

Umsetzung von Kulturstrategie-Ziele Beteiligung und Outreach an Museen am Beispiel des Projekts „Feeling East?“

Präsentation bei der Klausurtagung des Kulturausschusses
Köthen, 25.03.2023

Dr. Michael Stöneberg

Ziele der Kulturstrategie

7. Förderung von Kunst und Kultur durch zeitgemäße Vermittlungsansätze

7 „Ziel ist es, den Bereich der zielgruppenorientierten Kulturvermittlung bei der Förderung von Kunst und Kultur als wichtigen Qualitätsstandard zu bewerten. Alle künstlerischen und kulturellen Bereiche werden **spezielle und zielgruppenorientierte Vermittlungsangebote** entwickeln, erproben, ggf. korrigieren und anwenden.“ (S. 34)

8. Zeitgemäße Entwicklung von Partizipation und Kommunikation

8 „Ziel ist es, dass die Kommunikation auf allen Kanälen – von der Litfaßsäule bis zur App – intensiviert, systematisiert und ermöglicht wird.

Die **Beteiligung, Mitwirkung und Mitbestimmung** der Zivilgesellschaft und der Bürger*innen, insbesondere von Kindern und Jugendlichen, **wird im Kulturbereich und allen städtischen Kultureinrichtungen in angemessenem Rahmen ermöglicht**. Initiativen und Projekte, welche Kommunikation und Partizipation in ihrer kulturellen Arbeit **hervorheben, werden besonders gefördert**. (S. 35)

6. Handlungsempfehlungen für eine nachhaltige Kulturentwicklung

6.1.2 Verbesserung der sozialen und kulturellen Teilhabe

„ Die Landeshauptstadt Magdeburg strebt an, die Bürger*innen in allen Prozessen stärker zu beteiligen.“ (S. 41)

„Die Entwicklung nachhaltiger und kontinuierlicher partizipativer Prozesse sowie der Aufbau einer Beteiligungskultur in Umsetzung der Rechte von Kindern und Jugendlichen auf Information, Gehör und Beteiligung unter Berücksichtigung folgender vier Prämissen soll stattfinden: zielgruppenspezifisch, orientiert an Lebenslagen, methodisch vielfältig, sozialraumorientiert.

Analog zur Kinder- und Jugendbeteiligung wird die Partizipation anderer Bevölkerungsgruppen angestrebt. (...)

Es wird auf dem Gebiet der Kultur angestrebt, von den Vorstufen (Information, Anhörung, Einbeziehung) zu einer tatsächlichen Partizipation zu gelangen, in der Mitbestimmung und Entscheidungskompetenzen gefordert werden.“ (S. 41)

6.1.2 Verbesserung der sozialen und kulturellen Teilhabe

„In städtischen Kultureinrichtungen wird Partizipation und Beteiligung auf vielfältige Weise ernst genommen.“ (z.B. Gästebücher, Wunschlisten, Publikumsbefragungen, Elternvertretung, Fördervereine/Freundeskreise, Arbeitskreise) (S. 41)

„Ein Schlüssel für die Förderung der Partizipation ist die Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements und des Ehrenamtes. Dieses sollte seinem Wesen entsprechend (selbstbestimmt, selbstorganisiert, auf gesellschaftliche Teilhabe und Miteinander ausgerichtet) als Potenzial begriffen und gefördert werden, zum Beispiel durch die Ermöglichung des Probierens, des kreativen Entwickelns in Projekten, (...)“ (S. 41)

„Die städtischen Kultureinrichtungen sollen für ihren jeweiligen Bereich ermitteln, wie die Partizipation von Kindern und Jugendlichen und die Beteiligung anderer Bevölkerungsgruppen ermöglicht und verbessert werden kann.“ (S. 41)

Handlungsempfehlungen

B05 Entwicklung zeitgemäßer Vermittlungsansätze für alle Altersgruppen (S. 42)

6.2.4 Kulturelles Erbe und Stadtgeschichte

„Das Sammeln, Bewahren, Erforschen und Vermitteln sind auch zukünftig die Kernaufgaben der Museen, die sie idealerweise mit professionellem Fachpersonal, in wissenschaftlichen Kooperationen und unter Einbeziehung interessierter ehrenamtlicher Mitarbeiter*innen erfüllen, die sich traditionell in Freundes- und Fördervereinen zusammenschließen. Doch eine zunehmend diversere Gesellschaft in einer globalisierten Welt erfordert auch von den Museen eine Ausrichtung auf diese Anforderungen, um sie zukunftsfähig zu machen.

Eine größere Öffnung zur Stadtgesellschaft kann durch die **Fortentwicklung der Öffentlichkeitsarbeit** und der Vermittlungsangebote zu einem kuratierten „**audience development**“ erzielt werden, das Schwellenängste bildungsfernerer sozialer Gruppen abbaut und heterogene Communitys gezielt anspricht.“ (Megedeborch mit Vorbildcharakter) (S. 62)

Handlungsempfehlungen

H03 Erweiterung der Vermittlungsangebote in Archiv und Museen

„Sammeln, Bewahren, Erforschen und Vermitteln.

Museumsdefinition von ICOM, dem Museums-Verband der UNESCO

Neue, erweiterte Museumsdefinition durch ICOM 2022:

„Ein Museum ist eine nicht-profitorientierte, permanente Einrichtung im Dienst der Gesellschaft, die materielles und immaterielles Erbe erforscht, sammelt, bewahrt, interpretiert und ausstellt. Öffentlich, zugänglich und inklusiv fördern Museen

Diversität und Nachhaltigkeit.

Sie arbeiten und kommunizieren ethisch, professionell und unter Beteiligung von gesellschaftlichen Gruppen („communities“ im engl. Original) und bieten vielfältige Angebote für Bildung, Unterhaltung, Studium und Wissensweitergabe.

Teilhabe, Inklusion, Kommunikation und Barrierearmut haben in unserer Demokratie in den letzten Jahrzehnten einen enormen Bedeutungszuwachs erfahren.

Es geht heute immer mehr darum, möglichst vielen Menschen die Chance zu geben, bei wichtigen gesellschaftlichen Prozessen mitzuwirken.

Es soll dabei nicht nur niemand ausgeschlossen, sondern sogar gezielt Gruppen angesprochen werden, die bisher bei bestimmten Themen nicht erreicht wurden.

So ist auch die Museumslandschaft in Bewegung geraten.

Es reicht nicht mehr, von Kurator*innen präferierte Sammlungsobjekte auszustellen, zu beschriften und begleitend Frontalvorträge oder Expertenführungen anzubieten.

Vielerorts sinkende Besucherzahlen zeigen, dass es in der Gesellschaft neue Bedarfe an Kulturvermittlung gibt.

Museen als herausragende Orte zur Bewahrung des Kultur- und Naturerbes, bieten mit ihren fachlichen Kapazitäten und ihren Immobilien hervorragende Möglichkeiten, einen größeren Beitrag für die kulturelle Weiterentwicklung auch in der Gegenwart zu leisten.

So schreibt Jan Gerchow, der Direktor des Historischen Museums Frankfurt, über die Neuausrichtung seines Hauses vom Fachmuseum für Geschichte zum Stadtmuseum für Frankfurt am Main:

„Das neue Museum muss die vielen Perspektiven der Stadt-Benutzer*innen und damit auch der potentiellen Museums-Nutzer*innen ernst nehmen und sie als Wissens- und Erfahrungsschatz der gelebten Stadt immer wieder in seine Arbeit einbeziehen. Nicht mehr allein das von Kurator*innen erarbeitete und verantwortete „Master-Narrativ“ der Stadtgeschichte ist im neuen Museum präsentiert, sondern viele individuelle Perspektiven von Stadtbewohner*innen und Gästen zugleich.“

Ausstellungs- und Beteiligungsprojekt Feeling East? Leben im Osten,
wie es geplant war: **Beteiligung**

FeelingEast sollte mit Hilfe eines großen Beteiligungsprogramms von vornherein Erfahrungswissen und Perspektiven der Menschen vor Ort mit Erkenntnissen aus Wissenschaft und Forschung verbinden.

Durch intensive Netzwerkarbeit sollten zudem auch Einrichtungen und Institutionen sowie Akteure der Zivilgesellschaft erreicht und eingebunden werden. Diese Zusammenarbeit sollte für die Erarbeitung der Ausstellungen eine wichtige Rolle spielen und auch vor Ort während der Laufzeit und im Begleitprogramm.

Die Akteure*innen sollten über das Ende der Vorbereitungszeit hinaus in Verbindung bleiben, so dass auch während der Ausstellungszeit bei Bedarf auf die Kompetenzen zurückgegriffen und sie ggf. tagesaktuell eingebunden werden können.

Parallel sollten zudem von Anfang an die Aufgabenbereiche Interaktion und Vermittlung sowie Begleitprogramm konzeptionell eingebunden sein. Sie sollten wesentlicher Bestandteil des Projekts sein.

Ausstellungs- und Beteiligungsprojekt Feeling East? Leben im Osten,

wie es geplant war:

Vermittlung

Durch innovative und für Magdeburg zum Teil auch neue Vermittlungsformate sollten bestehende Zielgruppen ermuntert werden, noch aktiver mitzumachen.

Vor allem sollten auch weitere Zielgruppen erreicht und angesprochen werden, die sich bisher weniger für die Museen oder neuere Geschichte interessieren.

Eine große Rolle sollten reale und virtuelle Außenstandorte in der ganzen Stadt und im Netz spielen, ein umfangreiches kulturelles Vermittlungsprogramm von Expert*innen und Laien sowie eine barrierearme und abwechslungsreiche Digitalstrategie.

Dabei sollten die klassischen Formate ebenso wichtig sein wie neue und experimentelle.

Dazu sollten unter anderem gehören :

- Führungen in den Häusern und in der Stadt durch professionelle Guides
- Führungen durch Nicht-Profis aller Generationen als Ergebnis der Beteiligung
- Virtuelle Rundgänge
- Mitmachaktionen analog und digital (Apps, Quiz, Besuchergalerien...)
- Zeitzeugenberichte
- Vermittlungsprogramm für Schulen, Firmen und Vereine

