

Partizipation und Vernetzung. Botschafterinnen und Botschafter für das museum kunst palast

SILVIA NEYSTERS

»Neues Ehrenamt« im Museum

Zu den Zielgruppenangeboten der Abteilung Bildung und Pädagogik des museum kunst palast gehört seit Herbst 2005 ein Keyword-Projekt für Menschen im nachberuflichen Leben, das in Kooperation mit Ute Frank und Karin Nell von der Düsseldorfer Projektwerkstatt für innovative Seniorenarbeit entstanden ist. Als Kooperation zwischen einer sozialen Einrichtung und einem Kulturinstitut wurde es zunächst partnerschaftlich entwickelt und betreut. Nach der Auflösung der Projektwerkstatt im Sommer 2006 liegt die Verantwortung nun ganz bei den Teilnehmern und dem Museum.

Für beide kann Keyword ein Gewinn sein: Menschen, die sich für kulturelle und soziale Belange interessieren, werden für das Museum als Multiplikatoren tätig. Ihre Initiative kann eine hohe Eigendynamik entwickeln und so große, wechselnde Gruppen erreichen. Das ist für das Museum attraktiv. Es profitiert vom Engagement, dem in anderen Bereichen erworbenen fachlichen Wissen und der sozialen Kompetenz seiner freiwilligen Mitarbeiter. Als klassisches innerstädtisches Kulturinstitut wird es von den Keywordern vielfältig mit deren eigenem Lebens- oder ehemaligen Berufsumfeld vernetzt und dabei auch auf die Stadtteile oder soziale Einrichtungen verwiesen. So erweitert sich scheinbar von selbst das Blickfeld. Andere – unter anderem interkulturelle – Sichtweisen ergeben sich: Eine gebürtige Italienerin möchte die italienischen Migranten einbeziehen. Der ehemalige Mitarbeiter einer Bank thematisiert die in Düsseldorf lebende japanische Bevölkerungsgruppe.

Die Keyworker ihrerseits profitieren von der kulturellen Kompetenz und der repräsentativen Wirkung eines großen Museums und Ausstellungshauses. Diese Bindung an das Institut wird durch Erfolgsergebnisse verstärkt, denn durch ihr Engagement erreichen Keyworker stets ein mehr oder weniger großes Publikum. Doch genau so entscheidend ist, dass die Tätigkeit selbst als »sinnvoll« empfunden wird und in der Gruppe neue soziale Kontakte entstehen.

Die Tradition des ehrenamtlichen Engagements ist aus den deutschen Museen nicht fortzudenken. Im museum kunst palast, dem ehemaligen Kunstmuseum Düsseldorf, gibt es seit 1983 bzw. 1990/91 zwei Arbeitskreise, die sich ehrenamtlich engagieren. Doch die Bereitschaft zu bürgerschaftlichem Engagement hat sich in den vergangenen Jahren verändert. Ehrenamtliche bieten verstärkt projektgebundene Mithilfe an und möchten sich oft nicht langfristig an eine Institution binden. Aufgaben sollen variabel strukturiert sein. Biographische »Schnittstellen«, d.h. die Koppelung freiwilliger Tätigkeit an eigene Erfahrungen und Fähigkeiten werden ebenso wie sichtbare und zurechenbare Ergebnisse zunehmend wichtiger. Außerdem soll das »Neue Ehrenamt« Raum zur Selbstentfaltung, für Geselligkeit und soziale Kontakte lassen. All diesen Anforderungen scheint Keywork in hohem Maße zu genügen (vgl. Meynert 1999; Eule 2004).

Ziele

Kulturelle Partizipation ist ein Leitmotiv des Projektes, das auch um die Frage kreist, wie man Laien einen Gestaltungsspielraum in der Institution Museum eröffnen kann. Die Museums pädagogik hat in den vergangenen Jahren für Kinder und Jugendliche zahlreiche Modelle aktiver Teilhabe entwickelt. Kinder und Jugendliche haben sich im museum kunst palast das Programm für einen Tag der offenen Tür ausgedacht und es auch selbst umgesetzt, eigene Ausstellungen entwickelt oder in Kooperation mit weiteren Kulturinstituten Inszenierungen erarbeitet. Eine Gruppe von Studenten der Heinrich-Heine-Universität übernimmt in Zusammenarbeit mit den Museums pädagogen die Gesamtkonzeption für eine Junge Nacht von der ersten Idee über das Marketing bis hin zur Durchführung der Veranstaltung.

Bei den Angeboten für Erwachsene war die Museums pädagogik weniger mutig, diese wurden auf den traditionellen Bereich der Führungen, Kurse und Seminare verwiesen. Doch das klassische Bildungsbürgertum, zu dem viele Stammbesucher des Museums gehören, wird eine immer inhomogenere Gruppe. Für das Museum ist es wichtig, kulturelle Angebote für sein sich veränderndes Publikum zu entwickeln. Hinzu kommt, Freizeitforscher prognostizieren das Ende des erlebnisorientierten Kulturkonsums und die Entstehung

einer »Sinngesellschaft« (vgl. Hippe/Sievers 2006: 93). Auch vor diesem Hintergrund werden Möglichkeiten aktiver Teilhabe wichtiger. Sie entstehen unter anderem durch Keyword. Im museum kunst palast ist Keyword ein Experimentierfeld, ein offenes Projekt mit ungewissem Ausgang aber einem großen Potential. Darin liegt seine Chance und seine Schwierigkeit. Die Frage, was genau getan werden soll, klärt sich erst in der gemeinsamen Arbeit durch Versuch und Irrtum, Aktionen und Diskussionen.

Auf die Möglichkeit aktiver Teilhabe und den Mut zum Experiment haben sich alle Beteiligten im Vorfeld ebenso verständigt wie auf einige andere Zielsetzungen: Die Keyworker des museum kunst palast wollen Einzelpersonen und Gruppen zum Besuch des Museums anregen. Dies kann auf vielfältige Weise geschehen, z.B. indem man über das Museum informiert oder durch besondere Maßnahmen den Zugang erleichtert. So gehört von Anfang an die Ansprache und Einbeziehung benachteiligter Gruppen zu ihren selbst gesteckten Zielen.

Durch ihren Wunsch, Menschen den Zugang zum Museum zu eröffnen, leisten die Keyworker einen kleinen Beitrag zu einer nach wie vor großen kulturpolitischen Herausforderung: $\frac{2}{3}$ bis $\frac{3}{4}$ aller Besucher in Kunstmuseen haben die Hochschulreife und der Arbeiteranteil liegt bei Quoten um 5 %, stellte Hans-Joachim Klein, einer der Pioniere der Besucherforschung in Deutschland 1985 fest. Schon damals wies er darauf hin, dass der Anteil in Deutschland lebender, nicht-akademischer Ausländer fast überall verschwindend gering sei, obwohl die Integrationschancen der Museen als »Kulturbrücken« genutzt werden könnten. (Klein 1985: 147ff) Trotz des Kulturooms der 80er/90er Jahre den Hilmar Hoffmann 1979 in seinem programmatischen Buch »Kultur für alle« prognostizierten hatte, besserer Rahmenbedingungen sowie vielfältiger Initiativen im Bereich der Museumspädagogik und des Marketings hat sich an den von Klein beschriebenen Ausgrenzungsproblematiken bis heute nichts Grundlegendes geändert. »Der Besuch eines Kunstmuseum kann als ein Akt der sozialen ›Distinktion‹ verstanden werden«, fasste etwa 10 Jahre später Volker Kirchberg die Ergebnisse seiner Besucherbefragung zusammen. (Kirchberg 1996: 158) In einem Vortrag auf dem Deutschen Museumstag in Leipzig im Mai 2006 über die »Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Arbeit der deutschen Museen« hat Reiner Klingholz unter anderem diese Besucherstruktur als aktuelles und sich möglicherweise weiter zuspitzendes Krisenszenarium beschrieben. Wie kann man Menschen erreichen, die in keiner Weise auf einen Museumsbesuch vorbereitet sind? Können Keyworker als Mittler tätig werden und dem Museum vielleicht sogar dabei helfen, andere kulturelle Milieus zu verstehen? Als das Centre-Georges-Pompidou 1977 eröffnet wurde, wandte man sich bewusst an Schlüsselpersonen und Institutionen außerhalb der Museumswelt wie Gewerkschaften, Büchereien, Sportstadien und Jugendzentren, um sie als »Korrespondenten«,

d.h. Multiplikatoren zu gewinnen. Als Gegenleistung lernten diese sich untereinander kennen, wurden mit dem Kulturinstitut vertraut gemacht und entsprechenden Materialien versorgt. (Fourteau 2004: 87f)

Die Bevölkerungsgruppe, die in relativen Zahlen am stärksten wächst, ist die der älteren Menschen. Das Museum möchte durch das Keyword-Projekt auch eine größere Sensibilität für die Bedürfnisse der Generation 55+ entwickeln und in dieser Gruppe Besucherbindungen herstellen bzw. neue Besucher gewinnen. Neuere Untersuchungen zur Zeitverwendung bestätigen die Annahme, dass das Alter eine wichtige Einflussgröße für den Museumsbesuch ist. Museumsbesuche älterer Menschen scheinen zuzunehmen. (vgl. Hippe/Sievers 2006: 49ff) Schon heute liegt der Anteil der Museumsbesuche von 50- bis 74-Jährigen über dem der Gesamtbevölkerung berichtet auch Michael Pries von der BAT-Freizeitforschung in seinem Vortrag »Leben zwischen Muss und Muße – Trends und Entwicklungen in einer älter werdenden Gesellschaft« auf der Tagung »Kultur und Alter« in Bielefeld (23.11.2006). Erst bei den über 80-Jährigen fällt er auf 11,1 % zurück. Schließlich spielte unter umgekehrten Vorzeichen auch der Geschlechteraspekt eine Rolle: Die Initiative zur Wahrnehmung von Kulturan geboten geht häufig von Frauen aus. Kunstmuseen werden von Männern generell seltener besucht als von Frauen. Bei der Wahrnehmung museumspädagogischer Angebote im museum kunst palast wie Kursen und Seminaren aber auch im Bereich des traditionellen Ehrenamtes sind Männer sichtbar unterrepräsentiert. Umso wünschenswerter ist ihre Beteiligung im Rahmen des Keyword-Projektes.

Projektverlauf

Im Herbst 2005 wurde von der Projektwerkstatt für innovative Seniorenarbeit und dem museum kunst palast gemeinsam eine Stellenausschreibung verfasst und an Privatpersonen sowie die Lokalpresse verschickt.

Wir suchen:

- Männer und Frauen mit Lebens- und Berufserfahrung, Experimentierfreude und Begeisterung für Projektarbeit

Wir bieten:

- Ein interessantes, vielseitiges Aufgabenfeld im Überschneidungsbereich von kultureller und sozialer Arbeit
- Einblick in die Arbeit eines großen Museums und Ausstellungshauses

Wir erwarten:

- Interesse an Kunst- und Kultur
- Bereitschaft zur Begegnung mit verschiedenen Generationen und Kulturen

Das Interesse war überraschend groß. Als Reaktion auf die Berichterstattung in den Tageszeitungen haben sich gut 60 Interessenten gemeldet, insgesamt waren es mehr als 80. Alle sind zu einem Seminar in das museum kunst palast eingeladen worden. In den Einführungsveranstaltungen wurden nicht nur der Arbeitsansatz und das Museum vorgestellt, sondern auch erste Ideen für Projekte entwickelt.

Inzwischen treffen sich die Keyworker des museum kunst palast regelmäßig einmal pro Monat, um ihre Aktivitäten untereinander abzustimmen und sich über die Ausstellungen und Programme des Museums zu informieren. Es hat sich eine offene Kerngruppe von etwa 25 Personen herausgebildet. Manchmal werden Freunde mitgebracht oder neue Interessenten. Es gibt gute Kontakte zu anderen Initiativen und Netzwerken. Einige Keyworker pendeln zwischen dem Museum und dem Jungen Theater. Ihr Engagement ist weniger von den Kunstsparten und Institutionen als von den Projektideen abhängig. Das scheint im Trend zu liegen. Die neue Generation der Senioren, entwickelt kulturelle Präferenzen, die durch Grenzüberschreitungen und Wechsel der Genres gekennzeichnet sind. (Hippe/Sievers 2006: 91)

Im museum kunst palast gibt es mehrere kleine Arbeitsgruppen, die sich mit unterschiedlichen Themen befassen. So wurden zwei Abendveranstaltungen in der Zentralbibliothek organisiert, in deren Mittelpunkt jeweils eine große Wechselausstellung des Museums stand. Neben Kurvvorträgen einer Lesung oder einem Film, blieb auch Zeit für Gespräche und ein Glas Wein. Die Keyworker haben den Kontakt zur Bibliothek hergestellt, sie kümmern sich um die Raumdekoration und legen Musik auf. Außerdem verteilen sie im Vorfeld die Einladungen. Beide Veranstaltungen waren mit 153 bzw. 190 Personen sehr gut besucht. Hinzu kommt, durch die Kooperation erreichen beide Institute ein neues Publikum.

Regelmäßig sprechen die freiwilligen Mitarbeiter des Museums Vereine, Verbände und Seniorennetzwerke an, vorzugsweise Organisationen, in denen sie selbst Mitglied sind oder lange aktive Mitglieder waren. Aber sie haben auch bei ihren Ärzten nachgefragt, ob in deren Wartezimmern die Programme des museum kunst palast ausgelegt werden dürfen und sind damit auf eine sehr positive Resonanz gestoßen. Einige Keyworker entwickeln Marketing-Ideen für das Museum wie spezielle Angebote für die in Düsseldorf lebenden Japaner oder ein Kunstmenü für Agenturen und mittelständische Betriebe. Andere Projekte haben dagegen eine klare soziale Ausrichtung. So soll es im nächsten Jahr einen Museumskoffer geben, der für den Besuch in Kindergärten, Grundschulen, Krankenhäusern und Begegnungsstätten gedacht ist. Außerdem wurde von zwei Keyworkerinnen eine Kooperation mit dem Rather Modell und den Berufsbildungsstätten der AWO initiiert. Das Rather Modell betreut Schulverweigerer. Die Berufsbildungsstätten bereiten Jugendliche, die keine Lehrstelle bekommen haben, auf eine Ausbildung vor. Mit

den beiden Einrichtungen ist eine Ausstellung im Museum geplant, die von den Jugendlichen selbst konzipieren und gebaut wird. Wie das funktionieren kann wurde in diesem Jahr – in kleinerem Rahmen – schon ausprobiert. Seitens unserer Partner in den Sozialeinrichtungen gibt es große Begeisterung für aber auch erhebliche Vorbehalte gegen das Projekt. Nicht alle sind davon überzeugt, dass die Auseinandersetzung mit Kunst für ihre Schüler eine nachhaltige Erfahrung und Kompetenzerweiterung sein kann. Umso wichtiger sind glaubhafte und engagierte Fürsprecher.

Nicht zuletzt sind durch das Keyword-Projekt vielfältige Kontakte entstanden: zu den Seniorennetzwerken aber auch zur Fachhochschule und zu einem Stadtteilatelier, in dem man unter Anleitung einer Künstlerin selbst kreativ arbeiten und sich zugleich über die Angebote des Museums informieren kann.

Rahmenbedingungen

Das Keyword-Projekt hat in Düsseldorf besonders gute Rahmenbedingungen. In der Stadt ist in den vergangenen Jahren bei der Öffnung von Kultangeboten für Senioren Grundlagenarbeit geleistet worden.

Doch inzwischen sind Senioren von vielen deutschen Kulturinstituten als eine attraktive Zielgruppe ausgemacht worden. Wenn über die Zukunft der Museen geredet wird, wie im Mai 2006 auf dem Deutschen Museumstag in Leipzig, dann ist auch die Auswirkung des demografischen Wandels auf die Arbeit der Museen ein wichtiges Thema. Es besteht die Hoffnung, dass die Nachfrage nach kulturellen Angeboten trotz insgesamt sinkender Bevölkerungszahlen steigt, weil die sogenannten »Best Ager« vergleichsweise hohe kulturelle Ansprüche haben. Der Begriff stammt aus der Werbe- und Konsumgüterindustrie. Er bezeichnet die Gruppe der gut ausgebildeten und relativ wohlhabenden Ruheständler. Viele Museen bieten inzwischen spezielle Programme für Senioren an, bislang in der Regel Führungen bzw. Kunstgespräche, die um einen geselligen Aspekt wie ein gemeinsames Kaffeetrinken erweitert werden. So hat auch das museum kunst palast 2002 auf besonderen Wunsch und nach Rücksprache mit Mitgliedern der Düsseldorfer Seniorennetzwerke zunächst ein Kursangebot für die Generation 55+ eingerichtet.

Ausschlaggebend für das Keyword-Projekt waren aber weniger demografische Aspekte als eine andere Überlegung: Im November 2004 fand in Köln eine Tagung des Rheinischen Archiv- und Museumsamtes statt: »Museen neu denken! Tragfähige Ansätze & perspektivische Konzepte«. Sie beschäftigte sich mit der Frage, ob die kunst- und kulturgeschichtlichen Museen auf den gesellschaftlichen Wandel reagieren und wie sie ihre gesellschaftliche Akzeptanz steigern können. Dabei richtete sich der Blick auf Europa und insbeson-

dere auf die britische Museumsentwicklung. In Großbritannien bringen die Museen ihre kulturelle Kompetenz stärker als in Deutschland in die Sozial- und Bildungspolitik ein. Seit etwa 10 Jahren ist dort die Zusage von Geldern häufig an die Wahrnehmung dieser Aufgaben gebunden. Inzwischen initiieren Museen in Großbritannien mit großer Selbstverständlichkeit Kunstprojekte, die auch soziale Aspekte haben.

Nach der Tagung habe ich gezielt einen Kooperationspartner im sozialen Bereich gesucht und das Projektbüro für innovative Seniorenarbeit gefunden. Als Modelleinrichtung war es Teil eines großen Netzwerkes. So wurde das Keyword-Projekt des museum kunst palast von Anfang an in die aktuelle kulturpolitische Diskussion über soziales Engagement, Altersrollen und Partizipation eingebunden.

Literatur

- Eule, Cordula (2004): »Überlegungen zum Ehrenamt am Museum«, Museumskunde 69/1, S. 77-80.
- Fourteau, Claude (2004): »Ein Museumspublikum aufbauen«, In: Hartmut John/Jutta Thinesse-Demel (Hg.), Lernort Museum – neu verortet. Ressourcen für soziale Integration und individuelle Entwicklung. Ein europäisches Praxishandbuch, Publikationen der Abteilung Museumsberatung Nr. 21, Landschaftsverband Rheinland, Rheinisches Archiv- und Museumsamt, Bielefeld: transcript Verlag, S. 83-89.
- Hippe, Wolfgang/Sievers, Norbert (2006): Kultur und Alter. Kulturangebote im demografischen Wandel, Kulturhandbücher NRW 11, Essen: Klartext Verlag.
- Kirchberg, Volker (1996): »Besucher und Nichtbesucher von Museen in Deutschland«, Museumskunde 61/2, S. 151-162.
- Klein, Hans-Joachim (1985): »Museumsbesuch und Erlebnisinteresse. Besucherforschung zwischen Kulturoziologie und Marketing«, Museumskunde 50/3, S. 143-156.
- Meynert, Joachim (1999): »Freiwilligen-Arbeit und ›Neues Ehrenamt‹ im Handlungsspektrum kommunaler Kulturpolitik«, Museumskunde 64/1, S. 111-116.

