

"Der Reiz des Originals im Museum reicht nicht aus"

Von [Christian Noe](#), Gelsenkirchen

Michael Lagers ist als Museumspädagoge im 2003 eröffneten [LWL-Museum für Archäologie in Herne \(Nordrhein-Westfalen\)](#) tätig. Mit dem nachfolgenden Interview sollen aus der Sicht eines erfahrenen Praktikers sowohl wesentliche Punkte des Arbeitsbereiches der Museumspädagogik beleuchtet als auch die Herausforderungen thematisiert werden, denen sich die pädagogische Arbeit in den Museen zukünftig gegenübersehen.

Angehenden Kultur- bzw. Geisteswissenschaftlern wird nicht selten empfohlen, sich während der Studienzeit möglichst auch betriebswirtschaftliche Kenntnisse anzueignen. Lediglich ein sinnvoller Ratschlag oder gar schon zwingende Voraussetzung?

Also zwingend ist es sicherlich auf keinen Fall und ich glaube auch nicht, dass es letztendlich ausschlaggebend bei einer Bewerbung sein würde. Aber ein paar gewisse Grundkenntnisse wären schon nicht schlecht. Man ist mit vielen Dingen konfrontiert, die solche Vorkenntnisse sinnvoll machen, wie z.B. die Erstellung von Kostenplänen, notwendige Berechnungen vor einer geplanten Ausstellung oder Überlegungen zu Versicherungs- oder Transportkosten. Dann die notwendigen Materialien: Was wird permanent benötigt und was muß jeden Tag ergänzt werden? Die gesamten Überlegungen, wie eine Ausstellung finanziert oder refinanziert wird und welche Finanzierungsmodelle am geeignetsten sind: Mit all dem muß man sich genau auseinandersetzen.

Welche weiteren ergänzenden Fertigkeiten spielen in der pädagogischen Arbeit eine hervorgehobene Rolle?

Was man hier besonders hervorheben sollte sind Kenntnisse des Veranstaltungsmanagements, da das ein Bereich ist, der zusehends auf die Museumspädagogik zukommt. Veranstaltungen die von einem Museum ausgehen, sollten meines Erachtens keine Jahrmärkte sein, sondern sich schon an das anlehnen, was auch im Hause zu sehen ist. Insofern sind Sonderveranstaltungen Teil der Vermittlungsarbeit, eben Teil der Museumspädagogik. In meinem Fall plane und konzipiere ich die Veranstaltungen und ihre Inhalte. Trotz thematischer Einschränkungen, bedingt durch die Vorgaben der Ausstellung, bleiben unendlich viele Möglichkeiten der Umsetzung. Ein Beispiel wäre *living history*, ein Trend, der seit geraumer Zeit vermehrt aus dem angelsächsischen Bereich auch in deutsche Museen einzieht.

Es muß ein gut terminierter Veranstaltungskalender erstellt werden, d. h. es ist notwendig zu überlegen, wann welche Veranstaltungen stattfinden und wie ggf. Schulen, Vereine und andere Gruppen eingebunden werden können. U. a. ist zu empfehlen, gezielt bestimmte Tage im Jahr aufzugreifen, die landes- oder bundesweit mit einem Thema besetzt sind. Der *Tag des offenen Denkmals* oder einschlägige Daten der Stadtgeschichte können sich für besondere Veranstaltungen eignen. Zur Fußballweltmeisterschaft vor drei Jahren gab es beispielsweise die Wanderausstellung *Fußball im Ruhrgebiet* bei uns zu sehen. Viele Häuser griffen das Ballsymbol auf und integrierten es in irgendeiner Form, wenn es sich machen ließ. Auf solche großen Ereignisse kann man dann reagieren, wenn es gelingt, das Thema in einen Kontext zum eigenen Haus zu stellen. Gerade hier ist eine enge Zusammenarbeit mit der Marketing- oder Presseabteilung notwendig und unerlässlich.

ANZEIGE



Kann die Museumspädagogik mittlerweile als ein obligater Bestandteil deutscher Museen gesehen werden?

Es kommt natürlich immer darauf an, wie das jeweilige Museum aufgestellt ist. Pädagogen in Museen sind nach wie vor nicht selbstverständlich. In den größeren Häusern mag das schon eher die Regel sein, aber bei den vielen kleineren Häusern ist es vor allem eine Kostenfrage. Oft wird die Museumspädagogik von ehrenamtlichen Kräften oder von Lehrern aus dem Umkreis geleistet, wobei dann immer die Gefahr besteht, dass das Angebot zu stark verschult wird. Ein Besuch im Museum ist ein anderer als der in einer Schule. Das soll kein Gegensatz sein, denn schließlich möchten Museumspädagogen den Schulen ja auch zuarbeiten. Allein der Reiz jedoch, das Original eines Bildes oder einer Amphore im Museum kennenzulernen, reicht dabei nicht aus, ebenso wenig der schulische Unterricht vor Ort. Die Museumspädagogik begreift sich mehr als das verbindende Element zwischen Exponat und Unterricht - oder allgemeiner formuliert, zwischen Exponat und Erkenntnis.

Die reine Präsentation genügt nicht.

Richtig, ein Museum kann eine Vielfalt an Möglichkeiten ausschöpfen, die den Schulen nicht zur Verfügung stehen. Deswegen ist es mir auch wichtig, dass die Museumspädagogik ein Bereich bleibt, der auch nur im Museum stattfindet.

Üben die Gewöhnung an Überwältigungsästhetik und Eventerwartungen der Besucher einen Druck auf die Programmgestaltung aus? Besteht die Gefahr, dass Veranstaltungen und Ausstellungskonzepte vermehrt auf die Entertainmentschiene rutschen?

Das hängt natürlich von der Art des Hauses ab. Grundsätzlich sind wir selbstverständlich alle bestrebt, möglichst viele Besucher ins Haus zu bekommen, aber man muß dabei natürlich den Verlockungen widerstehen, die diesen Wunsch zu einfach in Erfüllung gehen lassen. Dass man z.B. ein einfaches Entertainmentprogramm auf die Beine stellt, das konkurrenzfähig ist zu den Freizeitparks in der Umgebung, das darf nicht sein und ich hoffe auch nicht, dass der Trend dahin geht. Ich selbst beobachte das in dieser Form auch nicht. Solche Dinge wie etwa die Kostümierung von Kindern z.B. sind dann okay, wenn es einen Bezug zur Ausstellung gibt. Schließlich soll der Besuch im Museum Spaß machen, dabei muß nicht ausschließlich jederzeit das Lernziel oberstes Gebot sein. Bei mir selbst hört es dann da auf, wenn ein Riesenrad vor dem Museum aufgebaut wird oder Konzerte stattfinden, mit dem sich das Museum dann schmückt, ohne dass es inhaltliche Bezüge gäbe.

Wie sieht das insoweit in Ihrem Haus aus?

Bei uns findet beispielsweise jedes Jahr eine lange Museumsnacht statt. Das Programm orientiert sich immer an einem Grundthema, welches mit Musik, Vorführungen, Leckereien und anderen Unterhaltungspunkten umgesetzt wird. Der Eintritt an diesem Abend ist frei. Auf diesem Weg möchten wir vor allem alle die erreichen, die sonst nicht gern ins Museum gehen, oder für die das Thema Archäologie uninteressant ist.

Einige Häuser mögen aber die Notwendigkeit sehen, möglichst viele neue Einnahmequellen aufzutun.

Das ist auch völlig okay so. Es gibt viele kreative Ideen und deren Umsetzung, die ein Museum aus völlig neuer Perspektive erscheinen läßt. Das Museum sollte nur als solches noch erkennbar bleiben, sonst kann es sich grundsätzlich selbst in Frage stellen. Wenn ein Haus ausschließlich außermuseale Auswege sucht, um sich am Leben zu erhalten, also z.B. immer größere Museumsshops, in denen sich das Angebot vom Haus entfernt, oder Veranstaltungen wie Konzerte und Feiern, die bekannter sind als die Sammlung selbst - dann bekommen dies doch auch die Besucher mit. Diese finden immer weniger das vor, was das Museum ausmacht und stoßen hingegen auf

Angebote, die jede Mehrzweckhalle ausrichten könnte. Und dann muß die Frage erlaubt sein, warum dies oder jenes jetzt gerade hier im Museum stattfinden muß. Welche Existenzberechtigung hätte dieses Haus als Museum dann?

Wie sieht es mit der Konzeption von Ausstellungen und dem pädagogischen Programm drumherum aus. Wie findet man die nötigen Firmen, die entsprechendes Material herstellen und nach welchen Kriterien wählt man aus?

Natürlich gibt es jede Menge Anbieter, die sich auf Ausstellungen und deren Bedarf spezialisiert haben, wie u.a. auf historische Waffen, Bekleidung etc. Da muß dann der Museumspädagoge schon filtern und schauen: Was ist geeignet für uns? Was können wir auch hinsichtlich der Kosten rechtfertigen? Es gibt ein festes Budget für die jeweiligen Ausstellungen - hieran entscheidet sich u.a., welche notwendigen Gegenstände wie Schautafeln oder Modelle gekauft oder welche selbst hergestellt werden. Letzteres geschieht in den Museumswerkstätten. Manche Aktionen bzw. Materialien entstehen aber auch im Kopf. Die Umsetzung geschieht dann in direkter Zusammenarbeit mit den Handwerkern. Wir hier haben tolle Handwerker im Haus, die da sehr fit sind und viele Ideen mit eigener Herstellung umsetzen können. Zugegeben: Wenn wir jetzt eine Ritterfigur bräuchten, ein Kettenhemd, einen Brustpanzer... Also Schmiedearbeiten können wir in der Werkstatt natürlich nicht leisten. Dafür gibt es dann spezialisierte Anbieter.

Wie gelangt man dann an die notwendigen Objekte und Gegenstände?

Man recherchiert in Katalogen, im Internet, oder fragt Kolleginnen und Kollegen aus anderen Museen, wie diese mit diesem oder jenem Problem umgegangen sind und schaut, wie man es hinbekommt. Jeder Museumspädagoge oder Verantwortliche für den Einkauf hat meist seinen eigenen Pool an Firmen und Anbietern, die man im Laufe der Jahre kennengelernt hat und auf die man zugreift. Wenn wir da jetzt beim Beispiel Mittelalter bleiben: Ich selbst habe einen Pool von zirka 20 Anbietern, auf die ich zugreifen kann. Und wenn diese das Gesuchte nicht haben oder besorgen können kann ich davon ausgehen, dass ich das auch nicht irgendwo anders auftreibe.

ANZEIGE

ANZEIGE

Kultur- und Museumsmanagement bei transcript



Hartmut John, Bernd Günter (Hg.)
Das Museum als Marke
 Branding als strategisches Managementinstrument für Museen

2008, 192 Seiten, gebunden,
 durchgängig farbig mit zahlr. Abb.,
 34,80 €,
 ISBN 978-3-89942-568-0



Hannelore Kunz-Ott, Susanne Kudorfer,
 Traudel Weber (Hg.)
Kulturelle Bildung im Museum
 Aneignungsprozesse – Vermittlungsformen –
 Praxisbeispiele

Oktober 2009, 204 Seiten, kart., zahlr. Abb.,
 23,80 €,
 ISBN 978-3-8376-1084-0



Hartmut John, Anja Dauschek (Hg.)
Museen neu denken
 Perspektiven der Kulturvermittlung
 und Zielgruppenarbeit

2008, 282 Seiten, kart.,
 26,80 €,
 ISBN 978-3-89942-802-5



Patrick S. Föhl, Iken Neisener (Hg.)
Regionale Kooperationen im Kulturbereich
 Theoretische Grundlagen und
 Praxisbeispiele

Oktober 2009, ca. 360 Seiten, kart.,
 ca. 29,80 €,
 ISBN 978-3-8376-1050-5

ANZEIGE

Personallotsen
für Kultur und Gemeinwohl



ANZEIGE



Auf welche spannenden pädagogischen Projekte dürfen sich die Besucher des Archäologischen Museums in Zukunft freuen?

Wir werden 2010 wohl Kindergruppen mit zu Grabungsstätten nehmen. Die Kinder können dann vor Ort die Arbeit der Archäologen kennenlernen, und nach der Heimfahrt werden die Eindrücke noch einmal im Museum nachbearbeitet. In unserem sogenannten Forscherlabor können wir zum Beispiel die Datenbestimmung bei Funden erklären, die Erfassung von Bodenfunden anschaulich machen und erläutern, wie der Fund als Ausstellungsstück im Museum landet oder im Magazin verschwindet. Solche Aktionen sind leider nicht für das laufende Programm geeignet, da viel organisatorischer und versicherungstechnischer Aufwand dahintersteckt. Außerdem sind Grabungen stets zeitlich begrenzt.

Unser Partnermuseum in Paderborn hatte einmal in den Ferien das Programm *Grabungshelfer gesucht!* angeboten. Das kam hervorragend an und hatte einen enormen Zulauf. Dort war man in der glücklichen Situation, dass die Grabungsstätte nahe dem Museum lag. Das ist natürlich optimal. Wir haben darüber hinaus bereits Fahrradexkursionen zu Grabungsstätten angeboten, und zwar in Zusammenarbeit mit dem ADFC [Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V.]. Das werden wir auch künftig machen.

Wie gestaltet sich der Einsatz der neuen Medien? Soziale Netzwerke im Internet, Mobilfunk, Mobiles Internet etc. bieten hier ja eine unüberschaubare Vielfalt an Möglichkeiten.

Klar, das ist natürlich ein interessantes Thema. Das sind aber oft kostenintensive Projekte, die nicht immer leicht zu realisieren sind. Hier ist ein Partner sinnvoll, mit dem so ein Projekt zusammen in Angriff genommen werden kann und der die notwendige Technologie anbietet, also z.B. einen Mobilfunkanbieter, mit dem sich ein Konzept aufbauen läßt. Das kann beispielsweise ein Handy sein, das sich als Audioguide nutzen läßt, oder die Möglichkeit bereitstellt, aktuelle Veranstaltungshinweise via SMS zu empfangen.

Hier sind dann auch entsprechende Kooperationen mit Herstellern notwendig.

Natürlich, davon haben dann beide was. Die Hersteller können uns als Testfeld nutzen um zu schauen, welche Angebote bei den Nutzern beliebt sind und wo Verbesserungsbedarf besteht, während wir die technischen Geräte zur Verfügung gestellt bekommen. Das ist absolut wünschenswert und wir sind dankbar für jeden Sponsor, der sich hier engagiert. Man kann bestimmte technische Systeme häufig auch für die Zeit einer Ausstellung ausleihen.

Sehen Sie ein Problem beim Thema Sponsoring was die Einflußnahme auf die Ausstellungskonzeption angeht?

Es geht einfach nicht mehr ohne Sponsoren, absolut nicht. Die heutigen Ausstellungen haben eine Qualität erreicht, die so kostenintensiv ist, dass man das mit den eigenen Mitteln nicht mehr stemmen kann. Man braucht die Sponsoren und auch das gehört ebenfalls zu den großen Herausforderungen, mit denen sich die Museumspädagogen auseinandersetzen müssen und insofern gehören Sponsorensuche oder Fundraising zu

den Tätigkeitsfeldern, die immer wichtiger werden. Dabei stellt sich auch immer die Frage, was das Museum den Sponsoren bieten kann, um attraktiv für Mittelzuflüsse zu sein. Manchmal werden Pakete an Führungen angeboten, die dann wiederum von den sponsernden Gesellschaften an die eigenen Kunden oder auch an die eigenen Mitarbeiter vergeben werden können. Manche Sponsoren nutzen dies zu gemeinwohltätigen Zwecken und vergeben solche Pakete an Schulen.

ANZEIGE

Personallotsen
für Kultur und Gemeinwohl



ANZEIGE



Wagen Sie eine Prognose? Wie beurteilen Sie die Perspektiven Ihrer angehenden Kolleginnen und Kollegen?

Mittlerweile ist die Museumspädagogik ein Teilbereich im Angebot einiger Hochschulen. Als Hauptfach gibt es sie meines Wissens noch nicht. Grundsätzlich kann man zu den Perspektiven der Museumspädagogik kaum etwas Verlässliches sagen. Wie im Kulturbereich generell sieht das Stellenangebot alles andere als gut aus. Ich kann keinen Königsweg skizzieren, um im museumspädagogischen Bereich unterzukommen. Ich selbst und viele meiner Kollegen haben sich während und nach Abschluß des Studiums das notwendige pädagogische Rüstzeug für die Arbeit im Museum angeeignet und über ehrenamtliches oder auch freies Engagement Fuß zu fassen versucht. Dies geschah häufig über die Lehramtsausbildung. Soweit ich es mitbekomme, ist der Einstieg über ein Volontariat fast schon die Regel. Und auch die Promotion ist immer häufiger gefragt, was ja in den Geisteswissenschaften ohnehin nicht unüblich ist. Aber ich beobachte auch, dass das keine abschreckende Wirkung hat. Der Drang in die geisteswissenschaftlichen Fächer ist nach wie vor groß, gerade der Bereich der Museumspädagogik hat nach wie vor eine hohe Anziehungskraft.

Sehen Sie sich auch häufig im Ausland um, was die Kollegen in den Museen dort an Konzepten entwickeln?

Natürlich schaue ich auch, was es für tolle Ideen in den Nachbarländern gibt. In Holland zum Beispiel werden tolle Ausstellungen umgesetzt. Es ist zum Glück auch ein relativ kurzer Weg, um sich mit den Kollegen vor Ort zu unterhalten. Wie sieht die Ausstellung dort aus? Wie gehen die Kollegen mit den Problemen bei der Realisierung um und was bietet sich vielleicht im eigenen Museum in gleicher Weise als umsetzbar an? Solche Kontakte ergeben sich oft auch bei Leihanfragen. Dabei wird man gerade auf die Häuser aufmerksam, die man sonst vielleicht gar nicht kennengelernt hätte.

ANZEIGE



Wie wichtig ist ein eigenes Netzwerk in der Museumsarbeit?

Sinnvoll ist es auf jeden Fall. Man kann sich ein solches persönlich "stricken" oder bestehende Netzwerke nutzen. Beides schließt sich natürlich nicht aus. Dabei ist es sehr sinnvoll solche Häuser zu wählen, die hinsichtlich Struktur und Themenspektrum dem eigenen Museum ähnlich sind. Darüber hinaus existieren entsprechende Interessenverbände wie der Bundesverband der Museumspädagogik, der sich in einzelne Landesverbände untergliedert. Ein weiteres Beispiel ist die Vereinigung Westfälischer Museen, bei der es dann auch noch einmal eine spezielle Arbeitsgemeinschaft Museumspädagogik gibt. Insgesamt gibt es viele Möglichkeiten, sich mit den Kolleginnen und Kollegen auszutauschen.

Wir hier in Herne sind Teil der LWL-Archäologie in Westfalen unter dem Dach des Landschaftsverbandes Westfalen-Lippe (LWL), und sind insoweit eng verbunden mit dem Museum in der Kaiserpfalz in Paderborn und dem Römermuseum in Haltern. Eine museumspädagogische Zusammenarbeit und der Informationsaustausch mit Kollegen finden entsprechend intensiv statt.

Herzlichen Dank für Ihre Antworten.

© Christian Noe, 2009

[Um zum vollständigen Impressum zu gelangen, bitte hier klicken](#)

Alle in diesem Interview genannten Produktnamen, Produktbezeichnungen und Logos sind eingetragene Warenzeichen und Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

ANZEIGE

