# Wie macht man ein Museum mobil?

Die Bildungsinitiative "on.tour – Das JMB macht Schule" des Jüdischen Museums Berlin



**Ivana Scharf** 

Was ist ein mobiles Museum? Wie trägt es zur Erfüllung des Bildungsauftrags bei? Bei der Planung und Umsetzung gilt es, komplexe gesellschaftliche Zusammenhänge zu berücksichtigen. Das erfordert ein flexibles und kreatives Projektmanagement sowie eine Balance zwischen Eigensinn und Gestaltungsfreiraum auf der einen und Zielorientierung und Strategie auf der anderen Seite. Um sicherzustellen, dass neue Ideen langfristig realisiert werden können, müssen sie infrastrukturell eingebunden und finanziert werden. Anhand der bundesweit erfolgreichen Bildungsinitiative des Jüdischen Museums Berlin (JMB), "on.tour – Das JMB macht Schule" werden die Prozesse dargestellt, die zur Entwicklung und Etablierung erforderlich sind.

Glie	ederung	Seite
1.	Was ist ein mobiles Museum?	2
2.	Analyse und Planung	3
3.	JMB on.tour	13
4.	Umsetzung	17
5.	Fazit und Perspektiven	20

Beispiele aus den Kultursparten

## 1. Was ist ein mobiles Museum?

"Museen und Reisen verweisen aufeinander – und zwar in vielfältiger Form. Beide Male geht es um die Erfahrung des Fremden, beide Male wird die Begegnung mit Anderem, Neuem und Unbekanntem ermöglicht."<sup>1</sup>

Museum und Reisen

Kulturgüter und kulturelle Bildung in mobiler Form anzubieten ist keine Neuerfindung. Eine lange Tradition hat das Reisetheater. Und die Fahrbibliotheken existieren in Deutschland seit 1927.<sup>2</sup> Sie sind nach wie vor bundesweit in Betrieb, um die ländlichen Regionen mit Büchern und neuen Medien zu versorgen. Der erste Ausstellungsbus wurde 1927 vom Deutschen Hygiene Museum initiiert und leistete deutschlandweit einen Beitrag zur Gesundheitsaufklärung.<sup>3</sup> Im Museumskontext gewann im Zuge der Öffnung und Demokratisierung der Museen in den 1970ern die Museumspädagogik an Bedeutung und mit deren fortschreitender Institutionalisierung entwickelte sich die Vermittlungspraxis besucherfreundlich weiter. Mit der Entstehung des Museumskoffers zur selben Zeit etablierte sich eine Methode der Museumspädagogik, das Museum außer Haus zu präsentieren.<sup>4</sup> Im gleichen Zeitraum wurde eine unüberschaubare Fülle an mobilen Kunst- und Kulturvermittlungsprojekten entwickelt. Die mit unterschiedlichen Wirkungsradien organisierten Angebote in Form von Wanderausstellungen, Werkstätten oder Spielemobilen hießen auch dann "Mobiles Museum", wenn kein Museum im Sinne der Definition des International Council of Museums (ICOM) hinter der Initiative stand.<sup>5</sup> So ist beispielsweise aus dem "Museum im Koffer" das Kinder- und Jugendmuseum Nürnberg entstanden. Das deutsche Kunststoffmuseum existiert nur als Wanderausstellung und virtuell, das mobile Musikmuseum, das seit 20 Jahren bundesweit und international agiert, hat kein festes Haus.

**Mobiles Museum** 

Die Frage danach, was ein mobiles Museum ist, ist durchaus legitim, denn im deutschsprachigen Raum existiert keine Definition. Talboys vergleicht mobile Museen mit Wanderausstellungen und schreibt: "The beauty of a mobile museum is that it can give an idea of the atmosphere of a museum, something a box of materials cannot do. Varying in size from small caravan to an articulated lorry, mobile museums provide a blank space that can be filled with artefact and wall displays specific to particular needs." In dem von Talboys vorgestellten Konzept besuchen die Schüler in kleinen Gruppen die Ausstellung. Cutler beschreibt mobiles Museum als "some type of van, bus, or vehicle outfitted to bring portable exhibits from the museum to the school or classroom." In beiden Definitionen wird der Ursprung in der klassischen Museumspädagogik deutlich, die sich vorrangig an Kinder und Jugendliche richtet.<sup>8</sup> Beide Male wird eine Art Bus beschrieben mit Raum für Objekte und andere museale Präsentationsformen.

Beispiele aus den Kultursparten

Mit dem Begriff Museum werden bestimmte Assoziationen verbunden, ebenso mit dem Begriff Mobilität. So kam zu Beginn des Vorhabens "JMB on.tour", als noch keine Visualisierungen und Filmbeiträge vorhanden waren, sogar die Vorstellung auf, man müsse sich in einer Gruppe in einen muffigen, dunklen Bus drängen, um sich dann langweilige Objekte, Fotos und Filme anzuschauen. Kürzlich noch erwarteten Schüler einer Hauptschule in Baden-Württemberg den Museumsbus und waren erstaunt, dort keine Stellwände vorzufinden: "Selbst anzupacken, um eine Ausstellung zu sehen: Diese Erfahrung war neu für die Schüler, die die großen Würfel und Arbeitsmaterialien selbst aus dem Museumsbus ausluden, statt eine bereits aufgestellte Ausstellung an Wänden zu finden." "JMB on.tour", die Bildungsinitiative des Jüdischen Museums Berlin, vermittelt in Form eines mobilen Museums deutsch-jüdische Geschichte und jüdische Kultur an Jugendliche in Deutschland. Seit Beginn 2006 wurden bundesweit über 30.000 Schüler an über 200 Schulen erreicht.

Selbst auspacken, um die Ausstellung zu sehen

Bevor man die Frage nach dem "Was" beantworten kann, stellt sich zunächst die Frage nach dem "Warum" und "Für wen"? Mit über 6.000 Museen ist Deutschland das Land mit der höchsten Museumsdichte und bietet darüber hinaus eine facettenreiche Kulturlandschaft. Welchen Grund sollte es geben, mit einem mobilen Museum die Bundesrepublik zu bereisen? Dieser Frage wird in diesem Beitrag nachgegangen und die Schritte zum mobilen Museum werden dargestellt.

Extrem hohe Museumsdichte: Warum mobiles Museum?

# 2. Analyse und Planung

Die Konzeption einer länder- und schultypübergreifenden Kooperation zwischen Museum und Schule stellt ein komplexes Netzwerkprojekt dar und erfordert die Abstimmung programmatischer und logistischer Details – angefangen mit der Frage, ob ein mobiles Angebot den geeigneten Weg darstellt, die Museumsaufgabe zu erfüllen, über die Diskussion um die Bedeutung von Mobilität im Kontext von Museen und dem Umgang mit Originalen, hin zur Klärung der verschiedenen Bedingungen in den Institutionen Schule und Museum. Der folgende Abschnitt stellt die wichtigsten Ergebnisse aus der Betrachtung relevanter Entwicklungen in der Museumsumwelt dar. Hieraus wird eine Vision als generelle Leitidee entwickelt, die in den verschiedenen Dimensionen des Normativen, Strategischen und Operativen konkretisiert wird.<sup>11</sup>

Systematisches Vorgehen

Beispiele aus den Kultursparten

# 2.1 Konzeptionelle Vorüberlegungen

#### **Anspruchsgruppen**

Wie sieht die Gesellschaft das Museum? Der Outside-in-Approach – die Betrachtung des Museums von außerhalb - erfordert einen Perspektivwechsel. Zugleich erfolgt dieser unter Berücksichtigung der Sichtweisen der relevanten Anspruchsgruppen (Stakeholder). "Organizations have stakeholders. That is, there are groups and individuals who can affect, or are affected by the achievement of an organizations's mission." Der Stakeholderansatz hat einen stark antizipativen Charakter. 13 Das Wissen um die Anspruchsgruppen hilft dem Museum dabei, kooperative Prozesse zu moderieren und das eigene Potenzial und die eigenen Kernkompetenzen zu bewerten. Als Anspruchsgruppen konnten in diesem Praxisbeispiel Museumsmitarbeiter, Jugendliche, Lehrer, Schulleitungen, Schulbehörden, Kultusministerien, öffentliche und private Mittelgeber, Institutionen der politischen Bildung sowie die jüdischen Gemeinden in Deutschland, andere Museen und die Medien benannt werden. Welche Erwartungshaltungen haben diese Menschen gegenüber dem Museum?

#### Umweltanalyse

Für die Betrachtung relevanter gesellschaftlicher Entwicklungen in Form einer Umweltanalyse werden in der Literatur unterschiedliche Bereiche kategorisiert, darunter die wirtschaftlichen, demografischen, technologischen, politischen und soziokulturellen Entwicklungen. <sup>14</sup> Nachdem zunächst die Anspruchsgruppen benannt und die relevanten Trends und die zu erwartenden Dynamiken ermittelt wurden, konnte die Bewertung dieser Ergebnisse stattfinden und die Chancen und Herausforderungen für das Museum abgebildet werden. In der Praxis verlief dieser Prozess nicht so linear wie theoretisch dargestellt. Erst in einer Synthese der beiden Betrachtungsweisen von Fremd- und Selbstbild oder auch Outside-in- und Inside-out-Approach werden die Schnittmengen deutlich. Nachfolgend werden für die wichtigsten Anspruchsgruppen des mobilen Museums "JMB on.tour" die relevanten Ergebnisse skizziert: die Museumsszene selbst, die Schule im weitesten Sinne und die Jugendlichen.

## Museum und Mobilität

#### Mobilität als Dynamik

"Die Gesellschaft ist in Bewegung. Wir sind Zeugen eines tiefgreifenden Strukturwandels. (...) Die Neuerungen der Informations- und Kommunikationstechnologie, die Verbreitung verschiedenster Massenmedien, die Zunahme der Mobilität, die Liberalisierung und Beschleunigung des globalen Austauschs von Waren, Dienstleistungen und Kapital haben nachhaltige Transformationen in Gang gesetzt (...). <sup>15</sup>" Mobilität ist zum zentralen Merkmal der Moderne geworden. <sup>16</sup> Sie ist sowohl Ausdruck als auch Folge der dynamischen gesellschaftlichen Veränderungsprozesse.

Beispiele aus den Kultursparten

Tully gruppiert die Mobilitätsbegriffe nach der Bewegung im Raum und der Bewegung in der Zeit in drei Hauptbereiche: Die räumliche, die soziale und die informationelle Mobilität. <sup>17</sup> Mobilität stellt – versteht man den Begriff im Sinne von Dynamik - geradezu einen Widerspruch zum Museum dar. Das Museum ist in seinem traditionellen Verständnis ein Ort der Sammlung, der Aufbewahrung und der Präsentation und trägt damit zur Kontinuitätssicherung bei. Lübbe formuliert dieses Spannungsverhältnis zwischen Veränderung und Kontinuität wie folgt: "Durch die progressive Musealisierung kompensieren wir die belastenden Erfahrungen eines änderungstempobedingten kulturellen Vertrautheitsschwundes."<sup>18</sup> Das Bedürfnis an Vergewisserung steigt in dem Maße, wie die Dynamik der Transformationsprozesse zunimmt. "Nur durch Leistungen des historischen Bewusstseins sind wir in dynamischen Kulturen in der Lage zu sagen, wer wir sind."19

Mobilität und Dynamik wie passt das zu Museen?

Mobilität als Ressource

Mobilität im Sinne von Flexibilität kennzeichnet die geistige Beweglichkeit. Mobilität beschreibt die Möglichkeiten eines Individuums, zwischen Alternativen zu wählen.<sup>20</sup> Der individuelle intellektuelle Horizont definiert den Möglichkeitsraum eines Menschen, innerhalb dessen Handlungsoptionen wahrgenommen werden können.<sup>21</sup> Mit der Zunahme an individuellen Entfaltungs- und Wahlmöglichkeiten steigt der Gestaltungsraum. Die Menschen werden zu Autoren ihrer eigenen Biografie.<sup>22</sup> Transformationsprozesse verstehen und gestalten zu können und auf Veränderungen flexibel zu reagieren, wird dabei zu einer wichtigen Kompetenz. "Mobilität stellt den Zugang zu gesellschaftlich wertvoll erachteten Gütern sicher."<sup>23</sup> Im Museum wird andererseits das historische Bewusstsein der Gesellschaft anhand von Objekten materialisiert und inszeniert. "Das Originalobjekt rückt Vergangenheit nicht nur nah an uns heran, sondern entfernt sie auch wieder - aufgrund der eigenartigen Fremdheit, die authentischen Dingen inkorperiert ist. Aber gerade dies macht sie so geeignet für die historische Erkenntnis."<sup>24</sup> Das Museum als Ort der Auseinandersetzung mit Vergangenheit gibt Impulse für die Verortung in der Gegenwart. Ausstellungen werfen Fragen auf, stören Sehgewohnheiten und inszenieren Fremdheitserfahrung.<sup>25</sup>

> **Museales Erlebnis** ohne Museum?

Räumlich betrachtet bedeutet Mobilität die Verringerung und Überwindung von Distanz. Für das Museum, als Aufbewahrungsort der materiellen Zeugnisse der Menschheit, bedeutet dies eine besondere Herausforderung. Ihre Aura entfalten die Objekte im ästhetisch gestalteten Raum, der ein entsprechendes wahrnehmungsbeförderndes und lernbefähigendes Ambiente schafft.<sup>26</sup> Welche Objekte können gezeigt werden, wenn die Originale vor Ort im Museum sind? Wie können die Objekte angemessen präsentiert werden? Wie wird die Aura des Museums vermittelt?

Beispiele aus den Kultursparten

Das ästhetische Raumerleben und der Erfahrungsraum müssen auf eine Weise vermittelt werden, die das Erlebnis Museum ermöglicht. Ziel ist, den musealen Kontext herzustellen, in dem die Zeichen ihre Bedeutung mitteilen können.

#### **Museum und Schule**

# Museen als Orte kultureller Bildung

"Museen können fast alles. Aber eines können sie besonders gut: Sie können bilden. Es sind herausragende Bildungsinstitutionen. "27 Durch die Professionalisierung und Institutionalisierung von museumspädagogischen Abteilungen und die Herausbildung des Berufsbildes der Museumspädagogen hat sich das Museum als Ort kultureller Bildung etabliert. Die Relevanz der kulturellen Bildung für die Persönlichkeitsentwicklung und die Gestaltung von Lernprozessen ist weithin akzeptiert und in einer Fülle an Literatur dokumentiert.<sup>28</sup> Kulturelle Bildung wird definiert als "(...) Allgemeinbildung, die mit kulturpädagogischen Methoden vermittelt wird". 29 Kulturelle Bildung ist ein zentraler Bestandteil einer umfassenden Persönlichkeitsbildung, die die Voraussetzungen für eine aktive gesellschaftliche Teilhabe schafft.<sup>30</sup> Durch kulturelle Bildungsangebote und die kulturpädagogischen Aneignungsformen wird ein sinnlich-ästhetischer Erfahrungsraum eröffnet und die Sensibilität sowie das Urteilsvermögen für komplexe soziale Zusammenhänge entwickelt.

# Spannungsfeld Museum und Schule

Die kulturpädagogischen Methoden sind in den verschiedenen kulturellen Praxen jeweils unterschiedlich, wesentlicher ist jedoch der Unterschied zur klassischen Lernpraxis in der Schule. Museen und Schulen sind Bildungsorte mit jeweils unterschiedlichen Handlungslogiken: Schulbildung ist systematische Aneignung von Qualifikation und deren Bewertung, während kulturelle Bildung einen offenen und vielschichtigen Prozess beschreibt, der die Person in den Mittelpunkt stellt. Im Gegensatz zur Schulpädagogik ist das Merkmal des offenen Curriculums zentral. Auch wenn das Museumsangebot das Curriculum ergänzt, müssen keine festen Lernziele definiert werden. In der Offenheit liegt die Chance der Begegnung und Auseinandersetzung.

Die Organisation von Kooperation und Vernetzung setzt auf Museumsseite eine Auseinandersetzung mit den Bedingungen in Schulen voraus. Die Analyse der Lehrrahmenpläne, der Reiserichtlinien und das Verständnis für die Schulsysteme in den einzelnen Bundesländern ist Grundlage, um auf die Gegebenheiten reagieren zu können. Das bedeutet nicht, damit die Besonderheiten musealer Vermittlung aufzugeben, sondern die bestmögliche Schnittmenge für das gemeinsame Agieren zwischen Schule und Museum zu ermitteln, um somit das Menschenrecht auf Bildung und kulturelle Bildung zu erfüllen.<sup>31</sup>

Beispiele aus den Kultursparten

Die politische und gesellschaftliche Aufgabe beider Bildungsinstitute ist, den Zugang für alle zu allen kulturellen Gütern, Dienstleistungen und Methoden zu ermöglichen. 32 Dass dies in Deutschland nur unzureichend gelingt, ist nicht zuletzt durch die Pisa-Studie sichtbar geworden.<sup>33</sup> Zahlreiche soziologische und kultursoziologische Analysen belegen dieses Phänomen auch für den Kulturbereich und es liegen erste qualitative Studien zu Besuchern und Nicht-Besuchern vor.<sup>34</sup> Wie der höhere Bildungsweg bleibt auch das Museum für gesellschaftliche Randgruppen nicht zugänglich. Der Museumsbund selbst konstatiert, dass die Zusammensetzung der Museumsbesucher nicht die Gesellschaft widerspiegelt.<sup>35</sup> Nur zwei bis fünf Prozent der Bevölkerung nutzen die Kulturangebote intensiv, und der Anteil der Vielbesucher im Publikum nimmt im Zeitvergleich kontinuierlich ab.<sup>36</sup> Dabei handelt es sich bei den Nutzern um höher Gebildete aus entsprechendem sozialem Umfeld. "Auf der einen Seite gibt es ein kulturund medieninteressiertes Publikum, das sich informiert, Tageszeitungen oder Bücher liest. Auf der anderen Seite steht eine Bevölkerungsgruppe mit niedrigem Schulabschluss, die sich nicht für Kultur interessiert und sich auch für andere Themen wenig engagiert."<sup>37</sup> Das Schulsvstem begünstigt diese Entwicklung, denn prozentual sind Schülerinnen und Schüler aus Hauptschulen in Museen stark unterrepräsentiert.<sup>38</sup> Der familiäre Hintergrund bildungsarmer Schüler wird durch folgende Merkmale charakterisiert: Die Eltern haben keine höhere Schulausbildung, es bestehen Sprachbarrieren, Bücher und klassische Literatur sind in den Haushalten kaum vorhanden.<sup>3</sup>

kulturelle Teilhabe

**PISA-Studie und** 

Die gesellschaftlichen Wandlungsprozesse machen weder vor Schule noch vor Museen halt. Dies betrifft inhaltliche und gestalterische Fragen ebenso wie strukturelle Veränderungen. Individualisierte Aneignungsformen und durch die neuen Medien veränderte Lernmöglichkeiten erfordern ein Umdenken im schulischen Umfeld. Im Spannungsfeld Museum und Schule gilt es, die komplexen Kategoriensysteme der verschiedenen politischen Ebenen, der beteiligten Akteure und der anzusprechenden Adressaten zu berücksichtigen und das Zusammenwirken zu gestalten. In Deutschland stehen den knapp 6.000 Museen insgesamt etwa 36.800 Schulen gegenüber, hier liegt ein enormes Vernetzungspotenzial. Zahlreiche Modellprojekte auf Länder- und Bundesebene geben Impulse für die Gestaltung der Zusammenarbeit. Von der zunehmenden Kooperationsbereitschaft profitieren die Institutionen und die Schüler.

Enormes Vernetzungspotenzial von Museen und Schulen

Museum und Schule müssen in gegenseitiger Anerkennung ihrer jeweiligen Leistungen die Zusammenarbeit im Sinne der Schüler gestalten.

Beispiele aus den Kultursparten

#### Museum und Jugend

Shell-Jugendstudie, Jugendkulturbarometer, JIM-Studie Die Faszination des Originals, die von den Objekten in den Museen ausgeht - den Zeugnissen unserer Vergangenheit - bleibt, wie oben beschrieben, vielen Jugendlichen aus unterschiedlichen Gründen verschlossen. Im Idealfall verfügt das Museum über eigene Daten und kann sich einen Überblick über die Besucherstruktur verschaffen. Weitere, einstellungsbezogene Informationen müssen durch Sekundäranalyse und teilhabende Beobachtung ergänzt werden. Mit der Entdeckung von Jugendlichen als Konsumenten für die Wirtschaft stieg das Interesse daran, ihre kulturellen und ästhetischen Vorlieben zu analysieren. 43 In der repräsentativen Shell-Jugendstudie werden Jugendliche zwischen 12 und 25 Jahren mit standardisierten Fragebögen zu ihrer Lebenssituation und zu ihren Einstellungen und Orientierungen befragt. Das Jugendkulturbarometer vom Zentrum für Kulturforschung befragt in einer bundesweit repräsentativen Umfrage Jugendliche zwischen 14 und 25 Jahren zu ihren künstlerischen und kulturellen Aktivitäten. Die JIM-Studie ist eine vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest durchgeführte, repräsentative Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland.

Was hat Museum mit mir zu tun?

Teilnehmende Beobachtung auf Jugendmessen, Konzerten, in Internetforen wie StudiVZ, Myspace und Facebook, sowie die Beobachtung von Schulhofsituationen und Ad-Hoc-Befragungen zum Thema Judentum ergänzten für das Jüdische Museum die Erkenntnisse aus den Studien. So entwickelte sich ein Profil der Adressaten, ihrer Lebensstile, Werteorientierung und Einstellungen. Die Haltung gegenüber Museen war allgemein und unabhängig vom konkreten Museum negativ. In Verbindung mit der Ablehnung des Themas deutschjüdische Geschichte, das, wie die Jugendlichen angaben, in der Schule zur Genüge behandelt wurde, stellte sich hiermit eine der größten Herausforderung für das Gelingen der Initiative. Die gewonnenen Einsichten wurden bei allen weiteren Schritten, wie der Objektauswahl, der Präsentationsform, der Ästhetik und der Kommunikation berücksichtigt.

Sichtweisen der Jugendlichen ernst nehmen Aus der Perspektive der Jugendlichen konnte das Programm nur attraktiv sein, wenn es etwas Neues war, anders als Schule und mit einer Atmosphäre, die eine Auseinandersetzung und Diskussion begünstigte – in der ihre Sichtweise wichtig war und die sie forderte, aber nicht überforderte.

Beispiele aus den Kultursparten

Innovationsbereitschaft

# 2.2 Bedarfsanalyse

Die Analyse der bisherigen Praxis und die Bereitschaft, diese zu verbessern, waren die Grundvoraussetzung, um Veränderungsprozesse zu gestalten. Die Beobachtungen im Museumsumfeld führten zu einer kritischen Auseinandersetzung mit den Kernthemen – Zugang zu kultureller Bildung, Vermittlung deutsch-jüdischer Geschichte an Schulen, Kooperation und Vernetzung mit Schulen und Attraktivität des Museums für Jugendliche. Es stellte sich die Frage, wie das Museum dem Bedarf gerecht wurde und wo Innovationsbedarf bestand.

Attraktivität für Jugendliche

Was den Zugang zur kulturellen Bildung betraf, zeichnete sich im Jüdischen Museum Berlin folgende Situation ab: Seit Eröffnung besuchten viele Schüler und Auszubildende das Museum. Jeder fünfte der 755.000 Besucher im Jahr 2009 war unter 18 Jahre alt. 44 Unter den weiterführenden Schulen gehörten jedoch die Haupt- und Realschüler zu den seltenen Besuchern. So dokumentiert die Besucherstatistik des Museums zu Beginn der Initiative 56 % Gymnasiasten, 13 % Realschüler und 2 % Hauptschüler.

Organisatorische und finanzielle Hürden

Die Befragung zeigte auch, dass die meisten Schulklassen das Museum im Rahmen einer mehrtägigen Klassenfahrt besuchen. Die Reiserichtlinien in den einzelnen Bundesländern sowie der zeitliche und finanzielle Aufwand sind bei Planungen für Klassenfahrten ausschlaggebend. Hinzu kommen Vorschriften zu Finanz-, Rechts- und Aufsichtsfragen.<sup>45</sup>

Lehrplanergänzung

Neben der Berücksichtigung der organisatorischen und finanziellen Hürden wurden die Lehrplaninhalte analysiert, um Anknüpfungspunkte für ein ergänzendes Angebot zu finden. Dabei konnte eine Untersuchung der Lehrplaninhalte und Schulbücher des Leo-Baeck-Instituts herangezogen werden. Das Institut stellte in der Vermittlung deutschjüdischer Geschichte Defizite fest: Judentum wird häufig reduziert auf Antisemitismus, Verfolgung und Vernichtung, wodurch an Schulen überwiegend ein einseitiges und unvollständiges Geschichtsbild gelehrt wird. Die neuesten Erkenntnisse aus der Forschung zur deutsch-jüdischen Geschichte sollten auch in den Curricula der Schulen berücksichtigt werden. Hier konnte das Jüdische Museum Berlin seine Expertise einbringen.

Museum als Impulsgeber

Das Museum stellt eine zur Schule zum Teil konträre Lernumgebung dar. Museumsbesuche bieten den Vorteil des Ortswechsels. Die Besonderheit bestand darin, innerhalb des Mikrokosmos Schule eine Atmosphäre herzustellen, in der sich trotz starrer Systembedingungen das Museum entfalten konnte. Die Chance bestand darin, Gast und Gastgeber zugleich zu sein.

Denn: Die Innovationsbereitschaft und das Infragestellen der bisherigen Praxis leiten Veränderungsprozesse ein.

Beispiele aus den Kultursparten

# 2.3 Strategieplanung

Handlungsspielraum ermitteln und Strategie festlegen

Die Synthese aus Bedarfsanalyse, Museumszielen und Möglichkeiten des Museums zeigt den individuellen Handlungsspielraum auf und bildet die Basis für die Strategieplanung. Die einzelnen Schritte von der Analyse über die Planung, Umsetzung und Erfolgskontrolle stellen keinen chronologischen Ablauf, sondern vielmehr einen informationsverarbeitenden Prozess dar. Im kreativen Zusammenspiel der Disziplinen folgt der Ansatz dem Prinzip des ganzheitlichen Denkens, das der Komplexität und den Beziehungen in sozialen Systemen gerecht wird. Verstellt und den Beziehungen in sozialen Systemen gerecht wird.

#### Museumsziele

## Soziopolitische Bedeutung des JMB

Der Direktor des Jüdischen Museums Berlin, W. Michael Blumenthal, formulierte die soziopolitische Bedeutung des Museums wie folgt: "Das Jüdische Museum steht für die Entschlossenheit, sich mit der Vergangenheit auseinanderzusetzen und mit Blick auf die gesellschaftlichen Probleme der Gegenwart und Zukunft zu lernen."<sup>49</sup> Die Aufgabe des Museums fasste er weiter zusammen: "Mit seinen Abteilungen - der Sammlung, dem Archiv, seinen Lehr- und Forschungseinrichtungen und dem Rafael Roth Learning Center - und gemeinsam mit dem Leo-Baeck-Institut möchte das Jüdische Museum Berlin deutsche Geschichte darstellen, jüdische Kultur nahe bringen und gleichzeitig ein Forum für Forschung, Diskussion und Gedankenaustausch bieten."50 Blumenthal verfasste eine Vision für das Museum, die weit über die klassischen Aufgaben hinausging: "Während das Museum wächst, sich wandelt und reift, werden seine Ausstellungen und Kulturveranstaltungen - so hoffen wir - dazu beitragen, Kenntnisse zu erweitern und eine friedliche und tolerante Gesellschaft aufzubauen."51

#### Besucherorientierung

Folgendes Zitat verdeutlicht die Besucherorientierung: "Wir legen Wert auf die historische Genauigkeit der Ausstellungen und im selben Maße darauf, allen Besuchern mit ihren unterschiedlichen Interessen und Erfahrungshorizonten gerecht zu werden."<sup>52</sup> Der hohe Stellenwert der Kinder und Jugendlichen kommt in diesem Satz zum Ausdruck: "Ein besonderes Augenmerk gilt den vielen jungen Besuchern, die wir zu gewinnen hoffen."<sup>53</sup>

## Vision und Formulierung der Botschaft

#### Kernthemen

Eine Botschaft vermittelt zwischen zwei Perspektiven, sie fasst den inhaltlichen Kern zusammen.<sup>54</sup> Die Herausforderung lag in der Moderation zwischen Museumsanliegen und Publikumsperspektive. Basierend auf der Analyse der externen Faktoren und der Museumsziele wurden folgende Kernfragen ermittelt: Wie können noch mehr Jugendliche unabhängig von der besuchten Schulform erreicht wer-

Beispiele aus den Kultursparten

den? Wie kann das Museum einen Beitrag dazu leisten, die Auseinandersetzung mit deutsch-jüdischer Geschichte in der Schule über den bisherigen Lehrplanstoff hinaus anzuregen? Ein Zitat des Direktors W. Michael Blumenthal wurde zur Botschaft der Bildungsinitiative:

"Alle Schülerinnen und Schüler sollten das Jüdische Museum Berlin mindestens einmal besucht haben, bevor sie die Schule beenden."

Botschaft

Diese Aussage implizierte einen Wunschzustand, eine Vision, die handlungsleitend für die weitere Planung und Konkretisierung der Maßnahmen wurde. Der kommunizierte Projektname lautete "on.tour – Das JMB macht Schule – Eine Bildungsinitiative des Jüdischen Museums Berlin." Damit kamen zugleich die aktive Haltung, die Mobilität und der Innovationsaspekt zum Ausdruck. Zudem wurden die Adressaten, der Initiator und das Ziel klar benannt.

Konkrete Abstraktheit

# 2.4 Strategische Ziele und Erfolgsindikatoren

"Ziele müssen realisierbar, konkret, konsistent und messbar sein, da sie als Sollwerte den Erfolgsmaßstab der späteren Erfolgskontrolle darstellen."<sup>55</sup> In der Managementliteratur werden fünf Funktionen von Zielen beschrieben. Sie dienen der Entscheidung, Koordination, Motivation, Information, Kontrolle und Legitimation. <sup>56</sup> Im Kulturbereich dominieren qualitative Ziele, die sich aus dem Bildungsauftrag ableiten. Wie generell im Non-Profit-Bereich sind diese durch einen hohen Abstraktheitsgrad gekennzeichnet, was eine Darstellung und Bewertung erschwert. <sup>57</sup>

Im Kulturbereich dominieren abstrakte Ziele

#### Qualitative und quantitative Ziele

"Das Jüdische Museum Berlin on.tour vermittelt als wichtige Ergänzung zum schulischen Angebot die Vielfalt der jüdischen Lebenswelt, möchte das Interesse an einem Museumsbesuch wecken, bietet den Schülern lebendige und erlebbare Lerninhalte vor Ort, stellt deutschlandweit das pädagogische Programm des Museums vor und informiert Lehrer über Möglichkeiten, das Thema im Unterricht zu behandeln."<sup>58</sup>

Ziele von on.tour

Für die Evaluation wurden folgende Ziele formuliert:<sup>59</sup>

- 1. Wissen vermitteln
- 2.Institution Museum bekannt machen
- 3.nachhaltig sein/aktiv machen
- 4. Sozial -und Medienkompetenzen der Jugendlichen stärken
- 5. Anregungen für Lehrer geben

Beispiele aus den Kultursparten

#### **Breiter Adressatenkreis**

Es sollten möglichst viele Jugendliche in Deutschland erreicht und an vielen Schulen Impulse gegeben werden. Die große Breitenwirksamkeit sollte einen nachhaltigen Effekt bewirken. Daher wurden als Wirkungsradius alle weiterführenden Schulen mit Tagesunterricht im gesamten Bundesgebiet definiert. Wichtig war auch die ausgewogene Berücksichtigung aller Schultypen. Ein weiterer Aspekt betraf die langfristige Projektfinanzierung.

Folgende messbare Ziele wurden definiert:

- 1. Erreichen möglichst vieler Schüler im gesamten Bundesgebiet
- 2. Informieren aller weiterführenden Schulen mit Tagesunterricht
- 3. gleichberechtigte Berücksichtigung aller Schultypen
- 4. langfristige Projektfinanzierung durch Drittmittel

#### **Zielematrix**

Die folgende Übersicht stellt die wesentlichen qualitativen und quantitativen Ziele dar und definiert, anhand welcher Kriterien der Erfolg überprüft werden kann.

"Jeder Schüler sollte während der Schulzeit das Jüdische Museum Berlin besucht haben." Vermittlung deutsch-jüdischer Geschichte und jüdischer Kultur an Jugendliche in Deutschland			
Qualitative/quantitative Ziele	Anspruchsgruppen	Ziele überprüfen durch	
Wissen/Kompetenzen vermit- teln/Anregungen geben	Jugendliche/Lehrer	Evaluation/Befragung der Teil- nehmer	
Nachhaltigkeit	Jugendliche/Lehrer/Geldgeber/ Öffentlichkeit	Evaluation/Befragung der Teil- nehmer; Projektlaufzeit	
Museum bekannt machen	Jugendliche/Lehrer/Bürger/ Öffentlichkeit (Medien)	Evaluation/Befragung Teilnehmer; angeschriebene Schulen; Anzahl Bewerbungen; Medienberichterstattung	
Mehr Jugendliche erreichen	Jugendliche	Anzahl Teilnehmer	
Mehr Schulen erreichen	Schulen, Direktoren, Lehrer, Kultusministerien	Adressdaten; Angeschriebene Schulen	
Mehr Haupt- und Realschulen erreichen	Schulen, Direktoren, Lehrer, Kultusministerien	Adressdaten; Bewerberquote; Besuchte Schulen; Museumssta- tistik	
Mehr Drittmittel akquirieren	Öffentliche und private Geldgeber, Sponsoren, Kooperationspartner	Einnahmen Projektlaufzeit Langfristige Einbindung	

Tab. J 1.9-1 Zielematrix

Beispiele aus den Kultursparten

# 3. JMB on.tour

# 3.1 Darstellung der Bildungsinitiative

"JMB on.tour" ist eine bundesweite Bildungsinitiative des Jüdischen Museums Berlin in Form eines mobilen Museums mit dem Ziel, deutsch-jüdische Geschichte und jüdische Kultur an Jugendliche in Deutschland zu vermitteln. Das Konzept basiert auf zwei Komponenten: einer mobilen Ausstellung für die Klassenstufen 5 bis 13 und einem Workshop zum Thema "So einfach war das – Jüdische Identität nach 1945 in Deutschland" ab Klassenstufe 9.

Zwei Komponenten des Projekts

Die Ausstellung besteht aus vier Würfeln und Quadern, die als mobile Vitrinen Präsentationsflächen für 16 Objekte bieten. Ein weiteres Ausstellungselement dient als Informationsfläche. Der Workshop beinhaltet biografische Quellen in Form von Zeitzeugeninterviews und Fotos, die als Audiodateien auf portablen Abspielgeräten gespeichert sind. Alle weiterführenden Schulen wurden angeschrieben und konnten sich für einen Besuch des mobilen Museums bewerben. Die Projektdarstellung skizziert, wie die theoretischen und konzeptionellen Überlegungen praktisch umgesetzt und in ein mobiles Konzept übersetzt wurden.

Elemente der mobilen Ausstellung



Abb. J 1.9-1 Sommertour 2007: Die mobile Ausstellung 
»Discover JMB« wird auf dem Schulhof 
aufgebaut 
© Jüdisches Museum Berlin, Foto: Sönke Tollkühn

Beispiele aus den Kultursparten



Abb. J 1.9-2 Schüler der Walter-Gropius-Schule in Berlin-Neukölln lernen jüdische Religionsgegenstände kennen



Abb. J 1.9-3 Sommertour 2007: Schülerinnen der Freien Waldorfschule Berlin-Kreuzberg im Workshop "So einfach war das"
© Jüdisches Museum Berlin, Foto: Sönke Tollkühn

Beispiele aus den Kultursparten



Abb. J 1.9-4 Schülerinnen der Walter-Gropius-Schule in Berlin präsentieren die Geschichte von Ekatarina Kaufmann

© Jüdisches Museum Berlin, Foto: Sönke Tollkühn

# 3.2 Präsentation und Vermittlung

### **Objekte und Medien**

Ziel war es, grundlegende Kenntnisse zur deutsch-jüdischen Geschichte, zu jüdischer Religion und Kultur zu vermitteln. Um die Neugierde zu wecken, wurden einige Objekte mit lebensweltlichem Bezug und Wiedererkennungseffekt gewählt – darunter neben Sakralobjekten auch Alltägliches, auf den ersten Blick scheinbar Triviales. Wie im Museum kamen Originale, Repliken und Abbildungen zum Einsatz. Die Themen der vier mobilen Vitrinen – Jüdischer Alltag, Leben und Überleben, Chancen und Diskriminierung und Feste Feiern – werden durch jeweils vier Objekte veranschaulicht.

Die Objekte erzählen Geschichte vor dem Hintergrund realer Lebensgeschichten und eröffnen die Möglichkeit, Gespräche über die wechselhafte deutsch-jüdische Geschichte zu führen. Die Vitrine Chancen und Diskriminierung etwa zeigt bekannte Erfindungen deutscher Juden und deutsche Erfinder, die Juden waren. Dazu zählen die Levis-Jeans, die Nivea-Creme, Kondome der Marke Fromms und eine Abbildung von Albert Einstein. Das Ausstellungselement mit dem Titel Jüdischer Alltag beinhaltet eine Menora, verschiedene Kippot, koschere Gummibärchen, Topfreiniger, Zeitungen und einen Jüdischen Kalender. Es wurden Motive gewählt, die den Jugendlichen bekannt sind. Auf dem Titelblatt der Jüdischen Allgemeinen Zeitung ist beispiels-

**Mobile Vitrinen** 

Biografischer und lebensweltlicher Zugang

Beispiele aus den Kultursparten

weise Amy Winehouse abgebildet und Spiderman auf den Kippot.<sup>60</sup> Die Kippot in unterschiedlichen Farben und Designs zeigen nicht nur die traditionelle jüdische Kopfbedeckung, sondern sollen auch ein Bild von lebendigem Judentum mit unterschiedlichsten religiösen Ausprägungen und Lebensentwürfen vermitteln.

#### Mobile Hörstationen

Ein Segment der Dauerausstellung des Jüdischen Museums Berlin thematisiert jüdische Kindheit und Jugend in Deutschland seit 1945. Im Museum können die Abbildungen von Zeitzeugnissen in Leuchtboxen betrachtet werden, begleitet von Erzählungen an Hörstationen. Das Vermittlungsangebot, ein Schülerworkshop, wurde für das mobile Museum modifiziert. Es wurde eine Auswahl an Biografien getroffen mit persönlichen Geschichten, die einen Bezug zu den Jugendlichen haben. Wie beispielsweise das auf dem ersten Blick idyllisch wirkende Familienfoto und die Geschichte von Minka Pradelski, die als 12-jähriges Mädchen erfährt, dass ihre Familie gar nicht ihre Familie ist. Für den mobilen Einsatz wurden die Geschichten und die Fotos auf MP3-Player gespielt und die Arbeitsmaterialien für die Jugendlichen ansprechend gestaltet.

"Also: Museumsdinge, auch triviale und alltägliche, haben es in sich."

#### Didaktik

# Dialogorientiert, offen, kreativ, interaktiv

"Das Museum vermittelt sich prinzipiell ästhetisch und gegenständlich, über Wahrnehmung und Objekte."<sup>63</sup> Das gilt im besonderen Maße für das mobile Museum, da es sich auf wenige inszenatorische Mittel konzentrieren muss. Außerhalb des Museums wird die museumspädagogische Methodik und Didaktik essenziell, um die Idee von Museum zu vermitteln. Vermittlung wird folglich zum integrativen Bestandteil. Die Inhalte werden mit den kommunikativen Strategien der Anschaulichkeit, Handlungsorientierung, Ganzheit und Differenzierung umgesetzt.<sup>64</sup>

# Moderation und Partizipation

Ziel ist, eine dialogorientierte, offene, kreative und interaktive Atmosphäre herzustellen. Die Teamleiter stellen sich auf die jeweiligen Gruppenmitglieder ein, schaffen in kürzester Zeit eine emotionale Verbindung und bauen so Vertrauen zu den Jugendlichen auf. <sup>65</sup> Sie motivieren die Schüler, sich selbst mit den Themen zu beschäftigen, erarbeiten die Inhalte gemeinsam und animieren zur kritischen Auseinandersetzung. Die Schüler können zu Experten werden, dort wo die Museumsinhalte eine multiperspektivische und interkulturelle Perspektive eröffnen und wenn sie ihren Mitschülern ihre selbsterarbeitenden Ergebnisse erläutern. Die Medien treten in den Hintergrund, nachdem sie als Impulsgeber die Bühne für die individuellen Interpretationen und Fragen der Jugendlichen eröffnet haben.

Beispiele aus den Kultursparten

#### Ästhetik

Die mobile Ausstellung als modulares System in einem flexiblen Raum außerhalb des Museums stellte besondere Anforderungen an die gestalterische Umsetzung. Es musste eine Ausstellungsform gefunden werden, die sich den jeweiligen Bedingungen vor Ort flexibel anpassen konnte und dennoch eine ansprechende Umgebung für die Objekte und die Museumsthemen bot. Die Ästhetik sollte den Qualitätsanspruch der musealen Präsentation vermitteln und dabei die Sehgewohnheiten und Bedürfnisse der Jugendlichen antizipieren. Das betraf die Ausstellung ebenso wie die grafische Gestaltung des Fahrzeugs, der Arbeitsmaterialien und der verwendeten Objekte und Medien.

Sehgewohnheiten aufgreifen

Multifunktionale Elemente dienen als Sitzgelegenheit und Modell zugleich: Aneinandergereiht ergeben sie den Grundriss des Libeskind-Baus. Als geeignetes technisches Gerät hat sich der iPod erwiesen. Das Gerät bietet Abwechslung, bringt moderne Technik ins Klassenzimmer und ermöglicht den Teilnehmern einen individuellen Zugang.

iPod als Präsentationsund Vermittlungsinstrument

"Alles Lernen fängt mit einem Staunen an, mit dem Erstaunen darüber, was es nicht alles gibt, was man noch nicht kennt, was man lernen möchte – Staunen, das ist der Auslöser allen Lernens."<sup>66</sup> Dieses Prinzip wird auf mehreren Ebenen realisiert – durch das mobile Museum selbst und dadurch, was und wie es vermittelt. Staunen als Prinzip und Ziel

# 4. Umsetzung

# 4.1 Zeitplanung

Für die Realisierung und erfolgreiche Umsetzung war zunächst ein Jahr angesetzt. Der Zeitstrahl veranschaulicht die einzelnen Projektphasen.

Zunächst auf ein Jahr angesetzt



Abb. J 1.9-5 Phasen des Projekts

Beispiele aus den Kultursparten

#### 4.2 Personelle Ressourcen

In der Initiierungsphase wurde eine Projektleitung auf freiberuflicher Basis engagiert. Nach einem halben Jahr kam eine Unterstützung für administrative Aufgaben mit einem Umfang von 40 Stunden pro Monat hinzu. Anfang 2008 wurde eine Kulturmanagerin als Vollzeitkraft eingestellt und im Sommer desselben Jahres eine weitere. Das Team der freien Mitarbeiter vergrößerte sich zwischenzeitlich auf 13 bis 15 Personen. Zusätzlich wurden studentische Mitarbeiter und Praktikanten beschäftigt. Zudem waren aus den relevanten Abteilungen des JMB Ressourcen der festangestellten Mitarbeiter für regelmäßige Projektmeetings erforderlich.

#### 4.3 Finanzielle Ressourcen

Sponsoren, Sachspenden und Drittmittel

Im ersten Jahr wurde die Bildungsinitiative von der Gesellschaft der Freunde und Förderer der Stiftung Jüdisches Museum Berlin e.V. finanziert. Daimler Financial Services übernahm als Sponsor die Leasingrate für das Fahrzeug. Es konnten Sachspenden gewonnen werden, wie etwa die Ausstellungsfläche für die Teilnahme an der Bildungsmesse didacta. Mit der Dokumentation des Erfolges wurden weitere private Spenden akquiriert, wodurch eine langfristige Laufzeit abgesichert wurde. Über eine Kooperation mit der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin konnten Drittmittel für die Weiterentwicklung des mobilen Museums hin zu einem multimedialen mobilen Museum aus dem Europäischen Sozialfonds (ESF) und dem Europäischen Strukturfonds (EFRE) gewonnen werden.

## 4.4 Outreach Strategie

Outreach-Strategie als neues Element von Audience Development Nach dem erfolgreichen Start der Bildungsinitiative und der Sicherung der Finanzierung fand eine Eingliederung in die Bildungsabteilung statt. Da die Aufgaben von den klassischen museumspädagogischen Konzepten abwichen, entwickelte sich innerhalb der Bildungsabteilung der Bereich Outreach-Programme. Outreach bedeutet - wortwörtlich übersetzt – hinausreichen, übertreffen oder auch freundlicher Kontakt. In der englischsprachigen Literatur zählt Outreach, verstanden als aktive Ansprache und Interaktion mit neuen Besuchergruppen, zunehmend zum Selbstverständnis des "offenen Museums" als gesellschaftlich verantwortliche Institution: "The Open Museum is comitted to working with communities that are underrepresented, deprived, or otherwised marginalised."<sup>67</sup> Dolan definiert Outreach als "a systematic attempt to provide services beyond conventional limits, as to particular segments of a community." Outreach kann als eine mögliche Strategie beschrieben werden, mit der proaktiv und systematisch Museumsinhalte außerhalb des Museums vermittelt und neue Besucher

Beispiele aus den Kultursparten

angesprochen werden, um perspektivisch die Bereitschaft für einen Museumsbesuch zu erhöhen. Es stellt damit eine Maßnahme der Besucherentwicklung im Sinne des Audience Development dar.

# 4.5 Kommunikationsmanagement

Das Kommunikationsmanagement trägt als wesentlicher Faktor zur Akzeptanz und zum Erfolg eines Vorhabens bei. Drei Bereiche prägen das Kommunikationsmanagement für die Initiative: das Stakeholder Management, die Pressearbeit sowie interne und externe Veranstaltungen.

Zu den Stakeholdern zählen, wie in Abschnitt 2.1 beschrieben, die Museumsmitarbeiter, die Jugendlichen, die Lehrer, die Schulleitungen, Schulbehörden, Kultusministerien, öffentliche und private Mittelgeber, Institutionen der politischen Bildung, die jüdischen Gemeinden in Deutschland, andere Museen und die Medien. Die Einbeziehung dieser relevanten Personenkreise erfordert das Management von verschiedenen Kommunikationsprozessen.

Die Museumsmitarbeiter wurden regelmäßig durch interne Informationsveranstaltungen und durch Mitteilungen im internen Newsletter über den Fortschritt informiert.

Die Schulleitungen wurden mit persönlichen Anschreiben zu einer Teilnahme eingeladen. Sofern eine interessierte Schule nicht ausgewählt wurde, wurde immer auch ein Absageschreiben verfasst mit einer kleinen Aufmerksamkeit als Dankeschön für die Teilnahme. Die Absprache mit den ausgewählten Schulen erfolgte über die Fachlehrer unmittelbar im persönlichen und schriftlichen Kontakt.

Öffentliche und private Mittelgeber sowie Sponsoren wurden regelmäßig über den Projektverlauf informiert und zur Teilnahme eingeladen. Zudem wurden gemeinsame Sonderveranstaltungen durchgeführt.

Die Vertreter thematisch verwandter Museen, Schulbehörden, Kultusministerien, Institutionen der politischen Bildung sowie der jüdischen Gemeinden in Deutschland wurden über die jeweiligen Tourwochen in den Bundesländern informiert und zu einer Teilnahme eingeladen.

Mit der Pressearbeit erreichte das Jüdische Museum Berlin überregionale, regionale und lokale Medien in den einzelnen Bundesländern. In der Anfangsphase musste dazu ein spezifischer Presseverteiler aufgebaut werden. Neben der Pressmitteilung wurde ein ausführlicher interner Leitfaden verfasst. Dieser dient den Teammitgliedern als Orientierungshilfe, da sie vor Ort an den Schulen für die Journalisten die

Stakeholder-Management

Pressearbeit

**Gute Medienresonanz** 

Beispiele aus den Kultursparten

Ansprechpartner sind. Zu jeder Tourwoche wurde eine Pressemitteilung versendet. Die beachtliche kontinuierliche Medienresonanz trug dazu bei, das mobile Angebot und die Bildungsarbeit des Jüdischen Museums Berlin stärker in der öffentlichen Wahrnehmung zu verankern.

# 5. Fazit und Perspektiven

# 5.1 Zahlen, Daten, Fakten

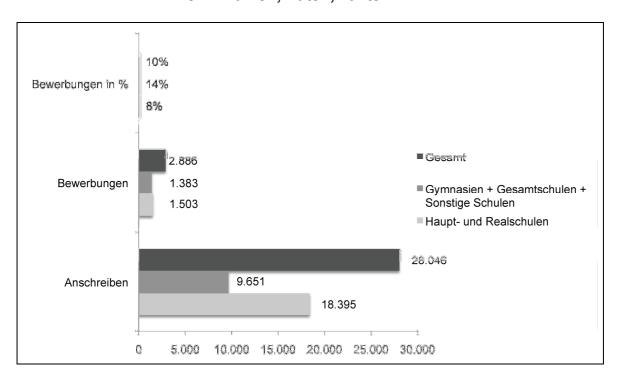


Abb. J 1.9-6 Angeschriebene Schulen und Bewerbungen 2007 bis 2010

Wenig Interesse bei Haupt- und Realschulen Von 28.046 weiterführenden Schulen, die im Berichtzeitraum in allen Bundesländern angeschrieben wurden, bewarben sich durchschnittlich 10 %. Etwa 70 % dieser Schulen waren noch nicht im Jüdischen Museum Berlin gewesen. <sup>69</sup> Die Nachfrage der Haupt- und Realschulen lag mit 8 % weit unter dem Interesse der anderen Schulformen.

Beispiele aus den Kultursparten

# Teilnehmende Schulen nach Schultypen

Ein Projektziel lautete, alle Schultypen gleichermaßen zu berücksichtigen und ein möglichst ausgewogenes Verhältnis herzustellen. Seit Tourbeginn wurde dieses Ziel konsequent verfolgt und anhand der Statistik regelmäßig überprüft.

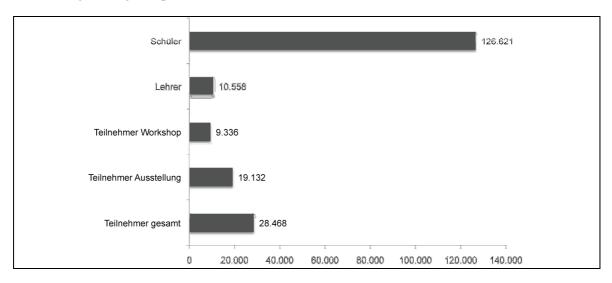


Abb. J 1.9-7 Erreichte Schüler und Lehrer 2007 bis 2010

Insgesamt haben fast 30.000 Schüler an den Programmen teilgenommen. Da das mobile Museum in den Pausen für alle Schüler und Lehrer zugänglich ist, konnten potenziell fast 130.000 Schüler und knapp über 10.000 Lehrer erreicht werden.

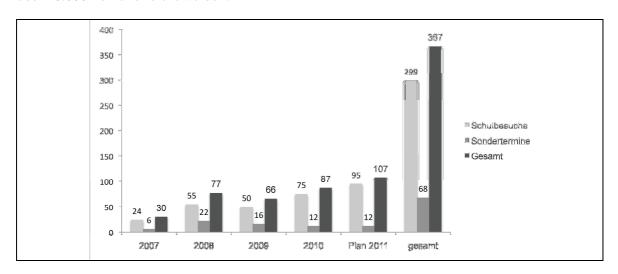


Abb. J 1.9-8 Anzahl der Schulbesuche und Sondertermine

Beispiele aus den Kultursparten

#### Sondertermine

Neben den Schulbesuchen wurden weitere Sondertermine, wie etwa eine Projektwoche in der Jugendstrafanstalt Berlin-Plötzensee, realisiert.

# 5.2 Erfahrungen und Konsequenzen

#### Projekt hat sich bewährt und fest etabliert

Was 2006 als Projekt begonnen hat, ist zwischenzeitlich zum festen Bestandteil der Bildungsarbeit des Jüdischen Museum Berlin geworden. Nach über dreijähriger Laufzeit der Bildungsinitiative zeigt sich, dass das Konzept sich bewährt hat und viele Ziele erreicht wurden. Das mobile Museum wird weiterentwickelt und ausgeweitet. Persönliche Erfahrungen mit zahlreichen Schülern, für die das mobile Museum der erstmalige Kontakt zu einem Museum überhaupt war, ermutigen dazu, Besucherfreundlichkeit noch konsequenter umzusetzen. Die Ansprache neuer Besucher stellt nach wie vor die große Herausforderung dar. Hier ist eine stetige Bereitschaft zur kritischen Status-Quo-Betrachtung gefordert, um Verbesserungspotenziale zu identifizieren und entsprechende Veränderungsprozesse einzuleiten.

Erste Herausforderung: Haupt- und Realschulen besser erreichen Zwei Handlungsfelder zeichnen sich deutlich ab: Offensichtlich wird, dass das Interesse seitens der Haupt- und Realschulen viel geringer ist als das der Gymnasien – trotz der Barrierefreiheit des mobilen Museums. Diese ist gegeben durch die einfachen Bewerbungsbedingungen, den minimalen organisatorischen Aufwand für die Schulen, das kostenlose Angebot und ein Programm, das jeweils auf die unterschiedlichen Vorkenntnisse der Nutzer eingeht. Von Seiten der Museen sollten verstärkt Anstrengungen unternommen werden, mit einer gezielten und aktiven Ansprache die Lehrer der unterrepräsentierten Schulformen zu einem Museumsbesuch zu ermutigen. Außerdem gilt es, für die Schüler attraktive Vermittlungsansätze zu entwickeln. Es bedarf aber auch mehr Engagement und Offenheit für kulturelle Bildungsangebote seitens der Haupt- und Realschulen.

Zweite Herausforderung: enorme Nachfrage bedienen können

Offensichtlich ist zum zweiten die enorme Nachfrage nach kulturellen Bildungsangeboten. Stellt man die in den Kultureinrichtungen derzeit vorhandenen Kapazitäten der Anzahl interessierter Schulen und Schüler gegenüber, wird deutlich, dass strukturelle Änderungen erforderlich sind, um dieses Defizit auszugleichen. Dies kann nur mittels einer integrativen kulturellen Bildung an den Schulen erfolgen, wofür Bereitschaft vor Ort geweckt werden muss. Es bedarf dazu der Anstrengung Vieler und ihrer intelligenten und effektiven Vernetzun, sowie zusätzlicher personeller und finanzieller Ressourcen. Dies ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, der sich die Institutionen selbstverpflichtend stellen müssen oder die durch entsprechende kulturpolitische Erfolgsindikatoren verbindlich vereinbart werden sollte.

Beispiele aus den Kultursparten

Das mobile Museum lebt das Ideal, Kultur einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Es ermöglicht das ästhetische Erlebnis Museum und eröffnet somit den Erfahrungsraum für jene, denen bisher der Museumsschatz verborgen blieb. Es stellt eine spezifische Form dar, die in ihrer Gesamtheit eine museale Aussage vermittelt. Die positiven Erfahrungen, die mit "JMB on.tour" gemacht wurden, bieten eine gute Basis, um das mobile Museum auch auf andere Museen zu übertragen.

Beispiele aus den Kultursparten

# Anmerkungen, Quellennachweise und Literatur

- 1 Vgl. Korff, G. (1991): Museumsreisen, in: Korff, G. (2007): Museumsdinge: deponieren exponieren, Köln, Weimar, Wien, Böhlau Verlag, S. 3 bis 12, hier S. 3.
- 2 Vgl. Kluth, R. (1965): Die Fahrbücherei (1965), in: Langfeld, Johannes (Hg): Handbuch des Büchereiwesens. II. Halbband. Wiesbaden. Harrassowitz. S. 560.
- 3 Vgl. Gach, H.J. (2005): Geschichte auf Reisen. Historisches Lernen mit Museumskoffern Schwalbach: Wochenschau-Verlag, S.24.
- 4 Vgl. ebd. S.15ff.
- 5 "Ein Museum ist eine gemeinnützige, ständig der Öffentlichkeit zugängliche Institution im Dienste der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die zu Studien-, Bildungs- und Unterhaltungszwecken materielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt beschafft, bewahrt, erforscht, vermittelt und ausstellt. Diese Museumsdefinition soll ohne Einschränkung gelten, jeweils unabhängig von der Trägerschaft, territorialem Charakter, Betriebsstruktur oder Ausrichtung der Sammlung der betreffenden Einrichtung."
  - Vgl. ICOM-Schweiz, ICOM-Deutschland, ICOM-Österreich (2002): ICOM Ethische Richtlinien für Museen, S. 18.
- 6 Vgl. Talboys, G.K. (2005): Museum Educator's Handbook, 2nd ed., Cornwall, MPG Books, S.111.
- 7 Vgl. Cutler, N. (2009): Reaching out into the Community, in: Johnson, A./Huber, K.A./Cutler, N./Bingmann, M./Grove, T. (Hg) (2009): The museum educator's manual. Educators share successful techniques, Plymouth, AltaMiraPress, S. 87-94, hier S.88.
- 8 Vgl. Weschenfelder, K./Zacharias, W. (1981): Handbuch Museumspädagogik: Orientierungen und Methoden für die Praxis, 1. Aufl., Düsseldorf, Pädagogischer Verlag Schwann, S. 14.
- 9 Braune, I. (2010): Thorarolle, Gummibärchen und Jeans, Artikel erschienen in Südwest Presse am 12. Oktober 2010 http://www.swp.de/bad\_mergentheim/lokales/vorbach\_und\_taubertal/art5640,669315, eingesehen am 12.10.2010.
- 10 Das Institut für Museumsforschung ermittelt in der Erhebung von 2008 insgesamt 6.190 Museen. Vgl. Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 2008, Heft 63, S.7.
- 11 Bleicher, K. (2004): Das Konzept integriertes Management. Visionen Missionen Programme. Frankfurt/Main:
- 12 Freemann, R. E. (1984): Strategic Managment. A stakholder Approach. Marshfield: Pitman Publishin, S. 52, zitiert nach Mast, C. (2002): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden, Stuttgart, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH. S 108
- 13 Bea, F.-X., Haas, J. (2004): Strategisches Management, Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft GmbH, S.108.
- 14 Steinemann/Schreyögg unterscheiden 5 Umweltsegmente, die makro-ökonomische, technologische, politischrechtliche, sozio-kulturelle und natürliche Umwelt (S. 160 ff.), Bea/Haas unterscheiden die gesamtgesellschaftliche, die demografische, die technologische Entwicklung, die Veränderung im politischen Umfeld und die Veränderung im gesellschaftlichen Umfeld (S. 106), Klein unterscheidet zwischen Makroumwelt und Mikroumwelt und betrachtet konkreter die technologischen und demographischen Entwicklungen, die wirtschaftlichen Veränderungen, den soziokulturellen Wandel und die Entwicklung der politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen (S. 181 ff.).

  Vgl. Steinemann, H./Schreyögg, G. (2005): Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte Funktionen Fallstudien. 6., vollständig überarbeitete Auflage, Wiesbaden, Gabler Verlag, S. 160 ff.
  - Vgl. Bea, F.-X., Haas, J. (2004): Strategisches Management, Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft GmbH, S. 106.
  - Vgl. Klein, A. (2001): Kulturmarketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, 1. Aufl., München, Deutscher Taschenbuch Verlag, S. 181 ff.
- 15 Vgl. Pongs, A. (2004): In was für einer Gesellschaft leben wir eigentlich? Individuum und Gesellschaft in Zeiten der Globalsierung, Bd. 1, 2. Aufl., München, Dilemma-Verlag, S.380.
- 16 Autoren, die sich mit dem Phänomen der Mobilisierung beschäftigen sind z.B.
  Albrow, M. (1998): Abschied vom Nationalstaat. Staat und Gesellschaft im Globalen Zeitalter. Frankfurt/Main:

#### Beispiele aus den Kultursparten

Suhrkamp.

Beck, U. & Beck-Gernsheim, E. (1994): Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Beck, U. (1999): Schöne neue Arbeitswelt. Vision: Weltbürgergesellschaft. Frankfurt/Main: Campus.

Berger, P.A. (1996): Individualisierung. Statusunsicherheit und Erfahrungsvielfalt. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Bonß, W./ Kesselring, S. (1999): Mobilität und Moderne. Zur gesellschaftstheoretischen Verortung des Mobilitäts-

begriffs. In Tully, C. J. (Hg.) (1999): Sozialisation zur Mobilität? Interdisziplinäre Zugänge zum Aufwachsen in der Autogesellschaft. Frankfurt/Main: Campus, S. 31-66.

Urry, J. (2000): Sociology beyond Societies. Mobilities for the twenty-first Century. London: Sage.

- 17 Vgl. Tully, C. J./Baier, D. (2006): Mobiler Alltag. Mobilität zwischen Option und Zwang, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften S.31.
- 18 Lübbe, H. (1981): Der Fortschritt und das Museum. Über den Grad des Vergnügens an historischen Gegenständen. The 1981 Bithell Memorial Lecture, London 1982, zitiert nach Korff, G. (2007): Museumsdinge: deponieren – exponieren, Köln, Weimar, Wien, Böhlau Verlag, S.18.
- 19 Lübbe, H. (1990): Zeit-Verhältnisse. Über die Gegenwart von Zukunft und Vergangenheit. In: Zacharis, W. (Hg) (1990): Zeitphänomen Musealisierung. Verschwinden der Gegenwart und Konstruktion der Erinnerung. Essen. Klartext. S. 40 bis 49, hier S. 43.
- 20 Limbourg u.a. 2000, S.12, zitiert nach Tully, C. J./Baier, D. (2006): Mobiler Alltag. Mobilität zwischen Option und Zwang, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften S.30.
- 21 Canzler/Knie 1998, S. 30, zitiert nach Tully, C. J./Baier, D. (2006): Mobiler Alltag. Mobilität zwischen Option und Zwang, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften S.31.
- 22 Beck, U. (1999): Schöne neue Arbeitswelt. Vision: Weltbürgergesellschaft. Frankfurt/Main: Campus. S. 58.
- 23 Tully, C. J./Baier, D. (2006): Mobiler Alltag. Mobilität zwischen Option und Zwang, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.75.
- 24 Korff, G. (2007): Museumsdinge: deponieren exponieren, Köln, Weimar, Wien, Böhlau Verlag S. 120.
- 25 Borsdorf, U./ Grütter, H. T., Rüsen, J. (Hg.) (2004): Die Aneignung der Vergangenheit. Musealisierung und Geschichte, Bielefeld, Transcript Verlag, S. 94.
- $26\ Korff, G.\ (2007): Museumsdinge: deponieren-exponieren, K\"{o}ln, Weimar, Wien, B\"{o}hlau\ Verlag, Einleitung\ XIV.$
- 27 Vgl. Ladenthin, V.: Das Museum und die Bildung des Menschen. In: Ruarrí O'Brian (Hg.) für das Erich Kästner Museum:Das Museum im 21. Jahrhundert (2007) TUDpress Verlag der Wissenschaften GmbH, S. 26 bis 46, hier S. 26.
- 28 Vgl. zahlreiche Publikationen im Kontext von kultureller Bildung wie z.B.

Deutsche UNESCO-Kommission (Hg) (2008): Kulturelle Bildung für alle, Bonn: 2008.

Deutscher Bundestag (Hg) (2008): Schlussbericht der Enquete-Kommission: Kultur in Deutschland, Regensburg, ConBrio.

Fuchs, M. (2008): Kulturelle Bildung. Grundlagen. Praxis. Politik, München, kopaed.

- 29 Fuchs, M. (2008): Kulturelle Bildung. Grundlagen. Praxis. Politik, München, kopaed, S.112.
- 30 Deutsche UNESCO-Kommission (Hg.) (2008): Kulturelle Bildung für alle, Bonn.
- $31\,$  Vgl. Fuchs, M. (2008): Kulturelle Bildung. Grundlagen. Praxis. Politik, München, kopaed, S.93 f.
- 32 Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission (Hg.) (2008): Kulturelle Bildung für alle, Bonn, S. 35.
- 33 Vgl. Deutsche PISA-Konsortium (Hg.) (2001): PISA 2000. Basiskompetenzen von Schülerinnen und Schülern im internationalen Vergleich. Opladen, Leske + Budrich Verlag.
- 34 Vgl. u.a.

Bordieu, P./Darbel, A. (Hg) (2006): Die Liebe zu Kunst. Europäische Kunstmuseen und ihre Besucher, Konstanz, UVK

Bordieu, P. (1982): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt/Main, Suhrkamp. Glogner, P./Föhl, S. P. (2009): Das Kulturpublikum. Besucherforschung und Evaluation in Museen: Forschungsstand, Befunde, Perspektiven, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hooper-Greenhill, E. (1994): Museums and their visitors, Lodnon, Routledge

Institut für Museumsforschung (1993-2009): Statistische Gesamterhebung an den Museen der Bundesrepublik Deutschland für das Jahr 1992-2009. Berlin, Institut für Museumsforschung.

#### Beispiele aus den Kultursparten

Keuchel, S. (2003): Rheinschiene - Kulturschiene: Mobilität - Meinungen - Marketing, Bonn, ARCult Media.

Keuchel, S. (Hg) (2006): Das 1. Jugend-KulturBarometer: Zwischen Eminem und Picasso, Bonn, ARCult Media.

Klein, A. (2001): Kultur-Marketing: Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, München, DTV Beck.

Klein, A. (2003): Besucherbindung im Kulturbetrieb, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.

Klein, A. (2008): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis, München, Vahlen.

Klein, H.-J. (1990): Der gläserne Besucher. Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft, Berlin, Gebrüder Mann Verlag.

Kirchberg, V. (2005): Gesellschaftliche Funktion von Museen. Makro-, meso- und mikrosoziologische Perspektiven, Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kohl, M. (2006): Kunstmuseen und ihre Besucher. Eine lebensstilvergleichende Studie, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Reuband, K.-H. (2006): Teilhabe der Bürger an der "Hochkultur". Die Nutzung kultureller Infrastruktur und ihre sozialen Determinanten, in: A. Labisch, Hrsg., Jahrbuch der Heinrich-Heine-UniversitätDüsseldorf 2005/06. Düsseldorf, Düsseldorf, Heinrich-Heine- Universität, S. 263-283.

Sandell, R. (2003): Social Inclusion, the museum and the dynamisc of sectoral change. In: museum and society, Bd. 1, Nr. 1, S.45-62, Leicester University of Leicester, https://lra.le.ac.uk/bitstream/2381/52/1/mands4.pdf

Treinen, H. (2001): Bildung, Unterhaltung, Entertainment – Besucherprobleme von Museen und Industriedenkmälern., in: Forum Industriedenkmalpflege und Geschichtskultur, Dortmund, Forum Geschichtskultur, S. 13-17.

Zentrum für Audience Development (2009): "Migranten als Publika von öffentlichen deutschen Kulturinstitutionen – Der aktuelle Status Quo aus Sicht der Angebotsseite." Studie online abrufbar:

http://www.geisteswissenschaften.fu-berlin.de/v/zad/media/zad\_migranten\_als\_publika\_angebotsseite.pdf, Berlin, ZAD, eingesehen am 22.10.2010

- 35 Vgl. http://www.museumsbund.de/de/das\_museum/geschichte\_definition/museum\_im\_wandel\_der\_zeit/, eingesehen am 23. M\u00e4rz 2010.
- 36 Vgl. Klein, A. (2001): Kultur-Marketing: Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, DTV Beck, München, S. 70.
- 37 Vgl. Keuchel, S. (2002): Das Kulturpublikum von Morgen mobil, nicht-spezialisiert, eventorientiert...? Ergebnisse einer Bevölkerungsumfrage in der "Rheinschiene" zum kulturellen Verhalten. In: Cool Kult Kunst?! Jugendliche als Kulturpublikum. Eine Tagung der Stiftung Kunst und Kultur des Landes NRW in Kooperation mit dem Kulturrat NRW, K20 Kunstsammlung NRW am Grabbeplatz, Düsseldorf 3. & 4.7.2002, Tagungsdokumentation, S. 26 bis 30. hier S. 29.
- 38 Vgl. Gutachten des Institutes der Deutschen Wirtschaft Köln (2006): Bildungsarmut und Humankapitalschwäche in Deutschland, S.33 und Vgl. Keuchel, S. (2004): Jugendkulturbarometer. Zwischen Eminem und Picasso, ARCult Media Bonn
- 39 Vgl. Gutachten des Institutes der Deutschen Wirtschaft Köln (2006): Bildungsarmut und Humankapitalschwäche in Deutschland, S.33 und Vgl. Keuchel, S. (2004): Jugendkulturbarometer. Zwischen Eminem und Picasso, ARCult Media, Bonn.
- 40 Zacharias, W. (2007): Perspektive Bildungsnetzwerke. In: Kelb, V. (Hg.) (2007): Kultur macht Schule, München, kopaed, S. 91 bis 104, hier S. 96.
- 41 Vgl. Statistisches Bundesamt, Fachserie 11, Reihe 1 2005/06, S. 18ff.
- 42 Vgl. www.schule-museum.de, eingesehen am 25.03.2010

Vgl. auch Keuchel, S., Wiesand, J. (Hg) (2000): Kulturelle Bildung in Deutschland. Modelle innovativer Projektarbeit. Bonn, ARCult Media.

Welck, K. v., Schweizer, M. (Hg.) (2004): Kinder zum Olymp. Wege zur Kultur für Kinder und Jugendliche. Köln, Wienand.

Reinheimer, D. (2008): Audience Development im Museum: Besucherentwicklung am Beispiel des Gemeinschaftsprojekts "LernStadtMuseum – Schulen und lokale Museen in Partnerschaften", Saarbrücken, VDM Verlag Dr. Müller

- 43 Vgl. Fuchs, M. (2008): Kultur Teilhabe Bildung. Reflexionen und Impulse aus 20 Jahren, München, kopaed, S.165.
- 44 Vgl. Presseinformation vom 8. Januar 2010: Jüdisches Museum Berlin hält Kurs.

#### Beispiele aus den Kultursparten

- 45 Vgl. http://www.klassenfahrt-planen.de, eingesehen am 19.10. 2010. Da zu dem Zeitpunkt des Projektstarts diese Sammlung noch nicht existierte, wurde eine eigene Auswertung der Rahmenrichtlinien vorgenommen. Vgl. daher auch die einzelnen Verwaltungsvorschriften für außerschulische Veranstaltungen und Exkursionen in den einzelnen Bundesländern.
- 46 Vgl. LBI-Kommission für die Verbreitung deutsch-jüdischer Geschichte (Hg): Deutsch-jüdische Geschichte im Unterricht. Orientierungshilfe für Lehrplan- und Schulbucharbeit sowie Lehrerbildung und Lehrerfortbildung, Frankfurt/Main. S.4.
- 47 Vgl. Bea, F.-X./Haas, J. (2005): Strategisches Management, UTB, Stuttgart, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH. S. 55.
- 48 Vgl. Bleicher, K. (2004): Das Konzept integriertes Management. Visionen Missionen Programme. Frankfurt/Main: Campus Verlag, S.51.
- 49 Vgl. Stiftung Jüdisches Museum Berlin (Hg) (2002): Geschichten einer Ausstellung Zwei Jahrtausende deutschjüdische Geschichte, Begleitbuch zur Ausstellung, S. 14.
- 50 Ebd
- 51 Ebd., S.17.
- 52 Ebd., S.16.
- 53 Ebd.
- 54 Vgl. Mast, C. (2002): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden, Stuttgart, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, S. 131.
- 55 Vgl. ebd., S. 129.
- 56 Vgl. Bea, F.X./Haas, J. (2005): Strategisches Management, Stuttgart, UTB, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, S. 74 ff.
- 57 Vgl. ebd., S.76.
- 58 on.tour Das JMB macht Schule Eine Bildungsinitiative des Jüdischen Museums Berlin (2008), S.8.
- 59 Im Rahmen einer bisher unveröffentlichten Diplomarbeit wurden in einer Evaluation die Vermittlungsziele auf ihre Wirksamkeit und Nachhaltigkeit überprüft. Vgl. dazu ausführlich Wohnhas, L. (2008): Evaluation von on.tour – Das IMB macht Schule
- 60 Brandes, S. (2008): In acht Stunden clean. Sängerin Amy Winehouse will sich wegen ihrer Drogensucht behandeln lassen – nach einer weltweit einmaligen Methode in einer Klinik in Aschkelon, in Jüdische Allgemeine Zeitung vom 19.06.2008.
- 61 vgl. Kugelmann, C./Loewy, H. (Hg) (2002): "So einfach war das. Jüdische Kindheit und Jugend in Deutschland seit 1945", Köln, DuMont Literatur und Kunstverlag, S. 70.
- 62 Vgl. Korff, G. (1991): Vom Verlangen, Bedeutung zu sehen, in: Korff, G. (2007): Museumsdinge: deponieren exponieren, Köln, Weimar, Wien, Böhlau Verlag, S. 81 bis 105, hier S. 91.
- 63 Vgl. Zacharias, W./Weschenfelder, K. (1981): Handbuch Musuemspädagogik, Düsseldorf, Pädagogischer Verlag Schwann-Bagel, S. 146.
- 64 Kaisler, B. (2006): Inszenierung und Erlebnis in kulturhistorischen Ausstellungen, Bielefeld, Transcript Verlag, S.112 ff.
- 65 Ebd. 202 ff.
- 66 Rumpf, H./Wagenschein, M. (Hg.) (2002): Zäh am Staunen. Pädagogische Texte zum Bestehen der Wissensgesellschaft. Seelze, Kallmeyersche Verlagsbuchhandlung GmbH, S.4, 32.
- 67 Vgl. Carrington (1995) zitiert nach Davis, P. (2007): Place exploration: museums, identity, community, in: Watson, S. (2007) (Hg): Museums and their Communities, Oxon, Routledge, S. 53-75, hier S. 67. Zum Thema Outreach vgl. auch Appleton, J. (2007): Museums for "The People?", in Watson, S. (2007) (Hg): Museums and their Communities, Oxon, Routledge, S. 114-126, hier S. 122.
- 68 Vgl. Dolan, E. (2008): Education Outreach and Public Engagement, New York, Springer, S. 1.
- 69 Vgl. Heisig, J./ Wunderlich, D. (2010): Neue Wege neue Orte! Die mobile Bildungsinitiative "on.tour Das JMB macht Schule". In: Bundesverband Museumspädagogik e.V.(Hg) Standbein Spielbein. Museumspädagogik aktuell.

  Ausgabe Nr. 87 (August 2010): Der große Unbekannte Besucher und Nichtbesucher von Museen, S. 35.