



# RESTAURATOR | BERUFSBILD IM WANDEL DER ZEIT

## Öffentlichkeitsarbeit und Vermittlung von restauratorischen Inhalten in digitalen Netzwerken

**Restaurator** | Ein verantwortungsvoller Beruf.

Eine Vielzahl von Verschriftlichungen der letzten 88 Jahre fassen die ethischen Grundsätze für die Tätigkeit eines Restaurators zusammen.[1] Zu Beginn bemühten sich Gemeinschaften in Deutschland, wie die ATM-Arbeitsgemeinschaft des technischen Museumspersonals, um mehr Transparenz zwischen den Kollegen sowie um die Entwicklung eines Arbeitsethos. Das sogenannte Rosa Papier sollte hier zum Verständnis dienen. Es stellt eine Stellungnahme der Restauratoren zum Berufsbild und zur Ausbildung von Restauratoren in der Bundesrepublik Deutschland dar. Dabei geht es um die Definition des Berufes, die Abgrenzung gegen mögliche verwandte Tätigkeiten, die Forderung einer entsprechenden Ausbildung und dem gesetzlichen Schutz der Berufsbezeichnung. Die Tätigkeit des Restaurators wird folgendermaßen beschrieben: „Die Aufgaben sind Erhaltung, Pflege und Restaurierung, sowie die technologische Erforschung von Kunst und Kulturgut.“ [2] Ebenfalls gehören hierzu die Erprobung geeigneter Maßnahmen, ohne das Objekt und das authentische Material zu beeinträchtigen. Es wird ausdrücklich betont, dass die Restaurierung die Anwendung wissenschaftlicher Methoden, an historischer Substanz umfasst. Dank des Fachverbandes VDR sind in Deutschland über 3000 Mitglieder miteinander verbunden und kann das Ziel, fachliche Arbeit und Austausch, innerhalb der Berufsgruppe forciert werden. Doch weiß auch der „Normalbürger“ was ein Restaurator macht?

„Social Media (deutsch: Soziale Medien) ist der Überbegriff für Medien, in denen Internetnutzer Meinungen, Eindrücke, Erfahrungen oder Informationen austauschen und Wissen sammeln.“ [3]

**Social Media** | Interaktionen in sozialen, digitalen Netzwerken gewinnen zunehmend an Bedeutung. Soziale Medien ermöglichen verschiedenen Nutzern, sich digital untereinander zu vernetzen, mediale Inhalte einzeln, in einer definierten Gemeinschaft oder offen in der Netzgemeinschaft zu erstellen und weiterzuleiten. Zudem unterstützen soziale Medien das schnelle Verbreiten von Wissen, Meinungen und anderen Informationen. Als Kommunikationsmittel werden dabei Text, Bild, Audio und Video



Abb. 1: Erhebungsverfahren für die Fragestellung der Arbeit

verwendet.

Die Restaurierung von Sammlungsgut oder Objekten privater Sammler umfasst traditionell keine Schritte der Öffentlichkeitsarbeit. Obwohl die (Außen-)Kommunikation nicht zu den Kernaufgaben eines Restaurators gehört, lassen Beobachtungen eine wachsende Nutzung insbesondere der sozialen Medien zur Veröffentlichung restauratorischer Arbeiten erkennen.

**Ziel** | Ziel der Masterarbeit ist es, die „Vermittlung von restauratorischen Inhalten in digitalen Netzwerken“ zu untersuchen. Da der Einsatz von Social Media in öffentlichen Einrichtungen bereits untersucht wurde [4], fokussiert diese Arbeit auf den Nutzen von sozialen Medien vornehmlich für freischaffende/selbstständige Restauratoren in Deutschland. Hierbei wird primär der Fragestellung nachgegangen, ob soziale Medien eine Möglichkeit bieten, das Fachwissen und den Austausch untereinander zu erhöhen, als auch der breiten Öffentlichkeit Inhalte vermitteln zu können? Nutzen freischaffende/selbstständige Restauratoren überhaupt digitale Medien, wie Instagram, Facebook und Co., und welche Intention wird dabei verfolgt? Insbesondere ist es interessant zu hinterfragen, ob digitale Medien das erforderliche Format bieten, restauratorische Inhalte zu kommunizieren und welche Vorteile der Nutzen der modernen Medien verspricht.

**Methodisches Vorgehen** | Mittels einer empirischen Datenerhebung in quantitativer Form wird der Versuch unternommen, den Nutzen sozialer Medien im restauratorischen Bereich zu

durchleuchten. Dazu werden mit Hilfe von Fragebögen schrittweise drei unterschiedliche Stichproben anhand deskriptiver Statistiken charakterisiert (Abb. 1). Im allgemeinen Teil wird zunächst eine Stichprobe des generellen Nutzens sozialer Medien für freischaffende Restauratoren in Deutschland gemacht (Abb. 1: schwarz). Im zweiten und dritten Teil werden durch einen Instagram-Blog Follower akquiriert (Abb. 1: grau). Der Blog wird über mehrere Monate aufgebaut und befasst sich mit dem Berufsbild des Restaurators und seinen Tätigkeiten. Die sogenannten Follower bestehen aus „Restauratoren“ und „Nicht-Restauratoren“. In zwei unterschiedlich konzipierten Fragebögen werden die Follower zum Informationswert der über die sozialen Medien erschlossenen Informationen befragt, und der Nutzen hieraus für die unterschiedlichen Gruppen abgeleitet (Abb. 1: dunkelgrau „Restauratoren“; hellgrau „Nicht-Restauratoren“).

Eine abschließende Auswertung mit Hilfe deskriptiver Statistiken ermöglicht es, die Fragestellung zu bearbeiten: Eignen sich soziale, digitale Netzwerke für die Vermittlung von restauratorischen Inhalten?

**Literatur:**

- [1] Charta von Athen (1931), Charta von Venedig (1964), „Rosa Papier“ (1981), IIC: „Code of Ethics and Guidance of Practice“ (1986), ICOM: „The Conservator-Restorer: A Definition of the Profession“ (1986), DRV: „Ehrenkodex für Restauratoren und der Restaurator – Eine Definition des Berufs“ (1986), Charta von Lausanne (1990), Dokument von Vantaa (2000), E.C.C.O.: Berufsrichtlinien I bis III (2002-2004), E.C.C.O. Kompetenzen für den Zugang zum Beruf des Konservators-Restaurators (2014).
- [2] WIHR 1996: Rolf Wihr, Vierzig Jahre AdR (ATM) – Das Werden eines Berufes und seiner Organisation, Anlagen; AdR-Schriftenreihe zur Restaurierung und Grabungstechnik Heft 2, Spannungsfeld Restaurierung, Jubiläumsschrift zum 40-jährigen Bestehen der AdR, Anlagen 1996, 51-53.
- [3] <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-soziale-medien>, abgerufen am 04.02.2019.
- [4] FUNCK 2016: Andrea Funck, Verborgene Wissenschaft? Restaurierung als Vermittlungsthema in Museen, Bielefeld 2016.



**Violetta Razlaw**

HTW Berlin, Konservierung und Restaurierung  
Schwerpunkt Archäologisch - Historisches Kulturgut  
Wilhelminenhofstraße 75A, D -12459 Berlin  
Violetta.Razlaw@student.htw-berlin.de



Hochschule für Text  
und Wirtschaft Berl  
University of Applied Sci