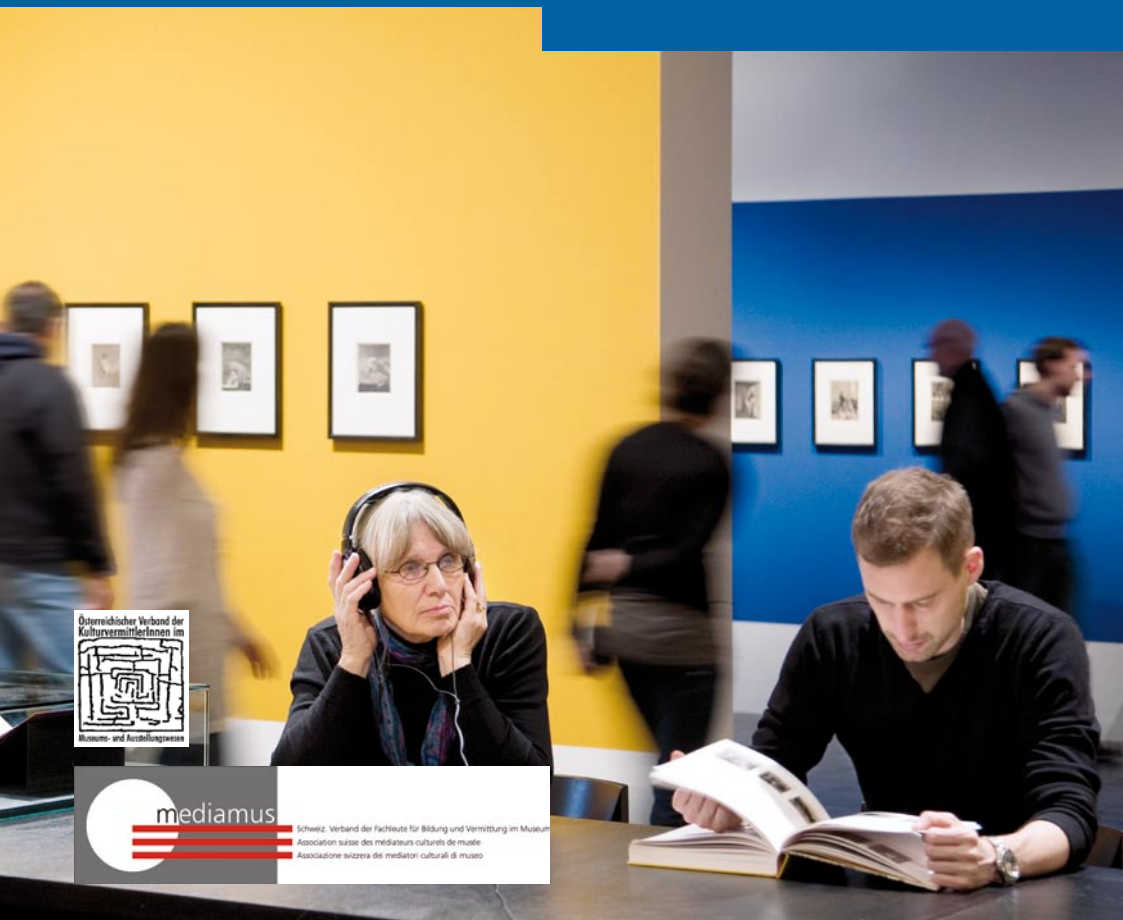




Qualitätskriterien für Museen: Bildungs- und Vermittlungsarbeit



Bundesverband
Museumspädagogik e.V.



Schweiz: Verband der Fachleute für Bildung und Vermittlung im Museum
Association suisse des médiateurs culturels de musée
Associazione Svizzera dei mediatori culturali di museo



Qualitätskriterien für Museen: Bildungs- und Vermittlungsarbeit



Bundesverband
Museumpädagogik e.V.



Schweiz: Verband der Fachleute für Bildung und Vermittlung im Museum
Association suisse des médiateurs culturels de musée
Associazione Svizzera dei mediatori culturali di museo

Impressum

Qualitätskriterien für Museen: Bildungs- und Vermittlungsarbeit

Herausgeber: Deutscher Museumsbund e.V. und Bundesverband Museumspädagogik e.V. in
Zusammenarbeit mit dem Österreichischen Verband der KulturvermittlerInnen im Museums- und
Ausstellungswesen und Mediamus – Schweizerischer Verband der Fachleute für Bildung und
Vermittlung im Museum

Redaktion: Dr. Hannelore Kunz-Ott

in Zusammenarbeit mit Stefan Bresky, Antje Kaysers, Karin Maaß, Peter Schüller, Ralph Stephan
und Prof. Dr. Gisela Weiß

Lektorat: Klaus Bzdziach

Gestaltung: blum Design & Kommunikation | Hamburg

Titelabbildung: Hamburger Kunsthalle, Foto: Verena Müller, Hannover

Druck: Holzer Druck und Medien, Weiler i. Allgäu

Gefördert aus Mitteln der

K U L T U R
S T I F T U N G · D E R
L Ä N D E R

© Deutscher Museumsbund e.V., Berlin, November 2008

ISBN 978-3-9811983-2-4

Inhalt

4	Vorwort
6	Einleitung
8	I. Leitgedanken
10	II. Inhalte der Vermittlung
12	III. Zielgruppen
15	IV. Methoden der Vermittlung
19	V. Qualifiziertes Personal
21	VI. Partner
23	Rahmenbedingungen für Bildungs- und Vermittlungsarbeit in Museen
25	Anmerkungen
26	Autorinnen und Autoren

Vorwort

Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die Wichtigkeit der Besucherorientierung in Museen, aber auch die verstärkte Diskussion um Museumsstandards – nicht zuletzt die „Standards für Museen“ des Deutschen Museumsbundes – hat den Bundesverband Museumspädagogik e.V. (BVMP) veranlasst, die Grundlagen für eine qualitätvolle Vermittlungsarbeit zu formulieren.

Mit der vorliegenden Publikation, die vom BVMP erarbeitet wurde und gemeinsam mit dem Deutschen Museumsbund veröffentlicht wird, soll der Prozess der Professionalisierung und Qualitätsverbesserung in diesem wichtigen Aufgabenfeld vorangetrieben werden. Die Empfehlungen wurden von Kolleginnen und Kollegen der verschiedenen Museumssparten und Institutionen der Aus- und Weiterbildung erarbeitet. Besonders freut uns, dass dieses Vorhaben von den drei Fachverbänden in Deutschland, Österreich und der Schweiz gemeinsam verwirklicht werden konnte.

Allen, die sich an der Erstellung der „Qualitätskriterien für Museen: Bildungs- und Vermittlungsarbeit“ beteiligt und mit ihren Ideen und kritischen Kommentaren wesentlich zum Gelingen beigetragen haben, sei an dieser Stelle herzlich gedankt. Ohne ihr großes Engagement wäre diese Publikation nicht entstanden. An erster Stelle seien die Vertreter der Landesarbeitskreise des BVMP genannt sowie Kolleginnen und Kollegen aus kooperierenden Institutionen, die bei einer Klausursitzung Anfang 2007 den Grundstein für diese „Qualitätskriterien“ gelegt haben.

Unser Dank geht besonders an die Mitglieder der Endredaktion, die mit viel Geduld und Akribie die Fertigstellung ermöglicht haben: Stefan Bresky, Antje Kaysers, Karin Maaß, Peter Schüller, Ralph Stephan und Prof. Dr. Gisela Weiß.

Da die Begriffe „Museumspädagogik“ und „Vermittlungsarbeit“ in den deutschsprachigen Ländern nicht einheitlich gebraucht werden, hat sich die Redaktion entschieden, in dieser Broschüre beide Begriffe synonym zu verwenden.

Mit dieser Publikation wollen wir einen Anstoß zur weiteren Diskussion über qualitätvolle Vermittlungsarbeit in Museen geben.

Dr. Hannelore Kunz-Ott
Vorsitzende Bundesverband Museumspädagogik

Dr. Claudia Peschel-Wacha
Vorsitzende Österreichischer Verband der KulturvermittlerInnen
im Museums- und Ausstellungswesen

Dr. Simone Thalmann
Präsidentin Mediamus – Schweizerischer Verband
der Fachleute für Bildung und Vermittlung im Museum

Dr. Michael Eissenhauer
Präsident Deutscher Museumsbund

Einleitung

„Ein Museum ist eine gemeinnützige, ständige, der Öffentlichkeit zugängliche Einrichtung im Dienste der Gesellschaft und ihrer Entwicklung, die zu Studien- und Bildungszwecken, zu Freude, Spaß und Genuss materielle Zeugnisse von Menschen und ihrer Umwelt beschafft, bewahrt, erforscht, bekannt macht und ausstellt.“

ICOM-Definition des Begriffs „Museum“ aus dem Code of Ethics for Museums 2003

In seiner Definition benennt der Internationale Museumsrat ICOM die grundlegende Funktion von Museen. Danach dienen sie „Studien- und Bildungszwecken“ sowie der Freude, dem Spaß und dem Genuss der Besucher.¹ Museen sind somit auch Orte der Kommunikation, in deren Zentrum die vielfältigen Beziehungen zwischen Menschen und Exponaten stehen. Museumspädagogik beziehungsweise Vermittlungsarbeit stellt gleichsam die Brücke zwischen ihnen her.

Die Gesellschaft und damit die Museen stehen angesichts der politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Veränderungen der letzten Jahre vor neuen Herausforderungen. Die gegenwärtige Bildungsdiskussion verstärkt den Druck auf die Museen und betont ihre wichtige Rolle in der Gesellschaft. Im Kanon der klassischen Museumsaufgaben – Sammeln, Bewahren, Forschen und Vermitteln – erhält die Bildungs- und Vermittlungsarbeit einen immer bedeutenderen Stellenwert. Besucherorientierung ist das erklärte Leitziel der Museumsarbeit geworden.²

Dieser Paradigmenwechsel, der in den 1970er Jahren begann und der mit den Slogans „Vom Musentempel zum Lernort“³ und „Kultur für alle“⁴ verbunden war, wird zunehmend durch die Aufnahme in die Leitbilder der Museen vollzogen. Auf den beiden Tagungen des Deutschen Museumsbundes 2006 in Leipzig und 2007 in Frankfurt am Main wurde der Bildungsauftrag als zukunftsweisende Aufgabe der Museen bezeichnet. Dabei geht es nicht um kurzfristige, punktuell das Publikum mobilisierende Events oder den alleinigen Blick auf steigende Besuchszahlen, sondern um qualitative, nachhaltige Erlebnisse, um abwechslungsreiche und individuelle Aneignungsprozesse.⁵ Die Museen leisten ihren Beitrag dazu, allen gesellschaftlichen Schichten den Zugang und somit die Teilhabe am kulturellen Erbe zu ermöglichen.

Die im Folgenden aufgeführten Kriterien richten sich einerseits an die politisch Verantwortlichen sowie die Museumsträger und Museumsleiter/innen und legen ihnen und den Kollegen/innen im jeweiligen Haus das breite Spektrum der Bildungs- und Vermittlungsarbeit dar. Andererseits geben sie den hauptamtlichen wie den freiberuflich tätigen Fachleuten im Bereich Museumspädagogik/ Vermittlung im Museum ein Hilfsmittel an die Hand, um die eigene Arbeit einschätzen und prüfen zu können.

Zu Beginn der „Qualitätsstandards“ stehen einige Leitgedanken zur Vermittlungsarbeit im Museum: Arbeitsfeld sowie Aufgaben und Ziele. Es folgen sechs Themenkomplexe der Vermittlungstätigkeit: Inhalte, Zielgruppen und Methoden der Vermittlung sowie die Qualifikation des Personals, die Partner und die notwendigen Rahmenbedingungen werden aufgezeigt.

I. Leitgedanken

Vermittlungsarbeit im Museum gestaltet den Dialog zwischen den Besuchern und den Objekten und Inhalten in Museen und Ausstellungen. Sie veranschaulicht Inhalte, wirft Fragen auf, provoziert, stimuliert und eröffnet neue Horizonte. Sie richtet sich an alle Besucher/innen und versetzt sie in die Lage, in vielfältiger Weise vom Museum und seinen Inhalten zu profitieren, das Museum als Wissensspeicher und Erlebnisort selbständig zu nutzen und zu reflektieren. Vermittlungsarbeit ist integraler Bestandteil der Institution Museum und realisiert maßgeblich und nachhaltig ihren Bildungsauftrag.

Zuständigkeiten

Museumpädagogik ist für alle Fragen der Besucherorientierung und der museumspezifischen Vermittlungsarbeit zuständig. Sie muss daher bei der Konzeption und Realisierung aller Präsentationen des Museums von vornherein einbezogen werden. So wird sichergestellt, dass der Bildungsprozess für alle Besucher/innen ausgehend von der Begegnung mit Exponaten optimiert werden kann. Die Museumpädagogik plant, initiiert und begleitet Bildungsprozesse für alle Besucher/innen.

Aufgaben

Zu den Aufgaben der Vermittlungsarbeit im Museum gehört es,

- Bildungsinhalte in Übereinstimmung mit dem Leitbild des jeweiligen Museums zu definieren,
- Zusammensetzung und Bedürfnisse des Publikums zu analysieren, um angemessene zielgruppenorientierte Programme zu entwickeln,
- durch differenzierte Angebote möglichst vielen unterschiedlichen Besuchergruppen Zugang zur kulturellen Bildung zu ermöglichen,
- personale und mediale Vermittlungskonzepte zu entwickeln und zu verwirklichen,
- zu einem besuchergerechten und besucherfreundlichen Museum beizutragen und so dem Publikum Erkenntnisse wie Genuss zu ermöglichen,
- Schnittstellen zwischen Museen und anderen Bildungs- und Kultureinrichtungen herzustellen und langfristige Kooperationen zu etablieren,
- Vermittlungsangebote regelmäßig auszuwerten und zu evaluieren, um ihre Wirksamkeit zu überprüfen und ihre Qualität zu sichern.

Herausforderungen und Perspektiven

- *Lernen in jeder Lebensphase:*
Da sich unsere Vorstellung vom Lernen – auch im Museum – stetig wandelt, muss den Menschen lebenslang die Möglichkeiten zum Lernen in informellen Situationen und auf individuelle Weise geboten werden.
- *Eine zunehmend pluralistische Gesellschaft:*
Vermittlungsarbeit im Museum schafft Voraussetzungen für kulturelle Integrationsprozesse und bildet interkulturelle Kompetenz aus.
- *Identitätsstiftende Funktion der Museen:*
Fachleute für Bildung und Vermittlung in Museen unterstützen die Institution bei der Erfüllung ihrer Aufgabe, ein Forum für Information und Diskussion zu sein. Sie fördern die Teilhabe am kulturellen Erbe und am gesellschaftlichen Diskurs über Fragen der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft.
- *Sammlungserweiterung, Bedeutungsvielfalt und Freiraum für Neues:*
Museumssammlungen sind nie abgeschlossen, die Bedeutung der Museumsobjekte nie eindimensional und ihre Präsentationsweise nie endgültig fixierbar. Darum sind ständig neue kreative Vermittlungsmethoden notwendig. Um sie gestalten zu können, muss Freiraum zum Experimentieren, zum Entwickeln neuer Methoden oder ungewohnter Vermittlungsformen gegeben sein.

II. Inhalte der Vermittlung

Ausgehend von der jeweiligen Sammlung und den Ausstellungen vermittelt Museumspädagogik Informationen und Erlebnisse. Sie stellt Zusammenhänge dar, arbeitet objektangemessen, ganzheitlich und fächerübergreifend mit Gegenwartsbezug und Handlungsorientierung. Vermittlungsarbeit macht die Institution Museum transparent und fördert eigene Zugänge der Besucher zu den Präsentationen.

Sammlungsspezifische Vermittlung

Ausgangspunkt und Zentrum der museumspädagogischen Arbeit sind die Sammlungen. Das Spektrum reicht von archäologischen Museen über ethnologische Museen, Freilichtmuseen, Gedenkstätten, historische Museen, kulturgeschichtliche Museen, Kunstmuseen, naturkundliche Museen, Technik- und Industriemuseen bis zu volkskundlichen Museen. Darum sind – je nach Museumsgattung – sammlungsspezifische Vermittlungsinhalte und -formen zu bedenken, die so vielfältig sind wie die Museen selbst: zum Beispiel Demonstration von Handwerkstechniken, Vorführungen historischer Geräte und Maschinen, Aufzeigen kunsthistorischer Entwicklungen, Sensibilisieren für formal-ästhetische Merkmale, Erläuterung historischer Zusammenhänge, Stärkung des Demokratiebewusstseins, Wecken von Verständnis für fremde Kulturen, Entwicklung von Umweltbewusstsein.

Objektangemessenheit

Museen präsentieren Exponate als historische Zeugnisse und vermitteln deren komplexe Inhalte und Verweisstrukturen. Sie zeigen die Objekte in verschiedenen Kontexten, um ihre Vielschichtigkeit erfahrbar zu machen. Qualitätvolle Bildungs- und Vermittlungsarbeit wird diesen inhaltlichen, aber auch den konservatorischen Anforderungen der Objekte gerecht.

Gegenwartsbezug

Museen sammeln Zeugnisse der Vergangenheit, um sie für die Zukunft aufzubewahren und in der Gegenwart Orientierungsmöglichkeiten zu bieten. Insbesondere der Vermittlungsarbeit in den Museen kommt die Aufgabe zu, den Besuchern/innen den Bezug zur Gegenwart transparent zu machen. Durch Anknüpfung an die Gegenwart werden Erkenntnisprozesse erleichtert.

Handlungsorientierung

Für Museumsbesucher/innen sind aktivierende Ausstellungselemente und Vermittlungsprogramme, bei denen sie selber erforschen, entdecken oder gestalten können, besonders motivierend. Sie unterstützen die Lernprozesse und erleichtern das Verständnis für die musealen Inhalte und die wissenschaftlichen Arbeitsmethoden.

Verständnis für die Institution Museum und die jeweilige Fachwissenschaft

Grundsätzlich soll auch die Institution „Museum“ vorgestellt, ihre wissenschaftliche Arbeitsweise und Zielsetzung vermittelt werden. Die Besucher werden darüber hinaus in die Methode der jeweiligen Fachwissenschaft eingeführt: Archäologie, Biologie, Ethnologie, Kunstgeschichte, Volkskunde etc.

Checkliste „Inhalte der Vermittlung“:

- sammlungsspezifisch
- objektangemessen
- gegenwartsbezogen
- handlungsorientiert
- ganzheitlich
- fächerübergreifend
- fachwissenschaftliche Methoden
- Aufgaben, Funktionen, Arbeitsweise des Museums
- ...

III. Zielgruppen

Vermittler/innen arbeiten für alle und mit allen Besuchern/innen eines Museums. Diese haben jeweils unterschiedliche Bedürfnisse. Die Mitarbeiter/innen für Museumspädagogik entwickeln Angebote für alle Gruppen des Museumspublikums und für potentiell neue Besucher/innen, um möglichst vielen die Teilhabe an kultureller Bildung im Museum zu ermöglichen.

Differenzierung der Besuchergruppen

Die Besucher/innen der Museen gehören allen Altersstufen und Bevölkerungsgruppen an. Diese Vielfalt verlangt eine *Differenzierung nach Zielgruppen*, sowohl bei der konkreten Programmgestaltung als auch bei der Werbung. Das Wissen über die Zielgruppen, ihren jeweiligen kulturellen Hintergrund, ihre Interessen und Erwartungen, den Grund ihres Museumsbesuchs, die emotionalen und physischen Bedürfnisse sowie ihre Vorkenntnisse ist Grundlage für jede qualitätvolle Vermittlungsarbeit. Diese Ausgangsbedingungen bestimmen den Museumsbesuch, die Auseinandersetzung der Besucher/innen mit den Objekten und Ausstellungsinhalten.

Vermittlungsarbeit im Museum richtet sich einerseits an jene Menschen, die bereits Besucher/innen des Museums sind und diesem verbunden bleiben sollen. Andererseits zielt sie auf „*Nichtbesucher*“, die an Bildung im Museum nicht selbstverständlich teilhaben.

Checkliste „Zielgruppen“:

Einzel- und Gruppenbesucher

- Singles
- Paare
- Familien
- Freunde
- Stammpublikum
- Touristen
- Erstbesucher
- Internetnutzer
- Mitarbeiter/innen von Firmen und Betrieben

Alter

- Kleinkinder, Kindergartenkinder
- Schüler
- Auszubildende
- Studenten
- Erwachsene im Erwerbsalter
- Senioren

Herkunft

- lokal
- regional
- überregional
- international

Besondere Zielgruppen

- Menschen mit Behinderungen
- Menschen mit Migrationshintergrund
- (Noch-) Nicht-Besucher

Motivation

- Bildung
- Spaß
- Genuss
- Freizeitgestaltung
- fachliches Interesse
- Kommunikation
- soziale Kontakte

Bildungs- und Kultureinrichtungen

- Kindergärten, Kindertagesstätten
- alle Schulformen und Jahrgangsstufen
- Jugendfreizeiteinrichtungen
- Erwachsenenbildungseinrichtungen
- Universitäten und Akademien
- Vereine

Werbung und Förderung

- Multiplikatoren
- Spender, Sponsoren
- Mitglieder von Fördervereinen/Freundeskreisen

Barrierefreiheit

Es gehört zu den Aufgaben der Vermittlungsarbeit, allen Menschen durch unterschiedliche Angebote einen *intellektuell, sozial, sinnlich und physisch barrierefreien Zugang* zum Museum und seinen Inhalten zu ermöglichen.

Checkliste „Barrierefreiheit“:

- barrierefreie Museums- und Ausstellungsarchitektur
- barrierefreie Angebote und Veranstaltungen
- barrierefreier Service
- Einrichtung eines ständigen Ansprechpartners für Menschen mit Behinderungen am Museum
- Kooperationen mit Einrichtungen der Behindertenselbsthilfe
- Zusammenarbeit Fokusgruppen zur Verbesserung der Zugänglichkeit für
 - Menschen aus anderen Sprachräumen
 - Mobilitätseingeschränkte
 - Hörgeschädigte
 - Sehbehinderte und Blinde
 - Menschen mit Lernschwierigkeiten
 - Menschen mit psychischen oder geistigen Beeinträchtigungen

IV. Methoden der Vermittlung

Qualitätvolle Bildungs- und Vermittlungsarbeit bedient sich einer Vielfalt von Methoden, um die Begegnung mit den Originalen und Ausstellungsinhalten und mit der Institution Museum generell zu erleichtern. Sie aktiviert und fördert damit die Erkenntnis- und Wahrnehmungsmöglichkeiten der Besucher/innen und leitet sie auf vielfältige Art und Weise zum selbständigen Lernen mit allen Sinnen an.

Besucherorientierte Ausstellungskonzipierung und -gestaltung

Ausstellen ist die originäre Form der Vermittlung im Museum. Erfahrungen und Erkenntnisse aus der Besucherorientierung und Didaktik werden bei der Ausstellungskonzipierung und -gestaltung berücksichtigt.

Checkliste „Ausstellungskonzipierung und -gestaltung“:

- Wegeföhrung und Leitsystem
- Objektpositionierung
- Objektbeschriftung, Texttafeln
- Informationen über adäquate mediale Vermittlungsformen
- Beleuchtung
- Raumaufteilung
- Sitzgelegenheiten
- ...

Vielfalt der personalen Vermittlung

In der direkten Kommunikation mit den Besuchern/innen können Vermittler/innen auf deren Fragen und Interessen direkt eingehen und adäquat reagieren. Mit der Wahl unterschiedlicher Methoden stellen sie sich auf die jeweilige Zielgruppe ein. Zahlreiche Möglichkeiten stehen ihnen dabei zur Verfügung.

Checkliste „Personale Vermittlung“:

verbal

- Führungen, Führungsgespräche
- Schüler führen Schüler, Senioren führen Senioren usw.
- Gesprächskreise
- Diskussionsgruppen und -veranstaltungen
- Podiumsdiskussionen
- Künstler- und Expertengespräche
- Vorträge

aktivierend

- Mitmachaktionen
- bildnerisches Gestalten
- Nachahmung
- handwerkliche Aktionen
- Vorführung technischer Geräte

interdisziplinär

- Historisches Spiel / Living History / Reenactment
- Methoden der experimentellen Archäologie
- schauspielerische oder tänzerische Umsetzungen
- literarische Zugangsweisen
- musikalische Vergleiche

spielerisch/assoziativ

- Assoziationsspiele
- Chinesischer Korb
- Kreatives Schreiben
- ...

Vielfalt der medialen Vermittlung

Gezielt eingesetzt werden weiterführende informative und aktivierende Ausstellungselemente. Es handelt sich hierbei um unterschiedliche Medien, die Inhalte der Ausstellung vermitteln und immer wieder neue Anlässe und Gelegenheiten zur Auseinandersetzung mit den Exponaten und den Ausstellungsthemen bieten.

Checkliste „Mediale Vermittlung“:

Didaktische Objekte

- Experimente
- Interaktive Stationen
- Such- und Lernspiele
- Führungskorb/Trolley
- Elemente zum Anfassen und Ausprobieren (Hands-on)
- Museumskoffer

Texte

- Text- und Grafiktafeln
- Saalzettel
- Lesebereiche
- Kinderkataloge
- Lehrerhandreichungen
- Arbeits- oder Aktivblätter
- Kurzführer
- Braille-Texte/Hörstationen

Medien

- Audio- und Multimedia-Guides
- Audiovision-Schau
- PC-Stationen
- ...

Begleitendes Veranstaltungsprogramm

Ein differenziertes Veranstaltungsangebot schafft immer wieder Anlässe zur Auseinandersetzung mit den Exponaten und Ausstellungsthemen. So werden komplexe Inhalte nach und nach erfahrbar, Interessen geweckt, neue Zielgruppen angesprochen und an das Museum gebunden.

Checkliste „Veranstaltungsprogramm“:

- Führungen
- Gesprächsforen (Podiumsdiskussionen u. ä.)
- Workshops
- Vortragsreihen
- Kurse und Seminare
- Fortbildungen für Lehrer/innen und andere Multiplikatoren
- Ferienprogramme
- Kindergeburtstage
- Abendveranstaltungen
- Museumsfeste
- interkulturelle Feste und Aktivitäten
- Internationaler Museumstag
- Museumsnächte
- Aktionstage
- ...

Dokumentation, Reflexion, Evaluation

Bildungs- und Vermittlungsarbeit ist ein Prozess, dessen Qualität immer wieder reflektiert werden muss. Sie wird nicht nur in Wort und Bild dokumentiert, sondern ihre Entwicklungsmöglichkeiten werden auch anhand von Evaluationen festgestellt und durch verbesserte Programmangebote weiterentwickelt.

Checkliste „Evaluation“:

- Besucherbuch
- Kummerkasten
- Interviews von Einzelbesuchern und ausgewählten Gruppen
- Fragebögen
- Vorab-Evaluation
- Begleitende Evaluation
- Summative Evaluation
- ...

V. Qualifiziertes Personal

Die vielfältigen Aufgaben in der musealen Bildungs- und Vermittlungsarbeit stellen hohe Anforderungen an die Mitarbeiter/innen: Sie erfordern Fachwissen sowohl zum jeweiligen Sammlungsbestand als auch zu pädagogischen Fragestellungen. Unerlässlich sind zudem Grundlagenwissen der Museologie, Kompetenzen im kommunikativen Bereich, Freude am Umgang mit Menschen sowie persönliches Engagement.

Ausbildung

Zu den *formalen Voraussetzungen* einer hauptberuflichen Fachkraft im musealen Bildungs- und Vermittlungsbereich gehört ein akademischer Abschluss in einem fachwissenschaftlichen, kommunikationswissenschaftlichen, museologischen oder erziehungswissenschaftlichen Fach.

Das *Fachwissen* rekurriert je nach Art des Museums auf natur- oder technikgeschichtliche, geistes-, oder kulturwissenschaftliche Fächer. Die *museologischen Kenntnisse* beziehen sich auf die Institution Museum, deren vielfältige Aufgaben, Sparten, Organisationsstrukturen und Träger. Basiswissen in *Allgemeiner Pädagogik*, die Kenntnis verschiedener Lerntheorien und die Beherrschung fachdidaktischer Methoden sind grundlegend für die direkte Arbeit mit den Besuchern/innen.

Spezifische Qualifikationen

Kenntnisse der *Besucherbeforschung* sind die Grundlage für zielgruppengerechte und besucherorientierte Bildungs- und Vermittlungsangebote.

Sprache ist ein wichtiges Medium in der Museumspädagogik. Rhetorische Fähigkeiten zählen deshalb ebenso zur notwendigen *kommunikativen Kompetenz* wie nonverbale Kommunikation. Durch *Medienkompetenz* wird den Anforderungen der zeitgemäßen Präsentation und Vermittlung im Museum entsprochen.

Im Berufsfeld der musealen Bildungs- und Vermittlungsarbeit sind sowohl hauptamtliche als auch freiberufliche oder ehrenamtliche Mitarbeiter/innen tätig. Kenntnisse des *Personalmanagements* sind daher für Museumspädagogen/innen mit Leitungsfunktion erforderlich. Hierbei gilt es, neben der Anleitung der Mitarbeiter/innen auch für deren Aus- und Weiterbildung Sorge zu tragen.

Grundwissen im *Projektmanagement* ist für die erfolgreiche Konzeption, Organisation, Koordination und Realisation umfangreicher Vermittlungsangebote unerlässlich.

Zu den *persönlichen Voraussetzungen* zählen soziale Schlüsselkompetenzen sowie Selbstbewusstsein im Umgang mit Besuchern/innen, Kollegen/innen sowie Kooperationspartnern. Kritikfähigkeit und die Bereitschaft, sich weiterzuentwickeln, sind weitere notwendige Persönlichkeitsmerkmale. Die vielschichtigen Aufgaben lassen sich zudem nur durch ein hohes Maß an *Begeisterungsfähigkeit und Engagement* bewerkstelligen. Die Praxis der Vermittlungsarbeit erfordert eine flexible Arbeitszeitgestaltung inklusive am Abend und am Wochenende.

Viele der notwendigen Fähigkeiten und Kenntnisse können auch berufsbegleitend erworben werden, die Bereitschaft zur Fort- und Weiterbildung muss vorhanden sein.

Checkliste „Qualifiziertes Personal“:

- akademischer Abschluss
- sammlungsbezogene Fachkenntnisse
- museologische Kenntnisse
- pädagogische Kompetenz
- interkulturelle Kompetenz
- Kenntnisse fachdidaktischer Methoden
- verbale Kommunikationsfähigkeit
- nonverbale Kommunikationsfähigkeit
- Medienkompetenz
- organisatorische Fähigkeiten
- Kenntnisse des Projektmanagements
- Kenntnisse des Personalmanagements
- Führungskompetenz bei Leitung einer Abteilung und Koordinierung von freien Mitarbeiter/innen
- Teamfähigkeit
- Begeisterungsfähigkeit, Engagement
- Bereitschaft zur Fort- und Weiterbildung
- ...

VI. Partner

Vermittler/innen in Museen kooperieren mit vielen Partnern/innen. Die Zusammenarbeit mit anderen Bildungs- und Kultureinrichtungen, Vereinen und Verbänden ist für ihre Tätigkeit genauso wichtig wie der wechselseitige Informationsaustausch und die Unterstützung innerhalb des gesamten Museums.

Interne Partner

Fachleute für Bildung und Vermittlung werden frühzeitig bei allen Ausstellungs- und Museumsplanungen mit einbezogen. Sie kooperieren mit dem Besucherservice, unterstützen bei der Betreuung von Freundeskreisen sowie von Sponsoren oder von freiwillig engagierten Bürgern/innen und entwickeln spezielle Veranstaltungsprogramme auch in Zusammenarbeit mit den Kollegen/innen für Öffentlichkeitsarbeit.

Externe Partner

Museale Bildungs- und Vermittlungsarbeit gestaltet sich in Netzwerken mit öffentlichen Einrichtungen, Stiftungen, Betrieben und Personen, die wichtig für die Förderung museumspädagogischer Projekte sein können. So ist die Zusammenarbeit mit Einrichtungen aus Politik, Kultur und Bildung, mit sozialen Institutionen sowie Partnern aus dem Touristik- und Freizeitbereich, aus Presse und Medien, Vereinen, Firmen und Verbänden notwendig, um einerseits fachliche Unterstützung zu erhalten und andererseits Besuchergruppen direkt anzusprechen. Gemeinsame Projekte auf lokaler, regionaler oder überregionaler Ebene mit Partnern aus verschiedenen Bereichen sind anzustreben. Diese Kooperationen sind zu pflegen, um die Bildungs- und Vermittlungsarbeit in größere Netzwerke außerhalb des eigenen Museums einzubringen. Die Erfahrungen und Erwartungen der externen Partner werden nach innen kommuniziert.

Checkliste „Partner“:

- Ansprechpartner in der Kulturpolitik
- Museen
- Presse, Medien
- Kindergärten
- Schulen
- Jugendzentren
- Jugendkultureinrichtungen
- Universitäten
- Bildungseinrichtungen in freier Trägerschaft
- Tourismuseinrichtungen
- Vereine
- Verbände, Firmen und Betriebe
- Stiftungen
- Sponsoren
- Experten
- ...

Rahmenbedingungen für Bildungs- und Vermittlungsarbeit in Museen

Die Mitarbeiter/innen für Bildung und Vermittlung im Museum benötigen zur qualitativollen und professionellen Erfüllung ihrer Aufgaben eine entsprechende Infrastruktur, materielle, personelle und finanzielle Ressourcen sowie ideelle Unterstützung.

Ausstellungsräume

Sämtliche öffentliche Museumsräume sind so *besucherfreundlich* wie möglich auszustatten.⁶ Sie sind mit Hilfe eines Leitsystems gut zu finden und barrierefrei zugänglich, zudem funktional, freundlich und ästhetisch ansprechend gestaltet. Weiterhin berücksichtigen sie das Recht auf Information und Kommunikation. So sind die Exponate für alle Besucher/innen gut zu sehen, fachliche Informationen verständlich zu formulieren sowie Räume und Sitzgelegenheiten für Erholung und Gespräche vorzusehen.

Museumspädagogische Räume

Da die Arbeit mit den Besuchern/innen nicht nur in den öffentlichen Ausstellungsräumen erfolgt, bedarf es *eigener Räumlichkeiten*, zum Beispiel Werkstätten, Ateliers oder Besucherlabore mit Material- und Lagerräumen, Seminar-, Vortrags- und Präsentationsräume. Für kontinuierliche konzeptionelle, organisatorische Arbeit „hinter den Kulissen“ sind technisch zeitgemäß ausgestattete Büros, Räume für freie Mitarbeiter/innen und für Besprechungen notwendig.

Servicebereiche

Die öffentlichen Servicebereiche des Museums, wie allgemeine Information, Kasse, Gruppengarderobe, WC, Café, Museumsshop sowie Aufenthaltsbereiche, Treffpunkte u. ä. m., sind zentral gelegen, gepflegt, hell, freundlich, kindgerecht und barrierefrei.

Personelle Ausstattung

Das Rückgrat erfolgreicher, nachhaltiger Vermittlungsarbeit sind *hauptamtlich angestellte Fachleute für Bildung und Vermittlung*. Ihre Tätigkeit ist im Stellenplan des Museums verankert, und sie werden ihrer Ausbildung und Tätigkeitsbeschreibung entsprechend entlohnt. Unterstützt werden sie – je nach Umfang der Aufgaben – durch ebenfalls qualifizierte freiberufliche Kollegen/innen, die adäquat honoriert werden, damit sie dem Museum langfristig verbunden bleiben. Finanzielle Mittel für die Personalentwicklung und für die Kompetenzsicherung durch Weiterbildung sind im Jahreshaushalt fest verankert.

Finanzielle Mittel

Neben den Finanzmitteln für Personal ist für die Vermittlungsarbeit im Museum ein weiterer Etat notwendig, um Arbeitsmaterialien, Dokumentationen und Veröffentlichungen, Informations- und Werbematerialien, konzeptionelle und organisatorische Zuarbeiten, Projekte und museumspädagogische Ausstellungen zu realisieren. Gegebenenfalls wirbt die Abteilung für Vermittlung Drittmittel ein und nutzt sie für ihre Arbeit.

Ideelle Unterstützung

Die Vermittlungsarbeit ist im Leitbild des Museums verankert. Museumsträger und Direktion schaffen die notwendigen Rahmenbedingungen, damit das Museum seinen Bildungsauftrag erfüllen kann. Sie tragen dafür Sorge, dass der Vermittlungsgedanke im gesamten Museum etabliert ist.

Checkliste „Rahmenbedingungen“:

- besucherfreundliche Ausstellungsräume
- museumspädagogische Räume
- Servicebereiche
- ausreichendes und qualifiziertes Personal
- finanzielle Mittel für Personal und Ausstattung
- ideelle Unterstützung
- Verankerung im Leitbild
- ...

Anmerkungen

- ¹ Im Unterschied zur offiziellen deutschen Übersetzung der ICOM-Nationalkomitees von Deutschland, Österreich und der Schweiz wird hier die englische Version „for purposes of study, education and enjoyment“ nicht mit „zu Studien-, Bildungs- und Unterhaltungszwecken“ übersetzt. Der Deutsche Museumsbund hat auch schon auf die zutreffendere Übersetzung von „enjoyment“ mit „Freude“, „Spaß“ und „Genuss“ hingewiesen: Standards für Museen, hg. vom Deutschen Museumsbund e.V., gemeinsam mit ICOM-Deutschland, Kassel/Berlin 2006, S. 22, Anm. 1
- ² **Bernhard Graf**: Besucherorientierung als Leitziel der Museumsarbeit in der Bundesrepublik Deutschland. In: Geöffnet! Das Museum für den Besucher. Tagungsbericht des 10. Bayerischen Museumstags. München 2000, S. 21–29
- ³ **Ellen Spickernagel** und **Brigitte Walbe** (Hg.): Das Museum. Lernort contra Musentempel. Gießen 1979
- ⁴ So der Titel eines Buches von Hilmar Hoffmann, 1970–1993 Kulturdezernent der Stadt Frankfurt am Main; **Hilmar Hoffmann**: Kultur für alle. Perspektiven und Modelle. Frankfurt am Main 1979
- ⁵ Das verdeutlichte vor allem die Tagung des Bundesverbandes Museumspädagogik (BVMP) 2000 in Bonn unter dem Titel „Event zieht – Inhalt bindet“. Siehe hierzu die Tagungsdokumentation von **Beatrix Commandeur** und **Dorothee Dennert** (Hg.): Event zieht – Inhalt bindet. Besucherorientierung auf neuen Wegen. Bielefeld 2004
- ⁶ **Judy Rand**: The 227-Mile Museum, or, Why We Need a Visitors' Bill of Rights. In: Curator – The Museum Journal, 44, Nr. 1, Januar 2001, S. 7 ff.; **Hermann Schäfer**: Anlocken – fesseln – vermitteln. Was Besucherforschung uns lehrt(e): ein Plädoyer für die Grundrechte der Besucher. In: **Annette Noschka-Roos** (Hg.): Besucherforschung in Museen. Instrumentarien zur Verbesserung der Ausstellungskommunikation. Deutsches Museum 2003, S. 83–109

Autorinnen und Autoren:

- Ullrich Brand-Schwarz, Museum Herxheim
- Stefan Bresky, Deutsches Historisches Museum, Berlin
- Renate Dittscheidt-Bartolosch, Sprengel Museum Hannover
- Hans-Georg Ehlers-Drecoll, Museumsspeicher Stade
- Dr. Andreas Grünewald-Steiger, Bundesakademie für kulturelle Bildung, Wolfenbüttel
- Thomas Hafen, Schwarzwälder Freilichtmuseum Vogtsbauernhof, Gutach
- Antje Kaysers, Badisches Landesmuseum Karlsruhe
- Prof. Dr. Stephan A. Kolffhaus, Fachhochschule Solingen
- Elke Kollar, Bamberg
- Dr. Hannelore Kunz-Ott, Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern, München
- Ute Lefarth, Kunstmuseum Wolfsburg
- Karin Maaß, Saarbrücken
- Dr. Ulrich Paatsch, Arbeitsgruppe für empirische Bildungsforschung e.V., Heidelberg
- Elke Schaar, Stadtgeschichtliches Museum Leipzig
- Karin Schad, Rheinisches Landesmuseum Bonn
- Peter Schüller, K20 K21 Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf
- Ralph Stephan, Archäologisches Hegau-Museum, Singen
- Prof. Dr. Gisela Weiß, Studiengang Museologie, Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig, sowie
- Dr. Claudia Peschel-Wacha, Österreichisches Museum für Volkskunde, Wien/Österreich und Vorsitzende des Österreichischen Verbands der KulturvermittlerInnen im Museums- und Ausstellungswesen
- Dr. Simone Thalmann, Präsidentin von Mediamus – Schweizerischer Verband der Fachleute für Bildung und Vermittlung im Museum, Heimberg/Schweiz

Für die kritische Durchsicht des Manuskripts danken wir:

- Franziska Dürr, Aargauer Kunsthaus, Aarau/Schweiz, und Lehrgang Kuverum/Schweiz
- Dr. Carola Marx, Sächsisches Staatsministerium für Kultur, Dresden
- Dr. Rolf Voss, Vorstandsmitglied des Deutschen Museumsbundes, Regionalmuseum Neubrandenburg
- Nicole Zellweger, freiberufliche Kulturvermittlerin und Vorstandsmitglied von Mediamus, Bernex/Schweiz

