

Bildungs- und Vermittlungskonzept des Deutschen Schifffahrtsmuseums / Leibniz-Institut für Maritime Geschichte

Stand: Zweite Überarbeitung 2021

Präambel

Das Deutsche Schifffahrtsmuseum / Leibniz-Institut für Maritime Geschichte (DSM) nimmt eine Schlüsselstellung dabei ein, die Beziehung zwischen Mensch und Meer im gesamtgesellschaftlichen Bewusstsein zu thematisieren und zu etablieren.¹ Schiffe spielen dabei eine zentrale Rolle. Das DSM bietet seinen Besucher:innen in besonderer Weise die Möglichkeit, sich mit der Erfindung und Nutzung maritimer Technologien und ihrer Bedeutung für die Menschen zu beschäftigen und sich darüber auszutauschen. Als Forschungsmuseum der Leibniz-Gemeinschaft trägt es die Verantwortung, hierzu relevante Forschungsfragen aufzuwerfen und die Ergebnisse zu präsentieren und kommunizieren.

Das DSM möchte seine Besucher:innen dazu befähigen, wissenschaftliche Kontroversen zu erkennen, zu dekodieren und an wissenschaftlichen Diskussionen teilzuhaben. Hierfür erarbeitet das Museum ein Programm, beginnend von der frühkindlichen Bildung über die Schul- und Erwachsenenbildung bis hin zur Senior:innenweiterbildung. Ergänzend entsteht ein vielfältiges, modernes Programm für andere Zielgruppen, z.B. Tourist:innen, Familien, Marineangehörige, Werftarbeiter:innen, Freizeitsegler:innen etc.

Mit der Formulierung eines Bildungs- und Vermittlungskonzeptes zielt das DSM auf drei Punkte ab:

- Stärkung des Alleinstellungsmerkmals innerhalb der deutschen Museumslandschaft zum Thema „Mensch & Meer“;
- Setzen von Maßstäben, an denen das DSM seine eigene Qualität stets prüfen und verbessern kann;
- Schaffung eines differenzierten Angebots, ohne sich in der Heterogenität der Zielgruppen zu verlieren.

Besucher:innen sind keine Gäste, sondern Nutzer:innen und Rezipient:innen, denn ihnen als Bürger:innen-Gesellschaft gehört das Museum. Wir arbeiten auf das Ziel hin, dass das DSM ein Ort wird, den sich Menschen durch ihre Nutzung aneignen, der bestenfalls Vertrauen, Bindung und ein Gefühl der Zugehörigkeit erzeugt. Wir wollen einen Raum bieten, in dem Vieles und Vielfältiges möglich ist und den wir gemeinsam mit der Bevölkerung beleben.

Als Verantwortliche für die klassischen Aufgaben eines Museums – Sammeln, Bewahren,

¹ Vgl. Leitbild des DSM.

Forschen und Ausstellen/Vermitteln – verstehen wir unter einem Museumsraum einen Beteiligungs- und Erlebnisraum im Sinne einer „Public Collection Hall“ und eines „Open Science Space“ gleichermaßen. Darauf arbeiten wir auf allen Ebenen des Museums hin. Es liegt in der Natur der Sache, dass das Publikum im Mittelpunkt der musealen Bildungsarbeit steht. Seine Belange sind unsere Prüfsteine für die Konzeption von Ausstellungen und Vermittlungsprogrammen. Dabei sind nicht nur die Menschen zu berücksichtigen, die wir als Besucher:innen bereits gewonnen haben, sondern auch diejenigen, in deren Alltag Museum bislang keine Rolle spielt, denen bisher der entscheidende Anreiz für einen Besuch fehlte oder die der Modernisierung des DSM skeptisch gegenüberstehen und uns „verloren gegangenen“ sind. Dabei spielen vor allem die Menschen in der Region eine zentrale Rolle. Mit dem Aufbau einer Besucher:innenforschung und Maßnahmen aus dem Kulturmanagement nutzen wir verstärkt die Methoden des Audience Development, um diese Gruppen zu erreichen.

Die Bildungsarbeit im DSM hat den Charakter einer Querschnittsaufgabe. Es bestehen deshalb enge Bezüge und Berührungspunkte zu den Funktionsbereichen Ausstellung², Forschung³, Sammlung⁴ und Digitalisierung⁵. Dabei haben einige durch ihre inhaltlichen Bezüge eine besondere Konzeptrelevanz für die Bildungsarbeit und werden folgend an den entsprechenden Stellen angeführt.

Das DSM befindet sich seit 2015 in einem Wandlungsprozess. Dabei zieht die Reform der Forschungsprogrammatik eine Neugestaltung der Ausstellung mit sich. Die Zeit des Übergangs und Umbaus führt dazu, neue Formen der Vermittlungsarbeit, wie etwa digitale Angebote, zu erproben, aber auch provisorische Lösungen zu erarbeiten. Seit dem letzten Jahr stellt die Corona-Pandemie die Bildungsarbeit zudem vor Herausforderungen. Hygieneregeln werden uns weiterhin begleiten und mitzudenken sein, wenn wir Ausstellungen und Bildungsveranstaltungen konzipieren. Die Verschränkung von analoger und digitaler Vermittlung ist dabei ein wichtiger Baustein.

Leitlinien

1. Wissen und Forschen

Für das Deutsche Schifffahrtsmuseum als Forschungsmuseum der Leibniz-Gemeinschaft steht die Aufgabe des Forschens – neben den anderen klassischen Aufgaben des Sammelns, Bewahrens, Ausstellens und Vermittelns⁶ – besonders im Vordergrund und ist „die zentrale Basis für die Qualität aller anderen Arbeitsbereiche des Forschungsmuseums“.⁷ Die

² Vgl. Ausstellungskonzept des DSM.

³ Vgl. Forschungsprogramm des DSM.

⁴ Vgl. Sammlungskonzept des DSM.

⁵ Vgl. Digitalstrategie des DSM.

⁶ ICOM: Ethische Richtlinien für Museen, 2004.

⁷ Gemeinsame Wissenschaftskonferenz 2012, S. 4.

objektbezogene Forschung des DSM ist interdisziplinär ausgerichtet und basiert auf internationalem Austausch. Dabei folgt die Forschung im DSM einem erkenntnis- und anwendungsorientierten Ansatz, der auf einen Wissenstransfer in eine breite Öffentlichkeit und speziell in Wissenschaft, Politik und Wirtschaft abzielt.

Aktuelle Prozesse und Ergebnisse aus seiner schifffahrtshistorischen Forschung transferiert das DSM u.a. durch Publikationen und auf Fachtagungen. Als integriertes Forschungsmuseum erfolgt sein Transfer aber in erster Linie durch seine Ausstellungen, die neu gedacht und gestaltet werden und die es den Besucher:innen ermöglichen, aus verschiedenen Perspektiven auf das Thema Schifffahrt zu blicken. Gleichwohl sollen die Ausstellungen nicht statisch, sondern in sich flexibel sein. Die Module sind derart gestaltet, dass sich Objekte austauschen und Themen verändern lassen. Mit diesem semi-permanenten Ansatz ist das DSM in der Lage, aktuelle Forschungsthemen auszustellen und zur Auseinandersetzung damit anzuregen.

Forschungsbezug in der Vermittlungsarbeit bedeutet in einem Museum auch immer Sammlungsbezug. Indem sich die Auswahl der Forschungsthemen des DSM stets an den materiellen Zeugnissen orientiert, wird die Sammlung von Archivalien und Objekten zur Schifffahrt (auch als kulturelles Gedächtnis der Gesellschaft) zum Fundament seiner Bildungsarbeit. „Dadurch wird ein einzigartiges, aktives, sinnliches, auch emotionales Bildungserlebnis ermöglicht, das gerade durch die Authentizität der Objekte eine Nachvollziehbarkeit wissenschaftlicher Ergebnisse sowie eine Art eigenes Beforschen der Ausstellungsobjekte durch die Besucherinnen und Besucher begünstigt.“⁸ Ein direkter Bezug besteht dort, wo die museale Bildungsarbeit selbst erforscht wird, wenn – wie von der GWK empfohlen – Museumspädagogik, didaktische Präsentationen sowie neue Wege der Wissensvermittlung wissenschaftlich untersucht werden und sich dadurch ein museums-spezifischer Forschungsbereich weiterentwickelt.⁹ Fragen zu Bildungsprozessen im Museum spielen dabei ebenso eine Rolle wie Erhebungen zur Qualität von Bildungsarbeit im Museum.

2. Vielfalt/Diversity

Diversity bedeutet Vielfalt und beschreibt Gemeinsamkeiten und Unterschiede wie beispielsweise Geschlecht, Alter, Herkunft, Religion, körperliche und geistige Fähigkeiten, sexuelle Identität, Kultur und Bildung.¹⁰ Dies zu berücksichtigen, gilt für eine Forschungseinrichtung nach innen (i.S. von Diversity Management), aber natürlich auch nach außen: Menschen kommen mit ihren unterschiedlichen Bedürfnissen ins Museum, und das Museum sollte eine Besuchskultur entwickeln, die dem entspricht. Konkret und beispielhaft

⁸ Ebd., S. 12

⁹ Ebd., S. 6; siehe auch <http://www.leibniz-historische-authentizitaet.de/start/> (letzter Zugriff: 07.02.2017).

¹⁰ Siehe: Verbundprojekt „Nachhaltigkeitsmanagement für außeruniversitäre Forschungseinrichtungen (LeNa)“: „fact sheet diversity“, 2016, in: <http://www.nachhaltig-forschen.de/fact-sheets/personal/> (letzter Zugriff: 04.01.2016).

sei genannt, dass das DSM seit 2015 bei seinen Ausstellungskonzeptionen Barrierefreiheit so weit wie möglich umsetzt und besuchsbehindernde Hemmnisse für geistig oder körperlich Beeinträchtigte abbaut bzw. reduziert. Es gilt die Maßgabe, Vermittlungsprogramme derart zu gestalten, dass jeder teilnehmen kann und in seiner Individualität wertgeschätzt wird. Diese Maßgabe hat für das DSM als außerschulischer Bildungsort besondere Relevanz, denn seit 2009 ist die Inklusion fest im Bremer Schulgesetz verankert: Bremische Schulen „sollen im Rahmen ihres Erziehungs- und Bildungsauftrages die Inklusion aller Schülerinnen und Schüler unabhängig von ihrer ethnischen Herkunft, ihrer Staatsbürgerschaft, Religion oder einer Beeinträchtigung in das gesellschaftliche Leben und die schulische Gemeinschaft befördern und Ausgrenzungen einzelner vermeiden.“¹¹

Der demografische Wandel unserer Gesellschaft beeinflusst die Bildungsarbeit im Museum. Es bedeutet auf der einen Seite, zielgruppendifferenzierter zu denken als bisher; auf der anderen Seite aber auch, Kultur integrativ und grenzüberschreitend zu gestalten. Das DSM stellt sich die Aufgabe, Diversitäten sensibel wahrzunehmen und mit ihnen umzugehen. Es begreift sich als ein öffentlicher Ort für Austausch und Begegnung.

3. Vernetzung

Vernetzung ist im Selbstverständnis des DSM ein fest verankertes Prinzip – nicht nur bezogen auf Forschung und Ausstellungskonzepte, sondern auch auf den Bereich der Bildung und Vermittlung. Vernetzung bedeutet nicht nur die Gelegenheit zum regelmäßigen Austausch, sondern auch die Durchführung gemeinsamer Projekte mit anderen Partnern und praktischer Mitarbeit in Netzwerken, in denen das DSM Mitglied ist.

Im besten Fall führen diese Anstrengungen zu langjährigen und immer wieder neuen Kooperationen. Die Vernetzung findet dabei auf mehreren Ebenen und verschiedenen Tätigkeitsfeldern sowie mit unterschiedlichen Reichweiten statt:

Regionale Vernetzung

Im Bereich der außerschulischen Bildung greift das DSM bereits jetzt auf verlässliche Partner zurück: Dazu zählen Einrichtungen der Schul- und Kulturbehörde, die die Multiplikatorenarbeit in die Schulen und die Vernetzung mit anderen kulturellen Partnern in der Stadt unterstützen, sowie Stiftungen, die Bildungsprojekte des DSM in unterschiedlichem Turnus finanziell fördern.

Mit seiner Lage in den „Havenwelten“ sucht das DSM auch den Kontakt zu seinen in unmittelbarer Nachbarschaft befindlichen Bildungs- und Kultureinrichtungen. Für die regionale Zusammenarbeit seien hier exemplarisch die „Sommerschule Wasser“ sowie Projekte mit Verbänden genannt, die mit sozial benachteiligten Gruppen arbeiten.

Mit Hinsicht auf Vermittlung musealer Kompetenzen an den wissenschaftlichen Nachwuchs befinden sich auch die Kooperationen mit universitären Einrichtungen im Aufbau. So bietet

¹¹ §3 (4) BremSchulG, in: http://www.bildung.bremen.de/sixcms/media.php/13/neues_bremisches_schulgesetz.pdf (letzter Zugriff: 12.12.2016).

das DSM regelmäßig an verschiedenen norddeutschen Hochschuleinrichtungen Blockseminare mit historischem oder musealem Bezug an.

Das DSM ist weiterhin im Bildungsnetzwerk „K² – Kulturnetzwerke in Kommunen“ vertreten, das bis 2022 läuft und vom BMBF finanziert wird. Dabei geht um die Stärkung der Vernetzung regionaler Partner der kulturellen Bildung. Das DSM ist Mitglied im Bundesverband Museumspädagogik e.V. sowie MINTaktiv e.V.

Deutschlandweite Vernetzung

Das DSM will sich zukünftig weiter an landesweiten museumspädagogischen und bildungsforschungsbezogenen Netzwerken beteiligen sowie sich als Partner in bundesdeutschen Projekten anbieten. Exemplarisch seien hier zum einen die Initiative bundesweites Netzwerk Besucherforschung und das Kompetenzzentrum Bildung im Museum innerhalb des Leibniz-Forschungsnetzwerks „Bildungspotenziale“ und zum anderen der Schulwettbewerb „Eine Welt in Bewegung“- der Leibniz-Forschungsmuseen in Kooperation mit der Frankfurter Allgemeinen Zeitung genannt. Das DSM stellt sich weiterhin als Praxispartner und Experimentierfeld für Projekte von Universitäten und Forschungsverbänden zur Verfügung, die Bildungsprozesse in Museen zum Thema haben, wie z.B. den Leibniz-WissenschaftsCampus „Postdigitale Partizipation Braunschweig“.

Internationale Vernetzung

Vision ist, aufbauend auf den oben genannten Netzwerken auch in internationale Kooperationen einzusteigen. Voraussetzung hierfür ist eine stabile Basis mit verlässlichen regionalen und deutschen Partnern. Ein erfolgreiches Beispiel aus dem Jahr 2020/21 ist die Beteiligung des DSM am EU-Projekt „Intoxicating Spaces: The Impact of New Intoxicants on Urban Spaces in Europe, 1600–1850“.¹² Perspektivisch ist auch eine Intensivierung mit den Partnern aus den Smithsonian Museums (USA) geplant, wie sie zusammen mit den anderen Leibniz-Forschungsmuseen verfolgt wird.

4. Besucher:innenforschung

Die Besucher:innenforschung am DSM verfolgt drei Ansätze:

- 1) Die Ausstellungsevaluation dient der Verstetigung und Verbesserung zukünftiger Ausstellungen. Im Sinne einer Akzeptanzforschung bewerten Besucher:innen Aspekte der kuratorischen und didaktischen Ausstellungskonzeption, des Aufenthaltserlebens und der Zufriedenheit.
- 2) Die Besucherstrukturanalyse hat primär das Ziel, die soziodemografischen Daten der Besuchenden fortlaufend zu dokumentieren. Wer kommt (nicht)? Werden Zielgruppen (nicht) erreicht? In Verbindung mit der Nicht-Besucherforschung lassen sich hieraus Strategien zur Zielgruppenentwicklung (Audience Development) ableiten.

¹² <https://www.intoxicatingspaces.org/> (letzter Zugriff: 18.08.2021).

- 3) Die Wirkungsanalyse bezieht sich beispielsweise auf Fragestellungen der Wahrnehmungs- und Informationsverarbeitung spezifischer Angebote mit dem Ziel, Nutzungs- und Rezeptionsprozesse von Besucher:innen besser zu verstehen. Eine ausführliche Beschreibung von Strategien, Methoden und Instrumenten der Besucher:innenforschung am DSM wird im Konzeptpapier Besucherforschung formuliert.

Vermittlung

1. Besucher:innentypen, Lerntypen

Das Publikum des DSM ist sehr heterogen und gehört der Öffentlichkeit, der Wissenschaft und der Politik an. Zu den Besucher:innen gehören sowohl schifffahrtsaffine Bevölkerungsteile, sogenannte Shiplover, Fördervereinsmitglieder als auch wissenschaftliche und akademische Fachleute sowie Familien. Familiäre Kleingruppen, Schüler:innen unterschiedlicher Jahrgänge und Schulformen sowie Mitglieder von (Fach-)Hochschulen zählen zu den primären Zielgruppen, die als Wiederholungsbesucher:innen gewonnen werden sollen. Im Sinne des „lebenslangen Lernens“ will das Museum zudem ein Profil im Rahmen der Erwachsenen- und Seniorenbildung aufbauen sowie sein Angebot in frühkindlicher Bildung erweitern (Kita-Kinder als „Forscher:innen“). Gleichzeitig werden die Interessen der nationalen und internationalen Touristen:innen, denen ein anregender und einmaliger Ausstellungsbesuch geboten wird, befriedigt. Als Forschungsmuseum der Leibniz-Gemeinschaft strebt das Deutsche Schifffahrtsmuseum zudem an, als Forschungs- und Lehrplattform im universitären und Fachhochschulsektor wahrgenommen und genutzt zu werden.

Vor diesem Hintergrund basiert die Vermittlungsarbeit des DSM auf der Verschränkung der Besucher:innen-Typologie¹³ und Lerntypologie¹⁴. Daraus entstanden ist ein Modell mit mehreren Personae, das einerseits Museumsbesucher:innen und andererseits Nicht-, Fast- und verlorene Besucher:innen umfasst. Sie werden mit demografischen Daten, Einstellungen und Werten, Hobbies, Interessen und Vorwissen, Besuchsmotivation und Verhalten in der Ausstellung beschrieben. Sie stehen stellvertretend für unser heterogenes Publikum und fungieren als Prüffilter für Programme, Ausstellungskonzeptionen und -gestaltungen sowie für die Kommunikation nach außen. Sie helfen uns dabei, uns in die Lage der (potenziellen) Besucher:innen zu versetzen und ihre Perspektive während der Entwicklungs- und Planungsprozesse zu vertreten. Wir haben damit zwei unterschiedliche Ansätze miteinander verbunden, die aus dem Bereich der Bildungs- und Marktforschung stammen. So wird es uns ermöglicht, auf unterschiedliche Transferbelange (Wissensrelevanz und marktwirtschaftliche Relevanz) präzise reagieren zu können.

¹³ Nach Falk 2009 und Wegner 2015.

¹⁴ Nach Kolb 1984.

2. Methodischer Vermittlungsansatz

Im Museum werden Objekte als materielle Zeugnisse der Geschichte in Verbindung mit vertiefenden Informationen neu kontextualisiert; daraus entsteht Wissen. Darüber hinaus schafft das Museum soziale Events durch gemeinsames Erleben. Vor diesem Hintergrund bereitet das DSM fachliche Inhalte zielgruppenspezifisch auf.

Die zentrale Fragestellung des Vermittlungsansatzes richtet sich auf den direkten Bezug zwischen Objekt und Besucher:in. Dabei werden die Themen und Objekte nach ihrer Relevanz, also ihrer Bedeutung für den Menschen und die Gesellschaft befragt. Ausgangspunkt ist der Dialog zwischen Besucher:innen und Objekt, d.h. die Frage, wie das Objekt und das dadurch vermittelte Thema mit der Lebenswirklichkeit der Besuchenden zusammenhängen. In der Auseinandersetzung mit dem Objekt können die Besuchenden Bezüge zu sich selbst, ihrer Umwelt sowie zu anderen Themen und Objekten entdecken. Vermittlungsformen orientieren sich an diesem Vorhaben, d.h. sie müssen einerseits dem Charakter des Objekts, seiner Authentizität Rechnung tragen und es zum Sprechen bringen, andererseits zielgruppengerecht auf die Bedürfnisse der Betrachtenden eingehen. Wir nähern uns den Objekten mit folgenden Fragen, die in Ausstellungstexten, Medien und durch persönliche Vermittlung beantwortet werden:

- Was ist das?
- Was hat das mit mir zu tun?
- Warum wird es im Museum gezeigt?
- Wer hat es wie hergestellt?
- Wie hat es funktioniert?
- Wer hat es benutzt?
- Wie hat es sich verändert?
- Welche Bedeutung hat(te) es?
- Welchen Beitrag kann es zum Thema „Mensch & Meer“ leisten?
- Was bedeutet es für die Forschung?
- Wie hat es die Forschung und damit verbundene Fragen verändert?
- Wie verändert Forschung mein Leben/meine Wahrnehmung?

3. Didaktikkonzept für Ausstellungen

Das DSM ist ein Museum mit einem sehr heterogenen Publikum und mit einer großen Bandbreite von Besuchsmotivationen. Beispielhaft für Privatbesuchende seien hier Familien aus der Region, touristische Gäste der Nordseeküste oder die sog. Shiplover, d.h. privat an Schifffahrt interessierte Menschen, genannt, die mit dem Wunsch nach Unterhaltung und einem gemeinsamen persönlichkeits- und wissensbildenden Erlebnis kommen. Ein anderes Beispiel sind Kinder und Jugendliche, die das Museum im institutionellen Rahmen der Schule besuchen. Hinzuzuzählen sind auch Besucher:innen mit beruflichem Interesse: Lehrkräfte, die zur Unterrichtsvorbereitung, sowie Wissenschaftler:innen, die aufgrund des

eigenen fachlichen Interesses kommen. Daher das Prinzip: „Nicht alles für jeden, aber für jeden etwas!“

Ziel ist es, eine ganzheitlich gestaltete, anregende Umgebung zu schaffen, die den Ausstellungsbesuch zu einem Erlebnis macht, das

- den Bezug zur eigenen Lebenswelt (Alltag) deutlich werden lässt;
- zu eigenen Positionen herausfordert;
- Lernprozesse anstößt;
- zur aktiven Beteiligung einlädt;
- Kommunikation auslöst;
- aktuelle Forschung vermittelt;
- jeder:m individuellen Besucher:in Angebote zur Teilnahme bieten kann.

Es gilt, durch folgende Faktoren eine hohe (Aufenthalts-)Qualität in der Ausstellung zu erreichen:

- eine Raumatmosphäre, die das Thema „Mensch & Meer“ in seiner Gestaltung aufgreift: das offene Meer als Naturraum, in dem sich der Mensch nur mit dem Schiff bewegen kann; Bewegung, Wind, Wasser, salzige Luft etc., das Schiff als Lebens-, Arbeits- und Freizeitraum mit eigenem Charakter, einen wirtschafts- und machtpolitisch umgewandelten Naturraum;
- umfangreichen Service, d.h. ausreichend Sitz- bzw. Kommunikationsbereiche, barrierearme Zugänge, wie z.B. durch Blindenschrift und Filmuntertitel oder Orientierungssysteme;
- eine ausgewogene Mischung an Informationsstufen, ruhigen Zonen und Mitmach-Stationen verschiedenen Charakters sowie Hand-On's.

Es liegt in der Verantwortung des Bereiches Bildung & Vermittlung, im Prozess der Ausstellungskonzeption und im engen Austausch mit den Kurator:innen zu bewerten,

- für welche Nutzer:innengruppe ein Modul besonders geeignet/interessant ist und was dies für die Gestaltung bedeutet (z.B. Tastmodell, zugänglich für Kinder etc.);
- welche Funktion das Objekt in seinem Ausstellungsmodul einnimmt und dieses für die Ausstellung ausgewählt wurde;
- worin der Alltagsbezug besteht; und darauf zu achten, dass
- alle Besucher:innen- und Lerntypen gleichermaßen angesprochen werden;
- Sinne und Emotionen angeregt werden (z.B. durch biografische Zugänge oder Interaktion);
- das Zwei-Sinne-Prinzip eingehalten wird.

Sogenannte Forschungsinseln sind wiederkehrende Elemente in der Ausstellung und finden hier explizit Erwähnung, weil sie aktuelle Forschung kommunizieren. Forschung findet seinen integrativen Platz in der Ausstellung. Forschung, Objekt und Inhalt werden nicht separiert. Sogenannte Forschungsinseln durchdringen die Gesamtfläche der Ausstellung an mehreren Stellen. Das Ziel ist es, von einer exemplarischen, problemorientierten Frage zu einer allgemeinen Ableitung zu gelangen, indem Beispiele aus der Forschung für eine

wissenschaftliche Kontroverse dargestellt werden. Je nach Beispiel zeigt sich in der Gesamtheit die Vielfältigkeit der Forschung zu maritimen Themen, Methoden und Anwendungen. Die Forschungsinseln sind als semipermanente Elemente konzipiert.

4. Analoge und digitale Zugänge

Die direkte Begegnung mit dem Objekt ist noch immer die intensivste. Die digitale Technik erweitert die Formen der Auseinandersetzung mit den originalen Exponaten um ein Vielfaches – sei es in der Ausstellung, sei es abseits des Museumsbesuches. Das DSM setzt in Zukunft auf eine stärkere Verflechtung analoger und digitaler Vermittlungsformate. Als Grundprinzip gilt, dass analog und digital nicht in Konkurrenz stehen, sondern sich sinnvoll ergänzen und damit die Vermittlungsleistung steigern.

Digitale Angebote und Anwendungen sind im Allgemeinen bereits seit längerer Zeit Teil sich neu entwickelnder Seh- und Vermittlungsgewohnheiten. Die Corona-Pandemie hat zuletzt noch einmal deutlich gemacht, wie wichtig es ist, das Konzept Bildung digital am DSM weiterzuentwickeln. Daher gilt es, für unser Publikum ein vielfältiges, auf verschiedene Bedürfnisse angepasstes Digitalangebot bereitzustellen: von einer Website für Kinder, die spielerisch in die Welt der Schifffahrt entführt, über ein Materialangebot für Lehrer:innen und Schüler:innen bis hin zur digitalen Aufbereitung und Zurverfügungstellung von Objekten und ihren Kontextinformationen. Interessierte können das Angebot im Vorfeld oder Anschluss eines Museumsbesuches oder auch unabhängig davon nutzen.

Das Museum arbeitet auch an den Möglichkeiten, die Ausstellung durch virtuelle Präsentationen zu ergänzen und zu erweitern. Im Rahmen der Digitalstrategie sollen künftig die Potenziale virtueller Ausstellungen genutzt werden.

Praxis

Die Stärke und das Potenzial des DSM als (außerschulischer) Bildungsort liegen in dem Zusammenwirken und in der Kombination dreier Aspekte begründet: Das DSM ist deutschlandweit der Ort der Bildung zu maritimen Themen. Aus dem Blickwinkel der Schifffahrt schauen wir auf die lokale und globale Wechselwirkung zwischen Mensch und Meer. Forschungsbasierte Ausstellungen und begehbare Originalobjekte im Museumshafen bilden dafür ein einzigartiges Ensemble. Ziel unserer Arbeit ist es, dass Besucher:innen historische Entwicklungen nachvollziehen können und sie zu befähigen, an wissenschaftlichen Kontroversen teilzuhaben. Dafür bieten wir eine Vielfalt inhaltlicher und methodischer Zugänge. Darüber hinaus ermöglichen individuelle Beratung sowie kompetente und flexible Betreuung ein optimales Besuchs- und Bildungserlebnis.

Um dem Trend sinkender Besucher:innenzahlen entgegenzuwirken ist es unter anderem sinnvoll, die Bindung an die Menschen in der Region Bremerhaven zu verstärken. Rund ein Viertel aller Arbeitnehmer:innen der Seestadt geht einem Beruf im Bereich der maritimen Wirtschaft oder in einem verwandten Bereich nach. Für das Umland können ähnliche Werte angenommen werden. Diese Zielgruppe sollte daher noch stärker in den Blick genommen

werden. Das DSM tut dies, indem es die Position des Hauses als eine zentrale Diskussionsplattform für die maritim-affine Bevölkerung weiter ausbaut. Es greift im Rahmen seiner Öffentlichkeitsarbeit und seiner Veranstaltungen Forschungsthemen mit Aktualitätsbezug auf, beispielsweise Klimawandel, Ressourcennutzung, Stadtplanung, Meeresforschung, Küstenschutz und Schiffbau. Ein besonderes Augenmerk soll darauf gelegt werden, Besucher:innen unter den Gruppen zu generieren, die aufgrund ihrer persönlichen Lebenssituation noch nie im Museum waren.

1. Ausstellung

Das wichtigste Instrument, das im Museum der Vermittlung dient, ist die Ausstellung mit den originalen Objekten, ergänzt durch erläuternde Medien wie Texte, Film- und Hörbeiträge, Experimente sowie interaktiven und Hands-on-Stationen. So wird den Besuchenden ein vertiefter und thematisch fokussierter Einblick geboten. Die große Anzahl von drei begehbaren Museumsschiffen bietet darüber hinaus ein ganzheitliches Erleben mit vielfältigen Assoziationsmöglichkeiten zur maritimen Lebens- und Arbeitswelt.

2. Personelle und digitale Bildungsangebote

Die personelle Vermittlung hat im DSM eine große Bedeutung.

Für Individualbesuchende umfasst das Portfolio der Angebote aktuell:

- allgemeine und thematische Führungen;
- Führungen zu Sonderausstellungen;
- Führungen in Deutsch und Englisch;
- Kindergeburtstage;
- Ferienaktionen;
- Familientage.

Für Schulen und Kitas bietet das DSM ein fest buchbares museumspädagogisches Programm an. Entsprechend einer altersgerechten Ansprache sind diese Angebote mit unterschiedlichen medialen Vermittlungsformen gekoppelt:

Im Mittelpunkt der Programme im Museum stehen die vielen Exponate, darunter originale Schiffe, aber auch andere maritime Objekte, wie z.B. Schiffsmodelle. Alle eröffnen spannende Einblicke in die Beziehung des Menschen zum Meer. Individuelle und aktive Wissenserwerb und das selbstgesteuerte, kooperative und kreative Lernen stehen dabei im Vordergrund.

Das DSM lichtet auch seinen Anker, kommt in die Schulen und bringt die maritime Lebenswelt direkt in den Unterricht. Mithilfe vieler Objekte und angeleitet durch eine:n museumspädagogische:n Mitarbeiter:in, erarbeiten sich die Schüler:innen die Themen – aktiv, methodisch und abwechslungsreich.

Neben der personellen Vermittlung spielen auch die vom DSM bereitgestellten didaktischen Materialien eine große Rolle in der Bildungsarbeit. Außer einem Begleitheft, das Familien durch die Kogge-Halle führt, bieten wir Arbeitsblätter für verschiedene Schultypen und -jahre

gänge an, die Lehrkräfte bei einem selbstorganisierten Besuch unterstützen. Für Familien werden an der Kasse Rallyebögen bereitgehalten. Darüber hinaus führt eine ausleihbare GPS-Tour interessierte Besucher:innen durch den Museumshafen.

3. Partizipation

Das DSM versteht sich als gesellschaftliche Plattform: Es agiert als Institution in und mit den Bürger:innen. Partizipation in Projekten muss sorgfältig und in Abwägung zu den vorhandenen Möglichkeiten und Ressourcen aufgebaut werden. Hierzu existieren bereits zwei erfolgreich erprobte Formate, die in der Zukunft fortgeführt und nach Möglichkeit erweitert werden sollen.

Darüber hinaus existiert seit dem Sommer 2020 ein Lehrer:innen-Beirat, der dreimal jährlich zu verschiedenen Themen tagt. Der Austausch über gegenseitige Erwartungshaltungen, inhaltliche wie methodische Verknüpfungen zwischen Museum und Bildungsplan sowie organisatorische Bedingungen hilft beiden Seiten bei der Gestaltung und Planung schulklassengerechter Bildungserlebnisse.

Kooperationen mit Bürger:innen wie das Format einer Stadtteilkonferenz „Die Stadt zu Gast im Museum“ suchen den intensiven Kontakt mit den Bewohner:innen der Stadt Bremerhaven. Die Publikumswerkstatt „DSM-Werft“ blickt mit interessierten Besucher:innen auf Themen und Formate aktueller Ausstellungen. Kritikpunkte, Anregungen und Wünsche werden perspektivisch diskutiert.

4. Veranstaltungen

Alle Veranstaltungen leiten sich inhaltlich aus den Forschungs- und Ausstellungsthemen des DSM ab; damit erhält das Programm einen unverwechselbaren Charakter. Um eine Wiedererkennbarkeit zu erreichen, gibt es Veranstaltungsreihen mit eigenen Formaten:

- wissenschaftliche Abendvorträge;
- Fachführungen, u.a. durch Wissenschaftler:innen des DSM;
- Workshops;
- Theater- oder Musikaufführungen im Museum, Theater oder im öffentlichen Raum.

Darüber hinaus finden regelmäßig Sonderveranstaltungen statt: Neben dem Tag des offenen Denkmals, dem Internationalen Museumstag und der Langen Nacht der Kultur in Bremerhaven organisiert das DSM Aktionstage, deren Themen sich entweder aus der Ausstellung, einem Forschungsprojekt oder bestimmten Objektgruppen (oder Einzelobjekten) ableiten lassen (z.B. der Kogge-Tag für Familien) oder die sich am Thema des jeweiligen Wissenschaftsjahres orientieren.

5. Kooperationen

Zu den Einrichtungen der Schul- und Kulturbehörde, mit denen das DSM bereits kontinuierlich zusammenarbeitet, zählen die Abteilung Schulentwicklung und Fortbildung des Schulamtes Bremerhaven (zuvor: LFI – Lehrerfortbildungsinstitut Bremerhaven), das Koordinations-

büro für Kulturelle Bildung beim Schulamt Bremerhaven, das Medienzentrum Bremerhaven und das Landesinstitut für Schule Bremen.

Die Kontakte zu in unmittelbarer Nachbarschaft befindlichen Bildungs- und Kultureinrichtungen in den Havenwelten sind vielfältig und bestehen zum Deutschen Auswandererhaus, Klimahaus 8° Ost, Historischen Museum Bremerhaven, Stadttheater Bremerhaven, Zoo am Meer sowie zur Hochschule Bremerhaven und zur Phänomena.

Zu den Stiftungen, die Bildungsprojekte des DSM in unterschiedlichem Turnus finanziell fördern, sind die Bürgerstiftung Bremerhaven, die Bremer Schuloffensive e.V., die Niedersächsische Sparkassen-Stiftung, die VGH-Stiftung und der Förderverein Deutsches Schifffahrtsmuseum e.V. zu nennen.

Blockseminare und Projekte mit historischem oder musealem Bezug bietet das DSM Studierenden der Universität Bremen, Carl von Ossietzky Universität Oldenburg und der Hochschule Bremerhaven an. Außerdem sind projektbezogene Kooperationen anzuführen, die etwa im Bereich Digitalisierung und Inklusion oder auch im Rahmen europäischer geschichtswissenschaftlich arbeitender Forschungsverbände durchgeführt werden.

6. Ressourcen

Das Team Bildung & Vermittlung ist Teil eines größeren Programmbereiches (PB I: Schifffahrt und Gesellschaft), in dem auch die Besucher:innenforschung angesiedelt ist. In der Besucher:innenforschung arbeitet derzeit drittmittelfinanziert eine Person (50%, befristet).

Das Team Bildung & Vermittlung besteht mit Stand August 2021 aus zehn Stellen:

- 1 Leitung (87,5 %, unbefristet);
- 1 Mitarbeiterin für Programme und Schulen, Vertretung der Leitung (100 %, unbefristet);
- 4 praktische Vermittler:innen (2x 25 %, 2x 50 %, davon 2 befristet), wovon zwei auch Aufgaben in der Besucherforschung und Kontaktpflege zu Schulen erfüllen;
- 1 Mitarbeiterin Besucherservice (50 %, unbefristet);
- 1 geringfügig Beschäftigte als Vertretung im Besucherservice (befristet);
- 1 Volontärin (zeitweise, 100 %, befristet);
- 1 Person im Freiwilligen Sozialen Jahr in der Kultur (befristet).

Die finanziellen Mittel für Verbrauchsmaterial und Neuanschaffungen stammen aus dem Kernhaushalt, aus Drittmittelprojekten und Einnahmen von Führungen/Workshops.

Literatur

Ackermann, Felix, Boroffka, Anna und Lersch, Gregor H.: Partizipative Erinnerungsräume, Bielefeld 2013

Beneki, Eleni, Delgado, James P. und Filippoupoliti, Anastasia: Memory in the Maritime Museum: Objects, Narratives, Identities, in: International Journal of Heritage Studies 18 (4), 2012, S. 347-351.

- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.): Bericht zur Lage und zu den Perspektiven des bürgerschaftlichen Engagements in Deutschland, Berlin 2009.
- Falk, J.H.: Identity and the Museum Visitor Experience, New York 2009.
- Gemeinsame Wissenschaftskonferenz: Bund-Länder-Eckpunktepapier zu den Forschungsmuseen der Leibniz-Gemeinschaft, Bonn 2012.
- Graf, Bernhard und Krull, Wilhelm (Hrsg.): Was heißt und zu welchem Ende betreibt man Forschung in Museen?, Tagungsband – Berlin 2007, Berlin 2009.
- Hooper-Greenhill, E.: Museums and Education: Purpose, Pedagogy, Performance, London 2007.
- Kolb, David A.: Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development, Englewood Cliffs 1984.
- Mandel, Birgit (Hrsg.): Audience Development, Kulturmanagement, Kulturelle Bildung: Konzeptionen und Handlungsfelder der Kulturvermittlung, in: Schriftenreihe Kulturelle Bildung 5, München 2008.
- van der Auweraert, Ann: Das Stufenmodell der Wissenschaftskommunikation, in: Living Knowledge – International Journal of Community Based Research 6, 2005, S. 5-7; in deutscher Übersetzung in: https://www.zewk.tu-berlin.de/fileadmin/f12/Downloads/kubus/39_LKM_6_Auweraert_deutsch.pdf (letzter Zugriff: 12.12.2016).
- Verbundprojekt Nachhaltigkeitsmanagement für außeruniversitäre Forschungseinrichtungen (LeNa): Fact Sheet Diversity, 2016, in: <http://www.nachhaltig-forschen.de/fact-sheets/personal/> (letzter Zugriff: 04.01.2016).
- Wegner, Nora: Publikumsmagnet Sonderausstellung – Stiefkind Dauerausstellung?, Bielefeld 2015.
- Wissenschaftsrat: Wissens- und Technologietransfer als Gegenstand institutioneller Strategien – Positionspapier, Weimar 2016.

Kennzeichnung/Impressum

Gültigkeitsdauer: 3 Jahre ab Verabschiedung durch den Museumsrat

Zweite Überarbeitung: Dr. Marleen von Barga, Jana Marks, Sabrina Nisius, Prof. Dr. Ruth Schilling, Birte Stüve mit Beschlussfassung im Museumsrat, **23.08.2021**

Erste Überarbeitung: Prof. Dr. Sunhild Kleingärtner, Elke Kreowski, Birte Stüve, Dr. Ursula Warnke mit Beschlussfassung im Museumsrat, **09.02.2017**

Erstellung: Marleen von Barga, Prof. Dr. Sunhild Kleingärtner, Elke Kreowski, Gero Klemke, Prof. Dr. Ruth Schilling, Dr. Ursula Warnke, Marie Wolfgang mit Beschlussfassung im Museumsrat, **21.09.2015**