

Mobile Museen als Türöffner

Seit längerem haben Outreach-Projekte einen festen Platz in der Kulturvermittlung der Museen. Drei Institutionen berichten über den Einsatz von sogenannten Museumsmobilen.

Knapp 112 Millionen Besuche verzeichneten die Museen und Ausstellungshäuser im Jahr 2019. Das geht aus der jährlich durchgeführten Erhebung zur Besucherstatistik des Instituts für Museumsforschung in Berlin hervor. Auf den ersten Blick ist das ein beachtlicher Wert. Doch bezogen auf die Bevölkerung in Deutschland würde es bedeuten, dass jede:r Bürger:in ab 18 Jahren im letzten Vor-Corona-Jahr lediglich 1,6 Mal eine Museumsausstellung in der Bundesrepublik besucht hat.

Die Gründe dafür, dass einige Menschen die Kultureinrichtungen wenig bis gar nicht besuchen, sind vielfältig. Das digitale Magazin „Musermeku“ hat die wesentlichsten Gründe zusammengefasst. Demnach gibt es Barrieren, die Menschen von einem Besuch abhalten. Dazu gehören die Höhe der Eintrittsgelder, schwere Erreichbarkeit und die Sorge, sich möglicherweise falsch zu verhalten. Außerdem kennen viele Menschen das Museumsangebot nicht, da diesbezüglich oftmals keine Kommunikation nach außen stattgefunden hat. Auch fehlt einigen die Relevanz der Museumsangebote, vor allem wenn sie keinen Bezug zu aktuellen Themen haben. Und schlussendlich verzichten Menschen häufig darauf, noch einmal in ein Museum zu gehen – entweder weil sie unzufrieden mit dem Angebot sind oder ihnen kein Grund eröffnet wurde, die Ausstellung erneut zu besuchen.

Den Museen ist diese Problematik bewusst, weshalb sie auf kreative Tools und Anwendungen wie digitale Workshops, Apps oder Virtual Reality setzen. Es gibt aber auch zahlreiche Kultureinrichtungen, die strategische Maßnahmen – also Outreach-Projekte – planen, durchführen und evaluieren, „um Gesellschaftsgruppen einzubeziehen,

die das Kulturangebot aus unterschiedlichen Gründen nicht eigeninitiativ wahrnehmen“, wie es in der Publikation „Museen und Outreach. Outreach als strategisches Diversity-Instrument“ heißt.

Das kann beispielsweise durch sogenannte Museumskoffer geschehen, die Materialien zum Thema der Ausstellung enthalten. Die Materialsammlungen werden bei Bedarf an Lehrkräfte herausgegeben, damit diese wiederum ihren Schüler:innen eine Thematik interaktiv näherbringen und sie sogleich für einen Museumsbesuch begeistert werden. Eine weitere Möglichkeit sind mobile Ausstellungen – also das Museum in einer Miniaturform, welches auf Tour geht.

VIER AKTUELLE BEISPIELE

Das Haus der Geschichte Nordrhein-Westfalen in Düsseldorf bietet beispielsweise ein solches Modell an. Seit Oktober 2022 ist ein eigens gebrandeter Container in diversen Städten unterwegs. Er enthält ausgewählte Gegenstände, Dokumente und Fotos der Landesgeschichte. Insgesamt 53 Orte stehen auf dem Plan. Im Mittelpunkt steht die Partizipation: So sind Menschen aus Nordrhein-Westfalen dazu eingeladen, Gegenstände oder Fotos für die Ausstellung zur Verfügung zu stellen.

Das Museumsmobil des Verkehrsmuseums Dresden wiederum versteht sich als mobiles Bildungsprogramm, das Kindertagesstätten und Schulen ansteuert. Es bietet Workshops an, in denen junge Menschen etwas über die Geschichte und Funktionsweise der Verkehrsmittel lernen können. Das Konzept für die Tour-Stops und den darauffolgenden Besuch im Verkehrsmuseum wird mit der jeweiligen Bildungseinrichtung individuell erstellt.

Eine Mischung aus beiden Formen ist indes das ArchäoMobil des Archäologischen Museums Hamburg. Dieses ist seit Juli 2022 auf diversen Events und Veranstaltungen der Hansestadt – Hafengeburtstag, Reeperbahn-Festival sowie Stadtteilstefest – präsent, um auf das Angebot der Kultureinrichtung hinzuweisen. Es umfasst eine kleine Ausstellung mit 15 archäologischen Objekten sowie Multimedia-Anwendungen sowie eine kleine Ausgrabungsstätte. Darüber hinaus kann es von Institutionen und Gruppen wie Schulen, Kindertagesstätten und Bibliotheken gebucht werden.

Bereits drei Jahre zuvor gab das Erich Kästner Haus für Literatur den Startschuss für sein MuseumsMobil. Seitdem tourt das Fahrzeug, welches mit Objekten rund um den sächsischen Autor zum Anfassen und Mitmachen bestückt ist, durch den ostdeutschen Freistaat und zeigt Interessierten auf, wer Erich Kästner war. Auch dieses Angebot ist an Schulen mit Programmen zu den Büchern „Emil und die Detektive“ und „Die Konferenz der Tiere“ verfügbar. Unterstützt wird dieses durch digitale Angebote für Schulklassen.

PUBLIC MARKETING hat mit dem Haus der Geschichte Nordrhein-Westfalen, dem Verkehrsmuseum Dresden und dem Erich Kästner Haus für Literatur über ihr mobiles Museum und die Bedeutung für die Kulturvermittlung gesprochen. Die Antworten finden Sie auf den folgenden Seiten. ➔

1.

Museen arbeiten seit Jahren kontinuierlich daran, ihrem Programm ein breites Publikum zu erschließen. Allerdings haben nach wie vor zahlreiche Menschen Schwierigkeiten damit zu kämpfen, dass sie nicht an Museen kommen und sie erreichen. Wie ist Ihrer Meinung nach der beste Weg, um das eigene Programm zu vergrößern? Inwieweit bietet ein solches Mobilmuseum Vorteile?

2.

Sie sind seit neuestem mit dem ArchäoMobil des Archäologischen Museums Hamburg unterwegs, um das eigene Programm zu vergrößern. Inwieweit bietet ein solches Mobilmuseum Vorteile?

Warum hat das Haus der Geschichte Nordrhein-Westfalen ein Mobilmuseum entwickelt?

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen Public Marketing-Ausgabe ab Seite 18 lesen.

Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren Sie jetzt hier!



Foto: Haus der Geschichte NRW

DR. MONIKA RÖTHER,
KOMMUNIKATIONS DIREKTORIN,
HAUS DER GESCHICHTE NORDRHEIN-
WESTFALEN

1. Seit einigen Jahren führen immer mehr Museen gezielt Outreach-Programme durch, um Zielgruppen zu erreichen, die sie bislang nicht in ihren Ausstellungen begrüßen konnten. Auch wir wollen unsere Ausstellungen partizipativ und aktivierend gestalten und möglichst niederschwellig zugänglich machen. Viele Museen arbeiten zudem daran, sich als „Dritter Ort“ zu etablieren – sie wollen Forum für kulturelle Begegnungen und aktuelle Debatten sein. Im Sinne der weiteren Publikumsentwicklung bieten wir mit unserem MuseumMobil ein Angebot außerhalb unserer eigenen vier Wände an mit dem Ziel, die Menschen direkt vor Ort anzusprechen.

2. Das MuseumMobil ist ein Secontainer, den wir zu einem Museum im Kleinformat umgebaut haben. Damit bereisen wir alle 53 Kreise und kreisfreien Städte in Nordrhein-Westfalen. Mit jeweils einem lokalen Partner führen wir verschiedene Veranstaltungen wie Podiumsdiskussionen, Konzerte oder ähnliches durch. Die Aufenthaltsdauer beträgt rund elf Tage. Das MuseumMobil versteht sich als Plattform des Austausches mit den Menschen im Land über das, was NRW in den unterschiedlichen Regionen ausmacht.

Das MuseumMobil des Hauses der Geschichte NRW macht an allen 53 Kreisen und kreisfreien Städte von Nordrhein-Westfalen Halt



Foto: Haus der Geschichte NRW

3. Das MuseumMobil ist nicht nur dezentral, es bietet zudem zahlreiche Mitmachangebote. An „Sammelsamstagen“ hat die örtliche Bevölkerung die Möglichkeit, dem MuseumMobil-Team ihr persönliches Objekt zu übergeben. Gegenstände und Geschichten werden in unsere Sammlung, teils sogar in die mobile Ausstellung aufgenommen. Wir sind nun seit rund einem Jahr auf Tour. Durch die unterschiedlichen Orte bietet sich die einzigartige Möglichkeit, mit den Menschen ins Gespräch zu kommen, individuelle Geschichten aus NRW zu sammeln und den Blickwinkel zu wechseln.

4. MuseumMobil hilft uns, das Haus der Geschichte NRW landesweit bekannt zu machen. Ab 2025 beginnt die mehrjährige Umbauphase des Behrensbaus am Rheinufer in Düsseldorf zum Haus der Geschichte. Das MuseumMobil wird in dieser Phase helfen, als Museum öffentlich präsent zu sein. Für die Bewerbung eines Standortes kommen zudem alle Instrumente der Kommunikation, von ortsspezifischer Pressearbeit über die sozialen Medien bis hin zu klassischen Marketingmaßnahmen, zum Einsatz.

5. Grundsätzlich muss die Ausstellungsarchitektur anderen Kriterien genügen als in einer festen Ausstellung. Transportfähigkeit der Ausstattung, Auswahl des Equipments zum Betrieb des Museums, Auswahl der Objekte und so weiter sind wichtige Faktoren, um ein solches Projekt überhaupt umsetzen zu können. Der Personaleinsatz darf nicht unterschätzt werden. Zum Betrieb gehören nicht nur die Ausstellungsassistenten vor Ort, sondern Mitarbeitende für die Logistik, für die Sammlungstätigkeit oder für die Öffentlichkeitsarbeit.

Das Museumsmobil des Verkehrsmuseums Dresden ist vom April bis Oktober im Einsatz – unter anderem an Schulen und Kindertagesstätten



Foto: Verkehrsmuseum Dresden

MANUEL HALBAUER,
ABTEILUNGSLEITER ÖFFENTLICHKEITS-
ARBEIT/MARKETING, VERKEHRSMUSE-
UM DRESDEN

1. Viele Museen befinden sich in einem Prozess der Identitätsfindung und Sinnsuche, um sich darüber klar zu werden, wer sie sind, wer sie sein wollen und wie sie dorthin gelangen. Im Zuge dessen wird weiterhin viel experimentiert mit Outreach-Projekten, Stadtlaboren, Hackathons und vielem mehr. Das ist anstrengend, kostet Zeit und Geld, ist aber wichtig, wenn die Museen relevant sein beziehungsweise werden wollen. Sie geraten und bleiben in Bewegung und das kommt letztendlich sowohl den Museen als auch den Besucher:innen zugute.

2. Mit dem Museumsmobil erreichen wir Bildungseinrichtungen, die sonst womöglich nicht zu uns gekommen wären, weil es zum Beispiel die Befürchtung gibt, die Gruppe Kinder oder Jugendlicher würde im Museum womöglich stören, weil sie laut sind oder auch mal ein Ausstellungsstück anfassen. Glücklicherweise ist das Verkehrsmuseum ein Ort, an dem man nicht still sein muss und auch vieles ausprobieren kann. Das Museumsmobil vor Ort ist dafür ein erster Beweis und die „Aufwärmübung“. In einem zweiten Schritt kommt die Gruppe dann ins Verkehrsmuseum und weiß dann schon, wer und was sie dort erwartet.

Ein willkommener Nebeneffekt ist, dass wir auf der Straße mit dem Museumsmobil, ein Barkas B 1000, Aufsehen erregen, es also auch als Werbeträger funktioniert.

3. Aus dem Kontakt mit vielen Schulan hatten wir die Erfahrung gemacht, dass es vielerorts Hemmungen gibt, Museen zu besuchen. Diese Schwelle wollten wir abbauen, indem wir den ersten Schritt gehen und zu den Kitas und Schulen fahren. Bei den Kitas und Grundschulen funktioniert das sehr gut, weiterführende Schulen nutzen das Programm bisher leider weniger. Wir arbeiten daran, künftig auch diese noch besser zu erreichen.

4. Wir verstehen uns als nahbares und lebendiges Museum. Das Museumsmobil verkörpert diese Attribute sehr gut und transportiert sie durch die Stadt. Primär erfüllen wir mit dem Museumsmobil unseren Bildungsauftrag – auch nach außen hin gut sichtbar. Die Betreuung ist aber auch sehr personal- und zeitintensiv, weshalb es nur ein kleiner Baustein von vielen in unserer Kommunikationsstrategie ist.

5. Es muss einem bewusst sein, dass der personelle und zeitliche Aufwand sehr hoch ist: Mindestens zwei Personen sind jeweils bei uns für mehrere Stunden gebunden. Das Fahrzeug muss dafür geeignet sein, das heißt beispielsweise Stauflächen bieten und robust sein, damit sich Kinder hineinsetzen können. Idealerweise ist das Fahrzeug selbst schon auffällig, damit es auch als Werbeträger funktioniert. ➔



Foto: Christin Wetzal Fotografie



Foto: Das Erich Kästner Haus für Literatur

ANDREA O'BRIEN, GESCHÄFTSLEITERIN, DAS ERICH KÄSTNER HAUS FÜR LITERATUR E.V. IN DRESDEN

1. Der Erfolg mobiler Museumsangebote liegt in ihrem Outreach-Ansatz, strukturelle Ungleichheiten zwischen angebotsstarken und angebotsschwachen Räumen, zwischen verschiedenen Milieus und unterschiedlichen finanziellen Ressourcen abzumildern. Welche Zielgruppen erreicht werden können, hängt natürlich vom Vermittlungsgegenstand ab. Bei geistigen, immateriellen Inhalten, deren eigentlicher Wert sich nicht in materiellen Produkten manifestiert, ist besondere Kreativität in der Vermittlung gefragt, die dabei immer eine klare Rückbindung an den Gegenstand haben sollte. In unserem Fall ist das das Leben, Werk und Wirken Erich Kästners. Großes Potenzial sehe ich nach wie vor in den Bereichen Kommunikation und Marketing sowie bei der Verknüpfung der Vermittlungsangebote mit dem Alltag der Nutzer:innen.

2. Erich Kästner gehört auf dem internationalen Parkett noch immer zu den meistrezipierten deutschen Autoren des 20. Jahrhunderts. Adressiert und begeistert hat er Kinder ebenso wie Nicht-Kinder jeglicher Herkunft. Entsprechend umfangreich ist die Zahl der Besuchswünsche, die unser Dresdner Museum alleine nicht erfüllen kann. Zudem bietet uns das Erich Kästner MuseumsMobil – oder kurz MuMo – die Möglichkeit, auch jene Menschen zu besuchen, die selten in den Genuss von Kulturangeboten kommen. Auf unseren Touren durch verschiedene Bundesländer wurde und wird der gelbe Transporter mit seinem markantem Logo eigentlich überall mit sichtlicher Freude wahrgenommen.

Das MuseumsMobil des Erich Kästner Hauses für Literatur informiert seit 2019 an vielen Orten über den sächsischen Autor



Foto: Das Erich Kästner Haus für Literatur

3. Erich Kästner war in seiner Themenwahl und Leseransprache in herausragender Weise nutzerorientiert, fortschrittlich und medienaffin. Der Architekt des Mobilen Interaktiven Micromuseums für Erich Kästner, Ruairi O'Brien, hat von Beginn an auf größtmögliche Besucherteilnahme, Informationsvielfalt, Digitalität und Ressourcenreduktion gesetzt. Die Mobilität seines Konzepts führte schließlich zu einer neuen Dimension, dem ‚Museum ohne Wände‘ im Makro-Kontext der Straßen Dresdens und darüber hinaus, unter anderem in Gestalt des MuseumsMobils. Die Buchungsanfragen nehmen unvermindert zu.

4. Wir verstehen unser MuseumsMobil als Botschafter und Kundschafter für unseren Hauspatron Erich Kästner und sein Museum in Dresden. Die inhaltliche und literarische Vielfalt des Kästner-Kosmos vermittelt das MuMo über Alltagsthemen und zwischenmenschliche Ansprache. Die Nähe zu den Nutzer:innen gibt uns die Möglichkeit, unser interaktives Ausstellungsangebot und die Begleitprogramme mit den tatsächlichen Wünschen vor Ort abzugleichen und unsere Arbeit daran auszurichten. Gleichzeitig vergrößert sich das Aufmerksamkeits-Netzwerk für die an der Gegenwart kontextualisierten Themen und literarischen Geschenke, die wir unseren Gästen anbieten. Im strategischen Mix nimmt das MuMo bisher einen Anteil von etwa 20 Prozent ein.

5. Sehr wichtig ist neben einer gesicherten Finanzierung vor allem eine ausreichende Anzahl motivierter und sprachsoffener Mitarbeiter:innen, die einen hohen Tourentakt nicht scheuen. In unserer aufsuchenden Kulturarbeit haben wir die Erfahrung gemacht, dass nachhaltige Vermittlungsarbeit auf gegenseitigem Vertrauen fußt, das nur durch Mehrfach-Begegnungen entsteht. Einmalige Mobileinsätze können Freude bereiten und eine multiplikatorische Wirkung für den Träger erzielen – bleiben des Interesse entsteht dadurch aber kaum. Um bei einem Einsatz möglichst viele Menschen erreichen zu können, empfiehlt es sich, im Vorfeld Stakeholder am Ort zu finden, die Marketing-Maßnahmen und Öffentlichkeitsarbeit mitentwickeln und umsetzen.



SONNE, MOND UND STERNE, VON UNS GERETTET.

Astronomie und Astrologie faszinieren die Menschheit seit Jahrtausenden. Die Deutsche Stiftung Denkmalschutz hilft dabei, Zeugnisse dieser Forschungsgeschichte, wie zum Beispiel astronomische Uhren, zu erhalten. 2022 ist ein ganz besonderes astronomisches Jahr: Sowohl eine Mond- als auch eine Sonnenfinsternis sind vorausgesagt.

**Wir erhalten Einzigartiges.
Mit Ihrer Hilfe!**

Spendenkonto
IBAN: DE71 500 400 500 400 500 400
BIC: COBA DE FF XXX, Commerzbank AG
www.denkmalschutz.de



**DEUTSCHE STIFTUNG
DENKMALSCHUTZ**

Wir bauen auf Kultur.