

**Vortrag im Rahmen der Fachkonferenz des Hessischen Museumsverbandes
Lebenslagen. Lebenswelten. Lernprozesse. Herausforderungen an die moderne
Museumspädagogik**

20. Juni 2015, Frankfurt a. M.

**Neue Herausforderungen, alte Probleme. Anmerkungen zur Lage der
Museumspädagogik**

Sehr geehrte Damen und Herrn, liebe Kolleginnen und Kollegen,

haben Sie vielen Dank für die Einladung zu ihrer Fachkonferenz und die freundliche Vorstellung meiner Person.

Ich will versuchen, in der kommenden halben Stunde schlaglichtartig einige Entwicklungen zu beleuchten, die uns wohl die nächsten Jahre beschäftigen werden. Ich sehe drei große Herausforderungen an die Museen und damit an die Museumspädagogik an der Schnittstelle zwischen musealer Wissenschaft und Präsentation einerseits und den Besucherinnen und Besuchern auf der anderen Seite:

Erstens: den technischen Fortschritt, zweitens: den demografischen Wandel sowie drittens: den Trend zur Individualisierung.

Dies sind neue Herausforderungen, denen wir uns zu stellen haben, steht doch das Museum „im Dienste der Gesellschaft und ihrer Entwicklung“. So formuliert es jedenfalls ICOM in seiner Definition des Museums. Und wir sollten uns diese eigentlich selbstverständliche Verpflichtung des Museums hin und wieder bewusst vor Augen führen. Ohne diese Selbstverpflichtung wäre das Museum bestenfalls ein wissenschaftlich betreutes Depot.

Abschließend werde ich noch auf zwei strukturelle „alte“ Probleme zu sprechen kommen, die aus meiner Sicht die Entwicklung des Museums beeinträchtigen und mit denen sich die Museumspädagogik die kommenden Jahre ebenfalls auseinandersetzen muss.

Zwanzig Jahre sind für Museen eigentlich keine sonderlich beachtenswerte Zeitspanne. Unsere Sammlungen und unser wissenschaftlicher Blick zielen in der Regel auf viel größere Zeiträume. Zwanzig Jahre sind da doch eher mal nichts.

Aber blicken wir trotzdem mal kurz zurück ins Jahr 1995:

in Deutschland existieren bereits 1,9 Millionen Internetanschlüsse, T-Online bietet BTXplus inklusive Internetzugang an, eBay geht an den Start und Microsoft präsentiert seinen Internet-Explorer 1.0. Wie rasch die Entwicklung Fahrt aufnehmen würde, haben damals sicher nur wenige vermutet. Heute, nach nur zwanzig Jahren, ist eine Welt ohne Internet, ohne die neuen Medien, ohne digitalisierte Wissensspeicher nicht mehr vorstellbar. Die technische Revolution ist im vollen Gange und wir mittendrin.

Neue Medien verändern unsere Sehgewohnheiten, unsere Kommunikationswege, unseren Umgang mit der Welt und den Umgang mit unseren Mitmenschen. Schneller ist vieles geworden, komprimierter in der Informationsfülle, vielleicht auch in mancher Hinsicht oberflächlicher, rascher verweht durch die nächste Neuigkeit, den nächsten Event. Zugleich ermöglichen soziale Netzwerke Teilhabe in einem bislang nicht gekannten Ausmaß und in einer ganz neuen Form. Wer will, ist immer und überall am Puls der Zeit. Man kann sich über beliebig viele Themen informieren, die einen interessieren, kann Orte besuchen, ohne lange Fahrzeiten zu investieren, kann über alle Grenzen hinweg Kontakt zu Menschen halten, die man nicht einmal persönlich von Angesicht zu Angesicht kennengelernt haben muss, kann sich innerhalb seiner persönlichen Netzwerke wichtig und geborgen fühlen. Heute Nachmittag wird sich Herr Röhl intensiver mit den veränderten Sehgewohnheiten beschäftigen, daher möchte ich es an dieser Stelle bei einer Erwähnung belassen.

Es geht aber nicht nur um Kommunikation, sondern auch um die rasante Vermehrung von Informationen aller Art im Netz. Die Digitalisierung von Wissen, nicht zuletzt der musealen Sammlungen und ihre Zurverfügungstellung für jedermann, stehen sehr weit oben auf der Tagesordnung. Und mit etwas Glück gibt es auch Fördergelder für die Digitalisierung.

Wenn nun die Sammlungsbestände fotografiert und wissenschaftlich erläutert im Netz stehen, können sie für die verschiedensten Zwecke genutzt werden. Privates Interesse spielt ebenso eine Rolle wie kommerzielle Nutzungen z. B. für diverse Buch- und Spielprojekte. Der Blick in die Sammlungen wird immer öfter ergänzt durch virtuelle Rundgänge durch die Dauerausstellung. Ist nicht das virtuelle Museum das Museum der Zukunft? Muss man überhaupt noch real ins Museum gehen? Reicht nicht das, was man im Netz gut aufbereitet zu sehen bekommt?

So ganz entschieden ist es meines Wissens noch nicht, ob die virtuellen Museumspräsentationen eher Werbung oder Ersatz für die reale Ausstellung sind. Sicher bin ich mir allerdings darin, dass gerade in Zeiten einer zunehmenden Digitalisierung dem Museum als Hort des Realen eine besondere Bedeutung zukommt. Bestätigt fühle ich mich in dieser Einschätzung nicht nur durch persönliche Erfahrungen z. B. mit dem aufgeschnittenen Rumpf eines Rosinenbombers im Bonner Haus der Geschichte. Mit Jahrgang '57 kannte ich die Flugzeuge nur von Film und Fernsehen und habe ihnen sehr große Maße unterstellt, so wie ein Jumbo oder eine Transall. In Bonn wurde ich dann eines Besseren belehrt. Vergleichsweise klein war der Innenraum der Maschine.

Bestätigt in meiner Einschätzung, welchen Wert reale Objekte gerade heute haben, fühle ich mich allerdings auch durch die Erfahrung mit jugendlichen Museumsbesuchern, die das erste oder zweite Mal z. B. die Dauerausstellung des Germanischen Nationalmuseums besuchen. Fast immer stellen sie zwei Fragen: Ist das alles echt? Und was kostet es?

Jugendliche haben ja ein feines Gespür für zentrale Fragen des Lebens, so auch hier. Es ist einmal die Frage nach dem „Echten“, dem Authentischen in einer Zeit perfekter Kopiermöglichkeiten und es ist zum anderen die Frage nach dem materiellen Wert, der Maxime unserer kapitalistischen Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung.

Inmitten der sich weiter entwickelnden digitalen Informations- und Kommunikationsgesellschaft sollte sich das Museum und mit ihm die Museumspädagogik auf die eigenen Stärken besinnen, eben reale Zeugnisse der Vergangenheit zu zeigen, die als historische Quellen befragt werden können. Hierbei neue Kommunikationsmittel zu integrieren, soweit das sinnvoll sind, ist sicher von Vorteil. Einen digitalen Wettlauf mit Spielen und sonstigen virtuellen Welten sollte man sich hingegen sparen, da man ihn mangels finanzieller Ressourcen immer wieder aufs Neue verlieren würde.

Sinnliches Erleben, forschendes Lernen, Eigenaktivität in der Auseinandersetzung mit der musealen Präsentation sind die Stärken der Museumspädagogik. Museumspädagogen führen in erster Linie den Dialog mit den Besuchern und sollten entsprechend auch die digitale Plattform des Museums mitbestimmen. Warum das in der Regel nicht so ist, werde ich zum Ende bei den „alten, strukturellen Problemen“ erörtern.

Die zweite große Herausforderung trägt die Überschrift „demographischer Wandel“. Unsere Gesellschaft wird älter und bunter. Auch darauf werden sich Museen und Museumspädagogik einstellen müssen, wenn sie über längerfristige Entwicklungsmöglichkeiten nachdenken.

Nun bildet sich in der Besucherschaft eines Museums nie die Gesellschaft als Ganzes ab, auch nicht auf regionaler oder kommunaler Ebene. Unsere Besucher haben in der Regel ein überdurchschnittliches Ausbildungsniveau und verdienen auch entsprechend mehr.

Das öffentliche Ansehen der Museen ist nach wie vor hoch. Rund 110,4 Millionen Besuche in 4735 befragten Museen 2013 meldete das Institut für Museumsforschung. Eine beeindruckende Zahl, wenn auch mit 2,1% weniger nach Jahren kontinuierlicher Zuwächse erstmals ein leichter Rückgang gegenüber dem Vorjahr. Also weiter wie bisher mit halbwegs gepflegten Dauerausstellungen und attraktiven, gut beworbenen Sonderausstellungen?

Das wäre wohl eine falsche Schlussfolgerung, denn wir spüren glaube ich alle, dass uns über kurz oder lang das Stammpublikum abhandenkommt und damit auch die Akzeptanz in der Gesellschaft schwinden könnte. Das hohe Ansehen der Museen ist ja nicht unabänderlich.

Was kann man also tun? Allgemein gesprochen müssten sich die Museen mehr als bisher zur Gesellschaft hin öffnen, zur Gesellschaft in ihrer ganzen Bandbreite und unter besonderer Berücksichtigung des demografischen Wandels. Gerade gegenüber Zuwanderern besteht hier ein großer Nachholbedarf. Der Deutsche Museumsbund hat einen Leitfaden herausgegeben, wie mit dem Themenbereich Migration und kulturelle Vielfalt umgegangen werden kann. Vorhandene Sammlungen können neu gesichtet und bewertet werden, Ergänzungen in den Dauerausstellungen schaffen erste Anhaltspunkte. Neue Präsentationen sollten partizipativ erarbeitet werden, wobei sich die Fachkenntnisse von Experten innerhalb und außerhalb des Museums ergänzen.

Das Historische Museum Frankfurt gehört hier sicher zu den Vorreitern, wie es ja auch in der Vergangenheit immer wieder Wegbereiter neuer Entwicklungen war. Museen sind künftig weniger Orte der Belehrung, oder Lernorte im strengen Sinn. Sie sind vielmehr Orte der Orientierung und Auseinandersetzung, Orte des gesellschaftlichen und kulturellen Diskurses. Die Museumspädagogik als Vermittlung zwischen den Besuchern und dem Museum ist hier besonders gefordert. Museumspädagogen sind im Museum die Spezialisten für die Besucher, für partizipative Projekte ebenso wie für den Dialog zwischen Wissenschaft und Gesellschaft, Fachleuten und interessierten Laien.

Solch eine weitergehende Öffnung des Museums zur Gesellschaft hin wird die Einrichtung als solche stabilisieren und zugleich nachhaltig verändern. Es könnte partiell ein Musentempel bleiben, auch ein Lernort, vor allem aber wird es dann ein Ort lebendiger Kommunikation. Kenneth Hudson, der britische Museologe hat in einem seiner letzten Vorträge Ende der neunziger Jahre prophezeit, dass nur zwei Museumstypen langfristige Überlebenschancen hätten, diejenigen, die durch die Persönlichkeit eines Sammlers geprägt seien, und diejenigen, die sich als Kommunikationsorte verstünden. Wenn man von den ganz großen Einrichtungen absieht, die zu groß zum Sterben sind, wird er wohl Recht behalten.

Es reicht nicht, möglichst viele Angebote für Schulen zu kreieren, weil man nur über die Schulen alle Schichten der Gesellschaft erreichen könne. Man muss über neue Kommunikationswege ebenso nachdenken, wie über neue Formen der Zusammenarbeit. Dabei können Projekte, wie sie in diversen Förderlinien beschrieben sind, helfen, einen Anfang zu machen. Unerlässlich bleibt es, dass die Häuser sich strukturell verändern, finanziell wie personell. Und wenn an neue Gelder nicht zu denken ist, muss man innerhalb des eigenen Haushalts Schwerpunkte setzen. Wir werden uns vom Museum für Alle sicher als einer Illusion verabschieden müssen, am Museum für möglichst viele sollten, ja müssen wir festhalten.

Die Öffnung der Museen kann wesentlich von der Museumspädagogik ausgehen, wie dies ja bereits vor fünfzig Jahren schon einmal der Fall war. Damals stand die Abkehr vom Musentempel auf dem Programm und wurde der Lernort Museum propagiert. Und in der Tat haben sich die Museen in den vergangenen Jahrzehnten verändert, sind ihre Ausstellungen verständlicher geworden. Doch heute habe ich oft den Eindruck, dass nicht die Vermittlung eine Vorreiterrolle im Öffnungsprozess übernimmt, sondern Werbung und Marketing. Es kommt aber nicht erster Linie darauf an, das Produkt Museum, das Produkt Ausstellung besser zu verkaufen, sondern die Relevanz dieses Produkts für neue Zielgruppen zu verbessern oder auch erst zu schaffen. Wir wissen aus der Besucherforschung, dass derjenige am meisten von einem Ausstellungsbesuch profitiert, der die Ausstellung mit entsprechendem Vorwissen besucht. Wir werden uns künftig noch mehr Gedanken machen müssen, wie wir Ausstellungen produktiv für diejenigen machen können, die eben nicht so viel Vorwissen mitbringen. Auch deshalb sollten wir uns vom Lernort Museum langsam verabschieden und den Kommunikationsort Museum weiter entwickeln.

Soll eine Öffnung der Museen dauerhaft gelingen, müssen Museumspädagogen als Spezialisten für Besucherorientierung besser als bisher in die Ausstellungsarbeit integriert werden, um als „Anwalt des Besuchers“, wie es meine Kollegin Dorothee Dennert gerne formulierte, dessen wahrscheinliche Interessen, Erwartungen und

Vorkenntnisse in die Planungen einzubeziehen. Das setzt voraus, dass bei allem gerechtfertigten wissenschaftlichen Anspruch bei Dauer- und Sonderausstellungen der Besucher als Adressat aller Bemühungen im Mittelpunkt der konzeptionellen Überlegungen steht. Davon sind wir doch noch recht weit entfernt.

Die Entwicklung der Kommunikationssysteme

Die demografische Entwicklung und die Umwelt

Als dritte große Herausforderung möchte ich die zunehmende Individualisierung nennen, die Ausdifferenzierung von Wünschen und Erwartungen, die in die zahlreichen kleinen Fluchten aus dem reglementierten Alltag einer modernen Industriegesellschaft münden. Wir mögen es, wenn Angebote speziell für uns zur Verfügung stehen. Ob wir nun unser Müsli individuell zusammenstellen können, uns über interessante Zusatzangebote bei den Versandhändlern freuen, oder durch personalisierte Newsletter auf dem Laufenden gehalten werden. Der Einzelne scheint immer wichtiger zu werden. Waren früher soziale Milieus irgendwie noch greifbar, konnten ihnen konkrete Gruppen zugeordnet werden, sind heute die sozialen Milieus, wie sie z.B. den SINUS-Studien zugrunde liegen, nur mehr sozialwissenschaftliches Konstrukt. Wir finden die Hedonisten nicht mehrheitlich an einem Ort, die Wertkonservativen ebenso wenig. Menschen finden sich zeitlich begrenzt für bestimmte gemeinsame Ziele zusammen und danach formieren sie sich zu neuen Gruppen. Die Fluktuationen, die späten Festlegungen, sich ausdifferenzierende Kommunikationswege machen es schwer, Zielgruppen in all ihren Facetten zu fassen. Zugleich schwindet der gesellschaftliche Zusammenhalt, eine vorgebliche Individualisierung tritt an seine Stelle. Vorgeblich deshalb, weil unter anderem Google uns lehrt, wie berechenbar wir in unserem Verhalten geblieben sind, und dieses Wissen um unsere vorgebliche Individualität meistbietend vermarktet. Und je weniger individuell, d.h. unberechenbar wir uns verhalten, umso mehr muss wohl allein um unser Selbstbild willen das Individuelle beschworen werden. Wir kennen das auch aus anderen Bereichen. Je weniger wir vom Kochen verstehen und je weniger Geld wir bereit sind für Essen auszugeben, desto erfolgreicher laufen Kochshows im Fernsehen.

Museen sind für Individualisten eigentlich ideale Orte. Sie bieten in der Regel eine große Bandbreite verschiedenster Exponate unter ihrem jeweiligen Generalthema, also Stadt- oder Landesgeschichte, Kunst, Themen der Kulturgeschichte oder auch Naturkunde usw. Sie sind eigentlich ideale Orte auch deshalb, weil das kommunikative Potential, das Ausstellungen zu Eigen ist, den Austausch beflügelt, Anregungen bringt, den Ausstieg aus dem Alltag ermöglicht.

Objekte lassen sich multiperspektivisch betrachten. Man kann sie im engen Ausstellungszusammenhang interpretieren, aber Ausstellungen auch quer lesen und nach eigenen Fragestellungen erschließen. Und schließlich kann man z. B. bei schlechtem Wetter auch einfach seinen Neigungen folgen und sich den Tag mit der Betrachtung von Preziosen verschönern. Wer das Museum als Ort der Anregung einmal für sich nutzbar gemacht hat, möchte es als solches nicht mehr missen.

Warum nehmen dann so relativ wenige dieses Angebot an? Sind es tatsächlich Schwellenängste, oder Unwissen über die Möglichkeiten, die das Museum bietet und oder schlicht Desinteresse gegenüber einer vermeintlich verstaubten Präsentation?

Vielleicht ist es von allem etwas. Vielleicht erweckt das Museum einfach auch nicht den Eindruck, individuellen Bedürfnissen gerecht werden zu können. Es gibt hier zwar auch personalisierte Informationsmaterialien für Förderer, spezielle Events für spezielle Besuchergruppen, aber die Ausstellungen sind im Wesentlichen statisch, erschlossen durch normierte Texte, begleitet von mehr oder minder allgemein verständlichen Publikationen. Der Audioguide ist zwar jederzeit verfügbar, aber selten inhaltlich differenziert.

Hier kann die personale Vermittlung durch Museumspädagogen deutlich mehr leisten. Es macht ja gerade die Qualität einer guten Führung aus, wenn Menschen mit unterschiedlicher Erwartungshaltungen und Vorwissen sich so eingebunden und ernst genommen fühlen, dass für alle eine interessante gemeinsame Veranstaltung entsteht. Cicerones, die in der Ausstellung für Fragen zur Verfügung stehen und ihrerseits Gespräche mit den Besuchern initiieren können, sind eine weitere Möglichkeit, individuellen Besucherbedürfnissen gerecht zu werden. Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft der Aufsichten vermitteln zusätzlich das Gefühl, als Person im Museum willkommen zu sein. Wir wissen alle wie wichtig dies ist, wissen aber auch, woran es oft scheitert. Nicht nur am Geld, sondern oft auch an der vorherrschenden Einstellung in einem Haus, wenn Besucher weniger als Bereicherung, sondern eher als Störung empfunden werden.

„Gute Pädagogik hat die Tendenz, sich selbst überflüssig zu machen.“ Diesen Satz aus einer Vorlesung zur allgemeinen Pädagogik während meines Studiums habe ich mir gemerkt und ich finde ihn nach wie vor wichtig, gerade auch für die Museumspädagogik. Wäre es nicht eine wichtige Aufgabe für uns, interessierten Menschen das Handwerkszeug zu vermitteln, mit Hilfe dessen sie sich Ausstellungen gewinnbringend nach ihren eigenen Präferenzen erschließen können? Könnten solche „Handwerkskurse“ Vorbehalte gegenüber dem Museum verringern helfen? Ich bin mir sicher, sie könnten zumindest helfen, individuelle Zugänge unabhängig von museumspädagogischen Angeboten zu schaffen und damit das Museum besser zugänglich machen.

Helfen könnten aber auch die Neuen Medien, wenn sie als Kommunikationsinstrumente ernst genommen werden und nicht nur als verlängerte Informations- und Werbeschiene. Kommunikation mit dem Museum, genauer mit Museumsmitarbeitern jenseits aller hierarchischen Schranken, kann das Verhältnis zwischen der Institution Museum und den Besuchern grundlegend verändern. Waren es früher die Freundeskreise, die die Zukunft des Museums sicherten und ihm Unterstützung gaben, könnte es künftig die Net-Community sein, die sich über ihr gemeinsames Interesse für das Museum findet. Und das Museum wiederum seine Community nicht nur als Gemeinschaft pflegt, sondern im Prinzip für jeden einzelnen zur Verfügung steht. Und vielleicht ist das beim Museum glaubwürdiger umzusetzen, als beim Internethändler, der dank seiner Algorithmenauswertung immer so schön auf mich zugeschnittene „besondere“ Angebote hat.

Technische Umsetzungsmöglichkeiten sind das eine, personelle Möglichkeiten das andere. Hier bietet sich meines Erachtens künftig ein weites Betätigungsfeld für sinnvolle ehrenamtliche Tätigkeit, die im Museum oft auf Ausstellungsführungen oder Vorführungen beschränkt ist. Ehrenamtliche Mitwirkung im Bereich der Neuen Medien

würde dem Museum auch ganz neue Mitwirkende beschere, deren Impulse allen gut täten.

Die Entwicklung der Kommunikationstechnologie und digitalisierten Wissensspeicher, die demographische Entwicklung und die Behauptung der Individualität sind aus meiner Sicht wesentliche Herausforderungen, denen sich das Museum und die Museumspädagogik stellen sollten, nicht in erster Linie, weil sie es müssen, sondern vor allem, weil in ihnen auch positive Veränderungspotentiale für das Museum stecken. Die Sammlungen mögen einen gewissen Ewigkeitscharakter besitzen, ihre Präsentation und der Umgang mit ihnen hingegen nicht. Sie müssen immer wieder aktualisiert werden anhand auch neuer Fragestellungen, wie dies auch schon in der Vergangenheit immer wieder geschehen ist.

Nun haben wir aber nicht nur die Freude, anhand neuer Herausforderungen unsere kreativen Kräfte weiter zu entwickeln. Es gibt auch alte Probleme, die den Museumspädagogen immer wieder das Arbeitsleben schwer machen.

Vor einigen Jahren stellte der Deutsche Museumsbund seine Jahrestagung in Stralsund unter das Motto „Chefsache Bildung“. Wer von Ihnen sich noch an diese Tagung erinnern kann, weiß um den Stellenwert der Vermittlung in der deutschen Museumslandschaft. Sicher hat sich in den vergangenen Jahren vieles zum positiven entwickelt, von einem gleichberechtigten Miteinander von Forschen, Sammeln, Ausstellen und Vermitteln sind wir in vielen Häusern aber noch weit entfernt. Unser Gastgeber, das Historische Museum in Frankfurt, ist von dieser Feststellung ausdrücklich ausgenommen. Oft ist die Vermittlung keine integraler Bestandteil der musealen Arbeit, sondern nachgeordnet, und wird verantwortlich gemacht für die Akzeptanz der Ausstellungen beim Publikum. Die schöne, Ihnen allen bekannte Formulierung „das ist ein Vermittlungsproblem“, verkürzt sich auf „Das ist ein Problem für die Museumspädagogen“. Meine Erwiderung in solchen Gesprächen lautet dann oft: „Es kann auch am Produkt liegen“. Vermitteln lässt sich nur, was vorhanden ist und Anknüpfungspunkte bei den Besuchern findet.

Wenn sich das Museum weiter zur Gesellschaft hin öffnen soll, ist dafür gute Museumspädagogik essentiell. Sie muss in konzeptionelle Arbeiten ebenso eingebunden sein, wie in die strategische Entwicklung. Gute Vermittlung beginnt eben nicht erst nach Ausstellungseröffnung, gute Vermittlung beginnt bei Konzeption und Umsetzung einer Ausstellungsidee. Das heißt nicht, dass bei allem und jedem museumspädagogische Gesichtspunkte zu berücksichtigen wären, aber eine grundlegende Besucherorientierung ist wünschenswert, ja notwendig und nicht allein Sache der Gestaltung. Um hierfür das nötige Basiswissen zu gewinnen, wäre ein erheblicher Ausbau von Besucherforschung wichtig. Ich glaube, jeder mittlere Handwerksbetrieb weiß mehr von seinen Kunden als ein beliebiges mittelgroßes Museum. Auch die Besucherforschung wäre bei der Museumspädagogik zu verorten. Es müssen nicht gleich große Studien sein, eine kontinuierliche Besucherforschung mit kleineren Einheiten ist da sicher besser und erfolgversprechender.

Wie lässt sich den Stellenwert der Vermittlung innerhalb des Museums verbessern?

Die Einsicht wächst, dass die Museumspädagogik in der Konkurrenz der Kulturangebote für die Museen einen wichtigen Pluspunkt bildet. Hier kann man flexibel und sensibel auf Besucherwünsche reagieren, neue Zielgruppen erschließen und mehr Publikum an die Häuser binden. Richtig verstandenes Marketing und Museumspädagogik gehen hier Hand in Hand. Wir können auch feststellen, dass immer öfter bei Drittmittelanträgen für Ausstellungsprojekte von den Geldgebern ein entsprechendes Vermittlungsprogramm eingefordert wird. Ohne einen qualitativ hochwertigen Vermittlungsanteil wären die Anträge von vorneherein zum Scheitern verurteilt.

Und schließlich sind die Betreiber der Museen, in erster Linie Vertreter der öffentlichen Hand gefordert, aufmunternden Reden auch Taten folgen zu lassen. Wenn Vermittlung so wichtig ist, wie es von Kulturpolitikern immer wieder landauf landab betont wird, dann muss dieser Bereich auch innerhalb der Institution Museum gestärkt werden. Wer hindert einen kommunalen Kulturausschuss daran, seinem Stadtmuseum entsprechende Vorgaben zu machen? Wer hindert Kulturpolitiker daran, bei der Besetzung von Leitungsstellen im Museum Erfahrungen in der Vermittlung besonders zu gewichten? Warum bleibt so vieles in kulturpolitischen Grundsatzreden und Festtagsansprachen, wird damit verglichen so wenig im Alltag umgesetzt?

Da mag es der Museumsentwicklung ähnlich ergehen wie vielen anderen Bereichen in Kultur und Politik. Vielleicht liegt es bei der Museumspädagogik auch daran, dass man sich nicht so genau vorstellen kann, was dieses Berufsfeld eigentlich ausmacht. Museumspädagogen sind die, die so nett mit den kleinen Kindern im Museum basteln. Das sind die, die uns durchs Museum führen und die Bilder erklären. Das sind die, die mit den Schülern die Besucher von morgen fürs Museum interessieren sollen.

Museumspädagogen aus der Schweiz, Österreich und Deutschland haben vor Jahren versucht, die Bandbreite des Berufsfelds Museumspädagogik zu beschreiben. Das reicht von konzeptioneller Arbeit für die unterschiedlichsten Zielgruppen und Altersstufen, über Erschließungsmaterialien und Medieneinsatz bis hin zu Veranstaltungen, Multiplikatorenengewinnung und Sponsorenaquise. Je nach Museum braucht es entsprechende fachwissenschaftliche Kenntnisse, didaktische Kenntnisse, persönliche Überzeugungskraft und ein kommunikatives Talent im Umgang mit Fremden. Verwaltungserfahrungen und –kenntnisse erwünscht, Verhandlungsgeschick unerlässlich.

Museumspädagogik ist bis heute kein Ausbildungsberuf. Das erschwert die Eingruppierung in das Tarifschema des öffentlichen Dienstes. In manchen Häusern ist die Museumspädagogik den Wissenschaftlern gleichgestellt, wesentlich öfter sind Eingruppierungen zwischen E 9 und E 11 festzustellen. Und ein wesentlicher Anteil museumspädagogischer Arbeit wird von Honorarkräften geleistet, was für die Arbeit mit Gruppen durchaus sinnvoll sein kann, eine konzeptionelle Mitarbeit im Museum aber faktisch ausschließt.

Diese Unbestimmtheit des Berufs Museumspädagoge, die oft mangelnde und unklare Außendarstellung, die unzureichende Lobbyarbeit ist meines Erachtens mit daran schuld, dass die Vermittlung nicht den Stellenwert innerhalb und außerhalb des Museums besitzt, der ihr eigentlich zukommen müsste.

Museumspädagogik ist ein Berufsfeld für Quereinsteiger, die die für das jeweilige Haus mit seinen Schwerpunkten notwendigen Voraussetzungen mitbringen. Das hat sicher große Vorteile darin, dass die Museumspädagogik sich immer als ein dienender Teil des Museums verstanden hat, auch als Dienstleister gegenüber dem Publikum. Daraus sollten wir unser Selbstbewusstsein beziehen und unsere Positionen innerhalb des Museums vertreten. Und wir sollten dabei auch die Grenzen unserer Leistungsfähigkeit darstellen, ebenso wie die positiven Befähigungen, die wir mitbringen, sowie Lösungsvorschläge, wie sich Defizite ausgleichen lassen. Eine weitere Professionalisierung ist unerlässlich. Ansprüche können wir nur dann stellen und durchsetzen, wenn wir auch in der Lage sind, Ansprüche zu erfüllen.

Manchmal habe ich das Gefühl, dass in der Museumspädagogik die Tendenz besteht, das Rad immer wieder aufs Neue zu erfinden. Wenig wird von anderen übernommen. Das hat meist nichts mit den Besonderheiten des eigenen Museums zu tun, sondern meiner Meinung nach viel mit einem ausgeprägten Einzelkämpferdasein vieler Museumspädagogen. Bei Fachkonferenzen wie dieser findet man zusammen, tauscht sich aus, klagt etwas über die schlechten Rahmenbedingungen und die Zumutungen der Verwaltung und geht dann wieder auseinander.

Es gibt Datenbanken mit hervorragenden Vermittlungsangeboten, sei es beim deutschen Museumsbund mit „Museum bildet“ oder bei „Kinder zum Olymp“. Nachahmungen dieser best-practice-Beispiele findet man jedoch nur selten. Schlägt uns da der eigene Ehrgeiz oder schauen wir zu wenig über den Tellerrand des eigenen Hauses oder sind wir mit dem Tagesgeschäft so überfordert, dass wir gar nicht mehr schauen können?

Damit kommen wir abschließend zu einem weiteren alten Bekannten im Problemschub, dem Projekt. Projekte sind an sich nicht schlecht, können sogar wunderbar sein und haben ihre Berechtigung dann, wenn zeitlich befristet Inhalt, Ziel und Beteiligte zusammenpassen. Und für Projekte gibt es Geld, vom Bund zurzeit sogar sehr viel Geld.

Dieser Geldsegen, der über die Fachverbände mit den verschiedensten Veranstaltungsformaten über die Kulturlandschaft ergossen wird, ist mit Sicherheit gut gemeint. Der Satz „Kultur macht stark“ ist sicher richtig. Aber eine Projekthuberei ersetzt nicht den Aufbau sinnvoller Strukturen. Projekthuberei ist in der Lage, den Mangel eine Zeit lang zu überdecken. Aber danach wird er umso sichtbarer.

Wenn wir wollen, dass die Museumspädagogik insgesamt ein besseres Standing bekommt, müssen wir Zeit und Geld in Strukturen investieren. Strukturen leben von Menschen, die sie mit Leben erfüllen. Aber die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Akteuren einer kommunalen Bildungslandschaft nur an Menschen festzumachen, an deren Kontakte und Netzwerke, wäre fatal. Die Einrichtungen selbst müssen vernetzt werden, sich zusammen überlegen, wie sie mit ihren jeweiligen Stärken für möglichst viele Bürger relevant sein können. Eine Partnerschaft zwischen einer Schule und einem Museum sollte über die Dienstzeit des Schulleiters und des Museumspädagogen und Museumsleiters hinaus angelegt sein. Gleiches gilt für

Kooperationen zwischen Volkshochschulen und Museen, oder für Vereine, z.B. Migrantenselbstorganisationen und Museen. Die Reihe ließe sich beliebig fortsetzen.

In diesem Zusammenhang können Projekte gute Startmöglichkeiten bieten, die angestrebte Zusammenarbeit zu erproben, um sie in der Folgezeit zu verstetigen. Der Bund will mit „Kultur macht stark“ ja solche lokalen Bündnisse initiieren. Projekte können auch breitere Aufmerksamkeit für die Kooperation erzeugen, die zur Drittmittelgewinnung genutzt werden kann.

Aber nur eine Reihe schöner Projekte, die angesichts ungenügender personeller Ressourcen noch zu Lasten des regulären Betriebs gehen, sind meiner Meinung nach kein Ausweis guter Museumspädagogik.

Auch in diesem Punkt müssen wir die Betreiber der Museen, in der Regel Kommunen oder Land, an die notwendige Ausstattung - finanziell wie personell - erinnern, die für den Museumsbetrieb notwendig ist. Die Gründung eines Museums ist relativ leicht, besonders wenn ein denkmalgeschütztes Haus zur Verfügung steht, das man anderweitig nicht nutzen kann. Für die Einrichtung gibt es Zuschüsse, die Eröffnung ist ein Erfolg der Kulturpolitik und die Bevölkerung stillt ihre Neugier in den ersten 12 Monaten. Der Betrieb eines Museums sieht anders aus. Zu ihm gehören ordentliche Depots genauso wie Räumlichkeiten für die Museumspädagogik, gehören Gelder für den laufenden Betrieb ebenso wie Mittel für die Sammlungs- und Inventarisierungsarbeit. Dass dies alles als sog. freiwillige Leistung der öffentlichen Hand gilt, macht angesichts der allgemeinen Finanzsituation die Lage nicht besser. Es wird Zeit, den Erhalt und die Überlieferung unserer materiellen Kulturgüter, die von den Museen geleistet wird, auf eine gesetzliche Grundlage zu stellen, vergleichbar den Archivgesetzen von Bund und Ländern. Der Kanton Basel hat so ein Museumsgesetz verabschiedet. Es wird auch für uns von Interesse sein, welche Erfahrungen dort gemacht werden.

Bis es so weit ist, kommt der Museumspädagogik an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Bevölkerung ihre besondere Vermittlerrolle zu. Wir tragen zur Relevanz des Museums in der heutigen Zeit erheblich bei, indem wir jedermann und jeder Frau deutlich machen können, welche Bedeutung das Museum für jeden persönlich haben kann: als Ort der Information, als Ort der Anregung, als Ort der Kontemplation, als Ort der Kommunikation, als Ort der Verständigung über Vergangenes als Basis einer gemeinsamen Zukunft. Der zentrale Stellenwert, den die Museumspädagogik in diesem Prozess besitzt, sollte für unser Selbstbewusstsein genügen. Und mit Selbstbewusstsein können wir dann alte Probleme weiter bearbeiten und den neuen Herausforderungen kreativ begegnen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!