

*Kultur*Betrieb

Magazin für innovative und wirtschaftliche Lösungen



Im Fokus Personaldienstleistungen

(Ausschreibung und Vergabe, Qualifizierung und Schulung)

Bewahren Burg Scharfenstein

Porträt VerA - Verband der Ausstellungsgestalter in Deutschland

Vermitteln Weimarpedia

Vermitteln App'en oder Browsen?

»Der Museumswärter ist im Museum der meistgefragte Mann.«*

SERVICE- UND AUFSICHTSPERSONAL

in Museen und anderen Kultureinrichtungen

Schulungen für mehr Qualität in Besucherorientierung und Sicherheit

- Freundlich empfangen und informieren
- Engagiert begleiten und unterstützen
- Kompetent orientieren und schützen

QEM – Qualifizierte Einbindung von Museumspersonal

Praxisnah, erfahren, individuell

Tageskurse für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an Empfang, Garderobe, Information und Kasse sowie für Aufsichten (Eigen- und Fremdpersonal).

Weitere Informationen:

SchmittART.

Beratung | Konzeption | Public Relations

Tel 0049 / 341 / 5296524 • Mobil 0049 / 1522 / 2807125
mail@schmitt-art.de • www.schmitt-art.de

* Martin Warnke



Annerkennung ist ein wirksamer Motivator

... nicht nur für das Service- und Aufsichtspersonal



Dr. Berthold Schmitt, Gründer und
Herausgeber des Fachmagazins
KulturBetrieb

Sie stellt zwar die größte Berufsgruppe in Museen, Schlössern und Ausstellungshäusern, aber dennoch ist sie in gewisser Hinsicht ein sonderbares Wesen: die Service- und Aufsichtskraft. Sie soll wachsam sein und taktvoll, freundlich und entschieden, hilfsbereit und durchsetzungsstark, repräsentierend und pragmatisch ... Und das bei niedriger Vergütung, unattraktiven Arbeitszeiten und ohne spezielle Ausbildung! Die Bestrebungen um einen verbesserten Besucherservice und ein positives Erscheinungsbild kultureller Einrichtungen kommen an der 'Aufsicht' nicht vorbei, denn nach wie vor gilt: „Der Museumswärter ist im Museum der meistgefragte Mann.“ (Martin Warnke). Personaldienstleistungen in Service und Aufsicht sind ein Fokus-thema dieser Ausgabe, über die hinsichtlich Ausschreibung und Vergabe sowie Schulung und Qualifizierung berichtet wird.

Ein weiteres Hauptthema befasst sich mit einem Aspekt der mobilen Kommunikation, der die Kulturbetriebe vor Herausforderungen stellt und ihnen zugleich neue Möglichkeiten des Dialogs mit dem Publikum bietet: App'en oder Browsen? Weitere lesenswerte Beiträge, Informationen und Hinweise über das Erhalten, Präsentieren, Vermitteln und Betreiben kultureller Einrichtungen runden die aktuelle Ausgabe ab, wobei dem Bewahren unseres architektonischen Erbes ein besonderes Augenmerk gilt.

Mit Ausgabe zwei 2012 steigt die Auflage von KulturBetrieb auf 1.800 Exemplare und der Verteiler wird erweitert: Neben Museen, Ausstellungshäusern, Schlössern und Burgen gehören die

Kunstvereine zu den aktivsten Kulturbetrieben in Deutschland. Und was wäre der künstlerische Nachwuchs ohne die Hochschulen für Kunst und Film? Beide Gruppen erhalten künftig das Magazin.

Die neue Fachzeitschrift ist im Mai dieses Jahres erfolgreich gestartet. Die Verantwortlichen in den Verbänden, den Kultur- und Wissenschaftseinrichtungen sowie bei den Zulieferern aus Industrie und Dienstleistung profitieren von der gewachsenen Informations- und Publikationsvielfalt unter den Kulturmagazinen. Durch Ihre Hinweise, Beiträge und Themen ist es möglich, praxisnahes Wissen, konkrete Erfahrungen und aktuelle Entwicklungen über den Betrieb von Kultureinrichtungen zu sammeln, zu ergänzen und auszutauschen.

Für das Vertrauen in das junge Medium sowie für die zahlreichen positiven und wohlwollend kritischen Reaktionen und Anregungen nach Erscheinen der ersten Ausgabe danke ich herzlich. Auch sie sind ein wichtiger Motivator.

Mit herzlichen Grüßen



Im Fokus: Personaldienstleistungen

- | | |
|---|--|
| <p>6 - 8 Coaching – Mit Personalentwicklung die Servicequalität verbessern</p> <p>10 Vortrags- und Informationsveranstaltungen zu Ausschreibung und Schulung</p> <p>11 WWS-Strube GmbH – Der Kulturdienstleister.</p> <p>12 Vergaberecht bei Beschaffung</p> <p>14 Es muss nicht immer der Billigste sein!</p> <p>15 Schlechter Versicherungsschutz als Grund für billigen Preis</p> <p>16 Service- und Aufsichtspersonal – die „Visitenkarte“ des Museums</p> <p>23 Intensive Kommunikation als Grundlage für erfolgreiches Outsourcing</p> <p>24 - 25 Bürgerarbeit als Instrument des Besucherservice</p> <p>26 - 27 Bürgerarbeit und Kommunal Kombi – Bundesverwaltungsamt als Dienstleister</p> <p>28 - 30 Mindestlohn im Bewachungsgewerbe</p> <p>30 Heimlich beobachtet: Das Buch „Ansichten von Aufsichten“</p> | <p>48 - 49 Dora Garcia: Zimmer, Gespräche</p> <p>50 Best Practice: Service- und Aufsichtspersonal im Sprengel Museum Hannover</p> <p>51 SECURITAS – Vergangenes für die Zukunft sichern!</p> <p>52 - 53 Ein Plädoyer für mehr Schulungen für das Personal in Museen</p> <p>54 - 55 Landesstelle für Museumsberatung Baden-Württemberg: Schulung und Beratung</p> <p>56 - 57 Special Practice: Neues vom Besucherservice im Jüdischen Museum Berlin</p> <p>58 Dussmann – Servicegesellschaft als attraktive Alternative</p> <p>60 - 61 Partner für öffentliche Auftraggeber: Auftragsberatungsstelle Sachsen e.V.</p> <p>63 Echocast – der neue europäische Standard im Besucherservice</p> <p>64 - 65 Guter Service braucht gutes Personal: Schulungen nach QEM</p> <p>66 Gesetzgeber erwartet „Betriebliches Eingliederungsmanagement“</p> |
|---|--|



Bewahren

- 18 - 20 Burg Scharfenstein im Eichsfeld / Thüringen
- 22 Forschungsallianz Kulturerbe: Konservieren und Restaurieren mit Plasma

Porträt

- 20 - 21 Deutsche Burgenvereinigung e.V.
- 46 VerA – Verband der Ausstellungsgestalter in Deutschland

Projekte

- 47 Deutscher Museumsbund startet Projekte zu Museen und Migration

Vermitteln

- 27 Multimedia im Umwelt-Museum Bayreuth
- 32 - 33 Wie funktioniert eigentlich ... Augmented Reality?
- 33 Auch Kultur-Apps können zensiert werden
- 34 App´en oder Browsen? Eine Orientierung
- 35 Kultur spontan erleben mit Browser-Anwendungen
- 36 - 37 App ins Museum! Native Smartphone-Applikationen
- 38 App´en oder Browsen? Glossar technischer Begriffe und Systeme im Überblick

- 39 - 40 EyeVisit – Forschung für ein neues Besucherinformationssystem
- 40 - 41 Weimarpedia – Weimarer Klassik geht neue Wege
- 42 - 43 Alexa Audio – App-Anwendungen im Kultur- und Reisemanagement
- 65 Damit es nicht an der Finanzierung scheitert: PPP-Modell für einen Multimediaguide

Veranstaltungen

- 9 Serviceorientierung im Museum
- 44 - 45 Das grüne Museum
- 59 Zukunftsforum Museum
- 61 MAI-Tagung 2012
- 68 - 69 Veranstaltungen und Termine

KulturBetrieb

- 3 Editorial
- 4 - 5 Inhalt
- 17 KulturBetrieb Spezial
- 70 Mediadaten
- 71 Impressum und Vorschau Heft drei 2012

Coaching – Mit Personalentwicklung die Servicequalität von Museen verbessern

1. Bedeutungszuwachs der Servicequalität von Museen

Die Serviceorientierung von Kultureinrichtungen und von Museen ist in den vergangenen Jahren immer stärker in den Blickpunkt geraten. Im Wettbewerb mit den verschiedenen Anbietern des kulturellen Sektors und der Freizeitbranche um die Gunst der Besucher gewinnt die Servicequalität der Museen neben den kulturell-inhaltlichen Leistungen einen immer größeren Stellenwert. Guter Service trägt zur Besucherzufriedenheit und damit zur Besucherbindung bei. Museen erkennen zudem auch (langsam), dass sie sich mit besonderen Serviceangeboten Alleinstellungsmerkmale schaffen können und dadurch Service den Charakter eines Absatzinstrumentes erhält; Service kann zur Gewinnung neuer Besucher und Zielgruppen beitragen. (vgl. Dreyer, 2012)

2. Servicequalität ist ein Personalthema

Ausschlaggebend für einen gelungenen Service in Museen ist die persönliche Beziehung zwischen den Besuchern und der Kultureinrichtung – insbesondere zum Personal an den verschiedenen Besuchskontaktpunkten. Erfolgsfaktoren für die Serviceorientierung von Museen sind der einzelne Mensch und der zufriedene Mitarbeiter. Die Servicequalität eines Museums setzt deshalb auch Maßnahmen der Personalentwicklung voraus, die den Mitarbeitern die Möglichkeit geben, ihre Kompetenzen im Sinne der Servicequalität weiter zu entwickeln und sich entsprechend zu qualifizieren. Bei dieser „beziehungsorientierten Auffassung“ der Serviceorientierung von Museen – mit dem Personal im Fokus der Betrachtung – lässt sich für Museumsleitungen ein möglicher Rahmen für die Wahl und den Einsatz der Instrumente der Personalentwicklung in Form von drei K's skizzieren:

Serviceorientierung des Museumspersonals bedeutet ...

... ein gutes **kommunikatives Auftreten**: von höflichen telefonischen Auskünften zur Anreise bis zur freundlichen Betreuung und Verabschiedung nach dem Besuch,

... ein **kompetentes Auftreten**: bei Auskünften zu kulturell-inhaltlichen Belangen ebenso wie bei der Hilfestellung für Besucher mit Behinderung oder für Reisegruppen, die erst einmal im Museum „ankommen“ und sich „sammeln“ müssen, sowie

... ein **konfliktfähiges Auftreten**: im Umgang mit Beschwerden während des Aufenthalts im Museum genauso wie im Nachgang in Gästebüchern oder bei Telefonaten – denn auch kritisiert zu werden, will gelernt sein.

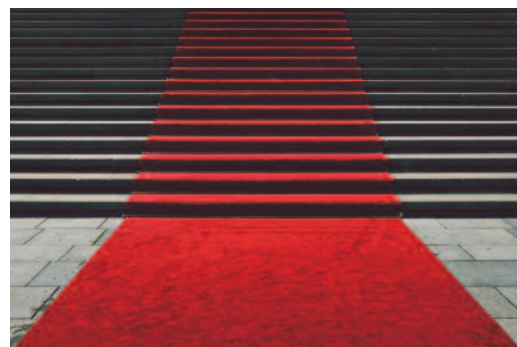
Diese drei K's: Kommunikation, Kompetenz und Konfliktfähigkeit haben vor allem an den Besuchskontaktpunkten Relevanz, für die dem Servicepersonal Möglichkeiten zur Entwicklung ihrer eigenen Fähigkeiten und Kenntnisse gegeben werden muss.

3. Coaching – Personalentwicklung im Museum mit Zukunft

Die traditionellen Anbieter des kulturellen Sektors, wie z. B. Museen, haben Instrumente des Personalmanagements und der Personalentwicklung aus mehreren Gründen bislang nicht in dem Umfang und in der Intensität eingesetzt, wie es angesichts der aktuellen Herausforderungen erforderlich wäre. (vgl. Dillmann / Dreyer, 2012). Erst seit kurzem wird der Auseinandersetzung um personalpolitische Konzepte und Instrumente vermehrt Aufmerksamkeit gewidmet; nach wie vor besteht aber ein großer Nachholbedarf. Ein Instrument des Personalmanagements, das im kulturellen Bereich und in Museen kaum Anwendung findet, dessen Einsatz sich aber gerade mit Blick auf die Verbesserung der Servicequalität von Museen aufgrund seiner flexiblen Einsatzmöglichkeiten gut eignet, ist das Coaching.

4. Coaching – Begriff und Formen

Im Erwerbssektor hat sich Coaching seit längerem etabliert (vgl. Rauen, 2005). An individuellen Anforderungen ausgerichtet, ist es mit hoher Praktikabilität auf vielfältigen Einsatzfeldern – auch im Servicebereich – nutzbar. „[...] Als ein auf individuelle Bedürfnisse abgestimmter Beratungsprozess unterstützt ein Coaching



bei der Verbesserung der beruflichen Situation und dem Gestalten von Rollen unter anspruchsvollen Bedingungen. [...] (Deutscher Bundesverband Coaching).“

Coaching beschränkt sich dabei nicht wie häufig angenommen auf die Führungsebene. Es kann in jedem beruflichen Kontext eingesetzt werden – auch zur Erreichung von Zielen des Museums im Servicebereich. Im Vordergrund des Coachingverständnisses steht die Weiterentwicklung der Eigenpotenziale der Mitarbeiter, um z. B. mit Problemen oder Konfliktsituationen umgehen zu können. Wichtige Faktoren in der Entwicklung eines Museums, wie z. B. die Flexibilität oder auch die Innovationskraft, können so gestärkt werden.

Coaching ist ein vielseitiges Instrument. Es kann intern – durch eigene Mitarbeiter des Museums – oder extern – durch Beauftragung – angeboten werden. In Museen, die überwiegend mit einem kleineren Personalstamm arbeiten, ist nur in Ausnahmefällen davon auszugehen, dass Coaching intern mit eigenen Kräften durchgeführt wird. Für Museen dürfte die Beauftragung externer Coaches der Regelfall sein. Neben dieser Unterscheidung ist für den Servicebereich der Museen insbesondere die Differenzierung zwischen Einzel- und Teamcoaching sowie Fach- und Prozesscoaching relevant.

Beim Einzelcoaching erfolgt die Beratung auf individueller Ebene. Vorteile sind die intensive Auseinandersetzung mit den spezifischen Bedürfnissen des einzelnen Mitarbeiters im Servicebereichs bei Gewährleistung hoher Vertraulichkeit. Beim Teamcoaching steht dagegen der Gruppenaspekt im Vordergrund, mit dem teamorientierte Prozesse und Situationen im Museum analysiert und weiterentwickelt werden können.

Mit dem Fachcoaching werden Mitarbeitern im Servicebereich spezifische Kompetenzen und Kenntnisse für ihre spezifischen Tätigkeitsbereiche vermittelt; diese können auch z. B. kulturell-inhaltliche Aspekte umfassen. Im Prozesscoaching, das dem klassischen Coaching-Verständnis entspricht, hat der Coach dagegen die Aufgabe, Denk- und Handlungsmuster des Servicemitarbeiters oder des Serviceteams im Museums zu analysieren

und bei der Entwicklung und Reflexion neuer Betrachtungs- und Verhaltensweisen zu unterstützen. Gerade das Prozesscoaching, bei dem Verhaltensaspekte der Mitarbeiter im Vordergrund stehen, hat für den Servicebereich eine besondere Bedeutung.

5. Coaching des Servicepersonals in Museen

Der Erfolg des Coaching hängt von der passenden Methodenauswahl und der Auswahl des Coaches ab.

Das **kommunikative Auftreten** des Servicepersonals kann insbesondere durch ein Prozesscoaching weiterentwickelt werden, mit dem den Mitarbeitern – ausgerichtet an den Angeboten und Leistungen des Museums oder den sich verändernden Umfeldbedingungen – die notwendigen kommunikativen Fähigkeiten vermittelt werden können. Das schließt sich verändernde kommunikative Bedürfnisse und Voraussetzungen bei den Besuchern ein. Das kommunikative Auftreten kann sowohl in Gruppen gecoacht werden, wie es auch in anspruchsvollen oder schwierigeren Fällen als Einzelcoaching durchgeführt werden kann.

Teamcoaching eignet sich darüber hinaus zur Begleitung neuer Teamkonstellationen im Servicebereich, wie z. B. bei Veränderungsprozessen infolge von Umstrukturierungen im Servicebereich. Mitarbeiter können durch solche Teamprozesse an Veränderungen teilhaben. Heterogene oder neue Gruppenkonstellationen können ihr Binnenverhältnis aufbauen oder ihre Arbeitseffizienz erhöhen.

Die **Kompetenz im Auftreten** der Servicemitarbeiter kann sowohl durch ein Fach- als auch durch ein Prozesscoaching weiterentwickelt werden. Gerade wenn es um grundsätzliche inhaltliche Fragen zum Museum oder zu seinen Sammlungen geht, bei denen Servicemitarbeiter den Besuchern oftmals „Erstinformationen“ geben, bietet sich ein Fachcoaching an. Gleiches gilt für den Kontakt zu verschiedenen spezifischen Zielgruppen, wie z. B. Hilfestellung für Menschen mit Behinde-

rung oder das Auskunftsverhalten gegenüber Schülergruppen. Wie beim kommunikativen Auftreten kommen hierfür Einzel- oder Teamcoachings in Frage.

Das Servicepersonal hat im direkten Kontakt zu den Besuchern, die unzufrieden oder gestresst sind, auch immer mit Konflikten und Beschwerden zu tun. Hierbei kann die notwendige freundliche und zugleich verbindliche **Konfliktfähigkeit** nicht bei jedem Mitarbeiter als selbstverständlich vorausgesetzt werden. Gerade der konstruktive Umgang mit Konfliktsituationen und die (positive) Aufnahme von Beschwerden ist ein entscheidender Faktor für die Wahrnehmung eines Museums als serviceorientiertes Haus und für eine positive Mund-zu-Mund-Propaganda. Das Angebot eines entsprechenden Prozesscoachings für die Serviceteams kann z. B. die Sicherheit der Mitarbeiter im Umgang mit Konflikten nachhaltig steigern.

Die vorherigen Ausführungen zum Servicebereich geben nur einen Ausschnitt der Möglichkeiten des Coachings als personalpolitisches Instrumentarium von Museen wieder. Weitere Anwendungsfelder können z. B. sein (vgl. Dreyer / Dillmann, 2012):

- Begleitung bei veränderten oder erweiterten Führungsaufgaben
- Krisen- oder Konfliktbegleitungen
- Burnout-Prävention oder
- ein Führungskräfte-Coaching, mit dem diese selbst in die Lage versetzt werden, ihre eigenen Mitarbeitern zu coachen.

6. Perspektiven und Grenzen des Coachings

Coaching ist für den Servicebereich von Museen ein gut geeignetes Instrument, mit dem in überschaubarem Aufwand nachhaltige Wirkungen erzielt werden können – gerade im Hinblick auf das kommunikative, kompetente und konfliktfähige Auftreten des Servicepersonals. Coaching darf dabei nicht losgelöst von den anderen Instrumenten des Personalmanagements in Museen eingesetzt werden, sondern muss im „personalpolitischen Gesamtzusammenhang“ genutzt werden. Wesentlich für den Erfolg der Coaching-Maßnahmen ist das Vertrauen zwischen den

Partnern: den gecoachten Mitarbeitern, dem Coach und dem Museum als Auftraggeber. Den passenden Coach für den jeweiligen Anlass zu finden ist deshalb eine große Herausforderung.

Matthias Dreyer und Martina Dillmann

Dr. Matthias Dreyer, Leiter Verwaltung der Stiftung
Niedersachsen
E-Mail dreyer@stnds.de
www.stnds.de

Dr. Martina Dillmann, Kulturmarketing Coaching Training
E-Mail dillmann@netzwerk-kulturberatung.de
www.netzwerk-kulturberatung.de

Literaturhinweise

Deutscher Bundesverband Coaching e.V. (www.dbvc.de).

Dillmann, Martina / Dreyer, Matthias (2012): Coaching als Instrument der Personalentwicklung. Bedarf, Einsatzfelder und Anwendungsbeispiele in der Kultur, in: Loock, Friedrich / Scheytt, Oliver (Hrsg.): Handbuch Kulturmanagement & Kulturpolitik, Stuttgart, Berlin 2012, E 3.10, S. 1-30.

Dreyer, Matthias (2012): Museumslandschaft Deutschland – eine Servicewüste?

Überlegungen für einen verbesserten Service im Museum, erscheint in: Dreyer, Matthias / Wiese, Rolf (Hrsg.): Serviceorientierung im Museum, Ehestorf 2012

Dreyer, Matthias / Dillmann, Martina (2012): Erfolg durch Vertrauen. Personalentwicklung mit Zukunft – Coaching in Stiftungen, in: Stiftung & Sponsoring, Heft 1, 2012, S. 22 f.

Rauen, Christopher (Hrsg.) (2005): Handbuch Coaching, 3. Aufl., Göttingen 2005

Serviceorientierung im Museum

10. Tagung des Arbeitskreises Museumsmanagement

Museen befinden sich in einem zunehmenden Wettbewerb um die Besucher und konkurrieren dabei auch mit anderen Freizeiteinrichtungen. Daher ist es wichtig, vermehrt auf die Servicequalität zu achten und sich mit den Bedürfnissen der Besucher auseinanderzusetzen. Der Schwerpunkt bleibt die qualitätsvolle Museumsarbeit mit dem Sammeln, Bewahren, Forschen und Vermitteln. Besonders im Zusammenhang mit der Vermittlung der Inhalte gewinnt die Servicequalität aber an Bedeutung. Sie umfasst alle Bereiche, mit denen der Besucher vor, während oder nach seinem Aufenthalt im Museum in Kontakt kommt. Neben den traditionellen Servicefeldern wie Führungen und weiteren Vermittlungsangeboten zählen dazu auch Zusatzleistungen aus verschiedenen Bereichen: familien- und seniorengerechte Angebote sind ebenso maßgebliche Bestandteile der Serviceorientierung wie Gastronomie, touristische Programme und Barrierefreiheit. Wesentlicher Erfolgsfaktor ist dabei das Personal der Museen mit seinem Auftreten gegenüber den Besuchern.

Die 10. Museumsmanagement-Tagung im Freilichtmuseum am Kiekeberg stellt die Frage nach der Serviceorientierung von Museen und erörtert Möglichkeiten für ein verbessertes Servicemanagement in den Häusern. Als Fortbildungsveranstaltung richtet sie sich an Führungskräfte in Museen. Sie wird veranstaltet vom Arbeitskreis Museumsmanagement und dem Förderverein des Freilichtmuseums am Kiekeberg e.V. Zur Veranstaltung erscheint ein Tagungsband.

Nähere Informationen

www.arbeitskreis-museumsmanagement.de

Ansprechpartnerin ist Bettina Kohrs

Telefon 0049 | 40 | 79017640

E-Mail kohrs@kiekeberg-museum.de

Tagung
Serviceorientierung
im Museum.

10. Tagung des
Arbeitskreises Museumsmanagement

10. Tagung des Arbeitskreises
Museumsmanagement

12. und 13. November 2012
im Freilichtmuseum am Kiekeberg

MUSEUMS
MANAGEMENT

FREILICHT MUSEUM am KIEKEBERG

Unser Partner:

KULTUR
MANAGEMENT
NETWORK

Gutes Service- und Aufsichtspersonal ist keine Glückssache!

Vortrags- und Informationsveranstaltungen zu Ausschreibung und Schulung



Die Erwartungen an die Qualität der Museen steigen. Dies gilt im Besonderen für das Personal an Empfang, Garderobe und Kasse sowie für die Aufsichten. Da sie oft die einzigen Ansprechpartner für die Anliegen der Gäste sind, sollen Service- und Sicherheitskräfte mehr Kompetenz, Motivation und Besucherorientierung bieten. Ihre Leistung prägt das Ansehen des Museums entscheidend.

Seminare, die Orientierung bieten

Wie aber finden Museen die qualitativ und preislich beste personelle Dienstleistung? Was sollte das Leistungsverzeichnis einer Ausschreibung beinhalten, um Angebote aussagekräftig auswerten und vergleichen zu können? Was sind die grundlegenden Qualifikationen für gutes Personal? Welche spezifisch musealen Kriterien sollte ein Dienstleister erfüllen?

Die Informationsveranstaltungen wenden sich an Museen, die eigenes und / oder externes Service- und Aufsichtspersonal beschäftigen sowie an Museumsverbände und -vereinigungen bzw. Beratungsstellen für Museen. Darüber hinaus wendet die

Veranstaltung sich an Träger privater und öffentlicher Museen (Kommunen, Stiftungen, Vereine).

Praxisnahe Themen und Inhalte

Ausschreibung und Vergabe von Service- und Sicherheitsdienstleistungen

- Der Sicherheitsmarkt: Vielfalt von Anbietern, Preisen und Qualifikationen
- Alles was Recht ist: Befugnisse des Personals und Pflichten des Auftraggebers
- Zur Praxis von Ausschreibung und Vergabe: Erstellung des Leistungsverzeichnisses, Auswertung der Angebote, Vertragsgestaltung und Sicherung gleichbleibender Qualität Schulung und Qualifizierung von Eigen- und / oder Fremdpersonal
- Ein unregelmäßiger Markt: Der Kunde bekommt, was er benötigt – oder auch nicht!
- Standards für Qualität entwickeln: Sie setzen die Maßstäbe!
- Angebote für Schulung und Qualifizierung (Überblick)
- QEM – Qualifizierte Einbindung von Museumspersonal (Inhalte, Methoden)

Die Vortrags- und Informationsveranstaltungen werden in Zusammenarbeit mit Fachleuten aus der Sicherheitsbranche durchgeführt.

Berthold Schmitt

Dr. Berthold Schmitt, SchmittART

Entwicklung und Training der Schulungsmaßnahme QEM.

Tel 0049 | 341 | 5296524

E-Mail mail@schmitt-art.de

www.schmitt-art.de

WWS-Strube GmbH – Der Kulturdienstleister.

Bundesweit setzen Kunst- und Kultureinrichtungen sowie Unternehmen auf die Dienstleistungen im FullService-Bereich von WWS-Strube. Von Aufsichts-, Kassen- und Garderobendiensten über Gebäudereinigung bis hin zu Merchandising können einzelne Dienstleistungen oder ganze Pakete gebucht werden.

Freundlich, diskret und hilfsbereit Besucher von Museen und Ausstellungen erwarten eine professionelle Dienstleistung und geschultes Personal, das den Überblick behält und ein ungetrübtes Kunsterlebnis möglich macht. Die Vorfreude auf einen erlebnisreichen Tag sollte deshalb bereits an Kasse, Einlasskontrolle und Garderobe beginnen. Hier werden geschulte Mitarbeiter erwartet, die einen reibungslosen Ablauf und ein schnelles Betreten der Ausstellungsräume gewährleisten. Auch während eines Museumsbesuches müssen beispielsweise Aufsichts- und Sicherheits-

personal freundlich, diskret und hilfsbereit agieren, dürfen weder stören, noch auffallen. Nicht immer ist es Kunst- und Kultureinrichtungen auch möglich, diese Tätigkeiten selbst auszuführen. Gründe wie Personal- und Zeitmangel spielen dabei eine große Rolle. So verwundert es nicht, dass „Outsourcing“ in Kunst- und Kultureinrichtungen eine immer größere Bedeutung gewinnt. Verschiedene Aufgabenbereiche werden an externe Dienstleister wie die WWS-Strube GmbH vergeben. „Wir übernehmen dann die Koordination und Durchführung aller übertragenen Aufgaben in Kultureinrichtungen und befreien diese gleichzeitig von organisatorischen Problemen“, sagt Kurt Strube, Geschäftsführender Gesellschafter von WWS-Strube. Mit Inanspruchnahme von externen Dienstleistungen können sich Entscheider wieder auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren.

Museumsbesuch mit Ambiente

WWS-Strube wurde 1983 zunächst als Wach- und Sicherheitsunternehmen in Lingen (Ems) gegründet, spezialisierte sich aber im Laufe der Jahre immer mehr auf Dienstleistungen im FullService-Bereich für Kunst- und Kultureinrichtungen. Heute agiert WWS-Strube bundesweit über vier Niederlassungen in Berlin, Wolfsburg, Nürnberg und Neuss. „Dank eines großen



Kurt Strube, Geschäftsführender Gesellschafter
der WWS-Strube GmbH (Foto: Sarah Eick)

Personalpools können wir schnell und flexibel auf fachkundige Mitarbeiter zugreifen“, erklärt Strube, dessen Unternehmen über die einmalige Zertifizierung des „Full-Service für Museen“ nach DIN EN ISO 9001:2008 verfügt.

Von Vorteil ist auch die Möglichkeit, sowohl einzelne Dienstleistungen als auch maßgeschneiderte Pakete buchen zu können – ganz nach Kundenwunsch und individuellem Bedürfnis. „Wir bieten auch das „Rundum-sorglos-Paket an“, so Erhard Gernt, Teamleiter von WWS-Strube im Brüder Grimm-Museum in Kassel, derzeit offizieller Standort der Do-

cumenta13. „Unser Ziel ist es, den Besuchern einer Kultureinrichtung einen ungestörten Museumsbesuch mit Ambiente zu ermöglichen“, sagt Strube.

Dass Kurt Strube und seinem Unternehmen das „Museums(er)leben“ auch am Herzen liegt, zeigt das Engagement, einen eigenen Fotopreis mit dem Namen „Museums(er)leben“ ins Leben zu rufen. Über 150 Fotografen bewarben sich mit ihren Aufnahmen für den Preis, der erstmals am 5. Juni 2012 an die drei Gewinner vergeben wurde. Eine zweite Auflage ist in Planung. Kunst erleben und Kultur möglich machen gehört für WWS-Strube eben untrennbar zusammen.

WWS-Strube GmbH; Hauptverwaltung
Holbeinstraße 2, 49808 Lingen
Tel 0180 | 5009077 (0,12 Euro / Min)
E-Mail info@wws-strube.de, www-strube.de



Vergaberecht bei Beschaffung

AX · SCHNEIDER & KOLLEGEN

Bei Beschaffungen durch öffentliche Auftraggeber sind die Maßgaben des Vergaberechts einzuhalten. Dies gilt für Bauleistungen, Lieferleistungen und Dienstleistungen gleichermaßen.

Strenge Anforderungen der EU-Vergaberichtlinien

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat jüngst seine strengen Anforderungen an die Vergabe öffentlicher Aufträge auch außerhalb des vollen Anwendungsbereichs der EU-Vergaberichtlinien (Richtlinie 2004/17/EG, 2004/18/EG) bestätigt. Die EU-Vergaberichtlinien finden Anwendung ab Erreichen der sogenannten Schwellenwerte. Diese liegen derzeit für Bauaufträge bei 5.000.000 Euro, für Verträge über Lieferungen und Leistungen bei 200.000 Euro. Die EU-Vergaberichtlinien wurden im Wesentlichen in die nationalen Vergaberechtsregelungen in Form des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), der Vergabeverordnung (VgV), der Vergabe- und Vertragsordnung für Bauleistungen (VOB), der Vergabe- und Vertragsordnung für Liefer- und Dienstleistungen (VOL) und der Vergabeverordnung für freiberufliche Leistungen (VOF) umgesetzt.

Für die Vergabe von Bauleistungen ist hervorzuheben, dass der Bundesrat am 6. Juli 2012 der 6. Verordnung zur Änderung der Vergabeverordnung (VgV) sowie dem Verordnungsentwurf der neuen VSVgV (Vergabeverordnung für die Bereich Verteidigung und Sicherheit) ohne Änderungen zugestimmt hat. Die Änderung der VgV (Bundesrats-Drs. 320/12) beschränkt sich auf die Änderung der statischen Verweisung in §6 Abs. 1 VgV auf den überarbeiteten 2. Abschnitt der VOB/A („VOB/A EG“). Mit Inkrafttreten der 6. Verordnung zur Änderung der Vergabeverordnung (VgV) wird dann auch dieser in Kraft gesetzt.

Zusammenfassend sind damit bei der Vergabe von Leistungsaufträgen unterhalb der Schwellenwerte grundsätzlich die Basisparagrafen ohne den „EG“-Zusatz (Abschnitt 1 der VOL/A) anzuwenden; oberhalb der Schwellenwerte sind innerhalb der VOL/A die Paragrafen mit „EG“-Zusatz (2. Abschnitt) anzuwenden. Daneben gelten allgemeine Grundsätze wie das Gebot der Gleichbehandlung, der Nichtdiskriminierung, der Transparenz und des Wettbewerbs. Im Hinblick auf die vorgenannten Grundsätze kommt insbesondere der Festlegung von Zuschlagskriterien eine besondere Bedeutung zu. Diese sollen auftragsbezogen die Wirtschaftlichkeit der zu beschaffenden Leistung definieren. So sind die Zuschlagskriterien nebst deren Gewichtung entweder in der Bekanntmachung oder spätestens in der Aufforderung zur Angebotsabgabe zu benennen (§9 EG VOL/A). Unzulässig ist beispielsweise, keine weitere Angabe oder Definition der Zuschlagskriterien zu geben, oder eine nachträgliche Änderung an den Zuschlagskriterien oder deren Gewichtung vorzunehmen.

Nachrangige Dienstleistungen sind von vorrangigen zu unterscheiden

Die vorstehenden Ausführungen sind auch für öffentliche Einrichtungen in und aus dem Bereich Erholung, Kultur und Sport von besonderer Tragweite. Auch diese Einrichtungen werden zumeist der Definition eines öffentlichen Auftraggebers nach §98 GWB unterfallen. Mitunter ergibt sich eine Anwendungsverpflichtung von vergaberechtlichen Maßgaben auch aus förderrechtlichen Gesichtspunkten. Bei Ausschreibungen im Bereich Erholung, Kultur und Sport ist jedoch die weitere Besonderheit zu beachten, dass mitunter sogenannte nachrangige Dienstleistungen (Anlage 1 Teil B VOL/A) betroffen sein können, bei denen grundsätzlich neben den Basisparagrafen der VOL/A (mit Ausnahme von §7 VOL/A) nach §4 Abs. 2 VgV nur die §§8 EG, 15 EG Abs. 10 und 23 EG VOL/A Anwendung finden. Insoweit wird zwischen vorrangigen (prioritären) und nachrangigen (nicht prioritären) Dienstleistungen unterschieden. Nur auf die vorrangigen Dienstleistungen finden die Vorgaben des EU-Vergaberechts nach der Richtlinie volle Anwendung. Für nachrangige Dienstleistungen gelten dagegen nur die Anforderungen an technische Spezifikationen und die Pflicht zur Bekanntmachung vergebener Aufträge.

Matthias Schneider

Matthias Schneider, Rechtsanwalt und Seniorpartner der Kanzlei Ax, Schneider & Kollegen

Kern der Ax-Schneider Gruppe sind die Rechtsanwaltskanzlei Ax, Schneider & Kollegen, der ASV Ax Schneider Verlag (Fachverlag für Bau- und Vergaberecht), die Akademie für Baurecht GmbH (AfB) (Kompetenzzentrum für Baurecht) und das Private Institut für Deutsches und Internationales Vergaberecht GmbH (IDIV) (Kompetenzzentrum für Vergaberecht).

Die Rechtsanwaltskanzlei Ax, Schneider & Kollegen verfügt über umfassende bau- und vergaberechtliche Spezialkenntnisse. Die Kanzlei hat sich auf anwaltliche Beratungsdienstleistungen und Schulungen in den Rechtsgebieten des nationalen und internationalen Vergaberechts, des Vertragsrechts und des privaten Baurechts für Auftraggeber und Unternehmen spezialisiert. Weitere Tätigkeitsfelder sind das EU-Beihilfenrecht und das EU-Wettbewerbsrecht.

E-Mail matthias.schneider@ax-schneider-kollegen.de

E-Mail kontakt@ax-schneider-gruppe.de

www.ax-schneider-gruppe.de

Gutes Museum.

**KASSE
AUSKUNFT**

**MUSEUMS-
LADEN**

Gute Museen entstehen immer nur durch das Engagement ihrer Mitarbeiter. Eine funktionierende Technik ist dafür Grundvoraussetzung. Das gilt in besonderer Weise für das Ticketing. Viele gute Museen setzen hier auf Beckerbillett.

Unsere Botschaft: Geradlinige, unkomplizierte Zusammenarbeit und Nähe zu den speziellen Anforderungen von Museen und Science Centern.

Unsere Kernkompetenz: Softwareentwicklung für Besuchermanagement und kaufmännische Verwaltung, Hardware für Kasse, Einlasskontrolle, Museumsshop und Besucherinformation sowie umweltschonender Ticketdruck.

Unser Versprechen: Intensive individuelle Beratung, hohe Sicherheit und verlässliche Termine.

Beckerbillett GmbH · Tel. +49 (0) 40-399 202-0
dtp@beckerbillett.de · www.beckerbillett.de

Es muss nicht immer der Billigste sein

Tipps zur Vergabe von Sicherheitsdienstleistungen

Diebstahl und Vandalismus machen auch vor Kultureinrichtungen nicht Halt. Technische und personelle Sicherheitsmaßnahmen erlangen daher hohe Bedeutung. Dabei gilt: Jede Technik ist nur so gut wie der Mensch, der sie bedient bzw. überwacht. Berücksichtigt werden muss weiterhin, dass Erscheinungsbild und Auftreten der externen Sicherheitsmitarbeiter wesentlich zur Wahrnehmung und Bewertung der Einrichtung durch die Besucher beitragen. Daher muss die Auswahl des passenden Dienstleisters sehr sorgfältig erfolgen.

Orientierung bei einer Fülle von Anbietern

Fast alle der annähernd 3.800 Sicherheitsunternehmen in Deutschland behaupten, hohe Qualität bei niedrigen Preisen zu bieten. Allerdings zeigt die allgemeine Lebenserfahrung, dass die Kombination dieser beiden Ziele nur äußerst schwer erreichbar ist, gerade auch in dieser Branche.

Bei Ausschreibungen nach der Vergabe- und Vertragsordnung für Leistungen (VOL) fällt die Entscheidung in der Regel zugunsten des billigsten Bieters. Bedenken an die zu erwartende Qualität spielen kaum eine Rolle. Die Konsequenz ist oftmals Unzufriedenheit mit der Dienstleistung, verbunden mit einer gewissen Ohnmacht, da man außer Abmahnungen und Kündigung kaum Sanktionsmöglichkeiten hat, um eine Änderung der Situation herbeizuführen.

Überprüfbare Kriterien für mehr Qualität

Aber ist es wirklich so, muss man sich dem Schicksal ergeben und mit den Billiganbietern leben? Um es vorwegzunehmen: Nein, muss man nicht!

Die VOL lässt dem Auftraggeber Spielraum, denn sie sagt nicht, dass das billigste, sondern das wirtschaftlich günstigste Angebot den Zuschlag erhalten soll. Es können (und sollten) also durchaus auch qualitative Komponenten in die Entscheidung einfließen. Bei der Ausschreibung von Technik ist dies leicht, da man deren Leistung anhand objektiver Parameter vergleichen kann. Aber auch die Qualität personeller Dienstleistungen kann man messbar machen und sie so bewerten.

Hierzu muss der Ausschreibende einen Katalog mit Kriterien, die er für seine Einrichtung als wichtig erachtet, erstellen. Die einzelnen Merkmale, z. B. ein nachhaltiges Personalkonzept oder bestimmte Referenzen, werden dabei unterschiedlich ge-

wichtet und mit Punkten versehen. Zusammen mit der Wertung für den Preis ergibt sich somit eine Gesamtpunktzahl, die das Verhältnis von Preis zu Qualität widerspiegelt (z. B. 60% Preis, 40% Qualität). Dieses Bewertungssystem muss den Bietern vor Angebotsabgabe bekannt gemacht werden, so dass die einzelnen Fragen beantwortet werden können.

Bei der Auswertung der Angebote werden die Konzepte anhand der eigenen Erwartungen bewertet. Bei den Preisen erhält der günstigste Bieter die maximale Wertung, die übrigen erhalten im Verhältnis weniger Punkte (5% höherer Preis = 5% weniger Punkte). Aus der so ermittelten Gesamtpunktzahl ergibt sich ein „Bestbieter“, der dann den Zuschlag erhält.

„Service Level Agreement“ – Instrument zur Leistungskontrolle

Das passende Unternehmen ist also gefunden, aber wie lässt sich nun sicherstellen, dass es auch das hält, was es in der Ausschreibung versprochen hat?

Um die Qualität der Dienstleistung über die gesamte Vertragslaufzeit zu gewährleisten, bietet sich ein sog. „Service Level Agreement“ an. Dabei werden im Vertrag Kriterien genannt, die das Sicherheitsunternehmen später einhalten muss (z. B. Qualifikation oder Sprachkenntnisse der Mitarbeiter). Bei Nichteinhaltung dieser Service Level wird eine zuvor festgelegte Vertragsstrafe fällig. Damit liegt es im eigenen kaufmännischen Interesse des Sicherheitsunternehmens, die vertraglichen Forderungen sowie die Erwartungen des Auftraggebers vollständig zu erfüllen.

Stephan Leukert

Von zur Mühlen'sche GmbH, BdSI

Sicherheitsberatung – Sicherheitsplanung – Rechenzentrumsplanung

Stephan Leukert, Sicherheitsberater (Schwerpunkt „Ausschreibung von personellen Sicherheitsdienstleistungen“)

Alte Heerstraße 1, 53121 Bonn, E-Mail sl@vzm.de, www.vzm.de
Tel 0049 | 228 | 96293-28, Fax 0049 | 228 | 96293-90



VON ZUR MÜHLEN'SCHE GmbH, BdSI
Sicherheitsberatung · Sicherheitsplanung · Rechenzentrumsplanung

Schlechter Versicherungsschutz als Grund für billigen Preis



Die Sicherung von Exponaten in Museen ist ein diffiziler Bereich. Solange nichts passiert, es also keine Schäden an den Werken gibt, ist die Museumsleitung immer in Versuchung, die Kosten für die Sicherheit zu reduzieren. Keine Schäden sind der scheinbare Beweis dafür, dass es auch mit weniger Sicherheit geht. Bis diese Regel eines Tages von einem Schaden durchbrochen wird. Nun ist die Frage, ob aus einer scheinbar mangelhaften Bewachung ein Schadenersatzanspruch gegen den Dienstleister resultieren kann.

Dienstverträge folgen anderen Regeln

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass Verträge mit externen Sicherheitsdienstleistern Dienstverträge und keine Werkverträge sind. Geschuldet wird also ein Stück Sicherheitsdienstleistung und nicht der Erfolg, dass kein Schaden eintritt. Zu prüfen ist also, ob eine mangelhaft erbrachte Dienstleistung zu dem Schaden geführt hat, oder ob die Dienstleistung einwandfrei erbracht wurde und es trotzdem zum Schaden gekommen ist.

Am 10. Februar 2008 stürmten drei bewaffnete Täter in das Bührle Museum in Zürich, bedrohten die Wachleute und entkamen nach drei Minuten mit vier Meisterwerken im Wert von rund 180 Mio. Schweizer Franken.

Hier gibt es keine Haftung des Sicherheitsdienstes, denn die geschuldete Dienstleistung wurde in vollem Umfang erbracht. Selbst wenn eine Sicherheitskraft z. B. vier Räume überwachen soll und erst nach dem Verschwinden der Täter bemerkt, dass es einen Überfall gegeben hat, besteht keine Haftung, denn bei vier Räumen kann der Sicherheitsmitarbeiter nur an einem Ort, nicht aber gleichzeitig an mehreren Orten sein. Kritisch wird es immer dann, wenn ein Sicherheitsdienstleister für die richtige Absicherung eines Museums den Einsatz von zehn Sicherheitskräften vorschlägt, aber das Museum – um Kosten zu sparen – nur fünf „einkauft“. In diesem Fall kann der Bewacher seine Leistung von vornherein nur eingeschränkt erbringen, auch eine Haftung aus mangelhafter Beratung gibt es nicht.

Wie gut ist der Dienstleister versichert?

Fast immer erfolgt die Auswahl eines Sicherheitsdienstleisters nach dem Preis. Da der Tariflohn festgelegt ist, sollte sich der Auftraggeber fragen, woher der Preisunterschied kommt. Eine Ursache für unterschiedliche Preise ist der Versicherungsschutz

der Betriebshaftpflichtversicherung. Auftraggeber prüfen regelmäßig nur zwei Kriterien: Gibt es eine Versicherungsbestätigung und sind die darin genannten Summen gleich den Vorgaben. Dies greift erheblich zu kurz, der Auftraggeber kauft die „Katze im Sack“. Drei Punkte sind fast immer mangelhaft geregelt: Die Versicherungssumme für Schlüsselverluste ist zu niedrig, sie sollte nicht weniger als EUR 250.000 betragen. Die Versicherungssumme für Sachschäden darf nicht durch ein Sublimit für die Beschädigung oder Vernichtung bewachter Sachen drastisch reduziert werden. Hierunter fallen z. B. Schäden durch versehentliche Verursachung eines Brandes durch eine Zigarettentippe. Und schließlich muss immer Versicherungsschutz für Schäden durch strafbare Handlungen der Sicherheitsmitarbeiter bestehen. Hierunter fällt die vorsätzliche Brandstiftung aber auch der Diebstahl von Exponaten durch das eingesetzte Personal. Auf nur wenigen Versicherungsbestätigungen findet sich die positive Bestätigung dieses Versicherungsschutzes. Die meisten Versicherer bieten diese Deckung jedoch nicht. Schlechter Versicherungsschutz ist also ein Grund für einen billigeren Preis.

Werden Mitgliedsunternehmen des BDSW beauftragt, haben diese ab Mitte Juli 2012 die Möglichkeit, den Versicherungsschutz gemäß dem angestrebten Mindeststandard des Verbands über die zwischen dem Verband und ATLAS geschlossene Rahmenvereinbarung einzudecken. Ist dies der Fall, ist aus Sicht eines Museums der Punkt Versicherungsschutz des Sicherheitsdienstleisters ausreichend geregelt.

Bernd M. Schäfer

Bernd M. Schäfer, Dipl.-Betriebswirt, Geschäftsführender Gesellschafter

ATLAS ist ein Spezialmakler für Sicherheits- und Facilitymanagementunternehmen

ATLAS Versicherungsmakler für Sicherheits- und Wertdienste GmbH

Ein Unternehmen der Burmester, Duncker & Joly Gruppe
Kreuzstraße 19, 40210 Düsseldorf

Tel 0049 | 211 | 542138-10, Fax 0049 | 211 | 542138-20

E-Mail bernd.schaefer@atlas-vsw.de, www.atlas-vsw.de

Service- und Aufsichtspersonal – die „Visitenkarte“ des Museums



Museumsverband
Niedersachsen und
Bremen e.V.

Die Standards für Museen, 2006 vom Deutschen Museumsbund und ICOM-Deutschland vorgelegt, fordern als eine wesentliche Voraussetzung für gute Museumsarbeit das Vorhandensein von ausreichend qualifiziertem Personal. ¹ Die Standards beschränken sich allerdings noch auf das wissenschaftliche Personal. In der Publikation Museumsberufe von DMB und ICTOP werden Funktionsbeschreibungen zumindest für „Leiter/in“ und „Assistent/in Besucher- und Aufsichtsdienst“ dargestellt. ² Ein wachsender Konsens entwickelt sich in der Museumswelt, dass eine konsequente Personalplanung, regelmäßige Mitarbeitergespräche und nicht zuletzt Weiterbildung des Museumspersonals erforderlich sind.

Differenzierter ist schon die Meinung zur Erfordernis von „Service-“ bzw. „Kundenorientierung“. Hier spielen Größe des Museums, Trägerschaft etc. eine Rolle – ob das Aufsichtspersonal noch unmittelbar zum eigenen Team gehört oder an externe Firmen vergeben ist. Große Differenzen gibt es in der Aufgabenbeschreibung von Kassen- und Aufsichtspersonal in erwarteten inhaltlichen Kompetenzen: den Einen ist jede inhaltliche Auskunft untersagt, während im ehrenamtlich geführten Heimatmuseum Freiwillige bereit stehen, ausführlich Auskunft zu geben und die Gäste zu begleiten.

Das Personal hat eine nicht zu unterschätzende Wirkung auf die Besucher

Unterschiedliche Museumstypen und Betriebsformen erfordern unterschiedlich aus- und weitergebildetes Personal als Kontaktpersonen mit dem Publikum. Sie können bestehende „Schwellenängste“ bei Besucher/-innen mildern und sorgen für eine persönliche Note. Wesentliche Planungen und Zukunftsvisionen der Museumsleitung und die Konsequenzen für den Museumsbetrieb sollten dem Personal bekannt sein, die Einbindung in

vielfach angestoßene Leitbildprozesse ist unerlässlich. Das Personal in den Eingangs- und Ausstellungsbereichen verfügt zusammen mit den Kolleg/-innen der Bildungsarbeit über einen reichen Erfahrungsschatz mit dem Publikum, den es in die Neuausrichtung der Museumsarbeit einbringen kann.

Hinsichtlich alltäglicher Fragen des Umgangs mit Besucher/-innen, Konfliktbewältigung etc. aber auch grundsätzlicher Fragen eines Servicebewusstseins gibt es in den Museen mehrheitlich Nachholbedarf. Museen können von professionellen Bereichen z. B. des Tourismusgewerbes lernen, im Freiwilligenbereich liegen große Qualifizierungschancen für Gästeführer/-innen. Es sollte nicht unterschätzt werden, welche Wirkung gut geschultes und freundliches Personal auf Besucher/-innen hat und diese zu „Wiederholungstältern“ werden lässt. Entsprechende Zielsetzungen der Qualifizierung von Service- und Aufsichtspersonal spielen eine zunehmende Rolle im Qualitätsmanagement der Museen und werden bereits in Zertifizierungen wie Service-Q oder der Museumsregistrierung Niedersachsen / Bremen berücksichtigt.

Hans Lochmann

Hans Lochmann, Leiter
Museumsverband für Niedersachsen und Bremen e.V.
Prinzenstraße 23, 30159 Hannover
Tel 0049 | 511 | 214498-3, Fax 0049 | 511 | 21449844
E-Mail info@mvnb.de, www.mvnb.de

¹ Standards für Museen, Kassel / Berlin 2006, S. 13 f.

² Museumsberufe – Eine europäische Empfehlung, Berlin 2008, S. 30 f.

Mehr Optionen, bessere Orientierung, faire Preise.

KulturBetrieb
Magazin für innovative und wirtschaftliche Lösungen



Mehr Vielfalt unter den Kulturmagazinen!

Das Segment der Kulturmagazine ist in Bewegung. Neue Fachzeitschriften ergänzen bestehende Medien und setzen zugleich neue Akzente. Das kommt den meisten zugute, aber es gefällt nicht jedem.

So geht aktuell ein Papier um, das als „Medienvergleich“ erscheinen möchte, und darauf zielt, konkurrierende Formate auszustechen. Darunter auch das Magazin *KulturBetrieb*, das kürzlich mit einer Auflage von 1.200 kostenfreien Exemplaren erfolgreich gestartet ist. Von Aufmachung, Argumentation und Absicht der sog. Analyse werden sich die Adressaten selbst einen Eindruck verschaffen. *KulturBetrieb* steht für einen sachlichen und fairen Umgang mit Kunden, Partnern und allen anderen Beteiligten.

Als national wie international erfahrene und erfolgreiche Unternehmer, Manager und Verantwortliche von Kultureinrichtungen wissen Sie die Vorzüge eines offenen Wettbewerbs zu schätzen:

- Freie Wahl zwischen mehreren Angeboten.
- Zusätzliche Optionen für zielgruppengerechte Ansprache.
- Günstige Preise für aussagestarke Präsentationen.
- Intensiver Austausch zwischen allen Teilnehmern.

KulturBetrieb. Magazin für innovative und wirtschaftliche Lösungen erweitert und vertieft Ihre Möglichkeiten.

Die neue Fachzeitschrift

- informiert seriös, praxisnah und spartenübergreifend,
- verbessert die Orientierung durch mehr Information,
- erreicht Ihre relevanten Bezugsgruppen,
- greift Ihre Themen und Anliegen auf und
- bietet attraktive und preiswerte Präsentationsflächen.

Gerne lade ich Sie ein, sich ein Bild von *KulturBetrieb* zu machen. Ausgabe eins 2012 ist im Mai erschienen. Das komplette Magazin steht unter www.schmitt-art.de bereit.

Für den gelungenen Start danke ich allen Autorinnen und Autoren sowie den inserierenden Unternehmen, die einem jungen Medium ihr Vertrauen geschenkt haben. Es würde mich sehr freuen, in Zukunft auch Sie und Ihr Unternehmen medial begleiten und Ihre Präsenz im Kultursektor unterstützen zu dürfen.

Berthold Schmitt

Redaktion (V.i.S.d.P.): Dr. Berthold Schmitt

Redaktionsanschrift: SchmittART, Großmannstraße 19, 04177 Leipzig, Telefon 0049 | 341 | 5296524

E-Mail mail@schmitt-art.de, www.schmitt-art.de (Titelbild: Inuit; Quelle: Photocase)

Architektonisches Erbe

Historische Gebäude zählen zu den beliebtesten Sehenswürdigkeiten. Allein in Deutschland gibt es wohl mehr als 20.000 Burgen, Schlösser und Klöster, deren Erhalt eine große Herausforderung ist. KulturBetrieb stellt historische Bauwerke vor und begleitet die Maßnahmen privater und öffentlicher Eigentümer sowie die Anliegen von Verbänden und Interessengruppen für Pflege, Bekanntmachung und Nutzung des architektonischen Erbes.

KulturBetrieb berichtet über außergewöhnliche Lösungen bei Sanierung, Finanzierung und Nutzung, die auch über die Bestimmungen des Denkmalschutzes hinausgehen und für andere als Orientierung für den Umgang mit Bau- und Kunstdenkmälern von Belang sein können. Im Zentrum der Beiträge stehen der architektonische und materielle Umgang mit der Bausubstanz, Aspekte des technischen und energetischen Gebäudemanagements und die kulturelle Nutzbarmachung für den Besucher.

Burg Scharfenstein im Eichsfeld / Thüringen

Burgen besitzen eine hohe Anziehungskraft, stehen sie doch für Schutz, Festigkeit und Vertrauen; Werte, die untrennbar mit der Geschichte einer Gesellschaft oder einer Region verbunden sind. Trotz oder wegen ihres wechselvollen Schicksals ist die auf einem Vorsprung des Höhenzuges Dün gelegene Burg Scharfenstein stets ein Ort der Orientierung und Tradition für das Eichsfeld und die Gegend um Leinefelde-Worbis gewesen.



Die Vorburg (Foto: Architektur + Denkmalpflege, Erfurt)

Mittelalter trifft Zukunft

Aufgrund ihrer langen Zugehörigkeit zum Erzbistum Mainz ist die überwiegend ländliche Region bis heute stark vom katholischen Glauben und seinen Bräuchen (Wallfahrten) geprägt. Um diese Tradition zu erhalten und zu pflegen, hat die Stadt Leinefelde-Worbis die vom Verfall bedrohte Burganlage im Ortsteil Beuren grundlegend saniert und nutzt sie als lokales Begegnungszentrum sowie touristische Attraktion für Freunde mittelalterlicher Kultur. Die wiederhergestellte bzw. neugeschaffene Architektur dient für private Anlässe und für öffentliche Veran-

staltungen wie Lesungen, Konzerte und Ausstellungen. Dokumentiert wurde u. a. der Besuch von Papst Benedikt XVI. in Deutschland (2011). Für Pilger stehen Kapelle und Andachtsraum sowie Zimmer zur Übernachtung bereit. Das behindertengerecht erschlossene Ensemble aus Vor- und Kernburg wird ganzjährig gastronomisch versorgt. Die Finanzierung von Sanierung und Ausbau der Burg erfolgte zu weiten Teilen aus Einnahmen der Stadt sowie aus Fördermitteln für Städtebau und Dorferneuerung des Freistaates Thüringen.

Die 'neue' Burg Scharfenstein empfängt ihre Besucher durch die westlich vorgelagerte Vorburg, die aus mehreren Trakten besteht, darunter das Torhaus mit öffentlichen Toiletten, Technikräumen und Wohnung für den Burgverwalter. Der südlich anschließende Winkelbau beherbergt Kapelle, Festsäle und Museum sowie Verwaltung und Pilgerzimmer. Nach Norden folgt ein Gastronomiebetrieb in Form einer schlichten, eingeschossigen Stahl- und Glaskonstruktion mit massivem Kern (u. a. WC) an. Hof und Terrasse führen zu der im Osten stehenden Kernburg. Außerhalb der Burg befinden sich ein Spielplatz und unterirdische Tanks für Löschwasser.

Burg Scharfenstein: Exponierte Lage – wechselvolle Geschichte

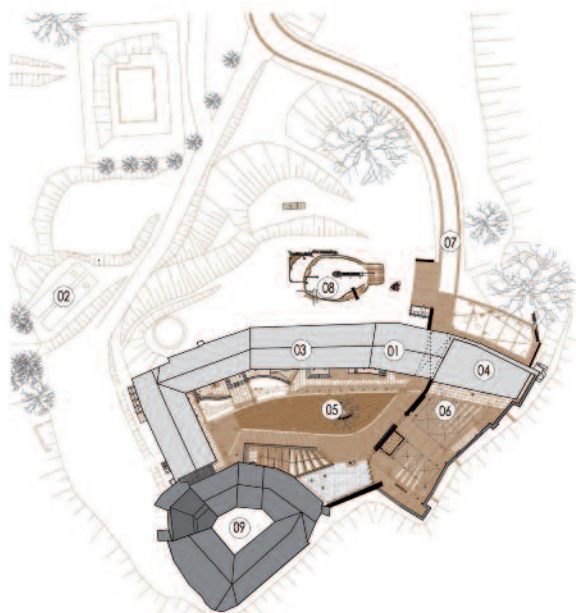
Erste urkundliche Erwähnung 1209. Seit dem Verkauf an das Erzstift Mainz (1294) wechselnde Besitzer, darunter die Herren von Wintzingerode und der Staat Preußen. Die hoch über Fluss und Handelsstraße gelegene Burg wird durch Kämpfe und Brände bis weit in das 20. Jh. hinein mehrfach zerstört, wieder aufgebaut und u. a. als Amtssitz und Domäne genutzt, zuletzt als Naherholungszentrum und Jugendherberge. 2005 bis 2011 grundlegende Sanierung durch die Stadt Leinefelde-Worbis.

Konservierter Bruchstein und Stahlbeton

Die umfangreichsten Sanierungsmaßnahmen erfolgten am Westflügel, wo u. a. die Kehlbalkendächer mit doppelt stehendem Stuhl komplett neu errichtet wurden. Traditionelle Abbundtechnik und historische Anschlüsse wie Schwalbenschwanz und Blattverbindungen prägen die Konstruktion oberhalb der neu eingezogenen Deckenbalken aus Eiche bzw. Nadelholz. Die Dachflächen wurden mit kleinformatigen, naturroten Hohlfaßziegeln eingedeckt und das wieder hergestellte Traufgesims wurde in Goldocker (Leinölfarbe) gefasst.

Bei den Bruchsteinfassaden wurden durch Rückbau gewonnene Kalksteinblöcke wiederverwendet und in Kalk-Gips-Mörtel versetzt. Um einen organischen Eindruck zu erzielen, wurden witterungsbedingte Ablagerungen (Krusten, Flechten) nicht rückstandslos entfernt. Bei den Fenstergewänden der Renaissance wurden fehlende Teile durch Steinersatzmörtel oder Vierungen in Sandstein und Muschelkalk ergänzt.

Die neuen Außenwände von Festsaal und Museum präsentieren sich materialsichtig mit steinmetzmäßig gestocktem Sichtbeton.



Baumaßnahmen ab 2006:

01 Torhaus	2006	05 Burghof	2010-2011
02 Löschwasseranlage	2007	06 Aussenterrasse	2010-2011
03 Vorburg	2009-2011	07 Zufahrtstrasse	2010-2011
04 Kiosk	2010	08 Spielplatz	2011
		09 Kernburg	ab 2011

Lageplan Burg Scharfenstein (© Architektur + Denkmalpflege, Erfurt)

Dagegen wurde das inhomogene Bruchsteinmauerwerk im Inneren durch eine Kalk-Gips-Lasur vereinheitlicht. Die neuen Fußböden der Kapelle gewinnen ihre Farbigkeit aus der Verbindung von Kalkstein (Plattenboden aus Oberdorlaer Muschelkalk) und Gips (Anhydritfließestrich mit lokal anstehendem Kalkstein- und Ziegelsplitt).

Insgesamt wird die Vorburg durch die Kombination von Muschelkalk und Lärchenholz geprägt, das als Lamellenverkleidung (hofseitige Stahlaußentreppe, Lüftungsanlage), Mauerkronenabdeckung, Fensterbekleidung und Schiebetor eingesetzt wird und die verschiedenen Gebäudetrakte optisch ver-



Westfassade der Kernburg (Foto: Architektur + Denkmalpflege, Erfurt)

bindet. An der Kernburg wurden die Dächer saniert und das Fachwerk der Fassaden restauriert: Schwarzes Holzwerk und helle Putzflächen mit schwarzen Begleitstrichen entsprechen dem historischen Befund. Schließlich wurden die Stützmauern statisch-konstruktiv ertüchtigt sowie Hof, Rampen und Terrassen mit Naturstein (u. a. Haindolomit) neu gestaltet. Eine weitere Modernisierung wird vorbereitet.

Wärme aus der Erde

Aufgrund der abgeschiedenen Lage und nur begrenzt nutzbarer Nebenflächen, kommt Geothermie als nachhaltige und kostengünstige Energiequelle zum Einsatz. Über Erdsonden und Wärmepumpen werden vornehmlich die Fußböden in der Vorburg beheizt.

Preiswürdig: Vorhandenes ergänzen und Fehlendes neu gestalten

Denkmalpflegerisch-architektonischer Leitgedanke der Architektin Dr. Anja Löffler und des Restaurators Sven Raecke (beide Erfurt) war, erhaltungsfähige Substanz zu sanieren bzw. für die Instandsetzung wieder zu verwenden. Dazu wurden landschaftsbildprägende Baustoffe wie Muschelkalk mit modernen Werkstoffen materialsichtig kombiniert. Nicht erhaltungsfähige Bauteile wurden durch neue Tragelemente ersetzt, die technisch und gestalterisch in der Tradition stehen und sich harmonisch in die Gesamtanlage einfügen.

In der Begründung zur Verleihung des Thüringischen Denkmalschutzpreises heißt es, dass es Bauherr, Denkmalpflegern und Architekten gelungen sei, „eine zeitgemäße Nutzung mit all ihren technischen Anforderungen und Parametern in das komplizierte Gefüge einer mittelalterlichen Burg zu integrieren und eine Symbiose zwischen mittelalterlicher Architektur und moderner anspruchsvoller Gestaltung herzustellen, die höchste ästhetische Ansprüche erfüllt.“ (Heinz Stade, Thüringer Allgemeine.de, 23.05.2012)

Berthold Schmitt

Architektur + Denkmalpflege

Dr. Anja Löffler

Nerlystraße 6, 99094 Erfurt

Tel 0049 | 361 | 600 37 70, Fax 0049 | 361 | 663 93 16

Mobil 0049 | 175 | 930 52 05, E-Mail dr-a-loeffler@versanet.de

Stadt Leinefelde-Worbis

Bürgermeister Gerd Reinhardt

Bahnhofstraße 43, 37327 Leinefelde-Worbis

Tel 0049 | 3605 | 200 101, Fax 0049 | 3605 | 200 111

E-Mail bmreinhardt@leinefelde-worbis.de

Burgen und Schlösser



Ausstellungssaal in der Vorburg (Foto: Architektur + Denkmalpflege)

Thüringischer Denkmalschutzpreis

Seit 1994 zeichnet der Freistaat jährlich Projekte, Einrichtungen und Personen aus, die sich besonders für die Denkmalpflege eingesetzt haben. Der Preis macht auf außergewöhnliche Leistungen aufmerksam, die über das denkmalschutzrechtlich Gebotene hinausgehen und Vorbildcharakter haben können.

Der Preis kann u. a. vergeben werden für vorbildliche Leistungen zur Rettung und Erhaltung von Bau- und Kunstdenkmälern in Thüringen. Vergabekriterien sind u. a. das persönliche Engagement, die zeitgemäße Nutzung historischer Gebäude, Finanzierungsart und denkmalpflegerische Gesamtqualität sowie die Möglichkeit des barrierefreien Zugangs zu den sanierten Objekten. Mögliche Kategorien: Gruppenpreis, Einzeldenkmale, Archäologische Denkmalpflege, Anerkennung, technische Denkmale und Denkmalensemble.

Informationen:

http://www.thueringen.de/de/tmbwk/kulturportal/foerderungen_s_tipendien_preise/denkmalschutzpreis/content.html

Denkmalschutz heißt, unser bauliches Erbe der Vergangenheit zu erhalten und sinnvoll zu nutzen. Das ist ein unverzichtbares Ziel, und das große Interesse in der Bevölkerung an historischen Epochen, besonders auch am Mittelalter spricht dafür. Unsere historischen Wehr- und Wohnbauten, die Burgen und Schlösser, sind Zeugnisse der Geschichte und Kultur, Denkmale der Bau- und Kunstgeschichte, prägende Elemente unserer Kulturlandschaft, also direkte Brücken in die Vergangenheit, die hinter uns abzubrechen wir uns nicht leisten können. Hier wird Geschichte lebendig, anschaulich, begreifbar und kann richtig Spaß machen!

Seit ihrer Gründung 1899 ist die Burgenvereinigung nicht etwa ein Zusammenschluss von Burgen oder Burgbesitzern, sondern unter ihrem Dach kümmern sich Denkmalschützer und Denkmalliebhaber aus allen Schichten der Bevölkerung um die Erforschung, Erhaltung und behutsame Nutzung von Burgen und Schlössern. Die DBV ist die älteste und größte überregionale Denkmalschutzorganisation für Burgen und Schlösser und das deutsche Forum für alle am Denkmalerhalt interessierten Gruppen:

- Die Wissenschaftler – in mittelalterlicher Geschichte, Kunst- oder Baugeschichte engagiert – betreiben Burgen- und Bauforschung und Publikation der Ergebnisse in der wissenschaftlichen Zeitschrift „Burgen und Schlösser“ und in verschiedenen Buchreihen; hierfür steht das Europäische Burgeninstitut (EBI), die wissenschaftliche Einrichtung der DBV, mit der umfangreichsten Fachbibliothek Europas, mit Archiven, Dokumentationen und Fotosammlungen. Das EBI befindet sich in dem vereinseigenen Schloss Philippsburg in Braubach.
- Die öffentlichen wie privaten Denkmalpfleger, einschließlich Architekten und Baufachleute, bilden in der DBV ein breit gefächertes, fachkundiges Netzwerk zu allen Themen des Bau-erhalts historischer Gebäude und geben die Reihe der „Praxisratgeber“ heraus.

– Zeugnisse der Geschichte und Kultur

Die Deutsche Burgenvereinigung e.V. zur Erhaltung der historischen Wehr- und Wohnbauten (DBV), gegr. 1899

- Die Eigentümer von historischen Wehr- und Wohnbauten, gerade auch neue Denkmaleigner, finden in der DBV kollegialen Austausch, fachliche Hilfe sowie eine Interessenvertretung beim Gesetzgeber, speziell durch die von der DBV gemeinsam mit der Arbeitsgemeinschaft Deutscher Grundbesitzerverbände getragene „Aktionsgemeinschaft Privates Denkmaleigentum“ (APD).

- Den Freunden von Burgen und Schlössern ermöglicht die DBV die inhaltliche Beschäftigung mit dem Thema und Weiterbildung durch Vorträge, Seminare, wissenschaftliche Kolloquien und Studienfahrten im In- und Ausland sowie den Erfahrungsaustausch unter Gleichgesinnten.

- Zahlreiche lokale wie regionale Denkmalvereine und Initiativgruppen für Einzelobjekte erfahren unter dem Dach der DBV fachliche Unterstützung, personelle und projektbezogene Zusammenarbeit sowie denkmalpolitische Vertretung. Sie ermöglichen Engagement vor Ort zur Rettung von bedrohten Baudenkmalen

Weitergehende Aktivitäten der DBV sind Mitwirkung bei Denkmalpflege und Landschaftsschutz auf Landes-, Bundes- und Europaebene und enge Zusammenarbeit mit nationalen und internationalen Institutionen für Denkmalschutz und Denkmalpflege. Durch die Trägerschaft der Stiftung der Deutschen Burgenvereinigung engagiert sich die DBV durch Preisverleihungen, Anstoßfinanzierungen zur Erhaltung profaner Baudenkmale zu leisten.

Allen Mitgliedern bietet die DBV

- vier Ausgaben von „Burgen und Schlösser“ und drei Mitglieder magazine pro Jahr sowie „Praxisratgeber“ für den fachgerechten Umgang mit Baudenkmalen



Restaurierung, Erhaltung und Präsentation der Marksburg über Braubach, der einzigen nie zerstörten Höhenburg am Mittelrhein, seit 1900 im Besitz der Vereinigung und Sitz der Bundesgeschäftsstelle, ist eine der Aufgaben der DBV. (Foto: Deutsche Burgenvereinigung e.V.)

- Tagungen, Vorträge, Ausstellungen und Exkursionen ins In- und Ausland
- regionale Angebote durch dreizehn Landesgruppen
- freie Benutzung der Bibliothek und der Angebote des Europäischen Burgeninstituts
- ermäßigten Eintritt in vielen Burgen und Schlössern

Denkmalschutz hat Tradition. Werden Sie Mitglied!

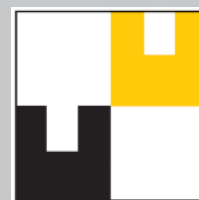
Deutsche Burgenvereinigung e.V.
Marksburg, 56338 Braubach

Telefon 0049 | 2627 | 536

Fax 0049 | 2627 | 8866

E-Mail info@deutsche-burgen.org

www.deutsche-burgen.org



Konservieren und Restaurieren mit Plasma

Forschungsallianz Kulturerbe präsentiert innovative Technologie

In physikalischer Hinsicht ist Plasma ein ionisiertes Gas, dessen charakteristisches Leuchten z. B. bei Blitzen, Polarlichtern oder Flammen sichtbar wird. Die in Plasmen ablaufenden chemischen und physikalischen Prozesse werden vielfach genutzt, u. a. in Medizin (Desinfektion) und Technik. Hier zählen Bildschirme, Leuchtstofflampen sowie die Behandlung von Ober-



Plasmajet zur Reduktion von Silbersulfid; © Fraunhofer IST

flächen (Verspiegeln, Anti-Haft-Beschichten etc.) zu den weit verbreiteten Anwendungen. Darüber hinaus nutzen Werkstofftechniker die energiereichen und reaktiven Eigenschaften des künstlich erzeugten Gases, u. a. um Oberflächen zu stabilisieren, aufzurauen oder zu reinigen.

Hochtechnologie in der Restaurierungspraxis

Wissenschaftler der Forschungsallianz Kulturerbe haben das Potenzial von Plasmatechnologie für die praktische Anwendbarkeit in Konservierung und Restaurierung erforscht, entwickelt und erprobt. Die ersten Ergebnisse wurden im Juli 2012 der Fachwelt vorgestellt.

Die Anwendungsmöglichkeiten sind vielfältig: Sie reichen vom Reinigen und Entkeimen (z. B. Stockflecken, Befall durch Mikroben) bis hin zur Reduzierung von Korrosion (z. B. angelaufenes Silber) und zum Auftragen dünner, transparenter Schutzschichten. Für den massentauglichen Erhalt von Papier werden sog. beschleunigte Elektronen verwendet, die in das vom Zerfall bedrohte Material eingebracht werden, um ein stützendes Gerüst zu bilden, das zugleich keimtötend wirkt. Neben den Zielen der schonenden Reinigung und Langzeitstabilität ist die Reversibilität der Eingriffe ein zentrales Kriterium für einen material- und objektgerechten Umgang mit Kunst und Kulturgut.

Forschungsallianz Kulturerbe

Die Forschungsallianz Kulturerbe wurde 2008 als Kooperationsprojekt der Fraunhofer-Gesellschaft, der Leibniz-Gemeinschaft und der Stiftung Preußischer Kulturbesitz gegründet.

In der nächsten Ausgabe dieses Magazins werden das Projekt, seine Partner und seine Zielsetzung näher vorgestellt.

Redaktion

Kontakt

Dr. Johanna Leissner

Fraunhofer-Büro Brüssel

E-Mail johanna.leissner@zv.fraunhofer.de

www.forschungsallianz-kulturerbe.de

Forschungsallianz
Kulturerbe

Intensive Kommunikation ist die Grundlage für erfolgreiches Outsourcing

Defizite bei der externen Durchführung von Service- und Aufsichtsdiensten sind auch die Folge fehlender Standards. Plädoyer für die Entwicklung geeigneter Kriterien.

Hierzulande ist vieles geregelt, manches sogar überreguliert. Überraschend, dass es noch Bereiche wie Service und Aufsicht in Museen gibt, die weitgehend sich selbst überlassen sind. Eine spezielle Ausbildung für diese Aufgaben gibt es nicht und auch Leitfäden oder Standards für ein Qualifikationsprofil fehlen. Mängel, Missverständnisse und Unzufriedenheit bei den Museen und bei den Unternehmen aus der Service-, Event- und Sicherheitsbranche haben oft hier ihre Ursache.

Outsourcing funktioniert in zentralen Bereichen

Moderne Kulturbetriebe sind komplexe Einrichtungen, die vielfach Know-how und Fähigkeiten Dritter „zukaufen“: Reinigung, Shop und Café sind ausgelagert, Agenturen übernehmen das Marketing und bei Verpackung und Transport definiert die Industrie die Standards. Mitunter werden sogar Kernaufgaben wie Restaurieren und Forschen extern erbracht. Die professionelle Zusammenarbeit ist das Ergebnis von Prozessen, in denen Fachleute beider Seiten die Ziele, Mittel und Methoden definieren, anwenden, überprüfen und korrigieren, um die Qualität der Leistung kontinuierlich weiter zu entwickeln. Dagegen gibt es relativ wenige Beispiele für eine vergleichbar intensive Kooperation zwischen Kulturbetrieben und Unternehmen aus Sicherheit, Service und Bewachung.

„Stiefkind“ Service und Aufsicht

Die „Ethischen Richtlinien für Museen von ICOM“ (2004) fordern für alle Mitarbeiter Maßnahmen, „um Fachwissen und Kompetenz der Belegschaft zu erhalten und auszubauen.“ Dagegen befassen sich die Broschüren „Standards für Museen“ (2006) und „Museumsberufe – Eine europäische Empfehlung“ (2008) nicht mit der Funktion von Service und Aufsicht; auch die Museen in Deutschland, ihre Verbände und Träger haben bislang keine grundlegenden Kriterien dazu formuliert.

In der Praxis erstellt die Verwaltung die Leistungsverzeichnisse und vergibt die Aufträge, wobei Organisation, Durchführung und Schulungen häufig komplett an einen Dienstleister delegiert werden. Das ist keine an museumsspezifischen Bedarfen orientierte, auf konsequenter Kommunikation, Kontrolle und Optimierung basierende Zusammenarbeit.

Die Museen sind in der Pflicht

Analog zu den erprobten Verfahren in den o. g. Bereichen sollten auch Service und Aufsicht in einem intensiven Miteinander definiert, durchgeführt und kontinuierlich optimiert werden. Für

eine professionellere Zusammenarbeit gibt es viele Aspekte, die die Verantwortlichen der Museen aktiv mitgestalten können. Hier eine Auswahl:

- Definition der museumseigenen Qualitätsziele (Leitbild)
- Ausschreibung und Vergabe nach Preis und Qualität (ggf. unterstützt durch Fachberater)
- Leistungsprofile und Dienstanweisungen nach museums-spezifischen Bedarfen definieren
- Erfahrene und engagierte Ansprechpartner auf beiden Seiten installieren
- Maßnahmen zur Sicherung gleichbleibender Qualität formulieren und überprüfen
- Inhalte von Schulungen gemeinsam erstellen und ihre Durchführung begleiten
- Themen und Intervalle von Qualitätsgesprächen bzw. Inspektionen gemeinsam festlegen und durchführen
- Abgestimmtes Kommunikations-, Kontroll- und Optimierungsmanagement
- Qualitätsmanagementsysteme als Arbeitsgrundlage verwenden (z. B. EN ISO 9001)
- Erfahrungsaustausch mit anderen Museen

Qualität als gemeinsames Anliegen betrachten

Eine intensivere Zusammenarbeit im Bereich Service und Aufsicht liegt im Interesse aller Beteiligten, denn der Museumsbesucher unterscheidet nicht zwischen Eigen- und Fremdpersonal. Der Maßstab ist die Qualität. Minderleistungen wirken sich direkt negativ auf Ansehen des Museums und der dort beschäftigten Service- und Aufsichtskräfte aus. In unmittelbarer Konsequenz ist jedoch auch der Dienstleister betroffen, der – besonders in Deutschland – einem extremen Wettbewerb ausgesetzt ist.

Museen und Zulieferer sollten gemeinsam überprüfbare Inhalte, Strukturen, Verantwortlichkeiten und Zeitpläne festlegen und geeignete Methoden zur Kontrolle der Qualität der Leistung vereinbaren. Ziel sollte es sein, gemeinsam die Standards einer Serviceorientierung zu entwickeln, die die Möglichkeiten und Leistungsstärke der Dienstleister spiegeln und zugleich dem Anspruch der Museen gerecht werden.

Berthold Schmitt

Bürgerarbeit als Instrument des Besucherservice

Das Schloss- und Spielkartenmuseum Altenburg verwirklicht Projekte, die über das „Tagesgeschäft“ hinausgehen

Die Stadt Altenburg in Thüringen hat eine reiche kulturelle Tradition: 1000 Jahre Baugeschehen an Burg und Schloss, ein bemerkenswertes Fürstenhaus sowie 500 Jahre Spielkartenherstellung und 200 Jahre lebendiger Skat. Schloss Altenburg ist ein Ort der Identifikation für das einheimische Publikum und seine Gäste. Entsprechend richtet das Schloss- und Spielkartenmuseum seine Ausstellungen, Veranstaltungen und museumspädagogischen Angebote gezielt auf bestimmte Bevölkerungsgruppen aus, darunter Senioren und Familien sowie Kinder und Schüler.



Schloss Altenburg (Foto: Ronny Seifarth)

Am Anfang steht ein Antrag

Das Programm „Bürgerarbeit“ wird vom Bundesverwaltungsamt (BVA) getragen. Aus Mitteln des Bundes und des Europäischen Sozialfonds werden Vorhaben vollumfänglich gefördert, die über die Pflichtaufgaben einer Einrichtung hinausgehen und zugleich im öffentlichen Interesse liegen. Ziel der Maßnahme ist es, sog. Langzeitarbeitslose in den regulären Arbeitsmarkt einzugliedern.

Das Schlossmuseum entwickelte ein aus drei Einzelprojekten bestehendes Programm, das zusammen mit einem qualifizierten Antrag in der zweiten Jahreshälfte 2011 einer Expertenrunde in der lokalen Agentur für Arbeit präsentiert wurde. Nach positiver

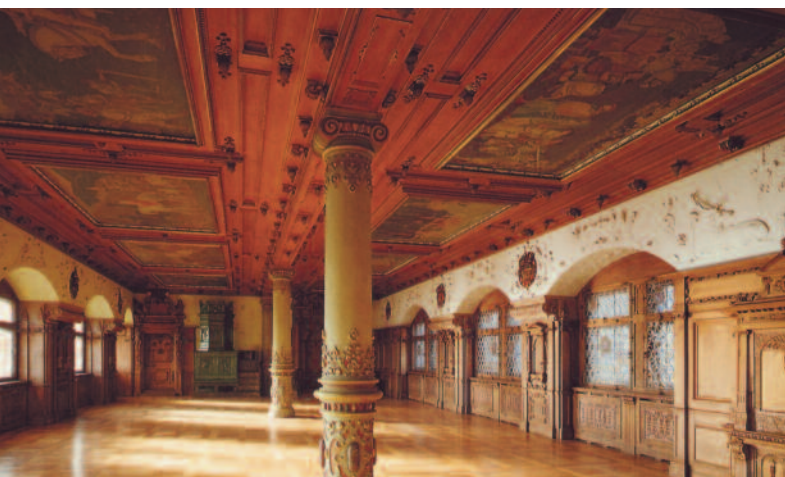
Prüfung der Kriterien wurde der Antrag noch 2011 vom BVA genehmigt und das für die Maßnahme vorgesehene Personal von der lokalen Agentur für Arbeit zugewiesen.

Intensive Einarbeitung

Bei Auswahl und Einstellung des Personals ist die Museumsleitung vom Altenburger Verein für Beschäftigung e.V. unterstützt worden. Unter anderem müssen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Bedingungen des Sozialgesetzbuches (SGB II, Grundsicherung für Arbeitsuchende) erfüllen und zudem in Altenburg wohnhaft sein. In gemeinsamen Gesprächen wurden die Kandidaten mit den drei Programmen und den dafür vorgesehenen Aufgaben bekannt gemacht und auf ihre Eignung getestet. Schließlich haben die eingestellten Teilnehmer einen sozialversicherungspflichtigen Arbeitsvertrag erhalten, der eine reguläre Wochenarbeitszeit von 30 Stunden vorsieht. An den drei Programmen, die jeweils auf drei Jahre angelegt sind, nehmen insgesamt 20 Beschäftigte teil. Am 1. September 2011 konnte das erste Projekt starten. In den ersten Wochen wurde das Personal von der Leitung des Museums intensiv mit den Zielen und Aufgaben der Einrichtung vertraut gemacht und vor allem in die Sonderprojekte Bürgerarbeit eingewiesen. Natürlich gehört auch ein gewisses Selbststudium der vorliegenden Museumsunterlagen (Bücher, Prospekte usw.) dazu.

Ausgewählte Projekte der Bürgerarbeit

Mit Blick auf die demographische Entwicklung der Bevölkerung sind Senioren eine der zentralen Bezugsgruppen der museumspädagogischen Arbeit in Altenburg. Das „Kulturangebot für Senioren im Schloss- und Spielkartenmuseum“ umfasst individuelle Führungen sowie exklusive Veranstaltungen wie „Kunstgenuss für Senioren“ oder „Geburtstags-Kultur“, die eigens für ältere Besucher entwickelt worden sind. In dieses Projekt der Bürgerarbeit sind sechs Beschäftigte eingebunden, die nicht nur ein ausgeprägtes Kunst- und Geschichtsinteresse mitbringen; vielmehr sind auch Kommunikation, Geduld, Verständnis, Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft wichtige Voraussetzungen für ein optimales Gelingen.



Kirchensaal oder Johann-Sebastian-Bach-Saal
(Schloss- und Spielkartenmuseum Altenburg)

Bildung ist ein Hauptanliegen des Schlossmuseums. Eine besonders intensive Betreuung erfordert das zweite Projekt „Kulturelle Bildung der Vorschulkinder, jüngere und ältere Schüler, Jugendliche und Familie im Schloss- und Spielkartenmuseum“. In dieses Projekt der Bürgerarbeit, das am 1. Dezember 2011 begonnen hat, sind ebenfalls sechs Beschäftigte eingebunden. Während in der „Schlosswelt für kleine KönigsKinder“ Kostüme und spielerisches Herangehen vorherrschen, stehen in der „Kinderakademie“ und besonders in dem Angebot „Schule trifft Museum“ Themen aus Regional- und Kunstgeschichte auf dem „Lehrplan“. Das dritte Projekt „Soziale Vernetzung durch Bauwerke der Stadt Altenburg“, in das acht Beschäftigte einbezogen sind, hat am 1. Februar 2012 begonnen.

Bürgerarbeit eröffnet Chancen

Das Schloss- und Spielkartenmuseum Altenburg kann durch das Programm Bürgerarbeit personell aufwendige und inhaltlich anspruchsvolle Projekte entwickeln, erproben und etablieren, die unter den normalen Bedingungen des laufenden Betriebs nicht zu realisieren wären. Dazu zählen auch Veranstaltungen wie die Museumsnacht, der Tag des offenen Denkmals oder Abendführungen.

Uta Künzl (Museumsleiterin)

Schloss- und Spielkartenmuseum Altenburg (Thüringen)

Schloss Altenburg ist eine ehemalige Residenz der Herzöge von Sachsen-Altenburg. Unter Friedrich I (Barbarossa) wird die Anlage im 12. Jahrhundert zur kaiserlichen Pfalz. Das Schloss, Originalschauplatz des Altenburger Prinzenraubes von 1455, verfügt über eine bemerkenswerte Ausstattung, darunter Kirche, Festsaal und Hausmannsturm. Neben der fürstlichen Wohnkultur werden u. a. das seit 1509 in der Stadt ansässige Handwerk der Spielkartenherstellung präsentiert und die Geschichte des Skatspiels, für das Altenburg weltweit bekannt ist. Jährlich besuchen rund 55.000 Menschen das 1919 eingerichtete Schloss- und Spielkartenmuseum.

Öffnungszeiten: Dienstag bis Sonntag, 9:30-17:00 Uhr
Führungen: Nach Anmeldung sowie zu jeder vollen Stunde, auch für Einzelbesucher.

Informationen

Schloss 2-4, 04600 Altenburg

Tel 0049 | 3447 | 512712

E-Mail info@residenzschloss-altenburg.de

www.cms.residenzschloss-altenburg.de

Bürgerarbeit und Kommunal Kombi

Das Bundesverwaltungsamt (BVA) als Dienstleister im Zuwendungsmanagement

Die Verringerung der Arbeitslosigkeit ist nach wie vor eine zentrale, gesellschaftliche Herausforderung. Trotz teilweise sinkender Arbeitslosenzahlen gibt es Handlungsbedarf, um die Weichen langfristig richtig zu stellen und den Betroffenen Hilfestellung zu bieten. Um das Ziel zu erreichen, Arbeitslosen durch die Integration in den Arbeitsmarkt wieder eine Perspektive zu bieten, gibt es verschiedene Lösungsansätze und Maßnahmen. Zwei davon sind die durch den Bund initiierten und geförderten Programme „Kommunal Kombi“ und „Bürgerarbeit“. Sie werden durch das Bundesverwaltungsamt (BVA) begleitet.

Realisierung wichtiger Vorhaben, die im Tagesbetrieb zu kurz kommen

Beide Programme unterscheiden sich durch besondere Gemeinsamkeiten von anderen Projekten und Maßnahmen, wie z. B. 1-Euro-Jobs, Fortbildungs- oder Umschulungsmaßnahmen oder Praktika, die durch die Bundesagentur für Arbeit betreut werden. Zielgruppe der Bundesprogramme Kommunal Kombi und Bürgerarbeit sind die sogen. Langzeitarbeitslosen, Personen die aufgrund längerer Arbeitslosigkeit so Möglichkeiten zur Wiedereingliederung in den Arbeitsmarkt erhalten. Gefördert werden Tätigkeiten, die zusätzlich sind und im öffentlichen Interesse liegen. Durch die beiden Fördervoraussetzungen wird zum einen sichergestellt, dass keine Wettbewerbsverzerrung entsteht, die Projektträger aber gleichwohl durch die Projekte einen Mehrwert haben, da Aufgaben erfüllt werden, die nicht zum „Tagesgeschäft“ gehören und über die Pflichtaufgaben hinaus gehen. Werden diese Kriterien erfüllt, zahlt das BVA für die beiden Programme Haushaltsmittel des Bundes und Mittel des Europäischen Sozialfonds.

Schaubühne Lindenfels: Ein Blick auf die eigene Geschichte

Gerade im kulturellen Bereich gibt es interessante und vielfältige Projektideen. Ein konkretes Beispiel aus diesem Bereich ist das Bürgerarbeitsprojekt des Trägers „Schaubühne Lindenfels“ in Leipzig. Das Theaterhaus mit Kinospielebetrieb und Veranstaltungsbühne für Tanz, Konzerte und Lesungen feiert im Jahr 2014 sein 20-jähriges Bestehen. Um diesen Anlass gebührend zu begehen und ein passendes, ergänzendes Rahmenprogramm zu bieten, wurde ein Projektantrag auf Förderung im Rahmen der Bürgerarbeit eingereicht, mit der Idee, die Ge-



Bundesverwaltungsamt

schichte der Schaubühne aufzuarbeiten. Da sich die damit verbundenen Tätigkeiten von denen des Stammpersonals klar abgrenzen lassen und ein eigenständiger Projektbereich gegeben ist, wurde ein Arbeitsplatz im Rahmen des Modellprojekts bewilligt. Der in diesem Projekt tätige Beschäftigte sichtet das unterschiedlichste Archivmaterial, wertet dieses aus und bereitet es entsprechend auf. Ziel ist die Anfertigung einer Dokumentation bzw. umfassenden Publikation zur Geschichte des Hauses zum 20-jährigen Jubiläum in zwei Jahren. Ähnliche Projekte gibt es auch für Kommunal Kombi. In den Fördergrundsätzen unterscheiden sich die Projekte nicht, aber in der Zusammensetzung der Finanzierung.

Das Bundesverwaltungsamt

Die Anträge dafür wurden beim BVA zur Prüfung eingereicht. Das BVA setzt die politischen Förderentscheidungen der Ressorts im Zuwendungsverfahren um und kooperiert partnerschaftlich mit einer Vielzahl von Zuwendungsempfängern und anderen Bundes-, Landes- und kommunalen Behörden. Auch wenn für die beiden genannten Bundesprogramme keine Neuanträge mehr gestellt werden können, da die jeweiligen Bewilligungsphasen bereits abgelaufen sind, gibt es noch viele Projekte, die noch nicht abgeschlossen sind. Die Laufzeit der Kommunal Kombi Maßnahmen geht bis zum Jahresende 2012 und die der Projekte im Rahmen der Bürgerarbeit enden 2014. Das BVA ist der Ansprechpartner für die im Rahmen der Projekte beteiligten Stellen. Zum Serviceangebot des BVA im Bereich des Zuwendungsmanagements gehören die Prüfung von Finanzierungsplänen, die Erteilung der Bescheide, die Auszahlung der bewilligten Mittel, die Durchführung Projekt begleitender Kontrollen von Fördermaßnahmen vor Ort, die abschließende Prüfung von Verwendungsnachweisen oder Schlussrechnungen und die umfassende Beratung und Schulung der Zuwendungs-



empfänger. Unter www.bundesverwaltungsamt.de stellt das BVA einen Überblick über wichtige Informationen zu den Themen sowie Vordrucke der erforderlichen Formulare und aktuelle statistische Auswertungen bereit.

Durch die Übernahme der finanziellen Abwicklung und der zuwendungsrechtlichen Betreuung dieser beiden Programme ist das BVA seinem Markenzeichen – der Aufgabenvielfalt – treu geblieben. Es ist bereits seit Jahren auf dem Sektor Zuwendungen tätig, seit 2007 auch im Bereich von Zuwendungen aus dem Europäischen Sozialfonds (ESF). Die inhaltliche Ausrichtung der Zuwendungen reicht von der Förderung des Spitzensports, der Kultur, der Forschung und Bildung und der Familien-, Frauen-, Senioren und Jugendarbeit über die Förderung der politischen Stiftungen bis hin zur Förderung von friedenserhaltenden Maßnahmen. Insgesamt nimmt das BVA, als der zentrale Dienstleister des Bundes, über 100 Aufgaben für fast alle Bundesministerien, das Bundeskanzleramt sowie zahlreiche weitere Behörden und Institutionen wahr.

Bundesverwaltungsamt

Postanschrift: Bundesverwaltungsamt, 50728 Köln

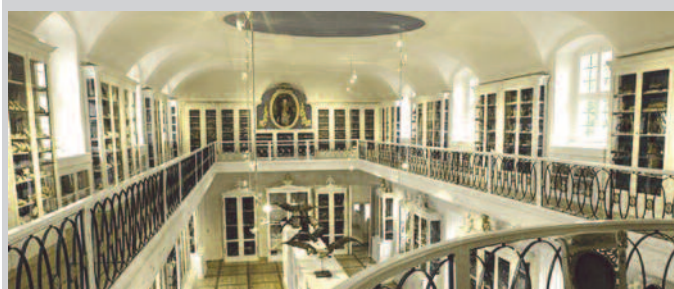
Tel 0049 | 22899 | 358-0, Fax 0049 | 22899 | 358-2890

E-Mail presse@bva.bund.de, www.bundesverwaltungsamt.de

Das Urwelt-Museum Bayreuth

Mit dem MediaGuide® näher an Bären und Dinosauriern

Für das oberfränkische Museum begann am 3. Juni 2012 eine neue Zeitrechnung. Das Haus hat in Private Public Partnership mit Networks Marketing AG aus Mannheim ein multimediales Besucherinformationssystem für seine Dauer- und Wechselausstellungen realisiert (Vgl. dazu S. 65 dieses Magazins).



Nun kann der Besucher entweder mit dem eigenen Smartphone oder Tablet-Computer oder mit einem Leihgerät (iPad / iPod) wesentlich mehr über die Exponate erfahren als dies mit einfachen Audioguides bisher möglich gewesen ist. Bilder, Texte, Videos und Sprache werden über QR-Codes gesteuert und führen durch die Sammlungen. Mit dem MediaGuide® können auch Informationen abgerufen werden, die in der Ausstellung selbst nicht zu sehen sind: Was ist das Besondere an dem Langhalsdino und woher stammt der präparierte eiszeitliche Höhlenbär? Was hat es mit der Aktion „Mammut on Tour“ auf sich und was macht „Dinoforscher Tom“?

Für Museumsleiter Joachim Rabold eröffnet der MediaGuide® dem Museum neue Perspektiven: „Wir sind sehr froh, dass wir diese Partnerschaft mit NetWorks AG eingehen konnten. Unser Haus wäre nicht in der Lage gewesen, die Anfangsinvestition zu tragen. Nun haben wir die Möglichkeit, unsere Exponate viel interessanter darzustellen als bisher. Unsere Besucher sind fasziniert und verstehen noch besser, was sie sehen. Jetzt können wir mit modernsten Methoden auch anspruchsvolle Inhalte perfekt vermitteln.“

Dr. Joachim M. Rabold
Urwelt-Museum Oberfranken
Kanzleistraße 1, 95444 Bayreuth
Tel 0049 | 921 | 511211
E-Mail J.M.Rabold@Urwelt-Museum.de

Mindestlohn im Bewachungsgewerbe

Auswirkungen auf Mitarbeiter, Sicherheitsunternehmen und Auftraggeber

Mit Wirkung vom 1. September 2009 gibt es durch Rechtsverordnung des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS) die ersten Mindestlöhne im Sinne des Arbeitnehmer-Entsendegesetzes (AEntG) für das Baugewerbe; andere Gewerbe zogen nach. Seit dem 1. Juni 2011 gilt dies auch für Sicherheitsdienstleistungen als zehntes Gewerbe.



Die aktuelle Lage im Vergleich

In der Bundesrepublik Deutschland existieren derzeit acht unterschiedliche Mindestlöhne im Sinne des AEntG. Die Mindestlöhne reichen von 7,00 Euro in den östlichen Bundesländern sowie Rheinland-Pfalz, Saarland und Schleswig-Holstein bis zu 8,75 Euro in Baden-Württemberg. Wenn man bedenkt, dass der niedrigste Lohn vor dieser Rechtsverordnung im Tarifgebiet Thüringen bei lediglich 4,53 Euro betrug, ist die Einführung des Mindestlohnes sicherlich ein Erfolg, erhalten die Mitarbeiter in Thüringen nun doch rund 55% mehr Lohn.

Doch wie sieht die Wirklichkeit aus? Wenn ein Sicherheitsmitarbeiter, Steuerklasse 1, in Thüringen 240 Stunden im Monat „ackert“, erhält er rund 1.000 Euro netto, inklusive Zuschläge. Immerhin zehn Euro mehr als das pfändungsfreie Existenzmini-

mum! Dem BMAS liegen also weniger Bürger „auf der Tasche“, die ihren Lohn durch Harz IV aufstocken müssen. Es ist vereinbart, dass bis 2013 die Ost- und Westlöhne einander angeglichen werden und es nur noch fünf unterschiedliche Mindestlöhne geben wird. „Erste Schritte“ auf einem langen Weg. In manchen Bundesländern müssen öffentliche Auftraggeber zudem Tariftreue- und Vergabegesetze beachten. So liegt der Mindestlohn nach dem Tarifvertrag zur Regelung der Mindestlöhne für Sicherheitsdienstleistungen in Nordrhein-Westfalen bei 8,09 Euro, nach dem Tariftreue- und Vergabegesetz Nordrhein-Westfalen jedoch bei 8,62 Euro.

Auswirkungen auf Sicherheitsunternehmen

Bei den Auftraggebern sorgt die Einführung des Mindestlohnes sicherlich für höhere Budget- und Haushaltsplanungen und die Sicherheitsunternehmen müssen die Stundenverrechnungssätze teilweise erheblich anheben. Das hat Folgen: Ein öffentlicher Auftraggeber in Thüringen hat einen Bewachungsauftrag gekündigt, weil er plötzlich erheblich höhere Kosten tragen muss. Die Folge: eine Neuausschreibung. Ob diese Maßnahme die Kosten senkt, bleibt anzuzweifeln. Tatsache ist, dass die Sicherheitsunternehmen erhebliche Probleme haben, höhere Preise durch zu setzen. Weiterhin ist Tatsache, dass der eine oder andere Kunde nun überlegt, wieder eigenes Sicherheitspersonal zu beschäftigen und dem Sicherheitsunternehmen zu kündigen. Dies war auch bei der Einführung des Mindestlohnes für die Gebäudereinigung so. Diese Kunden werden sicherlich bald wieder zur alten Regelung zurückkehren und ein Sicherheitsunternehmen beauftragen. Spätestens wenn sie herausfinden, dass Planung, Organisation und Durchführung von Sicherheitsdienstleistungen mit erheblichem Aufwand und Nebenkosten verbunden sind, die das Sicherheitsunternehmen bereits in seinen Preisen inkludiert hat.

Auswirkungen auf die Auftraggeber

Die „Geiz-ist-geil“-Mentalität hat noch nie vor der Sicherheitsdienstleistung halt gemacht. Dies gilt sowohl für private Auftraggeber als auch für die öffentliche Hand. Öffentliche Auftraggeber schreiben ihre Bewachungsaufträge nach VOL/A aus. Hierbei ist zu berücksichtigen, was viele ausschreibende Stellen nicht wissen, dass Bewachungsaufträge grundsätzlich nur national ausgeschrieben werden; die Schwellenwerte für europä-

weite Ausschreibungen gelten hier nicht. „Auskunfts- und Schutzdienste, ohne Geldtransport“ sind im Anhang 1 B gelistet und unterliegen somit dem Abschnitt 1 der VOL/A.

Die Vergabe von öffentlichen Aufträgen erfolgt zumeist nach dem „Billigstbieterprinzip“, d. h. der Billigste bekommt den Zuschlag. Diese Vergabepaxis widerspricht dem Vergaberecht. Die VOL/A sagt im §2, dass Aufträge in der Regel im Wettbewerb und im Wege transparenter Vergabeverfahren an fachkundige, leistungsfähige und zuverlässige (geeignete) Unternehmen zu angemessenen Preisen vergeben werden. In §16, Abs. 6 heißt es: „Erscheint ein Angebot im Verhältnis zu der zu erbringenden Leistung ungewöhnlich niedrig, verlangen die Auftraggeber vom Bieter Aufklärung. Auf Angebote, deren Preise in offenbarem Missverhältnis zur Leistung stehen, darf der Zuschlag nicht erteilt werden.“ Was bedeuten nun die Aussagen „angemessener Preis“ und „Preise, die in offenbarem Missverhältnis zur Leistung stehen“?

Die Auftraggeber sind gefordert, eine sogenannte Auskömmlichkeits-/Plausibilitätsprüfung vorzunehmen. Hier gelten die Kalkulationsregeln für Personal, welche jeder Personalsachbearbeiter kennt. Leider wird dies in der Praxis selten durchgeführt; auch aus Angst vor den Entscheidungen diverser Vergabekammern. Im Rahmen einer Ausschreibung erläuterte einmal ein als Berater hinzu gezogener ehemaliger Vorsitzender einer OLG-Vergabekammer, dass das Vergaberecht geschrieben wurde, um Steuergelder zu sparen. Diese falsche Einschätzung führt zur Praxis der „Billigstvergabe“. Das Vergaberecht ist wohl doch eher eine Compliance-Richtlinie für die öffentliche Hand.

Strenge Kontrollen zur Einhaltung des Mindestlohns

Seit der Einführung des Mindestlohnes tritt die Finanzkontrolle Schwarzarbeit (FKS) der Bundesfinanzdirektionen (Zoll) auf den Plan und kontrolliert verstärkt das Sicherheitsgewerbe. Auf Grundlage des AEntG prüft die FKS: die Einhaltung des Mindestlohnes einschließlich Überstundenzuschlägen und die Dauer des Erholungsurlaubs sowie die Zahlung von Urlaubsentgelt oder zusätzlichem Urlaubsgeld. Arbeitgeber, Auftraggeber und Arbeitnehmer sind gesetzlich verpflichtet, bei Prüfungen mitzuwirken. Zuwiderhandlungen können ein Bußgeld von bis zu 30.000 Euro zur Folge haben. Im Rahmen einer solchen Prüfung kann die FKS Personen vernehmen, Material sicherstellen

und – bei Gefahr im Verzuge – auch ohne richterlichen Beschluss durchsuchen, beschlagnahmen und vermögensabschöpfende Maßnahmen durchführen.

Welchen Schutz haben öffentliche Auftraggeber vor der falschen Wahl des Anbieters/Bieters?

Die Bundesfinanzdirektionen haben zwischenzeitlich einige Grundsätze aufgestellt: Für das Gewerbe der Gebäudereiniger wurde ermittelt, dass sich der Stundenverrechnungssatz aus dem Mindestlohn und einem Aufschlag von 70% für lohngebundene und lohnabhängige Kosten zusammensetzt. Ein Unterschreiten führt dazu, dass der Arbeitgeber die Kosten nicht mehr in vollem Umfang erwirtschaften kann. Diese Regel gilt nun auch für Sicherheitsdienstleistungen.

Für die öffentliche Hand bedeutet dies, dass ein Bieter, der diesen Aufschlag unterschreitet, als unzuverlässiger Bieter gilt. Dies hat eine Geldbuße von wenigstens 2.500 Euro wegen eines Verstoßes gegen §23 AEntG zur Folge und führt gemäß §21 AEntG zum Ausschluss von öffentlichen Aufträgen. Auftraggebern wird hier ein Hilfsmittel an die Hand gegeben, um nicht in die Falle „Selektionsverschulden“ gem. §831 BGB zu geraten. Stellt die FKS eine vorsätzliche oder fahrlässige Nichtgewährung der vorgeschriebenen Arbeitsbedingungen oder Nichtleistung des Urlaubskassenbeitrages fest, so hat dies Bußgelder nach dem AEntG von jeweils bis zu 500.000 Euro zur Folge. Auch Straftatbestände können erfüllt sein. Lohnwucher §291 StGB liegt vor, wenn ein auffälliges Missverhältnis zwischen dem gewährten Arbeitsentgelt und dem Wert der Arbeitsleistung (mindestens 1/3 des üblichen Lohnes) vorliegt. Dies hat Freiheitsstrafen bis zu drei Jahren oder Geldstrafe, in besonders schweren Fällen Freiheitsstrafe von bis zu zehn Jahren zur Folge.

Auch die Auftraggeber stehen in der Pflicht

Vergibt ein öffentlicher Auftraggeber einen Auftrag an einen sog. „Billiganbieter“, so muss er sich darüber im Klaren sein, dass die Kostendeckung nur durch Manipulation erreicht werden kann. Dies kann durch Mindestlohnunterschreitungen, scheinselfständige Arbeitskräfte, Leistungsmissbrauch durch Lohnsplitting (Vollzeitbeschäftigte werden als geringfügig Beschäftigte abgerechnet) oder Beitragshinterziehung durch „schwarz“ Beschäftigte erfolgen.

Kommen wir nun auf das Selektionsverschulden zurück. Stellt die FKS Verstöße fest, so ist nicht immer das Sicherheitsunternehmen im Visier der Staatsanwaltschaft. Nach Auskunft der Bundesfinanzdirektion West leiten sie in der Regel ein Ermittlungsverfahren gegen den Auftraggeber ein, wenn die vorgenannte Mindestkalkulation unterschritten wird. Dies kann für den Auftraggeber Freiheitsstrafen, Geldstrafen oder Bußgelder zur Folge haben. Weiterhin besteht ein direkter Durchgriff der Sozialversicherungsträger für nicht ordnungsgemäß abgeführte Beiträge. Unter Umständen entstehen auch unbefristete Arbeitsverhältnisse mit Sicherheitskräften beim Auftraggeber bei nicht ordnungsgemäßer Anmeldung und Abrechnung beim Sicherheitsunternehmen.

Übrigens gilt diese Mindestkalkulation laut Auskunft der BFD West nicht nur für den Mindestlohn, sondern für alle für allgemeinverbindlich anerkannten Tarifverträge und deren Tarifgruppen.

Fazit

Die Einführung des Mindestlohnes und die Vorgaben und Vorgehensweise der FKS sind hervorragende Mittel, der „Billigstvergabe“ den Kampf anzusagen. Die Löhne im Sicherheitsgewerbe steigen sukzessive. Sicherheitsmitarbeiter, die Leben oder Eigentum fremder Personen bewachen, erfahren sukzessive mehr Anerkennung ihrer Leistungen. Kleine Schritte auf einem langen Weg.

Roland Hasenjürgen

Roland Hasenjürgen, Management Consultant / Leitung Strategieplanung; seit 1996 unabhängiger Sicherheitsberater mit dem Schwerpunkt Sicherheitsdienstleistungen.

Security Assist GmbH

Büro Dortmund: Martin-Schmeißer-Weg 12 a, 44227 Dortmund

Büro Köln: Floriansgasse 8, 50737 Köln

Tel 0049 | 221 | 88869-84, Fax 0049 | 221 | 88869-89

Mobil 0049 | 171 | 56 45 233

E-Mail roland.hasenjuergen@security-assist.de

www.security-assist.de



Heimlich beobachtet

Museumsbesuch aus umgekehrter Perspektive: das Buch „Ansichten von Aufsichten“

Ihretwegen geht niemand ins Museum, aber keiner kommt an ihnen vorbei. Aufsichten sehen alles: penible Korrekturleser, tratschende Damenrunden und interessierte Besucher. „Es ist wie auf einer Bühne und man selbst steht in der Ecke und sieht zu“, beschreibt es eine von ihnen in dem Buch „Ansichten von Aufsichten“. Lebensklug, unterhaltsam und erhellend philosophieren Museumsaufsichten über das Leben und die Kunst, das Museum und die Besucher: „Im Rittersaal muss man besonders auf die älteren Damen achten: Die fassen immer die Kettenhemden an, um zu überprüfen, ob die eins rechts, zwei links gestrickt sind.“ Fotografien inszenieren den Perspektivwechsel, porträtieren die Erzählenden und folgen ihren Blicken.

Ansichten von Aufsichten

Texte von Lavinia Meier-Ewert und Andreas Resch

Fotografien von Claudia Leider und Moritz Möller

Edition Stadtmuseum „Berliner Subjekte“

Verlag M, Berlin, 14,90 Euro

ISBN 978-3-9812257-2-3

Erhältlich im Buchhandel oder direkt beim Verlag:

www.verlag-m.de



Größer gedacht ...!

- Ihre Audioführung
- moderne Audioguide
- audiovisuelle Führungen
- programmiert als App für iPhone, Android oder WindowsMobil
- akustisch erlebbare Räume dank maßgeschneiderter Soundinstallationen und -anlagen



Mit unseren diskret verbauten
Soundinstallationen wird Ihre Ausstellung
auf unverwechselbare Weise erlebbar.

© von Jacobs-Stuttgart



App »Friedrich 300«

Wir entwickeln und produzieren die perfekte Präsentation Ihres Museums, Ihrer Ausstellung oder touristischen Region.

Mit unseren Apps bieten wir Ihren Besuchern anspruchsvolle Unterhaltung und machen Ihr touristisches Marketingkonzept transparent und mobil! Bestes Infotainment aus einer Hand ...

Alexa

AUDIOPRODUKTION

ALEXA-AUDIOPRODUKTION
Auerbachshof 10 A
04416 Markkleeberg/b. Leipzig
Tel. +49(0)341 3918765
E-Mail: colbow@alex-audio.de
www.alex-audio.de



ALEXA-Audioguide –
hochwertige Technik
in elegantem Design

Augmented Reality?

Ich sehe was, was Du nicht siehst!

Unsere Gesellschaft befindet sich in einem stetigen Wandel. Die digitale Welt durchdringt unseren Alltag. Eine Welt ohne Internet? Unvorstellbar! Wir passen uns der digitalen Umwelt an und finden neue Wege, die Vielfalt und Geschwindigkeit der Informationen besser zu verarbeiten. Dank Augmented Reality ist es nun sogar möglich, dass wir in der realen Welt digitale Zusatzinformationen erhalten. So lassen sich Auskünfte über Orte oder Objekte in Echtzeit und direkt vor Ort erteilen.

Mittels Augmented Reality lassen sich Dinge mit dem Smartphone entdecken, die für andere unsichtbar bleiben. So kann der Smartphone-Nutzer beispielsweise in die Vergangenheit reisen, Bilder zum Sprechen bringen oder Dinge zum Leben erwecken. Der Fantasie sind kaum Grenzen gesetzt.



Augmented Reality macht Raffaels Vorzeichnung der „Sixtinischen Madonna“ sichtbar;
(Foto: © Alexander Fröde/Pausanio)

Was ist Augmented Reality?

Augmented Reality nennt man die computergestützte Wahrnehmung der Realität. Es handelt sich also quasi um eine „erweiterte Realität“, welche unsere Umwelt mit digitalen Zusatzinformationen anreichert. Dabei können theoretisch alle menschlichen Sinnesorgane angesprochen werden. In der Praxis richten sich die durch Augmented Reality vermittelten Informationen aber vor allem noch an unsere Augen und Ohren.

Die Technologie ist keineswegs neu. So nutzen Wissenschaft, Militär, Flugindustrie, Medizin und Filmwirtschaft Augmented Reality schon seit geraumer Zeit. Doch der breiten Masse blieb die „erweiterte Realität“ bislang weitgehend unbekannt. Es fehlte schlicht der passende „Empfänger“. Dieses Problem ist nun gelöst. Dank rechenstarker Smartphones existieren mittlerweile Geräte, die die nötige Hard- und Software für diese Technologie besitzen.

Wie funktioniert Augmented Reality?

Im Grunde ist es ganz einfach: Das Smartphone nimmt über die Kamera die reale Umgebung auf und blendet in das Bild weitere visuelle, textuelle oder auditive Informationen ein. Für die Art der

Informationsgewinnung unterscheidet man grundsätzlich zwei Verfahren: „Sensor-based Augmented Reality“ und „Image Recognition Augmented Reality“.

Bei dem sensorbasierten Verfahren nutzt das Smartphone eingebaute Sensoren wie GPS-Verortung, Kompass oder Neigungssensor. Mit ihrer Hilfe können zusätzliche Informationen

recht exakt im Kamerabild verortet werden. Die Kölner App-Agentur Pausanio nutzt in einem eigenen Augmented-Browser dieses Verfahren zum Beispiel in der iPhone-App „Hellweg – ein Lichtweg“ (<http://bit.ly/ODVT8z>). Hier zeigen eingeblendete Layer dem Besucher des Lichtinstallationsweges Richtung und Entfernung zu den jeweiligen Kunstobjekten an. Ein Nachteil des Sensorbased-Verfahrens liegt darin, dass die Anwendung nur im Außenraum funktioniert, da sie ein GPS-Signal benötigt.

Dagegen basiert „Image Recognition“ auf Bildererkennung: Die Anwen-

dung identifiziert im Kameraausschnitt ein Bild und legt auf dieses visuelle, textuelle oder auditive Information. Das Verfahren ist vergleichsweise aufwendig, die Möglichkeiten aber sind vielversprechend – vor allem für Museen: Image Recognition Augmented Reality funktioniert ohne GPS und damit auch im Innenraum. Benötigt wird lediglich ein Internetzugang.

Beide Technologien entsprechen dem Video-see-through-Prinzip. Das heißt, dass die Meldungen in das Kamerabild eingeblendet werden. Darüber hinaus gibt es das Prinzip Optical-see-through. Hier erscheinen die Informationen dem Nutzer auf einem Fensterglas. Wie ausgereift die Technologie bereits ist, stellt derzeit die Autoindustrie unter Beweis: Als erster Hersteller bietet BMW eine serienreife Fensterfront an, welche dem Fahrer wichtige Nachrichten mitteilt. Aber auch andere Unternehmen experimentieren mit neuen Anwendungsbereichen: Google arbeitet an einer Brille mit Augmented Reality.

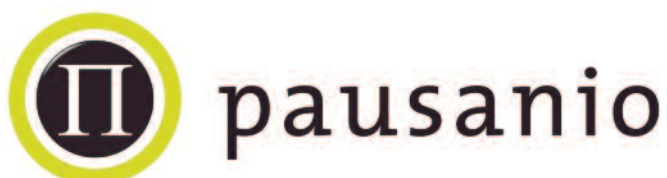
Berührungsfreie Ergänzung von Kunst und Kultur

Auch im Bereich von Kunst und Kultur stellt Augmented Reality eine Bereicherung dar. Die Technologie lenkt den Blick und ermöglicht so die Symbiose einer *traditionellen und einer zukunftsorientierten Betrachtungsweise von Objekten*. Längst greifen Aussteller und Museen auf Präsentationsformen wie Audioguides und Texttafeln zurück. Mit Augmented Reality erhält der Besucher eine weitere Vermittlungsinstanz, die auf innovative Art und Weise Zugang zu Texten, Bildern und Filmen verschafft. Die Technologie erscheint auch deswegen für Kulturinstitutionen interessant, da Augmented Reality den realen Raum unberührt lässt und Informationen ausschließlich digital bereitstellt.

Die Marktforschungsfirma Juniper Research prognostizierte jüngst, dass die Zahl der heruntergeladenen Augmented Reality-Applikationen enorm steigen wird: von elf Millionen im Jahr 2010 auf voraussichtlich 14 Milliarden im Jahr 2015. Augmented Reality ist mehr als ein weiterer Trend der Mobilfunk-Branche. Es ist eine Technologie, die unser Leben nachhaltig beeinflussen und prägen wird. So kann Augmented Reality schon jetzt längst Vergessenem neues Leben einhauchen, Porträts zum Sprechen bringen oder ganze Armeen durch Schlosshallen marschieren lassen.

Holger Simon und Daniela Günther

Priv.-Doz. Dr. Holger Simon, Geschäftsführer
Daniela Günther, Redaktion
Pausanio GmbH & Co. KG
Eupener Straße 165, 50933 Köln
Tel 0049 | 221 | 977 630 80
E-Mail simon@pausanio.de, guenther@pausanio.de
www.pausanio.de



Über die Freigabe einer App entscheidet auch der Inhalt

Apps, das sind kleine Anwendungsprogramme, können über Onlineshops gegen Bezahlung oder auch unentgeltlich bezogen und auf Endgeräten wie Smartphones und Tablet-Computer installiert werden. Zu den bekanntesten Shops zählen App Store bzw. iTunes von Apple für iOS-Geräte wie iPhone oder der Google Play Store für Android-Geräte wie Galaxy Nexus von Samsung. In der Regel prüfen die Portalbetreiber vor der Freigabe die Applikationen auf technische Funktionalität. Gelegentlich werden aber auch Inhalte kontrolliert und moniert; so hat App Store mehrfach durchgesetzt, dass Teile der Apps entfernt oder sogar ganzen Programmen die Zulassung verweigert worden ist.



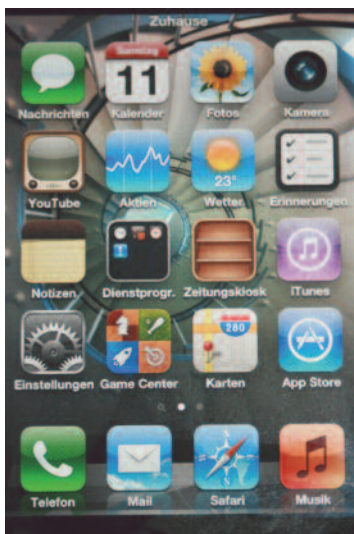
Von diesen Restriktionen können auch Museen betroffen sein, die via App Informationen für die besuchereigenen Mobilgeräte zur Verfügung stellen. Im Mai 2012 musste eine App der Pinaothek der Moderne in München überarbeitet werden, die für die Ausstellung „Frauen – Picasso, Beckmann, de Kooning“ produziert worden war und u. a. den Frauenakt „Schlafende“ (1924) von Max Beckmann zeigte. Erst nachdem die App um eine Warnung vor sexuellen Inhalten und eine Altersbeschränkung (ab zwölf Jahre) ergänzt worden war, hat iTunes die Freigabe erteilt.

Empfehlung: International gültige Regeln über die Zulassung bzw. Nichtzulassung von Apps gibt es bislang nicht. Die Entscheidung, eine App in die Öffentlichkeitsarbeit eines Museums einzubeziehen, sollte nicht nur mit Blick auf die zu vermittelnden Inhalte erfolgen, sondern auch die Gepflogenheiten des Betreibers des Onlineshops berücksichtigen.

Redaktion

App'en oder Browsen?

Eine Orientierung



Die mobile Kommunikation hat sich innerhalb weniger Jahre rasant entwickelt. Austausch und Übermittlung von Informationen sind schneller, individueller und mobiler geworden. Multifunktionale Smartphones und Tablet-Computer sind Schnittstelle zwischen beruflichen Anliegen und privaten Interessen.

Seit das Unternehmen Apple 2007 mit dem iPhone die neue Geräteklasse einführte, haben konkurrierende Anbieter wie Samsung, Nokia, Google und

Microsoft neue Geräte bzw. Betriebssysteme (z. B. Android) etabliert. Bei der Hardware hat der Kunde eine große Auswahl. Während Apple mit drei Gerätetypen antritt (iPhone, iPod touch und iPad), ist die Vielfalt der Android-Geräte hinsichtlich Ausstattung und Leistung kaum noch zu überschauen.

Nach Schätzungen wurden weltweit inzwischen über 600 Millionen Smartphones verkauft; in Deutschland besitzt bereits jeder dritte Bürger ein Smartphone bzw. einen Tablet-PC.¹

Die Angaben über die weltweiten Marktanteile der verschiedenen Betriebssysteme schwanken. Im ersten Quartal 2012 soll der gemeinsame Anteil von Android (Google) und iOS (Apple) auf rund 80% angestiegen sein, wobei Android den deutlich größeren Anteil hat. Der Rest entfällt auf Systeme wie Windows-Phone (Microsoft), RIM (BlackBerry) oder Symbian (Nokia).²

Mit dem Smartphone zur Kultur?

Smartphones und Tablet-Computer erreichen ihren Funktionsumfang durch sog. Applikationen oder Apps. Inzwischen gibt es über eine Million solcher Anwendungsprogramme, die Informationen für nahezu alle Bereiche des Lebens bieten, auch für die Kultur.

Wie sollen Kulturbetriebe mit dieser Entwicklung umgehen, die für viele (potenzielle) Besucher längst selbstverständlich geworden ist? Können Museum & Co. davon profitieren, um künstlerische Inhalte und kulturelle Angebote bekannt zu machen, Stammpublikum zu binden oder neue Besucher zu gewinnen? Über welchen Mehrwert verfügen die neuen Technologien gegenüber herkömmlichen Formen der Vermittlung und Kontaktpflege? Welche Inhalte müssen sie bieten, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen und ihr Interesse dauerhaft zu festigen? Wie müssen die Anwendungen aufbereitet sein, um sich gegenüber konkurrierenden Medien zu behaupten und die Erwartungen der Nutzer nicht zu enttäuschen?

App'en oder Browsen?

Die Inhalte der Applikationen können vor allem auf zwei Wegen zum Nutzer gelangen. Neben den sog. Apps gibt es auch browserbasierte Anwendungen, die als Web-Apps oder als mobile Webseiten bezeichnet werden. Beide Verfahren werden bereits in Museen und vielen anderen kulturellen Einrichtungen eingesetzt. Wie funktionieren die Systeme, was sind ihre grundlegenden Unterschiede und wo liegen ihre jeweiligen Vor- und Nachteile? Ziel dieser Gegenüberstellung ist es, dem Leser bzw. potenziellen Nutzer eine Orientierung zu geben, damit er sich selbst eine Vorstellung über den Nutzen für seinen speziellen Bedarf machen kann.

Heino Bütow und Berthold Schmitt

¹ Thomas Tuma, iPhone, also bin ich, in: Der Spiegel, Nr. 27, 2.7.2012, S. 62-72

Smartphones: Marktanteil Android (weltweit): 59% im 1. Quartal 2012, iOS: 23% (Quelle: heise.de, 25.05.2012)

Tablet-Computer: Marktanteil iPad (weltweit): 61% im 1. Quartal 2012 (Quelle: focus.de, 04.07.2012)

² Über ein Drittel entfällt auf Android, knapp ein Viertel auf iOS (Quellen: ComScore Inc., April 2012 und heise.de, 23.03.2012).

Kultur spontan erleben!

Browser-Anwendungen sind flexibel, kostengünstig und zukunftssicher

Spontan

Über Browser-Anwendungen werden Informationen zu Objekten (ob Sehenswürdigkeit oder Exponat) auf dem eigenen Mobilgerät spontan an Ort und Stelle zugänglich gemacht. Die Inhalte werden durch mobile Tagging (QR-Codes) oder auch über Positionsdaten (GPS) adressiert und mit dem jeweiligen Objekt verknüpft. Hingegen müssen Apps bereits auf dem Mobilgerät installiert sein, um die gewünschten Informationen vor Ort aufzurufen. In der Regel muss dafür das komplette Datenpaket vor dem Besuch heruntergeladen und installiert sein.

Plattformunabhängig

Browser-Anwendungen sind plattformunabhängig. Die Entwicklung einer einzigen Anwendung ist nicht nur erheblich günstiger als die Erstellung verschiedener systemspezifischer Apps; zugleich werden sämtliche Nutzer mobiler internetfähiger Geräte erreicht. Ob iPhone, Android-Smartphone oder Tablet-PC mit Windows-Betriebssystem – mit einer Browser-Anwendung lassen sich alle Systeme parallel abdecken. Ein Liquid-Design mit entsprechenden Vorlagen passt die Inhalte automatisch an verschiedenste Bildschirmauflösungen an.

Flexibel

Über den neuen HTML5-Standard in Verbindung mit Javascript als klassische Webtechnologien lassen sich Browser-Anwendungen realisieren, die nicht nur im Hinblick auf multimediale Funktionen Apps in Nichts nachstehen. Für unterschiedliche Nutzungskonzepte sind individuelle Lösungen realisierbar, um Inhalte entweder über ein lokales W-LAN ausschließlich vor Ort oder über das mobile Netz überall verfügbar zu machen.

Dynamisch

Inhalte von Browser-Anwendungen werden meist über ein Content-Management-System (CMS) aktualisiert, wodurch diese auf jedem Mobilgerät bei einer Webverbindung unmittelbar zur Verfügung stehen. Somit wird eine eigenständige Pflege sämtlicher Inhalte und Medien ermöglicht, die es beispielsweise einem Museum erlaubt, den Guide für die Dauerausstellung jederzeit um temporäre Guides für Sonderausstellungen selbst zu ergänzen. Dies bedeutet, dass nicht allein die Produktionskosten sondern auch alle weiteren Investitionen erheblich günstiger ausfallen als bei einer App.

Zukunftssicher

Browser-Anwendungen machen Inhalte unabhängig von der individuell genutzten Hardware. Denn laufend kommen neue Gerätetypen und Systeme auf den Markt: Smartphones erhalten

größere Displays, Apple bringt im Herbst ein iPad-mini heraus. Die Entwicklung mobiler Geräte und deren Betriebssysteme lässt sich nicht einmal auf wenige Monate voraussagen. Eine



Browser-Anwendung basiert auf robusten und weitverbreiteten Internet-Standards und funktioniert überall dort, wo man über einen Browser ins Web gehen kann. Denn nur durch konsequente Trennung von Inhalten, Design und Hardware sind Informationen zukunftssicher und plattformunabhängig.

Medienverbund

Über ein offenes, internetbasiertes System ist ein Medienverbund zwischen Print, Web und Mobile-Web leicht zu realisieren. Damit lässt sich z. B. die Beschilderung organisieren oder Plakate im Stadtraum mit dem mobilen Routenplaner verknüpfen. Inhalte können durch den Einsatz von QR-Codes über verschiedenste Medien verbreitet werden. Ein Artikel im Reiseführer wird beispielsweise mit weiteren, audiovisuellen Inhalten direkt verknüpft.

satelles
satelles – der multimediale Guide

Lutz Philipp Günther

Dr.-Ing. Lutz Philipp Günther

Inhaber von realkonzept multimedia / Dresden, Marburg

E-Mail info@realkonzept.de, www.realkonzept.de

E-Mail lutz.guenther@satelles.de, www.satelles.de

App ins Museum!

Native Smartphone-Applikationen im Kulturbereich



Zu Beginn war der Audioguide. Spätestens Ende der 1990er Jahre wurde auch für Kulturinstitutionen aller Art die eigene Website Pflicht. Folgt jetzt also die Smartphone-App als »Must have«, um den Museumsbesucher von heute erreichen zu können? Was sind die Vorteile einer nativen App gegenüber betriebssystemunabhängigen »Web-Apps«, über die man mit weniger Aufwand mehr Nutzer erreichen kann?

Ein neues Medium

Auf den ersten Blick besteht der Hauptunterschied zwischen nativer App und Web-App in der Tatsache, dass erstere direkt auf dem Gerät, letztere im Browser läuft. Tatsächlich sind die Unterschiede jedoch weit größer.

Handelt es sich bei einer Web-App letztlich um eine an die neue Gerätegattung angepasste Internetseite, so stellt eine native App ein vollkommen neues Medium dar. Der Versuchung, eine Internetseite als App nachzubauen, erliegen Entwickler und Auftraggeber dennoch gleichermaßen häufig. Das Ergebnis sind Dutzende gleichförmige Apps von der Stange, die sich darauf beschränken, eine Datenbank-Ausgabemaske etwas nutzerfreundlicher zu gestalten, oder als Hybrid-App HTML-Code lokal auf das Gerät zu bringen.

Ebenfalls häufig anzutreffen ist eine Zweitverwertung von Audioguide-Inhalten als App. An deren lineare Struktur angelehnt wird in der Regel die Gelegenheit vertan, dem Benutzer einen intuitiveren, spielerischen und vor allem individuelleren Zugang zu den hinterlegten Informationen zu ermöglichen. Gerade dies ist aber eine der Stärken des Mediums App.

Was Smartphones leisten können

Was heutige Smartphones von ihren Vorgängern (vor allem dem mittlerweile ums Überleben kämpfenden, ehemaligen Platzhirschen BlackBerry, aber auch dem PDA-Hersteller Palm) unterscheidet, ist die Übertragung privater Nutzungsgewohnheiten auf professionelle Anwendungen. Die Frage, warum Arbeit nicht auch Spaß machen sollte, hatte Apple bereits 1998 beim iMac gestellt, und mit dem iPhone erfolgreich in einen vermeintlich gesättigten Markt übertragen. Googles Betriebssystem Android hat diesen Ansatz ebenso übernommen wie Microsofts Windows Phone 7.

Moderne Smartphones verfügen über hochentwickelte Mehrkern-Prozessoren und schnelle Graphikkarten, Beschleunigungssensoren und Kreiselkompass, hochauflösende Displays und Multitouchbedienung, GPS und Kamera. Damit können sie selbst mit teuren Spielkonsolen konkurrieren. Der – sinnvolle! –

Zugriff zumindest auf einzelne Ausstattungsmerkmale wird dabei von einer App erwartet.

Entsprechend sollten Experimentierfreude, ein spielerischer Ansatz und gutes, eigenständiges Design die Basis einer erfolgreichen App-Entwicklung darstellen. Aber auch das Angebot an den Nutzer, aktiv auf die Darstellung der Inhalte Einfluss zu nehmen, sollte bei der Planung einer Museums-App berücksichtigt werden. Dies kann von einer Vielzahl zielgruppenspezifischer Rundgänge bis hin zu betreuungsintensiveren Community-Funktionen reichen. Das strikte Sender-Empfänger-Modell, das schon bei der klassischen Museums-Website an seine Grenzen gestoßen ist, hat auf dem Smartphone jedenfalls endgültig ausgedient.

Inspirierende Beispiele gibt es zuhauf

So führt das Museum of London die Nutzer via App zu Ausgrabungsorten im Stadtgebiet, bietet Informationen und kleine Spiele rund um Fundorte und -stücke an. Die Tate Gallery ist mit einem Jump-and-Run-Spiel im App Store vertreten, in dem sich der Nutzer als Leguan durch den Kunstdschungel des 20. Jahrhunderts bewegt. Und das Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM) in Karlsruhe verleiht dieser Tage zum zweiten Mal den App Art Award an Künstler, die die App als kreatives und interaktives Medium für ihre Arbeit nutzen.

Vermittlung, Marketing und Kundenbindung

Die meisten Museums-Apps der vergangenen Jahre lassen sich in drei Kategorien gliedern: Vermittlung, Marketing und Kundenbindung, wobei natürlich kaum eine App nur einem einzigen Ziel dient – in aller Regel sind die Übergänge fließend. Dennoch wurde im besten Fall der Fokus auf einen dieser Einsatzbereiche gelegt, anstatt den Versuch zu unternehmen, eine »eierlegende Wollmilchsau« zu entwickeln. Folglich sollte die Frage »Brauche ich eine App?« immer auch ein »Wozu?« enthalten. Denn nur wenn dieser Punkt eindeutig geklärt ist, steht am Ende auch ein überzeugendes Ergebnis.

Begründet liegt dies in den unterschiedlichen Zielgruppen: Richtet sich eine »Vermittlungs-App« primär an Nutzer, die am Thema bereits interessiert sind, will eine »Marketing-App« neue Interessenten gewinnen. Während erstere umfassende und fundierte Informationen erwarten, kann man letztere eher mit spielerischen oder überraschenden Ansätzen für sich gewinnen. Der Unterschied ist also vergleichbar mit jenem zwischen kreativer Werbepostkarte und Sammlungskatalog.

Eine besondere Herausforderung stellt die »Kundenbindungs-App« dar: Damit das Programm lange auf dem Smartphone verbleibt, sollte die Dateigröße überschaubar sein; gleichzeitig muss sie dem Nutzer einen Grund liefern, damit sie regelmäßig wieder geöffnet wird. Ein simpler Kalender reicht in der Regel nicht aus: Wichtiger sind ein kreatives Gesamtkonzept, Community-Funktionen sowie exklusive Aktionen und Angebote.

On- oder Offline

Ganz entscheidend für den Einsatz der App ist auch die Frage, in welchem Umfang eine Offline-Funktionalität gegeben ist. Dies kann neben der Möglichkeit, vollkommen neuartige Vermittlungsformen zu entwickeln, der größte Vorteil einer nativen App gegenüber einer Web-App sein, birgt zugleich aber auch große Herausforderungen.

Von Vorteil ist die Netzunabhängigkeit, die einerseits geographisch/baulich begründet sein kann (kein ausreichender Empfang, oder zu langsames mobiles Internet), durch die Zielgruppe (viele ausländische Touristen) oder die verwendeten Geräte (Tablet-Computer besitzen häufig keinen Empfänger für mobiles Internet, ebenso wenig der bei Jugendlichen beliebte iPod touch). Dies sollte im Vorfeld abgewogen werden gegenüber der Dateigröße, die die lokale Speicherung mit sich bringt. Eine App von 500 MB schlägt sich in der Regel nieder in kritischen Kommentaren in den jeweiligen Download-Plattformen.

Betriebssysteme

Größter Nachteil der nativen Apps ist die Bindung an ein Betriebssystem, deren genaue Zahl kaum jemand überblicken kann. Sollen also gerade jene Funktionen genutzt werden, die moderne Smartphones ausmachen, muss die App für jedes Betriebssystem einzeln programmiert oder zumindest optimiert werden.

Mittlerweile fordert die Goldgräberstimmung jedoch erste Opfer. Der weltweite Marktanteil der beiden größten Spieler Android (Google) und iOS (Apple) ist innerhalb eines Jahres von knapp über 50% auf 82% im ersten Quartal 2012 gestiegen. Verlierer sind vor allem Symbian (Nokia), BlackBerry OS (RIM) und Windows Phone (Microsoft).

Obwohl Android mit 59% auf mehr als doppelt so vielen Smartphones installiert ist wie iOS, bietet sich bei den Entwicklern ein gegenteiliges Bild: Fast 90% aller Entwickler für Mobilgeräte zeigen großes Interesse an der Programmierung für iPhone und iPad, wohingegen das Interesse an der Entwicklung für Android-Smartphones mit 79% sogar rückläufig ist. Für Tablet-Computer mit Googles Betriebssystem interessieren sich derzeit nur 66% der Entwickler – interessanterweise fast der gleiche Wert, den die Arbeit mit HTML5/Mobile Web erreicht (67%).

Hintergrund ist vor allem die anhaltende Fragmentierung der Android-Welt: Während im März 2012 80% der Apple-Geräte mit

der neuesten Betriebssystemversion iOS 5 liefen, waren dies bei Android 4 nur 1,6%. Bei der Hardware zeigt sich das gleiche Bild: Während sich iOS-Entwickler nur drei Geräten (iPhone, iPod touch und iPad) gegenüber sehen, ist die Vielfalt der Android-Geräte in Auflösung, Ausstattung und Leistung schier unüberschaubar. So ist weder ein angepasstes Design noch die verlässliche Nutzung der Sensoren möglich.

Dies spiegeln auch die bereits veröffentlichten Museums-Apps wieder: Im deutschsprachigen Raum waren im Juli 2012 insgesamt 58 Museums-Apps zu finden, davon 55 im App Store (iOS) und elf bei Google Play (Android). Es wurden also nur drei Apps exklusiv für Android entwickelt, aber 47 für iOS.

App oder Web-App, das ist hier die Frage

Wie einleitend beschrieben, kann der Vergleich zwischen einer gut gemachten App, die die Potentiale des Mediums ausnutzt, und einer mobilen Website ausfallen wie jener zwischen Äpfeln und Birnen. HTML5, CSS3 und JavaScript zum Trotz wird eine Web-App niemals den vollen Funktionsumfang einer nativen App erreichen können – schon allein aus Sicherheitsgründen wird eine Website nie auf alle Bereiche des Gerätes zugreifen können. Und dieser Abstand wird mit der Weiterentwicklung der Hardware in Zukunft eher größer als kleiner werden.

Letztlich muss eine einfache, individuelle App nicht mehr kosten als eine App »von der Stange«, also ohne eigenständiges Konzept und Design, oder eine umfangreiche, professionelle Internetseite. Hier ist ein Vergleich möglichst vieler Ansätze unbedingt angeraten. Entsprechend sollte bei der Frage nach einer nativen App nicht der Preis im Vordergrund stehen, sondern die Idee. Eine App ist keine Website, kein Audioguide und auch kein eBook. Vielleicht ist sie ein Experimentierfeld für das Museum von morgen – vielleicht ist sie dann aber auch längst vergessen.

Roman Gerhardt und Ines Dorian Gütt

Roman Gerhardt, Diplom-Museologe und Graphiker
Kailuweit Kulturkommunikation Berlin Wien

E-Mail r.gerhardt@kailuweit-kultur.com
www.kulturkommunikator.com

Ines Dorian Gütt, Museologin
Spezialistin für Smartphone-Applikationen im Museumsbereich,
Freiberuflerin

E-Mail guett@museums-app.com
www.museums-app.de/WP/, [Twitter@museumapp](https://twitter.com/museumapp)

Verwendete Kürzel und technische Begriffe

App (Kurzform für engl. application software = Anwendungsprogramm); Applikation (latein. applicare = sich anlehnen, anschließen).

Apps sind Programme bzw. Software, die Informationen übermitteln und überwiegend Anwendungen für Endgeräte wie Smartphones und Tablet-Computer bezeichnen. Apps werden speziell an das Betriebssystem der jeweiligen Zielplattform angepasst und können über herstellerspezifische Portale (z. B. Onlineshops) bezogen und installiert werden. Die Bandbreite der Inhalte, Nutzungen und Funktionen von Apps ist sehr hoch.

(Web-) Browser (= engl. to browse = stöbern, umsehen, abgrasen, im Internet surfen) sind spezielle Computerprogramme zur Darstellung von Dokumenten, Daten oder Webseiten im Internet.

Browser- oder Webanwendung bzw. Web-Apps

Computerprogramme von Nutzer (Client) und Anbieter (Server) können über Netzwerke (z. B. World Wide Web) miteinander kommunizieren. Entsprechende Übertragungsprotokolle (z. B. HTTP) können durch einen (Web-) Browser dargestellt werden. Der Nutzer startet eine Browser- oder Webanwendung, indem er die „Adresse“ (URL) des Anbieters eingibt. Der Server nimmt die Anfrage entgegen, bearbeitet sie in einem speziellen Programm und sendet den gewünschten „Zugang“ zurück an den Browser des Nutzers. Dabei können auch Bilder, PDF-Dokumente oder Flash-Animationen aufgerufen werden.

CMS (= engl. content management system) ist eine Software zur gemeinschaftlichen Erstellung, Bearbeitung und Organisation von Inhalten (Content), vorwiegend von Webseiten. Diese Inhalte können aus Text- und Multimedia-Dokumenten bestehen. Ein Autor kann ein CMS meist ohne Programmier- oder HTML-Kenntnisse bedienen.

GPS (= engl. global positioning system), ist ein globales Navigationssatellitensystem zur Positionsbestimmung und Zeitmessung.

HTML (= engl. hypertext markup language) strukturiert Inhalte von Dokumenten.

HTTP (= engl. hypertext transfer protocol) ist ein Protokoll zur Übertragung von Daten über ein Netzwerk. Es wird hauptsächlich genutzt, um Webseiten aus dem WWW in einen (Web-) Browser zu laden.

Liquid-Webdesign ist ein Verfahren, das die Breite einer Webseite dynamisch an das Format des Endgerätes (z. B. Smartphone oder Tablet-Computer) anpasst und so eine optimale visuelle Qualität ermöglicht.

QR-Code (= engl. quick response code) ist eine zweidimensionale quadratische Matrix aus meist schwarzen und weißen Punkten, welche die kodierten Daten binär darstellen. Der Code kann z. B. zu einer Webadresse führen.

Mobile Tagging (= dt. Markierung für das Mobiltelefon) bezeichnet das Auslesen von Strichcodes (z. B. 2D-Barcodes oder QR-Codes) mit Hilfe der eingebauten Kamera mobiler Handgeräte (z. B. Smartphones).

Session-ID (= engl. session identifier) erkennt mehrere zusammengehörige Anfragen eines Benutzers und ordnet diese einer Sitzung zu.

URL (= engl. uniform resource locators = einheitlicher Quellenanzeiger) identifizieren und lokalisieren z. B. Webseiten über Protokolle wie HTTP.

W-LAN (= engl. wireless local area network), synonym auch Wi-Fi, bezeichnet ein lokales Funknetz (meist nach Standard der IEEE-802.11-Familie).

	Nutzung der Gerätefunktionen	Geschwindigkeit	Kosten der Entwicklung	Verfügbar im:	Datenabruf	Nachteil	Vorteil
iOS App	Vollständig	Sehr schnell	Obere Preiskategorie ³	App Store [iTunes]	On- & Offline möglich	Einschränkungen von Apple ²	Stark frequentierter Store, technische Möglichkeiten
Android App	Teilweise bis vollständig	Akzeptabel bis sehr schnell	Mittlere Preiskategorie ³	Google Play & andere Stores für Android	On- & Offline möglich	Fragmentierung der Geräte und Betriebssysteme	Betriebssystem am weitesten verbreitet
Hybrid-App ¹	Teilweise	Akzeptabel bis schnell	Mittlere Preiskategorie ³	Alle Stores möglich	On- & Offline möglich	Technische Einschränkungen	Preisgünstige Lösung für mehrere Plattformen
Web-App (Browser-Anwendung)	Teilweise	Akzeptabel bis schnell	Untere Preiskategorie ³	World Wide Web	Nur Online	Bei Nutzern weniger populär, Internetzugang erforderlich	Für alle Smartphones zugänglich, kein Download nötig

¹ Mit Webprogrammiersprachen geschriebene Programme, die mithilfe von Automaten in native Apps umgewandelt werden+

² Siehe „Über die Freigabe einer App entscheidet auch der Inhalt“

³ Soll generelle Tendenzen aufzeigen, Kosten sind aber maßgeblich vom Funktionsumfang sowie der Preisgestaltung der beauftragten Entwickler abhängig

EyeVisit – Multimedial, intuitiv und interaktiv

Ein neues Besucherinformationssystem für Museen wird erforscht

Wie sinnvoll ist der Einsatz moderner Medientechnik im Museum? Wie wird sie vom Besucher genutzt? Und lassen sich Museumsinhalte dadurch besser vermitteln?

Mit diesen Fragen beschäftigen sich derzeit das Leibniz-Institut für Wissensmedien (IWM) in Tübingen und das Herzog Anton Ulrich-Museum in Braunschweig. Beide Einrichtungen arbeiten eng zusammen an dem Projekt „EyeVisit – Intuitive und personalisierte Besucherinformation im Museum mit interaktiven Displays: Kontextualisiert – Multimedial – Kollaborativ“, das den Umgang mit Besucherinformationssystemen in Museen revolutionieren könnte.

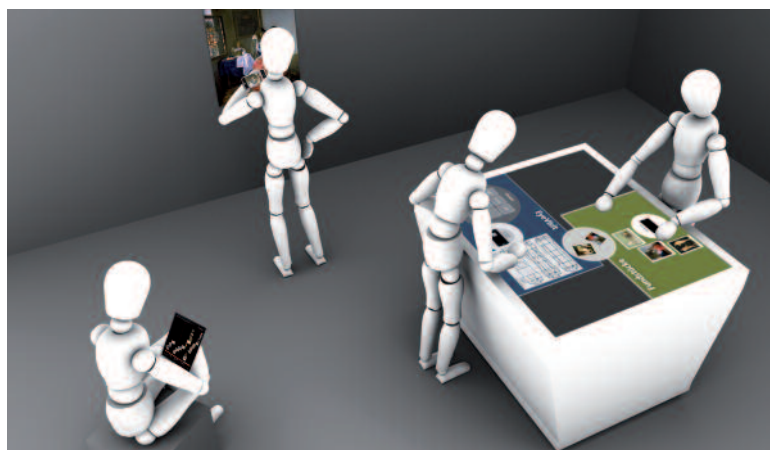
„Runde Tische“ für zufriedene Besucher

Ziel des Vorhabens ist, ein Informationssystem zu schaffen, das auf individuelle Interessen der Besucher eingehen kann, eine große Informationsauswahl bietet und dabei trotzdem intuitiv und sehr leicht bedienbar ist. Zusätzlich soll das System, das für alle Altersgruppen geeignet ist, die Kommunikation zwischen den Besuchern fördern. Bis dieser Idealzustand erreicht ist, hat das interdisziplinäre Projektteam aus Kunsthistorikern, Informatikern, Psychologen und Pädagogen noch einiges zu tun. Zunächst muss die Technik im Interimsbau des Herzog Anton Ulrich-Museums installiert werden. Dazu zählen vor allem zwei interaktive Multi-Touch-Tische sowie iPads und iPhones, auf denen die Inhalte und die eigens entwickelte Bediensoftware aufgespielt werden. Seit Mai 2011 arbeiten IWM und Museum eng zusammen an dem Projekt, um bis April 2014 ein Endergebnis vorlegen zu können. Seitens des Museums wurde extra eine Stelle geschaffen, die für „EyeVisit“ die benötigten Inhalte und Texte erarbeitet und aufbereitet. In Kooperation mit dem Wilhelm-Schickard-Institut für Informatik (WSI) der Universität Tübingen entwickelt das IWM die technischen Komponenten und betreibt die Forschungsarbeit.

Der Besucher hat die freie Wahl

Kernstück sind die beiden Multi-Touch-Tische mit hochauflösendem Display, die von bis zu vier Personen gleichzeitig benutzt werden können. Ihre Oberfläche wird durch intuitive Gesten gesteuert. Zu den Kunstwerken des Museums halten diese Touch-

tables sowie die iPads/Phones sechs Informationsebenen bereit, u. a. die Künstlerbiografie. Aus diesem Angebot kurzer Texte kann der Besucher nach eigenen Interessen wählen. Auch Bildmaterial wird zur Verfügung stehen, das vergleichend und in starker Vergrößerung zur Betrachtung herangezogen werden kann. Die Multi-Touch-Tische ermöglichen aber noch mehr:



EyeVisit - der Multitouch-Tisch

Durch Auflegen von iPad/Phone können individuelle Führungen vorab zusammengestellt werden. Andersherum können am Ende des Rundganges die mit dem iPad/Phone markierten „Lieblingskunstwerke“ auf den Touchtable übertragen werden, um zusätzliche Information abzurufen. Der Besucher kann den Multi-Touch-Tisch auch ohne die Apple-Geräte benutzen. Zu Interaktion und Kommunikation kommt es automatisch, sobald mehrere Besucher gleichzeitig die interaktive Oberfläche des Touchtables verwenden.



HERZOG
ANTON ULRICH
MUSEUM

Wie kommt

Forschungsprojekt im praktischen Einsatz

Mit seiner derzeitigen Interimsausstellung aus 250 Exponaten ist das Herzog Anton Ulrich-Museum der ideale Ort für das Forschungsprojekt. Wenn das Hauptgebäude wieder bezugsfertig ist, kann das ausführlich erprobte und auf die Bedürfnisse der Besucher angepasste Informationssystem in die Dauerausstellung integriert werden. Ende 2012 wird „EyeVisit“ im Herzog Anton Ulrich-Museum installiert. Neben Besucherbefragungen und -beobachtungen, werden auch die Nutzungsdaten ausgewertet und gezielt Versuche durchgeführt. Die Wissenschaftler erhoffen sich dadurch genaue Rückschlüsse auf nachhaltige Lerneffekte und die Wünsche der Besucher nach bestimmten Informationen. Am Ende entsteht damit ein völlig neuartiges Informationssystem. Die Forschungsergebnisse werden zukünftig den Umgang mit Medientechnik im Museum beeinflussen.

Das Magazin KulturBetrieb wird über die Entwicklung des Projektes und die Erfahrungen im praktischen Einsatz berichten.

Ulrike Elste

Ulrike Elste arbeitet als freiberufliche Museologin in München und ist spezialisiert auf Medientechnik.
E-Mail info@ulrike-elste.de, www.ulrike-elste.de

Projektkoordination „EyeVisit“:

Dr. Evamarie Blattner

Leibniz-Institut für Wissensmedien - Knowledge Media
Research Center (IWM-KMRC), Schleichstraße 6,
72076 Tübingen

Tel 0049 | 7071 | 979-222, Fax 0049 | 7071 | 979-115
www.iwm-kmrc.de/e.blattner

Dr. Sven Nommensen, Abt.-Leiter Museumspädagogik
Herzog Anton Ulrich-Museum. Kunstmuseum des Landes
Niedersachsen

Museumstraße 1, 38100 Braunschweig
Tel 0049 | 531 | 1225-2445, Fax 0049 | 531 | 1225-2408
www.museum-braunschweig.de

Lernen mit Neuen Medien ist nicht nur ein zentrales Thema in der schulischen Bildung, sondern auch Kern eines innovativen Projektes der Klassik Stiftung Weimar, deren Bildungsarbeit sich



Weimarpedia – Filmaufnahmen im Park an der Ilm (Schüler 8. Klasse, Otto-Hahn-Gymnasium, Göttingen), Foto: Jens Hauspurg

vordergründig auf die Vermittlung von Wissen zu den Themen der Weimarer Klassik, dem Bauhaus und der Zeit des Nationalsozialismus konzentriert.

Weimarpedia – von Schülern für Schüler

Weimarpedia stellt seit drei Jahren eines der zentralen Bildungsvorhaben der Klassik Stiftung Weimar dar, mit dessen Hilfe die gesamte Bildungsarbeit für den schulischen Bereich maßgeblich weiterentwickelt werden soll.

Das Angebot richtet sich an Schülergruppen aus unterschiedlichen Schularten und Klassenstufen aus ganz Deutschland ab Klasse 8, die eine mehrtägige Bildungsfahrt nach Weimar durchführen wollen. Im Rahmen des Projektes sollen sie das Welterbe Weimarer Klassik in kleinen Gruppen selbstständig erkunden und erworbene Wissensinhalte im Medienstudio kreativ umsetzen. Kern dieses Bildungsprojektes ist deswegen eine Webseite von Schülern für Schüler. Diese Webseite ¹ ist die Basis für:

eine entsprechende **Vorbereitung** auf die Zeit der Weimarer Klassik, bevor die Schülergruppen in Weimar anreisen (hierfür enthält die Seite weimarpedia.de methodisch aufbereitete Unterrichtsmaterialien bzw. lädt zum ersten Erkunden ein), eine schülerorientierte Recherche- und Arbeitsplattform, die das Arbeiten in den Projektphasen **in Weimar** begleitet und unterstützt sowie eine mögliche **Nachbereitung oder Fortsetzung** der Projektinhalte durch die Lehrkräfte und Schüler am Heimatort.

Goethes Reisebett ins Internet?

Weimarpedia – Neue Wege kultureller Bildung im Weltkulturerbe der Weimarer Klassik

Weimarpedia – Fotocollage

Foto: Andreas Stecklum; Bearbeitung: FairTalent

Recherchieren, gestalten und präsentieren

Momentan können die Schüler gemeinsam mit ihren Lehrern aus den folgenden Themenbereichen wählen: Erziehung und Bildung, Geselligkeit, Gesellschaft, Werke, Freundschaft, Mode usw. Im Rahmen dieser Themenstellungen recherchieren die Schüler mit mobilen Geräten auf der Weimarpedia-Seite oder mit Hilfe vorbereiteter Materialien und Büchern, die von den Mitarbeitern der Klassik Stiftung Weimar bereitgestellt werden. Jeder Schüler erhält ein Login, damit er die Rechercheergebnisse in Form eines Lexikonartikels verfassen bzw. bereits generiertes Wissen auf der Internetseite ergänzen kann.



Damit Goethes Reisebett ins Internet gelangen kann, erkunden die Schüler am ersten Tag die Stadt und verschaffen sich, z. B. mit der Klassikrallye,² einen Überblick über die wichtigsten Häuser der Klassik Stiftung. Anschließend werden sie mit den Zielen und Aufgabenstellungen der Tage/Woche bekannt gemacht. Die Gruppe erhält u. a. eine Führung in Goethes Gartenhaus und Materialien zu den Themen „Die Gesellschaft im Klassischen Weimar“ oder „Geselligkeit bei Goethe“. Es entsteht zuerst ein Lexikonartikel zu Goethes Reisebett,³ den ein Schüler verfasst. Jedem Teilnehmer wird ein Objekt aus den historischen Wohnhäusern/Museen zugordnet, das er bearbeiten darf. Dabei können auch bereits vorhandene Artikel weitergeschrieben oder verändert werden. Den größten Raum innerhalb eines Projektverlaufes nimmt die Entstehung eines kreativen Produktes ein. Hierzu bilden die Schüler Arbeitsgruppen (idealerweise vier bis sechs Schüler). Sie wählen die Art des Kreativproduktes (Bildcollage, Fotostory, Audiofile oder Film), erstellen ein Storyboard und setzen anschließend ihre Ideen unter pädagogischer Anleitung um. Hierzu können sie sich ebenfalls von Goethes Reisebett o. a. Exponaten aus den Dichterhäusern, dem Schloss und den Museen anregen lassen.

Ziel der Projekttag in Weimar ist es, dass die Lexikonartikel und die kreativen Produkte am Ende des Projektverlaufes auf der Webseite eingearbeitet und in einer Präsentation im Plenum den Teilnehmern vorgestellt werden.

In den ersten drei Jahren des Weimarpedia-Projektes hat sich die Webseite gut entwickelt. Sie enthält aktuell eine Vielzahl an Artikeln zu den Objekten der Klassik Stiftung Weimar. In den kommenden Jahren kann auf dieser Plattform aufgebaut werden, um die vorhandene Wissenstopografie partizipativ zu ergänzen und zu vertiefen. Die Webseite ist ein geeignetes Instrument, um einer größeren Zahl interessierter Schülergruppen die Teilnahme am Projekt und somit den Zugang zur Klassik Stiftung Weimar zu ermöglichen.

Yvonne Stecklum

Yvonne Stecklum (Projektmitarbeiterin, Diplomlehrerin)
Klassik Stiftung Weimar, Abteilung Forschung und Bildung,
Burgplatz 4, 99423 Weimar
E-Mail forschung.bildung@klassik-stiftung.de oder
Folker.Metzger@klassik-stiftung.de
www.weimarpedia.de

¹ www.weimarpedia.de

² http://www.weimarpedia.de/fileadmin/Unterrichtsmaterialien/WP_Klassikrallye_LY_05.pdf

³ [http://www.weimarpedia.de/index.php?id=1&tx_wpj_pi1\[article\]=1400&tx_wpj_pi1\[action\]=show&tx_wpj_pi1\[controller\]=article&cHash=3120438b9954b93259fe59aa5ccb0088](http://www.weimarpedia.de/index.php?id=1&tx_wpj_pi1[article]=1400&tx_wpj_pi1[action]=show&tx_wpj_pi1[controller]=article&cHash=3120438b9954b93259fe59aa5ccb0088)

App-Anwendungen im Kultur- und Reisemanagement

Im Bereich des Kulturmarketing sind Apps längst in aller Munde. Inzwischen bietet die Deutsche Bahn ihren Kunden einen Service, der das Reisen mit der Mobilität und Vielfalt moderner Kommunikationstechnologie verbindet.

„Cicerone“ für die Reise mit der Bahn

Seit Frühjahr 2012 bietet die Regionaldirektion Nordost der Deutschen Bahn ihren Reisenden einen neuen Service: Audioführungen, die etwas über das kulturhistorische Umfeld, die touristischen Highlights und Freizeitmöglichkeiten links und rechts bestimmter Regionalstrecken erzählen. Die Bahn verbindet damit zwei Anliegen: Auf Strecken, die im Berufs- und Pendelverkehr eine gute Auslastung haben, will das Unternehmen die Kunden animieren, sich die gewohnten Reiseeindrücke auch an den Wochenenden oder in den Ferien zu erschließen. Zudem möchte die Bahn ihre kundenorientierten Informations- und Unterhaltungsangebote ausbauen: Infotainment und Edutainment gehen Hand in Hand. Wer sich während der Bahnfahrt gut unterhalten will, kann nun eine als App angebotene Audioführung erleben.



Mehr erleben durch Sehen und Hören

Die Audioführung zur Regionalstrecke zwischen Cottbus und Leipzig erschließt kulturhistorisch und touristisch relevante Ziele. Eine wichtige Voraussetzung dazu ist die Erreichbarkeit mit dem Streckennetz der Deutschen Bahn. Der entscheidende Baustein ist jedoch die Audioführung selbst. Die von dem Markkleeberger Unternehmen ALEXA-Audioproduktion entwickelte Führung arbeitet mit dem klassischen Konzept der Radio-Erzählung: Der Autor geht mit dem Mikrophon auf die Reise und erkundet das Unverwechselbare und Auffallende der Region. Das Spektrum der Erzählweisen reicht vom Feature über die Reportage, vom Porträt bis zu bestem Feuilleton. So entsteht ein breites Panorama außergewöhnlicher Begegnungen, darunter die Erfahrung einer historischen Schulstunde in den 20er-Jahren, der Besuch des „Zoologischen Gartens des 21. Jahrhunderts“, oder die Be-

gegnung mit den Machern des „Festivals für Ost-Europäische Filmkunst“. Ganz gleich, von welchem ‚Einstiegspunkt‘ aus der Bahnreisende die Audioführung hört, kann er die einzelnen Stationen individuell anwählen oder die App bringt sich – dank der komfortablen Push-Funktion – im Umfeld einer bald zu erreichenden Station in Erinnerung.

Ein besonderer Service ist eine über das Menü der App abrufbare Link-Liste, die dem reisenden Hörer weiterführende Informationen zu den Angeboten der Deutschen Bahn und zu Zielen der Region erschließt.

Geschichte individuell erleben

Die ebenfalls von der ALEXA-Audioproduktion entwickelte App „Friedrich 300“ geht über das oben beschriebene Prinzip hinaus: Ziel dieses Angebotes ist es, die Lebens- und Wirkungsgeschichte des preußischen Monarchen, dessen 300. Geburtstag in diesem Jahr gefeiert wird, anhand wichtiger Stationen und Orte seiner einzigartigen Biografie anschaulich zu erzählen. Da historische Stätten wie Potsdam, Letschin oder Rheinsberg jedoch nicht alle entlang einer einzigen Bahnstrecke liegen, bestand die besondere Herausforderung der App darin, die zeitgeschichtlichen und kulturellen Inhalte zu vermitteln und den

Hörer zugleich über die Erreichbarkeit der Orte zu informieren. Alles hierzu Notwendige wurde direkt in die Erzählung integriert, wodurch der Hörer auch das Erlebnis Reisen stärker wahrnimmt.

Die Verteilung der Lebensstationen des „Alten Fritz“ über das Land Brandenburg prägt die Dramaturgie der Audioführung: Da jede Station unabhängig von einer vorgegebenen Reihenfolge abrufbar und verständlich erzählt werden soll, haben die Macher von „Friedrich 300“ die einzelnen Episoden einerseits stärker in sich gebunden, sodass jeder einzelne Track auch als Solitär funktioniert.





Zugleich sind die einzelnen Stationen in den Kontext der ganzen Geschichte gestellt: Gezielte Rückblenden und Vorgriffe lassen das gesamte Leben des Monarchen immer wieder durchschimmern und erleichtern so das Verständnis für die Zusammenhänge und den Fluss der Erzählung.

Die genannten Audioführungen zeigen, was das Medium der App im Bereich Kultur- und Tourismusmanagement leisten kann, indem die Struktur des Erzählens direkt mit dem Vorgang des Reisens verknüpft und durch praktische und aufschlussreiche Informationen erweitert wird.

Beworben werden die Apps / Audioführungen über bahneigene Medien wie Flyer, Fahrgastzeitungen oder die Homepage der DB Regio Nordost. Beide Apps / Audioführungen wurden für iPhone und Android programmiert und stehen kostenlos im App-

Store zur Verfügung. Inzwischen bietet die Deutsche Bahn auch eine Audioführung zur Regionalstrecke des „Hanse-Express“ an.

Ingo Colbow

Ingo Colbow, Inhaber ALEXA-Audioproduktion
Auerbachs Hof 10 A, 04416 Markkleeberg / bei Leipzig
Tel 0049 | 341 | 3918765, Fax 0049 | 341 | 3081117
Mobil 0049 | 170 | 5356381
E-Mail colbow@alexa-audio.de, www.alexa-audio.de

[Kunstmuseum Dieselkraftwerk Cottbus](#)

Copyright: DKW Kunstmuseum Dieselkraftwerk Cottbus



Das grüne Museum – Wissen und Lösungen aus Forschung und Praxis

Wer von Museen und Nachhaltigkeit spricht, kann ebenso gut über 'weiße Schimmel' reden, denn Museen sind per (ICOM-) Definition auf Dauer und Bewahren ausgerichtet und sehen sich in der Verantwortung für den Erhalt des materiellen und immateriellen Natur- und Kulturerbes.



Auditorium der Veranstaltung Das grüne Museum
Copyright: Neue DEUTSCHE KONGRESS GmbH

Steigende Ansprüche an Qualität und Quantität

In Deutschland gibt es immer mehr Museen und der Umfang auszustellender und zu schützender Sammlungsbestände wächst. Ein eindrucksvoller Beleg für das weit verbreitete Bewusstsein um Bedeutung und Pflege unserer kulturellen Wurzeln! Zugleich aber nehmen die Aufgaben und Belastungen der Museen erheblich zu: Das verbesserte Wissen um Chancen und Risiken bei Erhalt, Präsentation und Vermittlung des Kulturerbes bindet mehr Ressourcen und die Erwartungen des Publikums an das „Erlebnis Museum“ steigen. Davon sind alle Bereiche der Museen betroffen: Gebäude, Technik, Energie, Personal und Finanzen.

Das grüne Museum: Orientierung in einem weit verzweigten Feld

Auch in Museen stehen Effizienz und Nachhaltigkeit seit geraumer Zeit für eine neue Ausrichtung der ökonomischen und ökologischen Grundlagen. Dabei kommt es entscheidend auf das optimale Miteinander von Wissenschaft und Technik sowie von Ästhetik und Handwerk an. In den letzten Jahren ist eine weit verzweigte und hoch professionelle „Industrie“ gewachsen, die Produkte, Lösungen und Dienstleistungen zu nahezu allen As-

pekten rund um Bau und Betrieb kultureller Einrichtungen entwickelt und anbietet. Eine Vorstellung über die Vielfalt der Angebote von Beratern, Zulieferern und Dienstleistern geben die einschlägigen Messen sowie die Verzeichnisse privater und institutioneller Träger.

Mit der Veranstaltungsreihe „Das grüne Museum“ hat die Deutsche Kongress ein Forum etabliert, auf dem Experten aus Forschung und Praxis nicht nur konkrete Aufgaben und Herausforderungen des Museumsbetriebs für das Bewahren, Präsentieren und Vermitteln beschreiben, sondern auch erprobte und innovative Lösungen vorstellen und diskutieren. Im Fokus steht der verantwortungsvolle, effiziente und wirtschaftliche Umgang mit personellen, technischen, organisatorischen und finanziellen Mitteln.

Praxisnahes und fundiertes Know-how

Kernthemen der bisherigen Veranstaltungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz sind die Verbesserung der Energiebilanz (Licht, Wärme), die Optimierung konservatorischer Bedingungen (Depot, Klima, Schadstoffe), die Aufwertung der Ausstellungstechnik (Beleuchtung, Stellwände) und die Sicherheit in logistischen Belangen (Transport, Verpackung). Internationale Fachleute aus Museen, Forschungsinstituten und aus der Zuliefererbranche berichten aus ihren praktischen Erfahrungen bzw. theoretischen Erkenntnissen und informieren über zuverlässige und wegweisende Lösungen. 'Museen lernen von Museen' könnte das Motto sein, um Informationen über neue Standards, Normen und Best Practice zu erhalten.

An den Veranstaltungen nehmen vor allem Entscheider aus Museen (Leiter, Techniker und Restauratoren), Verantwortliche ihrer Träger (Kämmerer, Kultus- und Baubeauftragte), Wissenschaftler aus Technik und Kultur sowie Vertreter aus Dienstleistung und der Zuliefererbranche teil.

Redaktion

Veranstaltungstermine

9. Oktober 2012 in Wien; 17. Oktober 2012 in Frankfurt am Main; 18. Oktober 2012 in Hamburg

Weitere Informationen: www.das-grüne-museum.de

Das grüne Museum

Das grüne Museum

Effizienz und Nachhaltigkeit bei Sonderausstellungen und im Leihverkehr

9. Oktober 2012 in Wien | 17. Oktober 2012 in Frankfurt am Main | 18. Oktober 2012 in Hamburg

Viele deutsche und österreichische Museen sind in den letzten Jahren umgebaut und energetisch saniert worden. Viele Museen haben diesen Schritt noch vor sich. So stehen die Museen vor der Herausforderung, wie die logistischen Fragen gelöst werden, wie man das Monitoring und die Zustandserfassung gestaltet und wie man energieeffizient und wirtschaftlich arbeitet.

Die DEUTSCHE KONGRESS veranstaltet vor diesem Hintergrund zum vierten Mal die Veranstaltungsreihe Das grüne Museum und beschäftigt sich mit diesen aktuellen Fragen.

Themenschwerpunkte

- Konservierung – Monitoring und Zustandserfassung
- Energieeffizienz und Wirtschaftlichkeit
- Logistik – Transport und Verpackung

An Praxisbeispielen aus verschiedenen Museen werden Lösungswege aufgezeigt und wissenschaftliche Ansätze diskutiert. Das grüne Museum bietet Ihnen einen hohen Praxisbezug und eine Plattform der kurzen Wege.

Weitere Informationen sowie das ausführliche Programm finden Sie unter:
www.das-grüne-museum.de

www.das-grüne-museum.de

Jetzt anmelden!

Das grüne Museum

Effizienz und Nachhaltigkeit bei Sonderausstellungen und im Leihverkehr

9. Oktober 2012 in Wien | 17. Oktober 2012 in Frankfurt am Main | 18. Oktober 2012 in Hamburg

» **Konservierung – Monitoring und Zustandserfassung**

» **Energieeffizienz und Wirtschaftlichkeit**

» **Logistik – Transport und Verpackung**

Diskutieren Sie mit Experten aus
Wissenschaft, Forschung und Museen!

Initiator &
Kooperationspartner


Kooperationspartner


Hauptsponsor

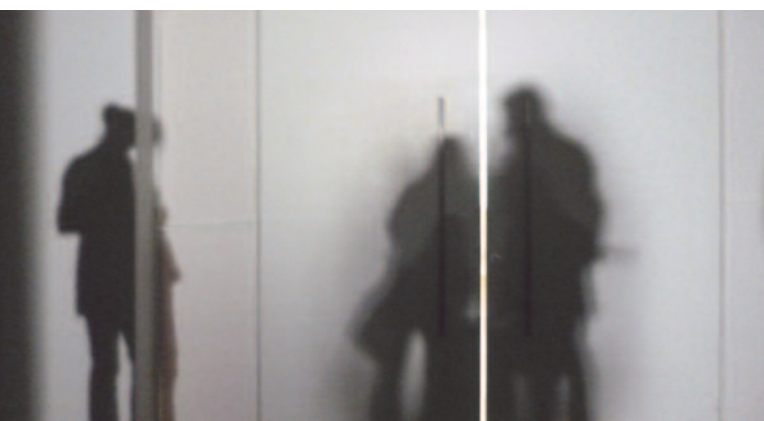

Veranstalter
**DEUTSCHE
KONGRESS**
www.deutsche-kongress.de

Ausstellungsgestalter – Vermittler zwischen Wissenschaft und Publikum

»VerA – Verband der Ausstellungsgestalter in Deutschland« formuliert und vertritt die Interessen des Berufsstandes

Ausstellungsgestaltung ist, verglichen mit Architektur oder Bühnenbild, eine junge und recht unbekannte Disziplin. Designer, Wissenschaftler, Architekten und Theatermacher mit unterschiedlichsten Biografien und Ausbildungen haben sich in den

Kooperationen mit den öffentlichen Medien, Hochschulen, Verbänden und Institutionen sind uns wichtig. Wir wollen für unsere Arbeit und unsere Leistungen ein größeres Bewusstsein schaffen, um unseren Berufsstand zu stärken.



Räume und Zwischenräume; (Foto: Viktoria Wille)

letzten Jahren ein neues Berufsfeld erschlossen. Mit jedem neuen Projekt ging der Selbstfindungsprozess voran, die Beschreibung des eigenen Leistungsspektrums wurde expliziter ... Nun sind wir bereit, uns selbst zu definieren und wollen unseren Berufsstand als notwendigen Vermittler zwischen Wissenschaft und Besucher etablieren.

Wir Ausstellungsgestalter verstehen einerseits die Bedürfnisse des Publikums, andererseits wissen wir um die differenzierte Darstellung komplexer Inhalte und um die Sorge vieler Kuratoren vor einer Trivialisierung der Inhalte. Wir interessieren uns für Inhalte und sehen Gestaltung und Inhalt als Einheit. In interdisziplinären Teams entwickeln Kuratoren und Gestalter das ideale Besuchererlebnis von Anfang an gemeinsam und auf Augenhöhe.

Repräsentation und Kooperation

Mit der Gründung des Berufsverbandes »VerA – Verband der Ausstellungsgestalter in Deutschland« im Januar diesen Jahres erhoffen wir uns eine Repräsentation in Politik und Gesellschaft. VerA vereint Ausstellungsschaffende aus den Disziplinen Kuratieren, Architektur und Szenografie sowie Text, Grafik und audiovisuelle Medien. Wir sind eine gesunde Mischung aus Institutionen, bekannten Agenturen, kleineren Büros und Freiberuflern aus ganz Deutschland und gemeinsam können wir eine Menge erreichen – wir wollen, dass man uns sieht und hört. Die

Vernetzung, Verträge und Ausschreibungsverfahren

Zur internen Kommunikation und besseren Vernetzung organisieren wir Veranstaltungen und Fortbildungen werden Fachliteratur empfehlen und den Nachwuchs bei der Wahl des richtigen Studiengangs beraten. In den Arbeitskreisen des Berufsverbandes widmen wir uns speziellen Themen und suchen gemeinsam mit Auftraggebern nach Lösungen. Mit klaren Definitionen der Leistungen und Kompetenzen wollen wir zum Beispiel für mehr Klarheit und Transparenz auf Seiten der Auftraggeber wie Auftragnehmer sorgen. Wir wollen eine Grundstruktur für Verträge schaffen, die auch Themen wie Urheberrecht, Gewährleistung, sowie die Definition von Leistungsumfang und Vergütung behandelt, damit von Anfang an eine Vertrauensgrundlage für die Zusammenarbeit geschaffen werden kann. Um Unklarheiten bei Wettbewerben zu verhindern und ein gerechteres Wettbewerbsverfahren zu schaffen, wollen wir Richtlinien zur Durchführung von Wettbewerben entwickeln und Auslobern Hilfestellung bei der Ausarbeitung von Ausschreibungen bieten. Dabei legen wir besonderen Wert auf Chancengleichheit und wollen zwischen großen Agenturen und jungen Büros ein faires und kreatives Konkurrieren ermöglichen.

Vor uns liegt also noch viel Arbeit! In den kommenden Ausgaben werden wir in diesem Magazin über den Verband und seine Projekte berichten. Wer den Berufsverband aktiv mitgestalten möchte, ist jederzeit willkommen. Wir freuen uns über Ihr Interesse und Engagement!

Claudia Wagner, Pressesprecherin

Erste Mitgliederversammlung: Samstag, 13. Oktober 2012, 13–18 Uhr, Wirtshaus Max und Moritz, 10969 Berlin. Hierzu sind alle Gründungsmitglieder, Interessenten und Neugierige herzlich eingeladen.

Weitere Informationen auf der noch provisorischen Website.
E-Mail info@vera-d.org
www.vera-d.org

Museum und Migration -

Deutscher Museumsbund startet Initiative für vielfältige Perspektiven



Wie können die Museen der Realität der Einwanderungsgesellschaft in ihrer Sammlungs-, Ausstellungs- und Vermittlungsarbeit besser Rechnung tragen? Welche Geschichten erzählen die Objekte in unseren Museen über das Weggehen, Ankommen und Bleiben? Wie können wir in Ausstellungen vielfältige Perspektiven ermöglichen und befördern? Welche Barrieren hindern Nicht-Besucher mit Migrationshintergrund daran, ins Museum zu kommen? Wie können wir Türen öffnen und Brücken bauen? Mit seiner „Initiative für vielfältige Perspektiven: Museum und Migration“ rückt der Deutsche Museumsbund in den nächsten drei Jahren Fragen wie diese ins Zentrum und geht ihnen vor allem im Rahmen von zwei Projekten nach.

„Kulturelle Vielfalt im Museum:

Sammeln, Ausstellen und Vermitteln“

Das Projekt (gefördert vom Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestags) richtet den Blick auf die Kernaufgaben des Museums, seine Strukturen und Mitarbeiter. „Sammlungen neu sichten“ heißt das erste Modul, bei dem vier Museen in enger Begleitung durch zwei Expertinnen Teile ihrer Sammlung unter Verwendung partizipativer Methoden neu sichten und auf ihren „Migrationshintergrund“ befragen. Dabei werden neue Zugänge zu musealen Sammlungen gesucht und die gängige Dokumentationspraxis hinterfragt. Noch bis zum 7. Oktober 2012 sind Museen aller Sparten bundesweit eingeladen, sich als Teilnehmer zu bewerben.

Das zweite Modul „Studienreisen“ vermittelt Museumsmitarbeitern durch eine „informelle“ Fortbildung und anhand konkreter Beispiele wie den Themen Migration und Kulturelle Vielfalt in der Museumsarbeit Rechnung getragen werden kann. Geplant sind 2013 und 2014 insgesamt vier Studienreisen zu einem oder zwei Museen einer Stadt oder Region, an der jeweils zwölf Mitarbeiter anderer Museen teilnehmen können. Um die genannten Hauptmodule gruppieren sich andere, die der Nachhaltigkeit des Projektes dienen, so z. B. eine Recherche zum aktuellen Stand der Auseinandersetzung der deutschen Museen mit den Themen Migration und kulturelle Vielfalt, ein Fortbildungskonzept für Museumsmitarbeiter sowie ein Leitfaden und die Abschlussveranstaltung.

„Alle Welt: Im Museum“

Das zweite Projekt (gefördert vom Bundesinnenministerium, Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestags) lotet aus, wie Migrantenselbstorganisationen und Museen sinnvoll zusammen arbeiten können, um die Teilhabe von Nicht-Besuchern mit Migrationshintergrund am Museum zu befördern. Die zugrunde liegende Idee ist, dass Museen und Migrantenselbstorganisationen modellhaft Maßnahmen konzipieren und gemeinsam durchführen, die zur kulturellen Teilhabe von Jugendlichen, Müttern mit Kindern oder Mitarbeitern mittlerer und größerer Firmen mit Migrationshintergrund beitragen können. Während im Jahr 2012 zunächst drei erfahrene Museen und deren Partner das Projekt starten, können sich für den zweiten und dritten Durchgang in den Jahren 2013 und 2014 alle deutschen Museen im Verbund mit Migrantenselbstorganisationen bewerben. Die entsprechende Ausschreibung wird ab Januar 2013 auf der Internetseite des Deutschen Museumsbunds veröffentlicht. Eine Online-Kontaktbörse soll Museen und Migrantenselbstorganisationen die Suche nach geeigneten Kooperationspartnern erleichtern. In einem Blog werden die Erfahrungen der beteiligten Tandempartner und ihrer Zusammentreffen diskutiert und dokumentiert sowie durch eine abschließende Publikation an alle Interessierten weitergegeben.

Sarah Metzler

Sarah Metzler, Projektkoordinatorin

Deutscher Museumsbund e.V.

E-Mail office@museumsbund.de

www.museumsbund.de/de/projekte/museum_und_migration

Den Download zum Modul „Sammlungen neu sichten“ finden Sie auf der Website des Deutschen Museumsbundes.

Der observierte Besucher

Das „Mosaikprinzip“ nach dem die Staatssicherheit der DDR ihre IMs (inoffiziellen Mitarbeiter) arbeiten ließ, besagte, dass diese nie wissen durften, was genau sie observieren sollten. Das Detail bekam Wichtigkeit. „Eine Welt, in der alles eine Bedeutung hat, ist einfach zu intensiv, um sie zu ertragen; aber (...) es besteht ein Bezug zur Realität von Träumen, in denen alle Dinge, die auftauchen, einen Zweck haben“, so die Künstlerin Dora Garcia im Gespräch mit Julia Schäfer, der Kuratorin der Ausstellung Zimmer, Gespräche. Diese war 2007 in der Galerie für Zeitgenössische Kunst (GfZK) in Leipzig zu sehen.



Dora Garcia: Zimmer, Gespräche (2007), Ausstellungsansicht
Galerie für Zeitgenössische Kunst (GfZK), Leipzig
Copyright / Foto: Andreas Enrico Grunert

Garcia wollte sich mit ihrer Arbeit dem „narrativen Aspekt der Überwachung“ nähern und nicht DDR-Geschichte aufarbeiten. Sie schien sich stark für eine Ästhetik des Materials zu interessieren, welches der Überwacher vom Überwachten anfertigte. Es ging ihr um „die Symbiose von Individuum und Staat“ und eben auch von Opfer und Täter.

Für die Arbeit Instant Narrative engagierte Dora Garcia mich als Autorin. Meine Aufgabe war es, die Besucher der Ausstellung

zu beobachten, zu beschreiben. Ich tippte diese unmittelbaren Observationen in meinen Computer, der auf einem Schreibtisch im Eingangsbereich der Ausstellung stand. Ich war sichtbar für die Besucher, ging aber doch unter, da ich mit den anderen Ausstellungsaufsichten „verschmolz“. Ging der Betrachter dann in den Raumbereich, in dem die Arbeit Instant Narrative für ihn zu sehen war, konnte er – durch einen Beamer projiziert – meine Aufzeichnungen über sich selbst lesen. Da ich von meinem Platz aus den Ausstellungsbesucher immer noch gut im Blickfeld hatte, während er genau vor dem Text stand und las, bekam er fast in Echtzeit Interpretationen zu seinem Verhalten.

Ich arbeitete also auch nach dem Mosaikprinzip, ohne klare Vorgabe. Beschreibungen der Kleidung, der Haltung, der Gestik, aufgeschnappte Satzketten, alle möglichen, von mir gesehenen Besonderheiten schrieb ich auf:

... paar in dunkelblau und dunkelrot in position. junges paar kommt an gelb vorbei auf mich zu. er zuckt mit den schultern. scheint unentschlossen und rastlos. zwei junge frauen bei 2. die familie mit den lockenköpfen geht. junger mann fragt mich, wo noch etwas ist, das man anschauen kann. man kann auch die nacht anschauen ...

Ich gab den Besuchern Code-Namen und entwickelte Kürzel für ihre Positionen im Raum. Spürte auch einen zunehmenden Ehrgeiz, ein „Mehr“ wahrzunehmen, war das doch auch meine persönliche Herausforderung gewesen, diese Arbeit anzunehmen: präzise zu werden, meinen Voyeurismus auszuleben; und dann sehen, was es mit mir macht, wochenlang diesen seltsamen Beobachtungsposten zu halten. Ich wurde zum Auge und Ohr der Galerie. Ich wusste bald genau um die Gepflogenheiten des Hausmeisters, der an manchen Tagen für Stunden mein einziges Beobachtungs-subjekt blieb, wusste um Warenlieferungszeiten für das benachbarte Café und um die Beziehungen der Aufsichten. Auch der Liebesbeziehungen. Bald begriff ich das Schreiben für die Arbeit von Dora Garcia als MEIN Schreiben. Besonders an besucherarmen Tagen.

Dora Garcia: Zimmer, Gespräche (2007), Ausstellungsansicht
 Galerie für Zeitgenössische Kunst (GfZK), Leipzig
 Copyright / Foto: Andreas Enrico Grunert



Ich schrieb für mich, über mich und meine Rolle und zensierte mich bald nicht mehr. Ich wurde ein wenig zu jenem Informanten, den Wolfgang Hilbig in Ich erschaffen hatte und der Dora Garcia, wie ich vermute, genau zu jener Arbeit inspirierte, dessen Rädchen im Getriebe ich war. In Hilbigs Roman findet ein Schriftsteller, der unter einer Schreibblockade leidet, als IM der Stasi seine Inspiration in den Berichten, die er für die Staatsicherheit schreibt, wieder. Nur ich blieb nicht verborgen. Amüsierte Blicke, Verwirrung, aber auch Unbehagen wurden mir signalisiert. Alles brachte ich zu Protokoll. 170 Seiten lang.

Susanne Schulz

Susanne Schulz ist Künstlerin und lebt in Leipzig.

Ihre filmischen, fotografischen und textbezogenen Arbeiten lassen sich als ein Sammeln und Archivieren von Begebenheiten, Stimmungen und Begegnungen beschreiben. Eine Anhäufung von Momentaufnahmen, die in Dokumentationen münden, die sich damit beschäftigen wie Realität erzählbar werden kann. Ihr Film "White Box" (2010) hatte Premiere auf der Leipziger Dokwoche und wurde unlängst im Fernsehen ausgestrahlt.
 E-Mail susanne@meowmeow.de

„Verhalten erzeugt Verhalten“

Aufsicht, Wärter, Besucherbetreuer, Wache oder Scout. Wie auch immer man die Funktion bezeichnet, geht es im Kern um das Wahrnehmen, Beobachten und Verhalten zwischen Menschen, die sich in einem Museum oder Ausstellungshaus begegnen. In dem Buch „Ansichten von Aufsichten“ heißt es: Der Besucher „nimmt die Aufsicht rein in ihrer Funktion wahr, die Aufsicht den Besucher indes lange nicht nur in Hinblick auf die von ihm ausgehende Gefahr für die ausgestellte Kunst. Dass sich Besucher beobachtet fühlen, lassen sie nicht selten an ihrem Verhalten erkennen – »Na, bei der Stasi gewesen?«“¹

Die Wechselwirkung zwischen Aufsicht und Publikum ist Gegenstand einer künstlerischen Arbeit von Dora Garcia.

¹ Lavinia Meier-Ewert, Andreas Resch, Ansichten von Aufsichten, Berlin 2008, S. 112.

Berthold Schmitt

Dora Garcia hat an der Rijksakademie Amsterdam studiert und lebt und arbeitet in Barcelona. Einzelausstellungen: Museo Reina Sofia, Madrid (2005-06), Galerie für Zeitgenössische Kunst, Leipzig (2007), Kunsthalle Bern (2010); Gruppenausstellungen: Skulptur Projekte Münster (2007) sowie Biennalen von Sidney (2008), Sao Paulo (2010) und Venedig (2011). Garcia nimmt teil an der documenta (13) in Kassel (bis 16. September 2012).

Service- und Aufsichtspersonal

im Sprengel Museum Hannover

Das Sprengel Museum Hannover ist ein kommunales Museum und der Stadtverwaltung der Landeshauptstadt Hannover zugeordnet. Sämtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Service- und Aufsichtsdienst gehören somit zum städtischen Personal.

Gutes Personal braucht Motivation und Anerkennung

Die Service- und Aufsichtskräfte sind diejenigen, die während ihres Dienstes die meisten Berührungen mit den Besucherinnen und Besuchern haben, und somit quasi als Visitenkarte des Hauses fungieren. Das bedeutet, dass gerade dieses Personal sich mit dem Haus identifizieren muss. Das erreicht man allerdings nur durch motivierende Maßnahmen.



Sprengel Museum Hannover

Foto: Aline Gwose, Michael Herling

42 Aufsichtskräfte arbeiten im Sprengel Museum Hannover. Es gibt nur eine geringe Fluktuation. Wenn jedoch eine neue Kollegin oder Kollege eingestellt wird, erfolgt zunächst eine umfassende Einweisung durch die Hausverwaltung. Hierzu gehört natürlich das

Aushändigen der einschlägigen Dienstanweisungen, aber auch eine Führung durch das Haus und eine „Kennenlernrunde“ im Kreise der Aufsichten.

Intensive Vorbereitungen und spezielle Schulungen

Das Sprengel Museum Hannover zeigt in der Regel ca. 20 Ausstellungen pro Jahr. Drei davon werden in dem Sonderausstellungsraum des Hauses gezeigt. Um das Aufsichtspersonal auf ihre Aufgaben in der Aufsicht vorzubereiten, führen die Kuratoren der Ausstellung das Personal durch die Ausstellung, um sie in die Konzeption einzuführen und zu informieren. Im Rahmen der Führung wird auf Besonderheiten der Ausstellung hingewiesen. Bei Ausstellungen, die einer besonderen Sicherheit bedürfen, werden entsprechende Schulungen durchgeführt (z. B. Brandschutzseminare). Wird bei Ausstellungen mit einem besonders hohen Anteil an ausländischen Besucherinnen und Besuchern gerechnet, bietet das Museum Grundkurse in Englisch an (z. B. vor der EXPO). Die Teilnahme an diesen Seminaren wird als Dienstzeit angerechnet und entsprechend vergütet, ist aber freiwillig.

Der Umgang mit Besucherinnen und Besuchern des Museums gestaltet sich manchmal als schwierig. Als Beispiel sei hier nur das „Taschenproblem“ genannt. Um die Mitarbeiterinnen und

Mitarbeiter im Aufsichtsdienst in diesem Bereich zu schulen, bietet das Museum in Zusammenarbeit mit dem Personalamt der Landeshauptstadt Hannover Indoor-Veranstaltungen an, die in Form von Rollenspielen helfen sollen, sich auf eventuell auftretende Konflikte in diesem Bereich vorzubereiten.

Offene Türen und lebendiges Miteinander für ein gutes Arbeitsklima

Im Sprengel Museum Hannover wird das „Open-Door“-Prinzip gepflegt. Das heißt, dass es keine festgelegten Sprechzeiten für die Aufsichtskräfte gibt. Es besteht für sie jederzeit die Möglichkeit, sich mit einem Anliegen, sei es dienstlicher oder persönlicher Art, an die Vorgesetzten zu wenden. Erster Ansprechpartner ist natürlich die Stellenleitung der Hausverwaltung, aber auch die Verwaltungsleitung steht nach Absprache zur Verfügung, um sich mit den Aufsichtskräften über bestehende Probleme zu unterhalten. Hierdurch entsteht ein Vertrauensverhältnis, das zu einem guten Klima bei der täglichen Arbeit führt. Es gibt mit den Aufsichtskräften regelmäßige Dienstbesprechungen, in denen Informationen das Haus betreffend weitergegeben werden.

Allerdings haben bei diesen Terminen auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Aufsichtsdienstes die Möglichkeit, Kritik anzubringen oder auf Probleme im Ablauf ihres Dienstes hinzuweisen. Es wird dann gemeinsam versucht, Lösungen zu finden, um den Dienstbetrieb zu optimieren. Hierdurch wird den Aufsichtskräften vermittelt, dass sie ein wesentlicher Bestandteil des Hauses sind und dass sie ernst genommen werden.

Nicht zuletzt wird auch das „gesellige Leben“ im Museum gepflegt. So gibt es jedes Jahr ein Mitarbeiterfest, zu dem alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Hauses eingeladen werden. Hier besteht die Möglichkeit, sich noch näher kennenzulernen und auch außerhalb des Dienstes gute Gespräche zu führen.

Michael Kiewning

SPRENGEL MUSEUM HANNOVER

Michael Kiewning, Verwaltungsleiter
Sprengel Museum Hannover
Kurt-Schwitters-Platz, 30169 Hannover
Tel 0049 | 511 | 168-44649
E-Mail Sprengel-Museum@Hannover-Stadt.de
www.sprengel-museum.de

Vergangenes für die Zukunft sichern!

Was haben das Museum für Angewandte Kunst, für Völkerkunde und für Musikinstrumente gemeinsam? Nun – sie befinden sich alle unter einem Dach. Die Grassi Museen in Leipzig. Für Sicherheit und Service sorgen die Mitarbeiter der Securitas. Gut ausgebildete Fachkräfte die ehrlich, aufmerksam und hilfsbereit sind, tragen zum positiven Image eines jeden Hauses bei.



Steve Oldenburg, Mitarbeiter der Securitas GmbH Kultur & Wissenschaft, vor seinem Lieblingsobjekt: den Grassi Museen in Leipzig; (Foto: Beatrice Hala)

Eine gute Ausbildung

Steve Oldenburg ist einer der vielen Securitas Mitarbeiter, die im Grassi für Sicherheit & Service sorgen. Schon 2007 begann Steve Oldenburg seine Lehre zur Fachkraft für Schutz und Sicherheit in Leipzig. Für ihn war die Ausbildung das berühmte Tüpfelchen auf dem i, denn: „Das Sicherheitsgewerbe hat mich schon immer interessiert.“, so Oldenburg. „Der tägliche Umgang mit Menschen fordert ein hohes Maß an Einfühlungsvermögen und psychologischem Verständnis!“ Zu den allgemeinbildenden Fächern wie Deutsch, Englisch und Wirtschafts- und Sozialkunde kamen noch berufsbezogene Lernfelder wie Recht, Sicherheitstechnik und Psychologie hinzu. „Und gerade Psychologie war mein Lieblingsthema, vor allem der Fokus auf der Besucherbetreuung und die Möglichkeiten der Deeskalation nützen mir heute bei meiner täglichen Arbeit“. Während der Lehre konnte Oldenburg die verschiedensten Tätigkeiten des Sicherheitsgewerbes kennenlernen: Vom Objekt-, Personen und Veranstaltungsschutz bis hin zur Arbeit in einer Sicherheitszentrale oder als Supervisor. Seine Lieblingsobjekte waren die Terra Mineralia in Freiberg und die Grassi Museen in Leipzig.

Auf die Mischung im Team kommt es an

Nach erfolgreicher Absolvierung seiner Ausbildung hat die Securitas GmbH Kultur & Wissenschaft Steve Oldenburg 2010 übernommen. Seitdem arbeitet er im Grassi und genießt vor allem die Sonderveranstaltungen im Haus wie das Sommertheater und die Museumsnacht. „Das sind immer Events mit besonderem Flair und Anspruch und jeder Menge Besucher“, so Oldenburg. „Besonders gut aber gefällt mir das Arbeitsklima. Wir haben hier im Grassi Jung und Alt vertreten. Wir lernen voneinander und das bringt uns letzten Endes alle weiter und der Kunde profitiert von unserem Know-how.“ Auf die Frage, wo er sich in zehn Jahren sieht, antwortet der 26-Jährige mit einem Lächeln auf den Lippen: „Bei Securitas in Leipzig natürlich! Und glücklich mit meiner kleinen Familie.“

Beatrice Hala

Beatrice Hala, M. A., Vertrieb & Marketing

Securitas GmbH Kultur & Wissenschaft
(Zweigniederlassung Dresden)
Lockwitzer Straße 23-27, 01219 Dresden
Tel 0049 | 351 | 877 10 23, Fax 0049 | 351 | 877 10 10
E-Mail hala.beatrice@securitas.de
E-Mail kultur@securitas.de
E-Mail wissenschaft@securitas.de
www.securitas.de

Securitas – weltweite Kompetenz in Sicherheit. Aus einem breiten Spektrum spezialisierter Sicherheitsdienstleistungen, technologischer Komponenten sowie Beratung und Ermittlung entwickeln wir Angebote, die auf jeweilige Kundenbedürfnisse maßgeschneidert sind und effektive Sicherheitslösungen ergeben. Überall – vom Einzelunternehmen bis zum komplexen Konzern, machen unsere 300.000 Beschäftigten den Unterschied.



Täglich im direkten Kontakt mit dem Besucher

Ein Plädoyer für Schulungen für das Museumspersonal von Kasse, Shop & Aufsicht

Wie fast überall in der Wirtschaft – ob privatwirtschaftlich oder gemeinnützig –, verkörpert das Personal einen der wichtigsten Erfolgsfaktoren eines Unternehmens. In Kulturbetrieben stellt das Personal zudem den größten Ausgabenposten im Betriebshaushalt dar. Zusätzlich hat es im Kulturbereich, bei dem zu meist immaterielle Güter geschaffen oder gehandelt werden, auch den größten Einfluss auf das Erreichen der Betriebsziele. Daher sollte das Personal nicht nur eingestellt, sondern vielmehr als Ressource geplant, entwickelt und geführt werden.

„Stiefmütterliche Personalentwicklung“

Ein gutes Beispiel dafür, dass hier oft die wichtigsten Personalgruppen vernachlässigt werden, findet sich im Museumsbereich. Es sind jene Mitarbeiter von Empfang, Kasse, Garderobe, Aufsicht und Gastronomie, die in der Regel den meisten Kontakt mit den Kunden, also den Besuchern haben.¹ Und dies zumeist noch mehr als die Museumspädagogen, welche dem Besucher eher nur bei Führungen und Veranstaltungen begegnen. Jene Personalgruppen wie Kassenkräfte und Aufsichten hingegen, werden kaum oder gar nicht auf diese wichtige Aufgabe vorbereitet.² Während an einigen Museen zwar noch von ihnen verlangt wird, auf eigene Kosten eine Sicherheitsprüfung (gemäß § 34a GewO) bei der Industrie- und Handelskammer abzulegen, werden an anderen Institutionen keinerlei Qualifizierungsmaßnahmen für diese Personalgruppen durchgeführt.

Dabei gäbe es außer dem Bereich Sicherheit (für das Museumsinventar und die Besucher) noch viele nützliche Felder, in denen Schulungen nicht nur zu Leistungs- und Umsatzsteigerungen, sondern auch zu einer größeren Zufriedenheit der Mitarbeiter und Besucher führen würden. Was in der Privatwirtschaft gang und gäbe ist, scheint in der Kulturwirtschaft nur mühsam Einzug zu halten. Warum werden hier die Mitarbeiter von Kasse und Shop nicht im Verkauf geschult? Außer einer technischen Einführung im Umgang mit der Kasse, werden die Grundlagen eines Verkaufsgesprächs, Umsatzsteigerung oder Produktplatzierungen leider höchst selten vermittelt.³

Von Beschwerden & Besucherforschung

Auch die enorm wichtigen Grundlagen des Beschwerdemanagements oder der Deeskalation von komplizierten Situationen werden den wenigsten Mitarbeitern im Rahmen von Personalschulungen als Werkzeug an die Hand gegeben. Selten wird die Gelegenheit genutzt, die Meinungen und Kritiken der Besucher an dieser Stelle direkt einzufangen. Stattdessen wird der Mitarbeiter mit den Beschwerden und Anregungen der Besucher alleine gelassen und zu anderer Zeit lieber eine kostspielige Besucherbefragung in Auftrag gegeben. Der unzufriedene Besucher wiederum erzählt Freunden und Bekannten von seinem negativen Erlebnis. Auch die besten Werbestrategien sind



dann zwecklos, wenn das Auftreten der Mitarbeiter ihnen widerspricht und der Dienstleistungscharakter von Museen vergessen oder vernachlässigt wird.⁴

Besondere Bedürfnisse von Besuchern

Viele Besucher eines Museums haben zudem besondere Bedürfnisse und so ziemlich alle könnten von besser ausgebildeten Mitarbeitern profitieren: Touristen oder fremdsprachige Besucher, Menschen mit körperlichen oder geistigen Benachteiligungen, Kinder und Jugendliche, Familien und ältere Besucher. Sprachliche Schulungen oder Maßnahmen, bei denen der Mitarbeiter für die Anforderungen und Besonderheiten der jeweiligen Besuchergruppen sensibilisiert werden, können hier für beide Seiten von enormem Nutzen sein.⁵

Das Gesicht des Museums

Was diesen Maßnahmen von vielen Entscheidungsträgern gegenüber gestellt wird, sind fehlende finanzielle Mittel für ihre Durchführung. Auch wird vielerorts einfach davon ausgegangen, dass die Mitarbeiter von Kasse und Aufsicht mit neuen Anforderungen überfordert seien. Dabei wird vergessen, dass Weiterbildungsmaßnahmen als Chance und nicht als Bestrafung für die Mitarbeiter kommuniziert werden müssen. Es darf nicht nur zusätzliche Arbeit aufgelastet werden, sondern zunächst muss eine Akzeptanz für die durchzuführenden Maßnahmen geschaffen werden. Direktion und Mitarbeiter müssen erkennen, dass ihnen auf diese Weise wichtige Werkzeuge an die Hand gegeben werden können, die die Arbeit erleichtern und bessere Ergebnisse erzielen lassen. Der finanzielle Nutzen dieser benutzerorientierten Maßnahmen wird direkt sichtbar, wenn zufriedene Erstbesucher zu Wiederkehrern werden und begeisterte Besucher neue Besucher mit in das Haus bringen.⁶

Ein Personalmanagement mit einer gut überlegten Personalentwicklung aller Mitarbeitergruppen ist unbedingte Voraussetzung für den langfristigen Erfolg und die Konkurrenzfähigkeit von Kulturbetrieben.⁷ An den Mitarbeitern zu sparen, welche für den Besucher das Gesicht des Museums darstellen und maßgeblich zum Gelingen oder Scheitern eines Museumsbesuches beitragen, ist auch in Zeiten knapper finanzieller Mittel daher definitiv eine fatale Fehlentscheidung.

Katrin Höfer

Katrin Höfer, Museumskunde B.A., Kulturmanagement und Kulturtourismus M.A.

Der Beitrag geht hervor aus Höfers Masterarbeit an der Europa-Universität Viadrina, Frankfurt/Oder: „Fort- und Weiterbildungen für das Besucherkontaktpersonal von Museen. Eine Analyse am Beispiel des Themas Barrierefreiheit“.

E-Mail hoefer_katrin@web.de



¹ Vgl. A. Hausmann, Kunst- und Kulturmanagement. Kompaktwissen für Studium und Praxis, Wiesbaden 2011, S. 67.

² Vgl. ICOM Schweiz, Aufsicht im Museum, Zürich 2004, S. 7 ff.

³ Vgl. P. Leimgruber; H. John, Museumsshop-Management, Bielefeld 2011, S. 203 ff.

⁴ Vgl. M. Dreyer, Zwischen Sensibilisierung und Strategie: Anmerkungen zum Personalmanagement in der Museumslandschaft, Hannover 2004, S. 3 ff.

⁵ Vgl. S. Arnade; H.-G. Heiden, Barrierefrei im Museum?, in: S. Erdrich; P. Föhl; H. John; K. Maas (Hg.), Das barrierefreie Museum, Bielefeld 2006, S. 44-51.

⁶ Vgl. A. Klein, Besucherorientierung im Kulturbetrieb, Wiesbaden 2008, S. 23 f.

⁷ Vgl. D. Lindner-Lohmann; F. Lohmann; U. Schirmer, Personalmanagement, Heidelberg 2008, S. 208.

Basiswissen Museumsarbeit – Impulse für den Besucherservice

Ein Angebot der Landesstelle für Museumsbetreuung Baden-Württemberg



Schulung von Aufsichten, Stadtmuseum Esslingen am Neckar, 2012;
(Foto: Landesstelle für Museumsbetreuung)

Die Weichenstellung der Museen in Richtung Besucherorientierung löste einen Prozess aus, in dessen Verlauf sich die Museen sukzessive zu kulturellen Dienstleistern wandeln. Der Bedeutungszuwachs für die Belange des Publikums hat indes auch höhere qualitative Anforderungen an den Besucherservice zur Folge.

Mit dem 2006 eingerichteten Fortbildungsprogramm „Basiswissen Museumsarbeit“ plante die Landesstelle für Museumsbetreuung Baden-Württemberg den gestiegenen Erwartungen an den Besucherservice Rechnung zu tragen und ein Seminar zur Schulung von Aufsichts- und Empfangspersonal darin aufzunehmen. Zu diesem Zeitpunkt mangelte es freilich noch an spe-

zialisierten Anbietern, weil die herkömmlichen Personaldienstleister ausschließlich die zahlungskräftigere Klientel aus der Wirtschaft im Blick hatten. Der Kulturbereich wird erst seit der Finanzkrise als eine neue Zielgruppe am Markt wahrgenommen. Glücklicherweise gelang es der Landesstelle, einen Historiker mit Museumserfahrung für die Zusammenarbeit zu gewinnen, der mittlerweile als Kommunikationstrainer vor allem für große Unternehmen arbeitet. Gemeinsam wurde ein Konzept für Schulungen im Besucherservice entwickelt, das seither erfolgreich umgesetzt wird.

Anspruchsvolle und praxisnahe Seminare

Die Schulung von Aufsichten verfolgt die Intention, auch den Mitarbeitern mittlerer und kleinerer Museen fachlich anspruchsvolle und zugleich praxisnahe Möglichkeiten zur beruflichen Weiterqualifizierung zu eröffnen. Bei den Seminaren handelt es sich um eintägige Veranstaltungen, die in einem der Museen Baden-Württembergs stattfinden. Von einer geringfügigen Teilnehmergebühr abgesehen, trägt die Landesstelle die Kosten. Um die angestrebte Verbreitung der Maßnahme zu erreichen, können sich pro Museum und Jahr maximal zwei Mitarbeiter anmelden. Der Seminarablauf verbindet Theorie mit Praxis und legt großen Wert auf den gegenseitigen Erfahrungsaustausch. Die einzelnen Module gehen von Schlüsselerlebnissen aus, wie sie für den Besucherdienst an der Schnittstelle zwischen Sammlung und Publikum typisch sind. Wir fragen danach, was es heißt, in Auftreten und Verhalten den unterschiedlichen Rollen gerecht zu werden, einerseits dem Besucher zu Diensten zu sein und gleichzeitig für die Aufrechterhaltung der Ordnung und den Schutz der Objekte zu sorgen. Darüber hinaus steht die richtige Besucheransprache im Mittelpunkt und die Teilnehmer werden an grundlegende Kompetenzen im Umgang mit schwierigen Besuchern herangeführt, um Konflikte zu vermeiden beziehungsweise zu entschärfen. Es ist das Ziel, dass alle Teilnehmer

am Ende des Seminartags nicht nur Impulse für die eigene Tätigkeit gewonnen haben, sondern darüber hinaus auch konkrete Handlungsanweisungen an ihren Arbeitsplatz mitnehmen.

Qualifizierung als Teil einer Anerkennungskultur

Nun ist es kein Geheimnis, dass unter den Museumsmitarbeitern im Besucher- und Aufsichtsdienst oft genug der Eindruck besteht, ihre Arbeit erfahre keine ausreichende Anerkennung. Allein schon die Tatsache, dass ein speziell auf ihren Arbeitsbereich zugeschnittenes Fortbildungsangebot existiert, wird von den Mitarbeitern im Besucherdienst als positives Signal wahrgenommen, was in den Teilnehmerrunden immer wieder zur Sprache kommt.

Mit rund 350 Teilnehmern bei der Aufsichtenschulung in sechs Jahren und stets ausgebuchten Seminaren hat die Landesstelle für Museumsbetreuung sich die Aufgabe gestellt, Impulse für Verbesserungen im Besucherservice der Museen zu setzen. Sie hat ein Angebot geschaffen, das übrigens von Museen jedweder Größe in Baden-Württemberg wahrgenommen wird. Auch in Zukunft sieht sich die Landesstelle aufgefordert, für den wichtigen Bereich des Besucherservices neue spezifizierte Konzepte zu entwickeln und zum Bestandteil ihres Programms „Basiswissen Museumsarbeit“ zu machen.

Dina Sonntag

Dr. Dina Sonntag
Landesstelle für Museumsbetreuung Baden-Württemberg
Dorotheenstraße 4, 70173 Stuttgart
E-Mail info@landesstelle.de, www.landesstelle.de



**Pressearbeit / Medienkonzeption
Ausstellungsdesign / Museumsberatung**

Wir möchten Museen und Kulturschaffende dabei unterstützen, sich inhaltlich und optisch unverwechselbar zu präsentieren. Von der Pressemappe bis hin zur kompletten Ausstellung mit Katalog, Website und iPhone-App reicht unser Portfolio.

Überzeugen Sie sich selbst – gerne begleiten wir Sie auch persönlich bei Ihrem Rundgang durch eines unserer aktuellen Ausstellungsprojekte:

Der Domschatz kehrt zurück
ab 3. Juli 2012 im Stephansdom, AT-1010 Wien
www.der-domschatz-kehrt-zurueck.at

Bakelit100
27. August – 10. September 2012
Frankfurter Straße 70, DE-15517 Fürstenwalde
www.bakelit100.de

www.kailuweit-kultur.com



Kailuweit Kulturkommunikation
Berlin Wien

In Bewegung

Neues vom Besucherservice im Jüdischen Museum Berlin

Seit der Eröffnung der Dauerausstellung im September 2001 wird im Jüdischen Museum Berlin (JMB) ein integratives Konzept der Besucherbetreuung realisiert, das im Kontrast zum traditionellen Museumswärter auf eine direkte Vermittlung der Museumsinhalte durch Gästebetreuerinnen und -betreuer (Hosts) setzt.



Jüdisches Museum Berlin; ©Jüdisches Museum Berlin
(Foto: Jens Ziehe)

Geschulte Begleiter an einem besonderen Ort

In sämtlichen Publikumsbereichen sind die Hosts präsent: Am Eingang und in der Lobby arbeiten sie zumeist im Service (Garderoben, Infocounter – Zentrale Information, Ausgabe von Gruppenführungsgeräten und Audioguides). In den Ausstellungsbereichen steht neben dem Objektschutz eine aktive Kommunikation mit den Museumsbesuchern im Vordergrund: Nicht der Gast soll sich an die Hosts wenden, sondern diese nehmen das Gespräch mit dem Gast auf. Der Besucher soll dadurch vor allem seine „Scheu“ verlieren, die durch die Gleichsetzung eines Jüdischen „Museums“ mit einem „Mahnmal“ entstehen könnte. Aktuell deckt der Pool von ca. 160 Hosts an die 30 Sprachen ab. So ermöglicht der persönliche Zugang, auch Gäste aus „kleineren“ Sprachgruppen zu erreichen – jenseits der durchgängig zweisprachigen Beschriftung des Museums (deutsch und englisch) und dem Angebot einer Audioführung in acht Sprachen.

Die Informationen, die die Hosts geben, reichen von Hilfen bei der Orientierung im Gebäude über Erklärungen einzelner Objekte oder Ausstellungsbereiche bis hin zu touristischen Informationen für den Aufenthalt in Berlin. Der Vielzahl der Museumsgäste (ca. 730.000 jährlich, darunter knapp 70% aus dem nicht-deutschsprachigen Ausland) entspricht ein möglichst breites Spektrum von Host-Persönlichkeiten, die sich vornehmlich durch Sprachen- und Interessensvielfalt ausweisen; eine Qualifizierung im Sinne eines Schwerpunkts in Judaistik, Kunst- oder Kulturwissenschaften ist ausdrücklich nicht gefordert.

Schnelle und fundierte Auskünfte

Die Hosts werden seit Eröffnung des Museums von einem Dienstleister gestellt. Die meisten von ihnen stehen noch im Studium; die Arbeitszeit ist täglich auf in zwei Schichten zu je sechs Stunden aufgeteilt. Neben Pflichtschulungen (z. B. Kommunikation und Sicherheit) erhalten die Hosts regelmäßig die Möglichkeit, fakultativ Informationsangebote des Museums zu nutzen, die beispielsweise über neue Ausstellungsprojekte informieren. Über ein Funkgerät sind sie während ihrer gesamten Arbeitszeit mit einem Schichtleiter (Senior Host) verbunden, den sie bei Bedarf sofort erreichen.

Sämtliche Anfragen der Gäste werden persönlich beantwortet. Da nicht bei jedem Host das gleiche Wissen vorausgesetzt werden kann, besteht immer die Möglichkeit, entweder über den Senior Host oder über den Infocounter in sehr kurzer Zeit dem Gast eine Antwort zu geben – Anfragen, die eine längere Recherche voraussetzen, werden vom Senior Host schriftlich an zuständige Museumsabteilungen weitergeleitet oder von ihm selbst beantwortet. Über einen eigens bereitgestellten Mailkontakt (besucherservice@jmbberlin.de) werden alle Anfragen innerhalb von 24 Stunden bearbeitet.

Eigenverantwortlichkeit stärken

Im Gegensatz zu den Guides des JMB sind die Hosts in einem klar umrissenen Bereich der Ausstellungen eingesetzt. Die Dauerausstellung beispielsweise ist in acht Segmente aufgeteilt, und im Briefing, das jeder Schicht vorausgeht, werden diese Segmentpositionen unter den Hosts ausgelost. Dies bedeutet,



Hosts des Jüdischen Museums Berlin, ©Jüdisches Museum Berlin,
(Foto: Jens Ziehe)

dass sich alle Hosts generell in sämtlichen Publikumsbereichen des Museums auskennen müssen und nicht auf bestimmte Inhalte und Aufgaben spezialisiert sind. Ausnahmen bilden nur einzelne Servicebereiche wie die Garderoben oder der Infocounter mit der Ausgabe der Audioguides, wo pro Schicht drei Hosts arbeiten, die ihre Arbeit als „Team im Team“ organisieren.

Derzeit wird daran gearbeitet, diese „Team im Team“-Struktur auch in die Ausstellungsbereiche zu überführen – schrittweise wird unter Einbindung der Hosts ein Konzept entwickelt, das vor allem deren Eigenverantwortlichkeit stärken soll. So wird von

den einzelnen Segmentpositionen abgesehen, und die Hosts entscheiden sich pro Schicht für die Arbeit in einer der drei Ausstellungsetagen, in der Lobby und gegebenenfalls in Bereichen mit Sonderausstellungen. Zu Beginn ihrer Schicht organisieren die Hosts auf jeder Etage ihre Arbeitsaufgaben, eine feste Aufteilung im Sinn der Segmentpositionen wird nach und nach aufgelöst. So kann es in Zukunft möglich sein, interessierte Gäste auch über längere Wege durch die Ausstellung zu begleiten – was in der komplexen Architektur Daniel Libeskind's häufig die einzige Möglichkeit für die Besucher ist, nicht in die Irre zu gehen!

Johannes Rinke

Dr. Johannes Rinke, Leiter Besucherbetreuung

Jüdisches Museum Berlin
Lindenstraße 9-14, 10969 Berlin
E-Mail j.rinke@jmberlin.de
www.jmberlin.de



Jüdisches Museum Berlin

Dienstleistungen in Kultureinrichtungen managen

Servicegesellschaft als attraktive Alternative

Es ist ein Dauerthema, wie man für Museen und andere Kultureinrichtungen die sogenannten Sekundärprozesse am besten organisiert. So gehören zum Beispiel Aufsicht, Bewachung, Reinigung und Gastronomie zu den Bereichen, die für das Funktionieren der Institution und auch für die Außenwirkung überaus prägend sind. Dem gegenüber stehen Kostendruck und manchmal auch fehlende Erfahrung in den einzelnen Bereichen. Wie lässt sich eine transparente, dauerhafte und qualitativ hochwertige Lösung finden, die darüber hinaus preisgünstig ist?

Vorteile der Servicegesellschaft

Manche Einrichtungen lassen diese Dienstleistungen im Haus von eigenen Mitarbeitern erledigen, was in der Regel mit hohen Personalkosten und nicht zu unterschätzendem Steuerungsaufwand verbunden ist. Andere schreiben regelmäßig aus, was zu hohem Aufwand und immer wieder neuen Einarbeitungsphasen führt. Eine Servicegesellschaft, eine umsatzsteuerliche Organisation etwa in der Rechtsform einer GmbH, bietet hier eine durchaus ernst zu nehmende Alternative. So holt sich die Kultureinrichtung externes Know-how für Management und Dienstleistungen ins Haus und kann sich selbst auf die Geschäftsführung konzentrieren. Anders als bei der herkömmlichen Vergabe an externe Dienstleister spart die Institution die Umsatzsteuer auf die Personalkosten.

Beispiele im Kulturbereich

Was im Klinikbereich gang und gäbe ist, ist in den Kultureinrichtungen bislang noch nicht häufig zu finden. Die Dussmann Gruppe etwa ist im Kulturbereich in zwei Servicegesellschaften engagiert. Bereits 2006 gründete sie die Fridericus Servicegesellschaft der Preußischen Schlösser und Gärten mbH gemeinsam mit der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg. Seit 2010 besteht die Ehrenhof Service-Gesellschaft gemeinsam mit der Stiftung Museum Kunstpalast in Düsseldorf. In beiden Fällen wurden über die Jahre der gemanagte Umsatz und die Vielfalt der Dienstleistungen erweitert. Mittlerweile reichen diese nahe an die Kernprozesse, wenn etwa Restauratoren, Schlossführer oder Haustechniker in diesen Gesellschaften arbeiten.

Zwischenbilanzen

Wirtschaftlichkeitsanalysen haben aufgezeigt, dass die Servicegesellschaften qualitative Verbesserungen mit sich bringen. Genauso wichtig sind die erheblichen Einsparungen. Die Kultureinrichtung besitzt die komplette Kostentransparenz und holt sich das Wissen über die einzelnen Gewerke ins Haus. Gleichzeitig behält die Institution die Kontrolle über das Personal. So wächst mit der Zeit ein Stamm von Mitarbeitern heran,

der sich stärker als sonst mit seinem Haus identifiziert. Carl Grouwet, Kaufmännischer Direktor und Mitglied des Vorstandes der Stiftung Museum Kunstpalast, bestätigt dies: „Die Ehrenhof Service-Gesellschaft im Museum Kunstpalast ist ein Beispiel für eine gute funktionierende Partnerschaft von gemeinnützigem und gewerblichem Partner. Im Rahmen eines Betriebsführungsmodells übernimmt das Joint Venture die Organisation und Durchführung der erforderlichen museumsbetrieblichen Dienstleistungen. Die Vorteile sind neben der gestrafften Organisation aus einer Hand ein geringerer Kontroll- und Steuerungsaufwand sowie die Ersparnis der Umsatzsteuer für den Museumsbetreiber. Die aus der Bündelung mehrerer Dienstleistungsbereiche entstehenden Synergien führen zudem zu einem gesteigerten Kundenservice für unsere Museumsbesucher.“



Fridericus-Mitarbeiter Thomas Wetzel vor Schloss Paretz; (Foto: Dussmann Gruppe / Kay Herschelmann)

Wie und für wen?

Das Umsatzvolumen der Dienstleistungen sollte nicht unter 500.000 Euro im Jahr liegen, sonst rechnet sich eine Servicegesellschaft kaum. Gibt es Verbesserungsbedarf bei Servicequalität und Prozessen? Gibt es einen Kostendruck und aufwendige Steuerung? Nicht zuletzt gilt es zu prüfen, ob der Umsatzsteuervorteil bei der eigenen Institution greift. Wenn man den Weg einer Servicegesellschaft beschreiten möchte, bedarf es einiger interner und externer Partner, um solch ein Modell umzusetzen. Aber der Aufwand und der lange Atem können sich lohnen.

Sebastian Schwarzenberger

Sebastian Schwarzenberger, Kunsthistoriker M.A., Journalist
Mitglied Deutscher Museumsbund, Deutscher Presse-Verband

Key Account Manager Kulturorganisationen bei Dussmann
Service Deutschland GmbH

Friedrichstraße 90, 10117 Berlin
Tel 0049 | 30 | 2025 | 2761, Fax 0049 | 30 | 2025 | 1040
E-Mail sebastian.schwarzenberger@dussmann.de
www.dussmann.com

Innovative Ausstellungstechnik für Museen

Eine Veranstaltung der Kolloquienreihe „Zukunftsforum Museum“ im
Stadtmuseum Weimar am 8. Oktober 2012

Vorgesehene Themenschwerpunkte

- Reduzierung der Betriebskosten durch Einsatz von LED-Technik
- Sicherheitskonzepte für Exponate und Räume
- Neue Möglichkeiten der Besucherführung
- Höhere Effizienz durch Nutzung von Mietangeboten für Ausstellungstechnik
- Steigerung der Attraktivität von Ausstellungen durch Einsatz interaktiver Technik

Nach den einleitenden Kurzvorträgen erhalten die Teilnehmer die Möglichkeit, sich unter fachkundiger Anleitung mit den vorgestellten Techniken vertraut zu machen.

Veranstalter sind der Thüringische Museumsverband sowie die Museumsberatung „Dießner Concept Team“ / Berlin

Die Teilnahme ist kostenfrei!

Da die räumlichen Möglichkeiten des Veranstaltungsraumes begrenzt sind, bitten wir Interessenten bis zum 3. Oktober 2012 um Ihre Anmeldung unter folgender E-Mail Adresse:
Info@museumsverband.thueringen.de

Der detaillierte Veranstaltungsablauf wird rechtzeitig veröffentlicht und auf Wunsch zugesandt.

Die nächste Veranstaltung der Reihe „Zukunftsforum Museum“ findet statt am Montag, den 12. November 2012 im Kulturhistorischen Museum Rostock.

Veranstaltungsreihe Zukunftsforum Museum

Innovative
Ausstellungstechnik für Museen

Einladung
8. Oktober 2012



Veranstaltungsort
Stadtmuseum Weimar
Karl-Liebknecht-Straße 5
99423 Weimar

Veranstalter
Museumsverband Thüringen e.V.
Dießner Concept Team



Hartmut Dießner

Fachberatung Ausstellungstechnik für Museen, Berlin

Tel 0049 | 30 | 48637148, E-Mail hartmut.diessner@cet-berlin.de, www.museumsberatung-diessner.de

Die Auftragsberatungsstelle Sachsen e. V.

Partner und Mittler zwischen öffentlichen Auftraggebern und sächsischen Unternehmen

Auftragsberatungsstellen (ABSt) existieren in der Bundesrepublik Deutschland bereits seit 1948. Sie sind mit ihrem Entstehen als Kompetenzzentrum ihres Bundeslandes zu Fragen der öffentlichen Auftragsvergabe gegründet und geführt worden (www.abst.de). Träger sind i.d.R. die Industrie- und Handelskammern (IHK) und Handwerkskammern (HWK) der einzelnen Länder. Bei der ABSt Sachsen wirkt zusätzlich der Freistaat als aktives Mitglied mit, vertreten durch das Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (SMWA).

Mittler zwischen öffentlicher Hand und Wirtschaft

Die ABSt Sachsen e. V. besteht seit 1991. Sie versteht sich satzungsgemäß in allen Fragen zum Wettbewerb um öffentliche Aufträge als Mittler zwischen öffentlicher Hand und sächsischer Wirtschaft. Damit verbunden sind u. a. die Ziele:

- Unternehmen und die öffentliche Hand hinsichtlich des Wettbewerbs um öffentliche Aufträge zu unterstützen und
- die mit der Vergabe öffentlicher Aufträge Verantwortlichen zu beraten und zu qualifizieren.

Da öffentliche Verwaltungen ihren Bedarf durch die Verwendung von aus Steueraufkommen generierten Haushaltsmitteln effizient und treuhänderisch zu realisieren haben, sind sie durch Haushalts- und Vergaberecht an formalisierte Vergabeprozesse gebunden: Maßgeblich sind hierbei die Vergabe- und Vertragsordnungen (VOL, VOB und VOF), oberhalb der EU-Schwelle sowie auch der 4. Teil des GWB und die Vergabeverordnung.

Zu öffentlichen Auftraggebern zählt man neben allen öffentlichen auch private Einrichtungen, soweit sie projektbezogenen Zuwendungen (Fördermittel) erhalten bzw. wenn diese oberhalb von Auftragswerten (EU-Schwellenwerten) von 200.000 Euro (Liefer- und Dienstleistungen) und fünf Millionen Euro (Bauleistungen) von der öffentlichen Hand beherrscht werden.

Markterkundung für kleine und mittlere Unternehmen

Obwohl mit der VOL/A 2009 und den „Zubenennungserlassen“ von Bund und Ländern „ausgelaufen“, führen die ABSten auf

Anfrage und auftragsspezifisch eine Markterkundung zwecks angemessener Beteiligung kleiner und mittlerer Unternehmen durch.

Das setzt aber seitens interessierter Unternehmen eine kostenfreie „Listung“ voraus. Diese Markterkundung erfolgt im Fall eines fehlenden Teilnahmewettbewerbs bei beschränkten Ausschreibungen und freihändigen Vergaben in der Art, dass die Auftragsberatungsstellen nach schriftlicher Anfrage der jeweiligen Vergabestelle aus dem Datenpool der registrierten und an öffentlichen Aufträgen interessierten Unternehmen geeignete Unternehmen auswählt und nach positiver Rücksprache für den entsprechenden Wettbewerb empfiehlt. Dabei wird auch darauf geachtet, dass unter den Unternehmen regelmäßig rotiert und regional gestreut wird.

Informieren, beraten und unterstützen

Gegenwärtig liegt der Tätigkeitsschwerpunkt von ABSten in der praxisorientierten, i.d.R. kostenfreien Beratungs- und Informationsstätigkeit, u. a. zu Fragen, die im Wettbewerb um Aufträge auftreten können: Von vergaberechtlichen Regelungen und Rechtsschutz über Ausschreibungspraxis (Vorbereitung und Durchführung von Ausschreibungen) und E-Vergabe bis hin zu vergaberechtlichen Problemen bei Förderprojekten.

Regelmäßig werden hierzu auch Seminare und Veranstaltungen durchgeführt, ggf. auch als In-house-Leistung. Themen sind dabei z. B. „Grundlagen sowie Erfahrungen und Tipps zur Vergabe öffentlicher Aufträge nach VOL/A, VOB/A und VOF“, „Praktische Tipps für Unternehmen (Marketing, Vermeidung von Fehlern, Rechtsschutz)“, „Vertragsrecht im öffentlichen Auftragswesen nach VOL/B und VOB/B“. Zu ausgewählten Themen werden spezielle Veranstaltungen mit Fachreferenten angeboten.

In einzelnen Fällen wünschen Vergabestellen die vergaberechtliche Begleitung von kompletten Ausschreibungen, die Wettbewerbsdurchführung nach VOL/A und VOF als Beschaffungsmanagement. Die ABSt Sachsen bietet daher seit rund 15 Jahren eine weitere Leistung entgeltlich an: als Vergabebüro Vergabestellen aktiv bei Ausschreibungsprozessen zu unterstützen.

Prüfung potenzieller Leistungserbringer

Die ABSten haben zwischenzeitlich die neue Aufgabe übernommen, für Liefer- und Dienstleistungsunternehmen die Präqualifizierung von Unternehmen durchzuführen (www.pq-vol.de). Mit der vorwettbewerblichen Eignungsprüfung potenzieller Leistungserbringer wird nach abgestimmten Vorgaben, unabhängig von einer konkreten Ausschreibung deren Fachkunde und Zuverlässigkeit geprüft und bescheinigt (PQ-VOL). Dies trägt nicht nur zur Entbürokratisierung bei, sondern stärkt durch Fehlervermeidung den Wettbewerb. Gleichfall wird das Verfahren der elektronischen Vergabe unterstützt.

Letztlich arbeitet die ABSt Sachsen so wie die KollegInnen in den anderen Bundesländern als ein aktives Kompetenzzentrum für öffentliche Auftraggeber, Unternehmen und Interessenvertreter zu allen Fragen des Öffentlichen Auftragswesens mit dem Ziel, die Vergabe öffentlicher Aufträge effizient und wirtschaftlich zu organisieren.

Peter Gerlach

Verwendete Kürzel

GWB = Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
 VOL/A = Vergabe- und Vertragsordnung für Leistungen
 VOL/B auch VOB = Vergabe- und Vertragsordnung für Leistungen (Bauleistungen)
 VOF = Vergabeordnung für Freiberufliche Leistungen

Peter Gerlach, Dipl.-Ing., Betriebswirt (WA), Geschäftsführer

Auftragsberatungsstelle Sachsen e. V.
 Mügelnstraße 40, Haus G, 01237 Dresden
 Tel 0049 | 351 | 2802-400, Fax 0049 | 351 | 2802-404
 E-Mail PeterGerlach@abstsachsen.de
 E-Mail post@abstsachsen.de
www.abstsachsen.de

Museums and the internet

MAI-Tagung 2012

Die digitale Kommunikation ist nicht nur schnell, sondern auch individuell und mobil. Multifunktionale Smartphones und Tablet-Computer ermöglichen den permanenten und interaktiven Zugang zu Informationen und stellen die Anbieter dadurch vor die Alternative: „Evolve or perish“. Auch Museen nutzen zunehmend die neuen Technologien, um ihre Angebote bekannt zu machen und mit ihren Besuchern – besonders auch den potenziellen – in einen Dialog zu treten, um sie für ihre Anliegen zu interessieren und zu gewinnen.

Die Reihe „Museums and the Internet“, die vom LVR-Fachbereich Kultur und dem LVR- Archivberatungs- und Fortbildungszentrum in Kooperation mit wechselnden Institutionen veranstaltet wird, begleitet diesen Prozess bereits seit 2001. Ein Blick in die Tagungsprogramme der letzten zehn Jahre zeigt nicht nur die enorme Bandbreite der Aspekte und Themen, sondern auch wie rasch die Entwicklung neuer Technologien und Anwendungsmöglichkeiten voranschreitet.

Das mobile Museum

Ein zentrales Thema der MAI-Tagung 2012 in Leipzig befasste sich mit der Frage, wie Kunst und Kultur auch außerhalb musealer Einrichtungen erlebt werden können. Stichworte hierzu sind Apps, Augmented Reality, Culture-Caching und Social Media, die in Fachreferaten und Projektberichten vorgestellt wurden. In vorliegender Ausgabe hat KulturBetrieb einige dieser Themen aufgegriffen.



LVR-Fachbereich Kultur und LVR- Archivberatungs- und Fortbildungszentrum

Konzeption und Durchführung: Thilo Martini

LVR-Fachbereich Kultur

Ottoplatz 2, 50679 Köln

Tel 0049 | 221 | 8092143, Fax 0049 | 221 | 82841925

E-Mail MAI-Tagung@lvr.de, www.mai-tagung.de

Kundenorientierung und Sicherheit
beim Museumsbesuch



ECHOCAST

Der neue europäische Standard im Besucherservice

Seit vielen Jahren arbeitet Komunariko mit den Kunden im Kulturbetrieb kontinuierlich an der Entwicklung von sozialer Kompetenz der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen.

Echocast ist ein Programm,
das auf enger Kooperation mit den Museumsbetreibern basiert.

Wenn Sie mehr erfahren wollen, nehmen Sie mit uns Kontakt auf:

judith.koelblinger@komunariko.at

Mobil: +43.664.3084014

Echocast - der neue europäische Standard im Besucherservice

„Wir halten Echocast für außerordentlich wichtig, um Qualität im Aufsichtsdienst zu haben. Wir haben gute Erfahrungen damit gemacht und schätzen den Standard in der Vereinbarung mit den Dienstleistern.“

Christoffer Richartz, Leiter Besucherdienste der Staatlichen Museen zu Berlin

Kompetenz auf Zeit

Neben einer eher kleinen Stammcrew arbeiten Museen vielfach mit Saisonkräften, VolontärInnen und vor allem mit MitarbeiterInnen von Personaldienstleistern. Das bringt eine strukturelle Fluktuation mit sich. Diese ist für die Museen und Personaldienstleister nicht ohne Folgen. Es fehlt häufig an wichtiger Information für diese MitarbeiterInnen. Es fehlt eine standardisierte Aus- und Fortbildung. Diese Lücke haben einige engagierte Betreiber von kulturellen Einrichtungen – als Echonet kooperierend – mit der Definition des Standards Echocast geschlossen. Mit diesem Standard wird Personalqualität verhandelbar, wird Servicequalität besprechbar und vermittelbar. Die Pioniere sind die Staatlichen Museen zu Berlin und die Schloss Schönbrunn Kultur- und BetriebsgmbH in Wien.

Ob die MitarbeiterInnen beim Museum oder beim Dienstleister beschäftigt sind, ob sie nur für die Hochsaison oder schon seit Jahren dem Besucherdienst angehören, ist für Besucherinnen und Besucher nämlich nicht wichtig. Für sie zählt die Qualität des Service, die sie vor Ort vorfinden.

Beschäftigungsfähigkeit erhöhen

Der Dienstleistungsstandard wird von Museen und Kultureinrichtungen vorausgesetzt und von Personaldienstleistern in ihren Vereinbarungen zugesagt. Das eröffnet MitarbeiterInnen den Zugang zu persönlicher Fortbildung und damit zur Erhöhung ihrer Beschäftigungsfähigkeit. Im Rahmen

des Echocast Standards ist die kontinuierliche Weiterbildung von MitarbeiterInnen obligatorisch. Das Konzept von Echocast vermittelt die Rolle der MitarbeiterInnen im gesamten Dienstleistungsangebot von Museen. Das WARUM

der Aufgabe wird vermittelt und ist damit sinn- und identitätsstiftend. Identitätsstiftend ist das Echocast-Zertifikat auch als Nachweis einer beruflichen Weiterbildung im Kulturtourismus. Der Echocast-Standard wird europaweit von Museen anerkannt.



Die Echocast Basistrainings (Core I) umfassen:

- Hausspezifische Informationen (Organizational Awareness) – 1 Tag
- Sicherheit, Brandschutz und Erste Hilfe (Health, Safety & Security) – kann in Deutschland derzeit durch die Sachkundeprüfung nach §34a GewO ersetzt werden – 1 Tag
- BesucherInnenservice Einführung (Introduction to Customer Service) – 1 Tag

Die Echocast Aufbautrainings (Core II) umfassen:

- Exzellenten Service liefern (Delivering Service Excellence) – 2 Tage
- Schwierige Situationen meistern (Handling Difficult Situations) – 2 Tage
- Verschiedene BesucherInnen-Bedürfnisse (Visitors needs) – 1 Tag

Die Zertifizierung erfolgt im Rahmen einer einmaligen Prüfung durch eine Prüfungskommission. Eine Rezertifizierung erfolgt durch eine mindestens eintägige Fortbildung für weitere drei Jahre ohne weitere Prüfung.

Ergebnis von Kooperation

Echonet-Mitglieder bringen ihre Praxiserfahrung ein und pflegen ein gemeinsames Verständnis von Besucherservice.

Branchenerfahrene TrainerInnen sind verantwortlich für die didaktische Umsetzung in Trainingsmodule.

Koordiniert wird Echocast von Komunariko, einem Weiterbildungsinstitut in Österreich.

Judith Kölblinger



Guter Service braucht gutes Personal

QEM - Schulungen für Qualität in Besucherorientierung und Sicherheit

Freundlich, engagiert und kompetent. So stellen Museen und Dienstleister sich das ideale Auftreten ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus Service und Aufsicht vor. Die Schulung QEM – Qualifizierte Einbindung von Museumspersonal ergänzt, erweitert und vertieft die entsprechenden Voraussetzungen.

Erfolgreiche Besucherorientierung beginnt bei dem eigenen Personal

Modernes Museums-Marketing betrachtet den Besucher als Kunden und richtet alle publikumsrelevanten Aktivitäten daran aus. Besucherorientierung ist ein ständiger Prozess, der für alle Strukturen, Abläufe und Mitarbeiter definiert und umgesetzt sowie kontinuierlich überprüft und weiter entwickelt werden muss. Sie ist ein umfassendes Konzept, das sich an den Erwartungen und Bedürfnissen der Besucher orientiert und für das eigene Personal identitätsstiftend und richtungsweisend wirkt.

Museumsarbeit ist Teamarbeit

Besucherorientierung erschöpft sich nicht im Bereitstellen und Funktionieren der Angebote rund um Ausstellen, Vermitteln und Service. Konsequente Besucherorientierung ist vielmehr eine Grundhaltung, die weit in die Organisationsstruktur eines Museums hineinreicht. Sie muss von allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern – einschließlich des Fremdpersonals – verstanden, angenommen und praktiziert werden. Ziele und Maßnahmen, die von Führungskräften formuliert, aber nicht zielgruppenspezifisch an das Personal vermittelt oder zur Durchführung an nachgeordnete Ebenen delegiert werden, haben wenig Aussicht auf Erfolg.

Potenzial entwickeln und nutzen

Die Mitarbeiter an Empfang, Aufsicht und Shop sind das Gesicht des Museums. Der persönliche Service beginnt und endet hier.



Die direkte Begegnung mit dem Personal entscheidet über Vertrauen, Wohlbefinden und Zufriedenheit des Besuchers und prägt die Qualität des Erlebnisses Museum. Eine versierte Service- und Aufsichtskraft ist nicht zu ersetzen, auch nicht durch multimediale Lösungen, denn: „Der Museumswärter ist im Museum der meistgefragte Mann.“ (Martin Warnke) Gleichwohl verfahren viele Häuser nach dem Prinzip der »ungebildeten Aufsicht«: Besser nichts sagen, als etwas Falsches sagen.

Geschulte und engagierte Service- und Aufsichtskräfte können – vergleichbar mit den sog. Ehrenamtlern – bestimmte Serviceaufgaben eines Museums ergänzen und so die Leistungsfähigkeit der Einrichtung verbessern.

Zentrale Kriterien dafür sind Engagement, Sorgfalt und Flexibilität. Das aber setzt Können (Wissen), Wollen (Motivation) und Dürfen (Möglichkeit) voraus, d. h. Kompetenzen und Einstellungen, zu denen die Servicekräfte durch Information, Vorbildfunktion und Schulungen nach QEM befähigt werden können.

Wissen nützt und schützt

Das Erkennen von Sinn in der eigenen Tätigkeit gilt als entscheidender, wirksamer und stabiler Motivator. Eine Service- und Aufsichtskraft sollte demnach nicht nur instruiert werden, WIE sie ihre Aufgaben zu erbringen hat, sondern sie sollte wissen und verstehen, WESHALB ihr individueller Beitrag wichtig ist für das Erreichen der Ziele des Museums.

Schulungen nach QEM verfolgen diesen Ansatz, indem sie Belange der sog. Sozialen Kompetenz mit museumsspezifischem Know-how verbinden. Der Besucher erwartet nicht nur einen freundlichen, korrekten und konfliktproben Umgang, sondern auch aufrichtiges Interesse sowie engagierte und kompetente Unterstützung. Das aber setzt Vertrauen in die eigenen persönlichen und fachlichen Fähigkeiten sowie gute Kenntnisse über Organisation, Aufgaben und Ziele des Museums voraus. Je mehr die Mitarbeiter von Service und Aufsicht über die Stärken (und Schwächen) ihres Arbeitsplatzes wissen und sich der Einrichtung verbunden fühlen, desto verantwortungsbewusster und versierter können sie dem Besucher begegnen – auch hinsichtlich der Prävention.

Persönlicher Kontakt bindet, Anerkennung stärkt

Die Schulungen wenden sich an die Service- und Aufsichtskräfte, betreffen aber stets das Museum als Ganzes. Nach Möglichkeit werden Kuratoren oder Mitarbeiter aus Depot, Restaurierung, Besucherdienst bzw. anderen Abteilungen in die Vermittlung einbezogen. Dadurch erfahren die Teilnehmer zum einen Wissenswertes über die Exponate und ihre Präsentation und lernen zugleich ihre Kollegen sowie deren Aufgaben und Ziele kennen. Das Wissen um die Zusammenhänge stärkt die Kompetenz gegenüber den Besuchern und es fördert das Wir-Gefühl. Zugleich kann der Blick „hinter die Kulissen“, der Austausch mit Kollegen als (kleiner) Teil einer Anerkennungskultur verstanden werden.

QEM: Flexibel und individuell

Schulungen nach QEM sind geeignet für museumseigenes Personal sowie für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Dienstleistern aus der Service- und Sicherheitsbranche. Die Inhalte werden gesondert festgelegt und können in Konzepte zur Besucherorientierung eingebunden werden.

Berthold Schmitt

Dr. Berthold Schmitt, SchmittART
 Tel 0049 | 341 | 5296524
 E-Mail mail@schmitt-art.de, www.schmitt-art.de

Mit dem MediaGuide® zum eigenen Besucher- informationssystem

Ein partnerschaftliches Modell rund um Installation, Betrieb und Finanzierung

Die Finanzierung eines Besucherinformationssystems umfasst nicht nur die Mittel für die Anschaffung der Technik, sondern auch die Folgekosten für Pflege und Reparatur der Hard- und Software sowie für die Anpassung und Betreuung der Inhalte über mehrere Jahre. Genau hier setzt das PPP-Konzept der NetWorks Marketing AG an.

Damit gute Vorhaben nicht an den Kosten scheitern

Das Unternehmen finanziert, installiert, betreibt und wartet die komplette Technik von Hard- und Software. Während der Vertragslaufzeit werden die Inhalte, die dauerhaft Eigentum des Museums bleiben, angepasst und gesichert und die Technik wird bei Bedarf ergänzt oder modernisiert. Der MediaGuide® basiert auf der Technik des QR-Codes und ist intuitiv wie ein Browser bedienbar. Die Inhalte können Texte und Sounddateien sowie Bilder, Filme und Verknüpfungen zu weiterführenden Webseiten oder Social Media umfassen. Das System kann nahezu jede Sprache abbilden und ist auch für Gruppen geeignet.

Geringer Aufwand, hoher Nutzen

Das Museum stellt – auf Wunsch unterstützt durch NetWorks – die zu vermittelnden Inhalte und Informationen bereit, richtet ein WLAN ein und trägt die anfallenden Stromkosten. Die Refinanzierung erfolgt in der Regel über einen Zeitraum von 60 Monaten und wird durch einen (kleinen) Betrag geleistet, den der Besucher aufbringt. Da das Museum keinerlei Investition für die Anschaffung des MediaGuide® tätigt, eignet sich das PPP-Modell auch für Häuser mit mittlerem Besucheraufkommen.

Michael Klein, Vertretungsberechtigter Vorstand
 NetWorks Marketing AG
 Besselstraße 26a, 68219 Mannheim
 Tel 0049 | 621 | 8785-0, Fax 0049 | 621 | 8785-100
 E-Mail team@networks.de, www.networks.de



Wenn Beschäftigte häufiger krank sind

Gesetzgeber erwartet „Betriebliches Eingliederungsmanagement“ auch von Kulturbetrieben

Martin Ahrends, Leiter des Kulturzentrums einer norddeutschen Kommune (Name geändert) steht vor einer Herausforderung: In seinem zwölfköpfigen Team, Durchschnittsalter 42 Jahre, gibt es häufig Krankheitsfälle. Ein Mitarbeiter meldet sich wegen eines Rückenleidens immer wieder für mehrere Tage krank. Eine jüngere Kollegin ist vor zwei Jahren aufgrund eines Burnouts für mehrere Wochen ausgefallen, und ein dritter Kollege hat gerade eine Krebserkrankung überstanden. Neues Personal wird Martin Ahrends angesichts der angespannten Haushaltslage nicht bekommen, und er fragt sich, wie die anstehenden Aufgaben bewältigt werden sollen.

Arbeitsbewältigungsfähigkeit erhalten – eine Herausforderung im demografischen Wandel

Den Personalverantwortlichen vieler anderer Kulturhäuser geht es wie Martin Ahrends. Das Durchschnittsalter der Beschäftigten steigt und die Personalausfälle häufen sich. Dies liegt einerseits an Chronifizierungen von Krankheiten, aber auch an den bleibenden Folgen arbeitsbedingter Belastungen. Gerade hier tragen Arbeitgeber aber Verantwortung, denn sie gestalten die Rahmenbedingungen am Arbeitsplatz.

Betriebliches Eingliederungsmanagement – mehr als eine gesetzliche Pflicht für Arbeitgeber

Darauf hat der Gesetzgeber 2004 mit der Novellierung des neunten Sozialgesetzbuches reagiert. Arbeitgeber sind seitdem verpflichtet, längerfristig erkrankten Beschäftigten ein Betriebliches Eingliederungsmanagement (BEM) anzubieten. Viele Kulturbetriebe haben diese Vorgaben jedoch bis heute nicht umgesetzt. Das Problem dabei: Ein nicht angebotenes BEM reduziert die Chancen des Arbeitgebers, Arbeitsgerichtsprozesse zu gewinnen und schränkt die Rechtssicherheit in Personalangelegenheiten ein.

Wohl wichtiger ist aber, dass ein BEM dazu beiträgt, die Arbeitsplätze nachhaltig gesund zu gestalten. Dies erhöht die Arbeitszufriedenheit, reduziert künftige Krankmeldungen und verringert Ausfallkosten. Gute Gründe also, sich dem Thema BEM zu widmen.

Was ist Betriebliches Eingliederungsmanagement?

Ein BEM ist immer dann anzubieten, wenn Beschäftigte innerhalb von zwölf Monaten für mindestens sechs Wochen krankheitsbedingt ausgefallen sind. Im Kern geht es hierbei um ein fürsorgliches Gesprächsangebot für genesene Beschäftigte darüber, was der Arbeitgeber tun kann, um erneute Erkrankung zu vermeiden. Ergebnisse eines BEM-Gesprächs können die Umgestaltung des Arbeitsplatzes sein, eine Verringerung von Arbeitsbelastungen, die Veränderung der Arbeitszeit oder die Einführung anderer gesundheitsförderlicher Maßnahmen. Beruhigend für Arbeitgeber: In vielen Fällen übernehmen die Träger des Gesundheitssystems hier die Kosten.

Initiativ werden muss der Arbeitgeber. Ob Beschäftigte das BEM-Angebot annehmen, bleibt ihre Entscheidung – immerhin ist und bleibt Krankheit Privatsache. Allerdings müssen sie sich dann darüber klar sein, dass eine Ablehnung in einem eventuellen Arbeitsprozess als mangelnde Mitwirkung gewertet werden kann. Zum Abschluss des Gesprächs empfiehlt es sich, eine Umsetzungsplanung und gegebenenfalls Folgetreffen zu vereinbaren.

Über das BEM hinaus ...?

Ein BEM bringt alle Beteiligten dazu, sich fallbezogen mit der aktuellen Gesundheitssituation auseinander zu setzen. Dies ist zu begrüßen, denn es eröffnet die Chance auf mehr Gesundheit am Arbeitsplatz.

Besser wäre es aber, sich schon dann mit betrieblicher Gesundheit auseinander zu setzen, bevor langfristige Krankheitsfälle eintreten. Hierzu stehen gute Instrumente zur Verfügung: Die Analyse leistet z. B. der Arbeitsbewältigungsindex oder eine Befragung, organisationale Veränderungen initiiert ein Arbeitsbewältigungs-Coaching, oder es wird ein systematisches Gesundheitsmanagement eingeführt. Nur wenige Kulturbetriebe setzen solche Instrumentarien ein. Zu wünschen wäre es ihnen, denn es dürfte auch künftig kaum mit sinkenden Krankschreibungszahlen zu rechnen sein.

Olaf Mußmann



Personal- & Organisationsentwicklung

Managementberatung für Bildung, Tourismus & Kultur

- Strategische Positionierung, Profil & Leitbild
- Entwicklung von Teams & Führungskräften
- Optimierung von Strukturen & Prozessen
- Betriebliche Gesundheitsförderung
- Attraktive Arbeitskultur
- Qualitätsmanagement

www.konzept-support.net

Konzept & Support • Dr. Olaf Mußmann
Königsworther Str. 23a • 30167 Hannover
☎ 0511 - 16 59 76 020 • ✉ info@konzept-support.de

Dr. Olaf Mußman, Historiker und Arbeitswissenschaftler

Konzept & Support
Personal- und Organisationsentwicklung für Bildungs- und Kulturbetriebe

Königsworther Straße 23a, 30167 Hannover
Tel 0049 | 511 | 165976020, E-Mail mussmann@konzept-support.de, www.konzept-support.de

August

Documenta 13, 09.06.-16.09.2012, Kassel
www.d13.documenta.de

Gamescom. Europäische Leitmesse der Games-Industrie,
15.-19.08.2012, Köln; www.gamescom.de

EnergieEffizienz, 30.-31.08.2012, Frankfurt / Main;
www.energieeffizienz-messe.de

Internationale Funkausstellung IFA, Weltleitmesse,
31.08.-05.09.2012, Berlin; www.ifa-berlin.de

CINEC. Internationale Fachmesse für Filmtechnik,
22.-24.09.2012, München; www.cinec.de

„Führung von Mitarbeitern/Mitarbeiterinnen und Teams im Museum“ (Workshop), 25.09.2012, Arp Museum Bahnhof Rolandseck, Remagen; www.museum.de

LED Professional Symposium + Expo. Weltweite Fachmesse, 25.-27.09.2012, Bregenz / Österreich;
www.led-professional-symposium.com

SECURITY Essen. Weltmesse für Sicherheits- und Brandschutztechnik, 25.-28.09.2012, Essen; www.security-messe.de

Archivistica 2012. Fachmesse für Archivtechnik,
26.-28.09.2012, Köln; www.archivistica.de

September

Mobile Tech Conference 2012, 03.-06.09.2012, Frankfurt / Main; www.mobiletechcon.de

Tag des offenen Denkmals, 09.09.2012;
www.tag-des-offenen-denkmals.de

Dmexco. Internationale Kongressmesse für digitales Marketing, 12.-13.09.2012, Köln; www.dmexco.de

stARTcamp, 14.09.2012, Köln; www.startconference.org

„Vergaberecht von Restaurierungsleistungen“ (Seminar),
18.09.2012, Münster / Westfalen; www.stiwl.de

Photokina. World of imaging, Internationale Leitmesse,
18.-23.09.2012, Köln; www.photokina.de

Viennafair. Internationale Messe für zeitgenössische Kunst,
20.-23.09.2012, Wien / Österreich; www.viennafair.at

82. Deutscher Archivtag „Kulturelles Kapital und ökonomisches Potential – Zukunftskonzepte für Archive“,
26.-29.09.2012, Köln; www.archivtag.de

Energy. Fachmesse und Kongress für erneuerbare Energien,
27.-29.09.2012, Hannover; www.energy-messe.de

Art Fair Europe. Fachmesse für den Kunsthandel,
29.09.-01.10.2012, Nürnberg; www.artfair-europe.de

Oktober

4. Tagung zum Sammlungsmanagement, 01.-02.10.2012,
Nürnberg; www.ag-sammlungsmanagement.de

Das grüne Museum. Effizienz und Nachhaltigkeit bei Sonderausstellungen und im Leihverkehr; 09.10. (Wien),
17.10. (Frankfurt / Main), 18.10.2012 (Hamburg)
www.das-gruene-museum.de

Chillventa. Internationale Fachmesse für Kälte, Raumlufte und Wärmepumpen, 09.-11.10.2012, Nürnberg; www.chillventa.de

Print & Publishing. Fachmesse für Print, Grafik und Crossmedia-Publishing, 10.-11.10.2012, Zürich / Schweiz; www.easyfairs.com

Frankfurter Buchmesse. Internationale Buchmesse, 10.-14.10.2012, Frankfurt / Main; www.book-fair.com

it sa. Fachmesse für IT-Sicherheit, 16.-18.10.2012, Nürnberg; www.it-sa.de

Highlights München. Internationale Kunstmesse, 19.-28.10.2012, München; www.munichhighlights.com

GlassTec. International Trade Fair for Glass, 23.-26.10.2012, Düsseldorf; www.glasstec.de

Medientage München. Internationaler Medienkongress und Medienmesse, 24.-26.10.2012, München; www.medientage.de

EUHEF – European Heritage Fair. Messe für Denkmalpflege, Restaurierung und Kulturerbe, 25.-27.10.2012, Wiesbaden; www.euhef.eu

BLOOOM Köln. The creative industries art show, 29.10.-01.11.2012, Köln; www.bloom.de

November

ART.FAIR. Messe für aktuelle Kunst, 01.-04.11.2012, Köln; www.art-fair.de

Moderner Staat. Fachmesse und Kongress für den Public Sektor, 06.-07.11.2012, Berlin; www.moderner-staat.com

Nordantique. Internationale Kunst- und Antiquitätenmesse, 09.-11.11.2012, Hamburg; www.mendelssohn-messen.de

Hofburg Wien. Messe für Kunst und Antiquitäten, 10.-18.11.2012, Wien / Österreich; www.mac-hoffmann.com

„Serviceorientierung im Museum“ (10. Tagung des Arbeitskreises Museumsmanagement), 12.-13.11.2012, Freilichtmuseum am Kiekeberg; www.arbeitskreis-museumsmanagement.de

Cologne Fine Art & Antiques, Kunst- und Antiquitätenmesse, 21.-25.11.2012, Köln; www.cologne-fine-art.de

Denkmal. Europäische Messe für Denkmalpflege, Restaurierung und Altbausanierung, 22.-24.11.2012, Leipzig; www.denkmal-leipzig.de

MUTEC. Internationale Fachmesse für Museums- und Ausstellungstechnik, 22.-24.11.2012, Leipzig; www.mutec.de

Mediadaten

Leserschaft

- **Nutzer** Direktoren, Verwaltungsleiter und Techniker von Kulturbetrieben, Multiplikatoren in Verbänden und Interessengruppen und die Verantwortlichen der Trägereinrichtungen in Kommunen, Stiftungen und Vereinen.
- **Anwender** (Innen-) Architekten, Ingenieure, Ausstellungsschaffende, Szenographen und Berater.
- **Industrie, Handel und Dienstleistung** Herstellung und Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen rund um den Betrieb kultureller Einrichtungen.
- **Entwickler und Forscher** Theorie und Praxis des effizienten Kulturmanagements, Experten für nachhaltige Gebäudesanierung und -technik.

Im Fokus 2012

- Solartechnologie (Mai)
- Personaldienstleistungen (August)
- Energieoptimierung (November)

Erscheinungsweise

Das Magazin erscheint vier Mal im Jahr.

Termine 2012: Mai, August, November

(ab 2013: Februar, Mai, August und November)

Redaktionsschluss: vier Wochen vor Erscheinung

Auflage und Vertrieb

Auflage: 1.800

Das Magazin wird kostenlos verschickt.

Produkt

Format	DIN A4
Farbe	4/4, Euroskala (durchgängig)
Papier	RecySatin
Verarbeitung	gefalzt, Rückendrahtheftung

Anzeigen (Formate, Platzierung, Preise)

Abweichende Formate sind möglich.

	Innenteil	Umschlag 2 innen vorn	Umschlag 3 innen hinten	Umschlag 4 Rückseite
1 x 1/1-Seite	600	700	650	800
2 x 1/1-Seite	900	-----	-----	-----
1 x 1/2-Seite	400	450	450	-----
1 x 1/4-Seite	300	-----	-----	-----

Alle Angaben in Euro, zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer

Zahlungsziel: 21 Tage ohne Abzug.

Skonto: Zwei Prozent binnen zehn Tagen nach Rechnungslegung.

Vorauszahlung: Fünf Prozent binnen zehn Tagen nach Rechnungslegung.

Rabatte: Fünf Prozent ab drei Anzeigen pro Jahr.

Rücktrittsrecht:
Bis fünf Tage vor Anzeigenschluss.

Mahnung:
Aufschlag (5,00 Euro) ab der zweiten Mahnung.

Impressum

Herausgeber SchmittART

Beratung, Konzeption, Public Relations

Erscheinungsweise vierteljährlich**Auflage** 1.800 Exemplare**Vertrieb** kostenlos**Redaktion** (V.i.S.d.P.) Dr. Berthold Schmitt, Leipzig**Layout** Susanne Schön, Saarbrücken**Druck** Krüger Druck + Verlag, Dillingen / Saar**Redaktionsanschrift**

SchmittART, Großmannstraße 19, 04177 Leipzig

Telefon 0049 | 341 | 5296524

E-Mail mail@schmitt-art.de

www.schmitt-art.de

ISSN 2194-3648**Titelbild**

Marksburg, Braubach / Rhein

Gilt als einzige nie zerstörte Höhenburg am Mittelrhein.

Seit 1900 im Besitz der Deutschen Burgenvereinigung.

Besichtigung: täglich.

Information: www.marksburg.de

Foto: Deutsche Burgenvereinigung e.V.

Fotos

S. 4 © kallejipp, S. 10 © pacejunkie, S. 28 © der Begnadete,

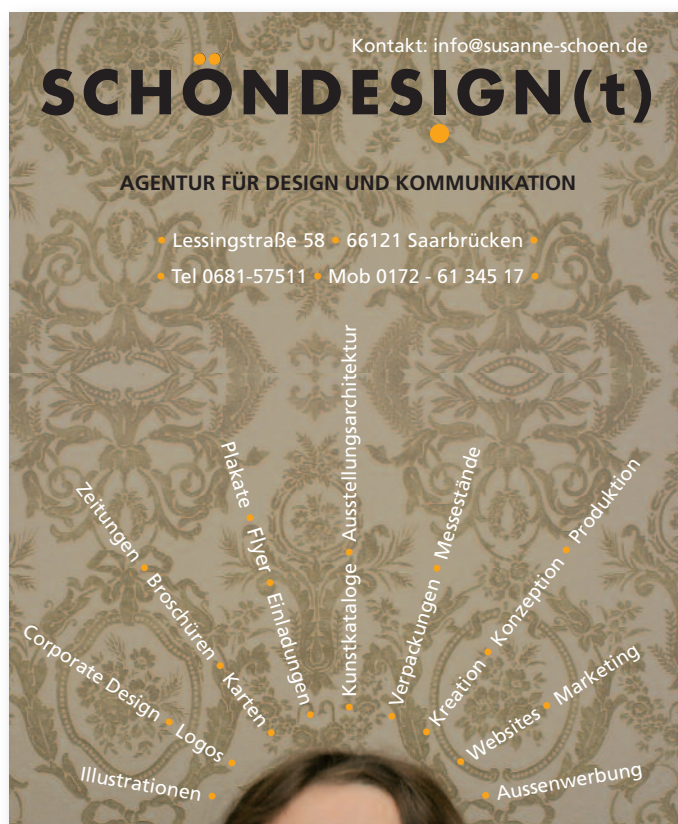
S. 53 © stm, S. 64 © genz-wd (Quelle: Photocase)

Umweltnachweis

RecySatin ist ein zertifiziertes Papier, hergestellt aus nachhaltiger Forstwirtschaft

AGB siehe www.schmitt-art.de

KulturBetrieb übernimmt keine Gewähr für Richtigkeit und Zulässigkeit der in Anzeigen oder redaktionellen Beiträgen enthaltenen Aussagen.



Vorschau Heft drei 2012 (Auswahl)

Im Fokus Energieoptimierung in Kulturbetrieben

Bewahren Plasmatechnologie für Konservierung und Restaurierung

Vermitteln PPP-Modell für Mediaguides

Porträt Förderkreis Kultur & Schlösser e.V.



**WIR HABEN EIN AUGE
AUF IHRE KUNSTWERKE!**

DER KULTURDIENSTLEISTER. Bundesweit.

Aufsichtspersonal. Sicherheitsdienste. Gebäudereinigung. Facility Management. Zeitarbeit.

Hotline: +49 (0)180 5009077
wws-strube.de

WWS
STRUBE GMBH