, Bianca FIGL, Petra FUCHS-JEBINGER, Outreach und Ko-Kreation in Zeiten der Pandemie. JUMP!STAR Simmering Vienna-Listening Out Loud & Dreaming Wildly in: : neues Museum, Fachzeitschrift, Ausgabe 22-1, Outreach. Besucher:innen aktiv ansprechen, März 2022, S.64-68.

¹¹⁴ <https://www.weltmuseumwien.at/ausstellungen/jumpstar-simmering/> (Stand: 10.04.2022)

Sammeln von Geräuschen und Klängen auf, die den Alltag im Lockdown prägten. Die eingeschickten Aufnahmen wurden zu einem Klangteppich verwoben, der im Rahmen des virtuellen Abschlussfestes präsentiert wurde. Das „Double-Infinity-Seil“ wurde gemeinsam mit einer umfangreichen Dokumentation des JUMP!STAR-Projekts und einem Rahmenprogramm im Weltmuseum Wien präsentiert.¹¹⁵

Das Projekt war als temporäres, künstlerisches Outreach-Format in der Abteilung für Kulturvermittlung des Weltmuseums angesiedelt um neue Gruppen außerhalb seines gängigen Wirkungskreises zu erreichen. Durch die Zusammenarbeit mit der Brunnenpassage, die bereits Erfahrung und große Expertise mit diversitätskritischen und kuratorischen Strategien hat gelang es, eine nachhaltige Beziehungs- und Vernetzungsarbeit im Bezirk Simmering herzustellen.

Trotz und vielleicht gerade wegen des vorherrschenden Lockdowns und der physischen und sozialen Distanzierung bekam das Projekt für alle Beteiligten eine noch wichtigere Bedeutung.¹¹⁶



Abb.7. Teilnehmer:innen des Outreach-Programms „JUMPSTAR!Simmering“ © Welt Museum Wien

¹¹⁵ Zuzana ERNST, Bianca FIGL, Petra FUCHS-JEBINGER, Outreach und Ko-Kreation in Zeiten der Pandemie. JUMP!STAR Simmering Vienna-Listening Out Loud & Dreaming Wildly in: neues Museum, Fachzeitschrift, Ausgabe 22-1, Outreach. Besucher:innen aktiv ansprechen, März 2022, S.64-68.

¹¹⁶ ebenda.



Abb. 8. Geknüpfter Strick und Ausstellung im Rahmen des Outreach-Programms „JUMPSTAR! Simmering“ im Weltmuseum Wien, © Wien Museum, He Shao Hui

Im Jahr 2016 hat das Universalmuseum Joanneum in der Steiermark eine Stabstelle für Inklusion und Partizipation geschaffen, die sich zur Aufgabe machte, neue Wege und Methoden zu erarbeiten, um Barrieren, die mit einem Besuch im Museum verbunden sind, abzubauen und die Diversität der Besucher:innen zu erhöhen sowie das Publikum an der Museumsarbeit stärker zu beteiligen. Das Team beschäftigt sich damit wie die Sammlungen der einzelnen Häuser für weitere Bevölkerungskreise geöffnet werden können und dabei trotzdem relevant bleiben.¹¹⁷

Mit letztem Frühjahr wurde das inklusive Outreach-Format „Museum à la carte“ eingeführt, um Besucher:innen möglichst unkompliziert an Ausstellungen heranzuführen und vor allem die Mitgestaltungsmöglichkeiten zu erhöhen. Der Anspruch bestand darin, aus einer

¹¹⁷ Heinz, EINWAGNER, Museum à la carte. Für diejenigen, die nicht (mehr) kommen können, und für die, die noch nie da waren in: neues Museum, Fachzeitschrift, Ausgabe 22-1, Outreach. Besucher:innen aktiv ansprechen, März 2022, S.70-73.

Videokonferenz ein Vermittlungsprogramm zu gestalten, das die Anforderungen von Inklusion und Partizipation erfüllt und sich der Mittel aufsuchender Museumsarbeit bedient. Für das Projekt konnte auf die bereits bestehenden Kooperationen und Partnerschaften - wie verschiedene Institutionen der Zivilgesellschaft, Vereine und diverse Pflegeeinrichtungen - zurückgegriffen werden. Zu Beginn wurde beschlossen ein reines, digitales Online-Format zu etablieren. Einerseits wollte man den Sicherheitsmaßnahmen der Pandemie gerecht werden und andererseits wollte man sich den allgemein etablierten Umgang mit Videokonferenzen zu Nutze machen. Aus Sicht des Museums bot das eine vergleichsweise einfache und unkomplizierte Interaktion zwischen Guides und Gästen.¹¹⁸

Man fokussierte sich auf drei unterschiedliche Bevölkerungsgruppen, die man verstärkt miteinbeziehen wollte: ein bislang wenig erreichter Teil waren Deutsch-lernende Migrant:innen, Bewohner:innen von Pflegeheimen und eine Zielgruppe definierte einen offenen, generationsübergreifenden Museumskreis. Für die Umsetzung der Führungen wurden zwei Standorte aufgrund ihrer gemeinsamen Entstehungsgeschichte – nämlich das Museum für Geschichte im Palais Herberstein und das Schloss Eggenberg - als am geeignetsten erachtet.¹¹⁹

Startpunkt der Online-Führungen bildet die Begrüßung der Teilnehmer:innen im Schlosspark Eggenberg, die bekannte Ansicht der Hauptfassade des Schlosses sollte einen Ankerpunkt zur Orientierung bilden. Objekte, Ansichten, Raumfluchten und bestimmte Themenbereiche wurden bereits im Vorfeld in den jeweiligen Häusern definiert und in einzelnen Interessensmodulen zusammengefasst. Diese Module konnten „à la carte“ einzeln und kombiniert gebucht werden. Bei jedem Narrativ wurde darauf geachtet, dass für die Teilnehmer:innen lebensnahe Bezüge hergestellt werden um so eine Grundlage zum gemeinsamen Diskurs zu schaffen. Die Objektauswahl war für alle definierten Zielgruppen die gleiche, unterschiedlich waren dabei allerdings die Methoden und Ansätze.¹²⁰ Für jede Gruppe kamen unterschiedliche Vermittlungsmethoden zum Einsatz, wie zum Beispiel sehr leichte, einfache Sprache für die Deutsch lernende Gruppe, während bei den

¹¹⁸ Heinz, EINWAGNER, Museum á la carte. Für diejenigen, die nicht (mehr) kommen können, und für die, die noch nie da waren in: neues Museum, Fachzeitschrift, Ausgabe 22-1, Outreach. Besucher:innen aktiv ansprechen, März 2022, S.70-73

¹¹⁹ ebenda.

¹²⁰ Website Universalmuseum Joanneum: <https://www.museum-joanneum.at/inklusion-partizipation/programm/events/event/10452/museum-a-la-carte-1> (28.04.2022)

Bewohner:innen der Pflegeeinrichtungen verstärkt über Erinnerungen und Emotionen gearbeitet wurde.

Ein weiteres Projekt des Universalmuseum Joanneum wurde unter dem Titel „Klangbilder“ angeboten und bediente sich der Multimedialen Sammlung, die mit 2,5 Millionen Objekten zu einer der größten audiovisuellen Sammlungen Österreichs zählt. Hierbei wurde von einer Mitarbeiter:in der Stabstelle vor Ort in einer externen Institution eine Präsentation einzelner Musikstücke und Musikgeschichte gezeigt. Das als generationenübergreifende Format angelegte Projekt wollte über vielfältige Musikbeispiele Emotionen und Erinnerungen wecken. Zu Beginn des Prozesses war jeweils eine Vertreter:in der Institution in die Musikauswahl involviert.¹²¹



Abb.9. Outreach-Programm „Museum á la carte“, © Universalmuseum Joanneum

Eine Institution, die sich seit ihrer Gründung im Jahr 1999 ganz dem Outreach-Gedanken verbunden fühlt, ist der Kunstverein <rotor> in Graz. Die Gründer:innen Margarethe Makovec und Anton Lederer verstehen sich vor allem als Vernetzungsplattform vieler unterschiedlicher Organisationen und Institutionen. Sie kuratieren in erster Linie themengebundene, nicht-kommerzielle Ausstellungen und Programme mit dem Fokus auf zeitgenössische Kunst, die sich stark mit sozialen, soziopolitischen, ökologischen und ökonomischen Fragen auseinandersetzt.¹²² Im Zentrum ihrer Arbeit steht die Bespielung des öffentlichen Raumes und die Einbeziehung von verschiedenen Bevölkerungsgruppen. Wie

¹²¹ Website Universalmuseum Joanneum: <https://www.museum-joanneum.at/inklusion-partizipation/programm/events/event/10452/museum-a-la-carte-1> (28.04.2022)

¹²² Gespräch mit Anton LEDERER, 23.05.2022

Makovec und Lederer erzählen ist es ihnen ein besonders großes Anliegen den Wertvorstellungen der Gemeinwohlökonomie zu folgen: Menschenwürde, Solidarität, ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit, Demokratie, Mitbestimmung und Transparenz. Seit Jahren engagiert sich die Institution mit großem Einsatz in ihrer direkten Umgebung im Grazer Annenviertel. Dabei forcieren sie Community-Building und stellen auch für externe Gruppen und Nicht-Besucher:innen ihre Räumlichkeiten frei zur Verfügung. Im Rahmen des Grazer Kulturjahres 2020 führten sie ein Projekt unter dem Titel „Die Schule des Wir“ durch, das sich explizit mit dem Zusammenleben, sinnlicher Wahrnehmung und dem kollektiven Erleben von Kunst beschäftigte. Im Zentrum stand die These von Matthias Heyden, der erstmals von der „Schule des Wir“ sprach sowie Konzepte aus Mexiko zur Konvivialität und Aspekte des kollektiven Zusammenlebens. Das Projekt erforschte die Frage „Wie entsteht ein Wir?“ und „Welche Beziehungen und Netzwerke machen einen Stadtteil aus?“. ¹²³ Kurz vor der Projekteröffnung kam durch den Lockdown im März 2020 alles zum Erliegen. Lederer erzählt, dass aber vor allem diese verordnete Pause viel bewirkte und es die Möglichkeit eröffnete, neu über das Involvieren von Leuten nachzudenken. Ein Teil, der von den Lockdown-Maßnahmen weniger hart getroffen wurde, waren die Installationen und Interaktionen im öffentlichen Raum. ¹²⁴

Im Annenviertel, in der direkten Umgebung des Kunstvereins, entstanden fünf Inseln des Verweilens, die die Öffentlichkeit frei nutzen konnten. Aufgrund der Pandemie trafen sich die Menschen vermehrt im öffentlichen Raum und die Plätze und Inseln waren plötzlich sehr gefragt, erinnert sich Lederer. Die „Inseln der Konvivialität“, wie sie genannt wurden, stellten sowohl für Passant:innen, Kinder als auch für Obdachlose eine Bereicherung im öffentlichen Raum dar, denn oft sind Bänke und Sitzgelegenheiten im öffentlichen Raum Mangelware oder sie sind so konzipiert, dass man darauf nicht schlafen kann, stellte Lederer nach Projektende fest. Die Inseln wurden in vielfältiger Weise genutzt, einerseits als Liege- und Sitzflächen und andererseits auch als Spiel- und Picknickflächen. Es entstanden Orte des Aufenthalts, des Zusammenkommens, des Verweilens, aber auch der Reflexion, der Inspiration oder einfach der Entspannung – und sobald es wieder möglich war, auch Orte für organisierte sowie ungeplante Veranstaltungen. Es war wunderschön und sehr berührend zu beobachten, wie die von Aleksandra Czerniawska, minipogon, Nikolay Oleynikov, Eliana Otta

¹²³ Stadt Graz Kulturamt, Wie wir leben wollen. Protokoll eines Zukunftsprojekts, 2021. S. 96-97.

¹²⁴ Gespräch mit Anton LEDERER, 23.05.2022.

und studio ASYNCHROME realisierten Objekte - im Austausch mit sehr vielen Menschen - in vielfältiger, zuvor teils nicht vorstellbarer Art und Weise genutzt und angeeignet wurden, erzählen Makovec und Lederer.¹²⁵

Parallel dazu gab es eine interaktive Ausstellung zum Thema in den Räumlichkeiten des Vereins. Es gab vor allem viel zu schreiben und zu lesen und man war gefordert selbst Dinge mitzubringen oder vor Ort selbst zu gestalten. Über 500 Werke aus Ton, die die Besucher:innen selbst angefertigt hatten, entstanden im Ausstellungszeitraum und wurden Teil der Schau. In jedem Ausstellungsraum wurden die Besucher:innen aufgefordert sich aktiv einzubringen und Teil des Gesamtprojekts zu werden. Die Künstlerin Nayari Castillo sammelte für den letzten Raum über 70 Objekte von Menschen aus der Umgebung, die ein Zusammenkommen fördern. Lederer erzählt, dass vor allem die interaktiven Elemente zu äußerst großem Publikumsinteresse geführt haben und die Besucher:innen durch Mundpropaganda weitere Interessierte in die Ausstellung gebracht haben.¹²⁶



Abb. 10. Graz Kulturjahr 2020-Projekt „Die Schule des Wir“, Installationen im öffentlichen Raum © <rotor>

Das Tiroler Landesmuseum initiierte gemeinsam mit Schüler:innen der Volksschule Innere Stadt Innsbruck über ein Jahr lang ein Outreach-Projekt unter dem Titel „Hallo Nachbar:in!“ und knüpfte dabei wertvolle generationsübergreifende Kontakte. Elf Schüler:innen im Alter von 6-10 Jahren setzten sich intensiv mit ihrer direkten Nachbar:innenschaft auseinander,

¹²⁵ ebenda.

¹²⁶ ebenda.

dem Tiroler Landesmuseum Ferdinandeum, dem Tiroler Volkskunstmuseum, der Katholisch-theologischen Fakultät der Universität, dem Akademischen Gymnasium und dem Kulturzentrum Treibhaus. Im Zentrum der Beschäftigung standen allerdings immer die Menschen hinter diesen Fassaden. Das Ziel war es wertschätzende Begegnungen, ehrlichen Austausch und ein allgemeines Kennenlernen der Nachbar:innen zu ermöglichen und dabei Gemeinsamkeiten und ein Bewusstsein für diesen Ort zu schaffen.¹²⁷ Aufgrund der Maßnahmen zur Bekämpfung der Pandemie und dem damit einhergehenden Home schooling war ein physischer Austausch nicht möglich. Aufgrund dieser Tatsache fand ein intensiver Briefwechsel über mehrere Generationen und alle Institutionen statt. Kinder kommunizierten mit Erwachsenen ebenso wie mit Studierenden und es fand ein reichhaltiger Dialog auf Augenhöhe und Wertschätzung statt. Anschließend gestalteten die Kinder in mehreren unterschiedlichen Workshops Illustrationen, Collagen, Gedichte und Kurztexte. All diese Ergebnisse wurden Teil einer Open-Air-Installation, wobei Christian Höller das grafische und architektonische Konzept erstellte. Die Installation machte diesen Dialograum nochmals stärker erfahrbar und bot wieder Anlass zur Begegnung. Interessant war, dass sowohl jüngere als auch ältere Altersgruppen denselben Wunsch nach mehr Grünflächen in der Umgebung äußerten.¹²⁸

Seit November 2021 läuft nun seitens der Stadt Innsbruck mit „Aut.architektur und tirol“ und dem Architekten Rainer Köberl ein Projekt, bei dem ein von der Bundesimmobiliengesellschaft überlassenes Grundstück partizipativ neu gestaltet und begrünt wird. Dieser Garten soll allen Anrainer:innen, Passant:innen und Nachbar:innen zur konsumationsfreien Begegnungszone zur Verfügung stehen.¹²⁹

¹²⁷ Katharina WALTER, Laura MANFREDI, Hallo Nachbar:in! Ein Projekt der Tiroler Landesmuseen mit Schüler:innen der Volksschule Innere Stadt Innsbruck in: neues Museum, Fachzeitschrift, Ausgabe 22-1, Outreach. Besucher:innen aktiv ansprechen, März 2022, S.46-50.

¹²⁸ Katharina WALTER, Laura MANFREDI, Hallo Nachbar:in! Ein Projekt der Tiroler Landesmuseen mit Schüler:innen der Volksschule Innere Stadt Innsbruck in: neues Museum, Fachzeitschrift, Ausgabe 22-1, Outreach. Besucher:innen aktiv ansprechen, März 2022, S.46-50.

¹²⁹ Website Tiroler Landesmuseen: <https://www.tiroler-landesmuseen.at/ausstellung/hallo-nachbarin/> (Stand:24.03.2022)



Abb.11. Outreach-Programm „Hallo Nachbar:in! der Landesmuseen Tirol und der Volksschule Innere Stadt Innsbruck © Tiroler Landesmuseen

Seit der Gründung des hdgö - Haus der Geschichte Österreich im Jahr 2018 ist das partizipative und inklusive Format „Bewegtes Museum“ fixer Bestandteil der Museumspraxis. Ursprünglich im Rahmen eines Projekts des ecm-Masterlehrgangs 2016-2018 entstanden, wobei von den Studierenden ein mobiles Museum imaginiert wurde, kam das flexible Museum im Frühjahr 2021 erstmals am Heldenplatz zum Einsatz. Antonia Plessing, Kunstvermittler:in im hdgö und von Beginn an in die Konzeption des Projekts involviert, erzählt, dass der Einsatz des Bewegten Museums vor allem geholfen hat, die pandemiebedingte Distanziertheit und Isoliertheit abzubauen und den Kontakt mit den Besucher:innen und Passant:innen wieder herzustellen. Zwischen 20. Mai und 25. Juni fanden elf Termine am Heldenplatz statt, an denen sich das Vermittlungsteam mit dem aus Holz gebauten Museumswagen in die Öffentlichkeit direkt vor das Museum begaben. ¹³⁰Gleichzeitig war am Heldenplatz vor dem Museum die Ausstellung „Nach dem großen Krieg“ zu sehen, an die das Bewegte Museum mit seinen Inhalten thematisch anknüpfte. Im Grunde ist das mobile Museum mit allem ausgestattet, was auch in einem klassischen

¹³⁰ Gespräch mit Antonia PLESSING, 01.06.2022.

Museum vorzufinden ist. Der vom Atelier Wunderkammer gestaltete Holzwagen gleicht einem Stand mit verschiedenen Flächen für Präsentationen, Schubladen zum Aufbewahren sowie Gesprächsräume. Das Ziel war ganz klar: Menschen sollen aktiv zum Mitreden und Mitgestalten sowie zum gemeinsamen Diskurs eingeladen werden. Es wird die Möglichkeit geboten über gesellschaftsrelevante Themen zu sprechen, sich auszutauschen, eigene Wünsche und Forderungen sichtbar zu machen. Diesen Erstkontakt herzustellen, ist laut Plessing die größte Herausforderung gewesen. Besonders geholfen haben interaktive Herangehensweisen. Aus diesem Grund gab es für die Besucher:innen immer etwas zu tun: beispielsweise wurden gemeinsam Postkarten geschrieben sowie Denkmäler geformt.¹³¹ Plessing erzählt, dass sich das Museumsteam im Vorfeld viel mit vermittlerischer Forschung auseinandergesetzt hat und es konkrete Überlegungen gab, wie auf die Passant:innen zugegangen werden soll. Der Heldenplatz, als besonders aufgeladener Ort - sowohl historisch betrachtet als auch gegenwärtig und immer wieder auch Platz für diverse Großdemonstrationen - spielt für das hdgö ohnedies eine bedeutende Rolle. Neben den genannten Aspekten ist er aber auch Alltagsort, Verweilort, ein Platz für Skater:innen, Biker:innen, Spaziergänger:innen mit und ohne Hunden sowie Tourist:innenmagnet und Ruhepol. Viele der angesprochenen Passant:innen waren sogenannte „Nicht-Besucher:innen“ des Museums, denn vielen war das hdgö kein Begriff. All das versucht das Museum in seiner musealen Praxis einzufangen und sammelt daher auch immer wieder vor Ort Gegenstände, wie beispielsweise Demonstrationsplakate. Aus diesem Grund erschien es nur folgerichtig das Projekt „Bewegtes Museum: Im Gespräch am Heldenplatz“ zu initiieren und mit unterschiedlichsten Personen ins Gespräch zu kommen. Plessing erzählt von den positiven Reaktionen der Passant:innen, die mit persönlichen Fragen zum Heldenplatz zum Austausch eingeladen wurden: Was machst du am Heldenplatz?, Was bedeutet der Heldenplatz für dich?, Was wünschst du dir am/vom Heldenplatz? Was soll ein Museum überhaupt sammeln? Das Programm war so konzipiert, dass genügend Zeit vorhanden war, um mit den Menschen und ihren ganz persönlichen Anliegen ins Gespräch zu kommen.¹³² Plessing betont dabei die Wichtigkeit des Aspekts „Voneinander lernen“, den sie mit ihrer Arbeit auf die Probe gestellt haben. Um die Gesprächsergebnisse festzuhalten und dokumentieren zu können, wurden einerseits Audiostatements aufgenommen und

¹³¹ Gespräch mit Antonia PLESSING, 01.06.2022.

¹³² ebenda.

andererseits Forderungen und Wünsche der Besucher:innen auf Tafeln und Postkarten niedergeschrieben. Angesprochen auf die Herausforderungen, die sich durch das Format ergeben haben, erwähnt Plessing den großen Aufwand, der damit einhergeht. Neben personellen Ressourcen und der Einteilung von Dienstplänen spielt auch das Wetter und die Tageszeit eine enorme Rolle. Durch die Partizipation und Interaktion des Museums vor Ort mit den Nutzer:innen des Heldenplatzes gelang es echte Austausch-Beziehungen herzustellen, wobei gegenseitiger Wissensaustausch stattfinden konnte und gemeinsame Erfahrungen gesammelt wurden. Plessing freut sich besonders, dass der angestrebte gegenseitige Austausch so wunderbar geklappt hat und es tatsächlich ein besonderes Erlebnis - sowohl für das Museum als auch die Beteiligten - im öffentlichen Raum ist. Klar ist, dass eine Fortsetzung des Bewegten Museums folgt.¹³³



Abb.12. „Bewegtes Museum: Im Gespräch am Heldenplatz“, Haus der Geschichte Österreich, © hdgö

¹³³ Gespräch mit Antonia PLESSING, 01.06.2022.



Abb.13. „Bewegtes Museum: Im Gespräch am Heldenplatz“, Haus der Geschichte Österreich, © hdgö

Das Volkskundemuseum Wien zählt zu jenen Institutionen in Österreich, die dem Outreach-Gedanken schon seit vielen Jahren verbunden sind und diesen tief in die Psychologie des Museums integriert haben, wie Matthias Beitzl, Direktor des VKM Wien, erzählt. Das Museum und seine gesamte Belegschaft erachtet es als Selbstverständnis ihrer Arbeit, Beziehungen zu knüpfen sowie nach außen zu denken und zu handeln. Dabei verfolgt Beitzl jedoch keine Strategie, da es ihm nicht um ein taktisches Arbeiten geht, sondern vielmehr um einen langfristigen Prozess, der nicht unbedingt auf Effizienz ausgerichtet ist. Seit Jahren kooperiert das Museum mit unterschiedlichen externen Gruppen, Vereinen und NGOs. Dabei geht es darum, verschiedensten Menschen Zugänge zu ermöglichen sowie Teilhabe zu schaffen.¹³⁴

Im Jahr 2021 startete beispielsweise ein internationales Projekt zu Inklusion und Barrierefreiheit mit dem Titel „UNLOCK“, das für United for those in Needs: Learn, Open, Care, Keep – the Museum Mediator as Diversity Integrator steht. Im Zentrum steht dabei der internationale Austausch sowie verschiedene Schulungsmaßnahmen im Bereich der Barrierefreiheit und Inklusion in Zusammenarbeit mit nationalen Stakeholdern. Ziel des laufenden Projekts ist insbesondere der Aufbau eines Netzwerks für mehr Inklusion. Die Projektpartner sind in sechs verschiedenen Ländern: Rumänien (Moldova National Museum

¹³⁴ Gespräch mit Matthias BEITL, 06.05.2022.

Complex in Iasi), Deutschland (weltgewandt.e.V. in Berlin), Spanien (Espacio Rojo, in Folgoso do Courel), Italien (CPA, Lanciano) und Griechenland (Ethniko Kentro Erevnas kai Diasosis Sholikou Ylikou, in Athen).¹³⁵ Im Zuge des Projekts fanden mehrere Trainingswochen (Learning-Teaching-Training Activities) in Lanciano, Berlin und Madrid statt, in deren Rahmen Ideen und Tools für die Kulturvermittlung entwickelt wurden, um Menschen mit verschiedensten Beeinträchtigungen besser in die Arbeit von Museen einzubeziehen.

Für Beitzl ist vor allem der Austausch zwischen den Mitarbeiter:innen und Kolleg:innen im Museum ausschlaggebend dafür, dass Projekte und deren offene Formate erfolgreich sind.¹³⁶ Die Einbeziehung sämtlicher Abteilungen und Arbeitsgruppen in Programme und Prozesse ist für ihn essenziell. Outreach könne nicht nur nebenbei betrieben werden, sondern müsse zentral von der gesamten Institution gelebt werden und in die Identität des Museums übergehen. Seit einigen Monaten schon stehen die Räumlichkeiten des Museums nun temporär auch der Queer Community zur Verfügung. Das Ziel dabei ist es, einen Ausblick auf ein projektiertes, zukünftiges Museum für queere Kulturgeschichte und Kunst in Wien geben zu können. Seit Jahren ist der Verein QMV - Queer Museum Vienna auf der Suche nach einem geeigneten Ort um das erste Queer Museum Österreichs zu etablieren. Für Beitzl ist es eine Selbstverständlichkeit, die Räume des Volkskundemuseums dafür zu öffnen und eine Begegnungszone zu schaffen, von der alle Beteiligten profitieren können.¹³⁷

Für die Zukunft würde er sich wünschen, dass Museen stärker als soziale Orte verstanden werden, da er vor allem soziales Engagement als Zukunftsmodell der Museumspraxis sieht.

¹³⁵Volkskundemuseum Wien, Projekt Unlock: <https://www.volkskundemuseum.at/unlock> (Stand: 07.05.2022)

¹³⁶ Gespräch mit Matthias BEITL, 06.05.2022.

¹³⁷ Gespräch mit Matthias BEITL, 06.05.2022.



Abb.14. „UNLOCK“, Volkskundemuseum Wien, © VKM Wien



Abb.15. „Queer Museum @ VKM“, © Queer Museum Vienna

7. Schluss

Die beschriebenen Beispiele zeigen, dass es neben experimentellen Formaten und Techniken besonders um eine bestimmte Haltung und Arbeitsweise geht. Wie unterschiedlich die Auffassung und Interpretation von Outreach ist, zeigen die Beispiele ebenso. Bei vielen Gemeinsamkeiten lassen sich doch auch viele Unterschiede erkennen, vor allem in Hinblick auf die Schwerpunktsetzung und deren definierte Zielgruppen. Im Zentrum der Projekte stehen immer Begegnungen und Gespräche. Es wird deutlich, dass die meisten Formate in physischer Präsenz geplant und konzeptioniert waren, um womöglich die Präsenz und

Wirksamkeit direkt erfahren und erleben zu können, jedoch aufgrund der Pandemie der letzten Jahre vielfach alternative Möglichkeiten gefunden werden mussten und dadurch großteils digitale Formate entstanden. Alle beschriebenen Projekte haben den Weg aus den eigenen vier Wänden hinaus in die Öffentlichkeit geschafft und dem Bedürfnis nach einem nachhaltigen Austausch und einer gegenseitigen Bereicherung nachgehen können. Was bei der Recherche allerdings auch auffällt, ist, dass die offizielle Verwendung des Begriffs „Outreach“ - sei es auf Websites oder Broschüren - noch zögerlich ist. Ähnlich wie der <rotor> in Graz, setzt sich das Volkskundemuseum Wien seit Jahren, besonders unter der Leitung von Direktor Matthias Beitzl, für eine Öffnung und verstärkte Teilhabe der Öffentlichkeit ein. Auch das Belvedere 21 leistet diesbezüglich Pionierarbeit in Österreich und gibt der Outreach-Strategie, durch die Verankerung einer eigenen Kuratorin, die notwendige Relevanz dafür.

Wie durch die Beispiele gezeigt werden konnte, geht es weniger um die Praxis von Outreach und die dazugehörigen Formate, sondern vor allem um eine institutionelle Haltung sowie ein besonderes kulturelles Verständnis. Outreach ist kein neues, fertiges Vermittlungsangebot und kein spezielles Programm, sondern eine prozesshafte und aufsuchende Kulturarbeit. Grundlegend erscheint dabei ebenso das Erkennen von Outreach als gleichzeitigen Inreach. Ohne dass die Erfahrungen außerhalb des Museums wieder zurück in die Institution fließen können, kann von keiner nachhaltigen Outreach-Strategie gesprochen werden. Der Wille und das Versprechen Outreach ernsthaft und nachhaltig zu betreiben, kann nur von der gesamten Institution getragen werden. Es werden neue Räume für niederschweligen Austausch und Begegnung geschaffen, es wird Gruppen ermöglicht, sich zu artikulieren, die sonst nicht gehört werden und Begegnungen von Menschen, die einander sonst vielleicht nie treffen würden. All das leistet und schafft Outreach. Es kann letztendlich als zukunftsfähiger Ansatz für die Museumspraxis beschrieben werden, der die Gesellschaft befähigt und ermutigt, die Institution Museum in kommenden Zeiten stärker und aktiver mitzugestalten sowie auch unser eigenes Zusammenleben und gleichzeitig soziales Miteinander nachhaltig zu verändern.

Anhang

Literaturverzeichnis

Vera ALLMANNRITTER, Audience development in der Migrationsgesellschaft. Neue Strategien für Kulturinstitutionen, 2017

Natalie BAYER, Belinda KAZEEM KAMINSKI & Nora STERNFELD, Kuratieren als antirassistische Praxis, 2017

Matthias BEITL, Beatrice JASCHKE, Nora STERNFELD, Gegenöffentlichkeiten organisieren, 2019

Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), Zusammenhalt in Europa in: geistes- und sozialwissenschaftenbmbf.de /files/Reader_Projekte_Zusammenhalt_in_Europa. pdf

Francois COLBERT, Marketing und Konsumentenverhalten im Bereich Kunst, 2002
- Christiane ERHARTER, Museum von allen für alle! Community Outreach des Belvedere 21, in: neues Museum, Ausgabe 22-1, Outreach. Besucher:innen aktiv ansprechen, März 2022
- Zuzana ERNST, Bianca FIGL, Petra FUCHS-JEBINGER, Outreach und Ko-Kreation in Zeiten der Pandemie. JUMP!STAR Simmering Vienna-Listening Out Loud & Dreaming

Heinz EINWAGNER, Museum á la carte. Für diejenigen, die nicht (mehr) kommen können, und für die, die noch nie da waren in: neues Museum, Fachzeitschrift, Ausgabe 22-1, Outreach. Besucher:innen aktiv ansprechen, März 2022
Wildly in: neues Museum, Fachzeitschrift, Ausgabe 22-1, Outreach. Besucher:innen aktiv ansprechen, März 2022

Eva ESTERMANN, Audience Development: Vor der Kür die Pflicht, in neues museum 3/08, Museumsbund Österreich, 2008

Kirsten GIBBS, Margherita SANI, Jane THOMPSON, Life Long Learning in Museums- A Handbook, 2007

Hermann GLASER, Zur Demokratisierung in Museen in: Annette Zimmer, Das Museum als Non-profit Organisation: Management und Marketing, 1996

Tim GROVE, Education online, in: The Museum Educator's Manual. Educators share successful techniques,

Stefan GRISSEMANN, Interview im profil: Kurator Jasper Sharp, Der Schock im System ist erheblich, <https://www.profil.at/amp/kultur/kurator-jasper-sharp-der-schock-im-system-ist-erheblich/401131218> (Stand: 26.05.22.)

Andrea HAUENSCHILD, Neue Museologie, 1988

Walter HOCHREITER, Vom Museumstempel zum Lernort, 1994

Susan KAMEL, Gedanken zur Langstrumpfsierung musealer Arbeit. Oder: Was sich aus der Laborausstellung NeuZugänge lernen lässt, in: Lorraine Bluche, Christine Gebrich, Susan Kamel, Susanne Lanwerd, Fraule Miera, NeuZugänge. Museen, Sammlungen und Migration. eine Laborausstellung, 2013

Armin KLEIN, Besucherbindung im Kulturbetrieb, 2008

Christian KRAVAGNA, Modelle partizipatorischer Praxis, 1998

Sieglinde LANG, Kunst, Partizipation und kulturelle Produktion, in: Neue Kunstwissenschaftliche Forschungen, 2014

Birgit MANDEL, Kulturelle Vielfalt der Einwanderungsgesellschaft als Motor für Transformation des Kulturbetriebs in Deutschland. Vom Audience Development zum Cultural Development, 2015/16

Oliver MARCHART, Kunst, Raum und Öffentlichkeiten: Einige grundsätzliche Anmerkungen zum schwierigen Verhältnis von Public Art, Urbanismus und politischer Theorie, 2002

Österreichische Galerie Belvedere, Gemeinsame Wagnisse, eine Veranstaltungsreihe zur Relevanz von 1968 in der Gegenwart

Österreichischer Integrationsfond, Zusammenhalt und Spaltung. Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage zum gesellschaftlichen Zusammenhalt und Spaltungsphänomen in Österreich in:
integrationsfond.at/fileadmin/Forschungsbericht_Zusammenhalt_Spaltung_Ansicht.pdf

Nathaniel PROTTAS, Wien Museum aus der Ferne. Ein Mixed-Format-Programm für Senior:innen in: neues Museum, Fachzeitschrift, Ausgabe 22-1, Outreach. Besucher:innen aktiv ansprechen, März 2022

Thomas RENZ, Nicht-Besucherforschung. Die Förderung kultureller Teilhabe durch Audience Development, transkript Verlag, Bielefeld 2015

Eva Marie REUSNNER, Die Öffnung der Museen für ihr Publikum: Erfolgsfaktoren wirksamer Publikumsforschung, 2009, online:
<file:///C:/Users/p17286/Downloads/ReussnerPublikumsforschung2009.pdf>

Stella ROLLIG, Eva STURM, Dürfen die das? Kunst als sozialer Raum, 2001

Carola RUPPRECHT, Susanne WECKWERTH (2015): Inklusion – auch in Museen? Überlegungen für die Praxis mit Menschen mit Behinderung. In: KULTURELLE BILDUNG ONLINE: <https://www.kubi-online.de/artikel/inklusion-auch-museen-ueberlegungen-praxis-menschen-behinderung>

Richard SANDELL, Museums, Prejudice and the Reframing of Difference, 2007

Christian SCHACHINGER, der Standard, Auf der Couch ins Museum: Ein kleiner digitaler Reiseführer. <https://www.derstandard.at/story/2000115922874/auf-der-couch-ins-museum-ein-kleiner-digitalerreisefuehrer> (Stand 26.05.2022)

Ivana SCHARF, Outreach als gesellschaftsorientierter Entwicklungsansatz in: neues Museum, Ausgabe 22-1, Outreach. Besucher:innen aktiv ansprechen, März 2022
Stadt Graz Kulturamt, Wie wir leben wollen. Protokoll eines Zukunftsprojekts, 2021

Nora STERNFELD, Plädoyer. Um die Spielregeln spielen. Partizipation im post-repräsentativen Museum, 2012

Axel VOGELANG, The Revolution will be televised, in: Susanne Gessner, Martin Hanschin, Angela Janella, Sibylle Lichtenstein (Hrsg.), Das partizipative Museum. Zwischen Teilhabe und User generated Content, Neue Anforderungen an kulturhistorische Ausstellungen, Bielefeld, 2012

Donna WALKER-KUHNE, Invitation to the party. Building bridges to the Arts, Culture and Community, 2005

Katharina WALTER, Laura MANFREDI, Hallo Nachbar:in! Ein Projekt der Tiroler Landesmuseen mit Schüler:innen der Volksschule Innere Stadt Innsbruck in: neues Museum, Fachzeitschrift, Ausgabe 22-1, Outreach. Besucher:innen aktiv ansprechen, März 2022

Tasos ZEMBYLOS, Zukunft Publikum, 2012

Andrea ZSUTTY, Das ZOOM bringt's in: neues Museum, Fachzeitschrift, Ausgabe 22-1, Outreach. Besucher:innen aktiv ansprechen, März 2022

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1. Outreach im Kontext von Audience Development, Partizipation und sozialer Inklusion in: Ivana SCHARF, Dagmar WUNDERLICH, Julia HEISIG, Museen und Outreach, 2018, S.15.

Abb.2. Outreach-Modell in: Ivana SCHARF, Dagmar WUNDERLICH, Julia HEISIG, Museen und Outreach, 2018, S.77.

Abb. 3. „Open mic“ mit Künstlerin Susanne Schuda, Veranstaltung im Rahmen von Outreach-Programmen im Belvedere 21, ©Belvedere 21

Abb.4. Wien Museum, Outreach-Programm „Wien Museum aus der Ferne“, © Wien Museum

Abb. 5. Wien Museum, School Outreach-Prpgramm „Wien Museum geht in die Schule“, © Wien Museum

Abb.6. ZOOM Kindermuseum Wien, „ZOOM-Mobil“, ©ZOOM Museum Wien

Abb.7. Teilnehmer:innen des Outreach-Programms „JUMPSTAR!Simmering“ © Welt Museum Wien

Abb. 8. Geknüpfter Strick und Ausstellung im Rahmen des Outreach-Programms „JUMPSTAR! Simering“ im Weltmuseum Wien, © Wien Museum, He Shao Hui

Abb.9. Outreach-Programm „Museum á la carte“, © Universalmuseum Joanneum

Abb. 10. Graz Kulturjahr 2020-Projekt „Die Schule des Wir“, Installationen im öffentlichen Raum © <rotor>

Abb.11. Outreach-Programm „Hallo Nachbar:in! der Landesmuseen Tirol und der Volksschule Innere Stadt Innsbruck © Tiroler Landesmuseen

Abb.12. „Bewegtes Museum: Im Gespräch am Heldenplatz“, Haus der Geschichte Österreich, © hdgö

Abb.13. „Bewegtes Museum: Im Gespräch am Heldenplatz“, Haus der Geschichte Österreich, © hdgö

Abb.14. „UNLOCK“, Volkskundemuseum Wien, © VKM Wien

Abb.15. „Queer Museum @ VKM“, © Queer Museum Vienna