

Freiwilligenarbeit im Dom-Museum

Skizze

Das Dom-Museum möchte künftig verstärkt mit Ehrenamtlichen/Freiwilligen arbeiten.

Vorrangig sind Motive zu klären:

- Finanzielle Entlastung und Personalressourcenschonung: Sparen durch Freiwillige?
- Bindung Engagierter: Freiwilligenarbeit zur Festigung der Basis?
- Konzeptioneller Einbezug: Freiwilligenarbeit als integrierter Bestandteil von Museumsarbeit?
- Konzeptioneller Einbezug von Einzelkompetenzen: Frei flotierende Professionalität binden?
- Imagegewinn: Vom hohen Musealen in die Niederungen der Basis?
- Verknüpfung mit anderen Projekten (z.B. Bistumsjubiläum): Synergien durch Feldkooperation?

Von den Motiven abhängig sind die **Rekrutierungs- und Bindungsstrategien**.

Im Kontext ist zu klären, welche Arbeits- und Tätigkeitsfelder für Freiwillige geöffnet werden sollen und können, welche Qualifikationen dafür jeweils Voraussetzung sind, wie viel an Ressourcen investiert werden kann. Die Vernetzung mit anderen Projekten oder vergleichbaren Institutionen sollte in den Blick genommen werden.

Potentielle Freiwillige sind m.E. vornehmlich so zu unterscheiden:

- Experten,
- Engagierte,
- Zeitschenker.

Experten oder künftige Experten sind solche, die sich mit den Aufgaben und Zielen des Museums hoch identifizieren, die eigene fundierte Sachkunde zur Verfügung stellen oder schnell erwerben und eng an der Entwicklung des Museums beteiligt werden möchten.

Sie haben sich bewusst für das Museum entschieden (und ggfs. gegen ein anderes Engagement). Sie sehen sich auf Augenhöhe mit den Professionellen und wollen auch so behandelt werden.

Will man Experten gewinnen oder bilden, muss man sie in die inhaltliche Arbeit einbinden. Sie stehen dann z.B. als Museumspädagogen/Erklärer zur Verfügung und könnten als „Museumsbotschafter“ definiert werden.

Engagierte sind solche Freiwillige, die sich ein Aufgabenfeld suchen, daß ihren Vorlieben entspricht. Sie bewegen sich gern in dem jeweiligen kulturellen Umfeld und möchten teilhaben am Nimbus der Institution. Sie verfügen nicht unbedingt über Fachwissen, sind aber Museumsliebhaber und dürften sich im besonderen Fall auch als kirchennah definieren.

Will man Experten gewinnen, muss man ihnen die Nähe zur Arbeit ermöglichen, Exklusives (Führungen oder Fortbildungen) anbieten und Arbeitsfelder einräumen, die Nimbus-Nähe möglich machen.

Zeitschenker sind solche Freiwilligen, die eine sinnvolle Aufgabe suchen, um erfüllter leben zu können. Die Akzeptanz der Aufgabe wird häufig nicht durch die Art der Tätigkeit, sondern durch das vertraute Milieu hergestellt (viele Katholiken engagieren sich gern katholisch). Pflicht-, Bring- und Verantwortungsbewusstsein spielen eine wesentliche Rolle.

Will man Zeitschenker gewinnen, muss man kenntlich machen, warum sie in den ihnen bekannten Milieus gebraucht werden; mindestens muss die Nähe dazu deutlich gemacht werden (Warum ist ein Museum auch eine „Predigt“?)

Rekrutierung

Adressaten möglicher Rekrutierungen sind zu generieren aus

- Hauslisten (Dateien, die ggfs. von Besuchern oder Interessenten angelegt wurden)
- Liste von hausnahen Institutionen
- Besucherverzeichnissen
- Kooperationen mit anderen Museen
- Kontakthöfe von Professionellen und schon Engagierten
- Kontakthöfe von kooperierenden Freiwilligen
- Förderverein (bzw. Gründung)

Mittel der Rekrutierung

- Spezieller Flyer
- Spezielles Mailing
- Informationsabende
- Exklusive Veranstaltungen
- Persönliche Ansprache
- Projektstelle des Bistums

Bindungsmittel

- Exklusive Einführung in Ausstellungen
- Fortbildungsangebote
- Fahrten zu anderen Ausstellungen
- Öffentliche Honorierungen
- Interner Newsletter
- Gutscheine (für Bistumsdienstleistungen)
- Kostenerstattung, immaterielle Vorteile
- Ideelle Patenschaften für Kunstwerke
- Anerkennungsschreiben, Urkunden, Incentives etc.

Teilhabe

Ob Teilhabe gewollt ist, ist zunächst eine konzeptionelle Frage.

- Förderverein
- Versammlung der Museumsbotschafter
- Second units (Laien planen die Ausstellungen parallel)
- Pre-Performances (Vor der allgemeinen Eröffnung Zugang für Freiwillige)

Welche Zielgruppen erschlossen, welche Beteiligungen geplant, welche Mittel angewandt und welche Einbindungen möglich sind, hängt zunächst von den konzeptionellen Vorstellungen der Museumsleitung ab.