

Was ist Keyword? – Eine Einführung

ROMAN SCHANNER

Allgemeine Einleitung

Den Kulturinstitutionen weht ein rauer, marktwirtschaftlicher Wind entgegen. Sie sehen sich vermehrt starker Konkurrenz ausgesetzt, ein Ranking jagt das andere, und was dabei zählt, ist oft einzig und allein die allgegenwärtige Dominanz der (BesucherInnen-)Quote. Um in diesem Klima zu bestehen, wird auf »Events« gesetzt. In »langen Nächten« werden die Massen in die Institutionen gekarrt; und wer davon noch nicht genug hat, kann sich bei Lese- und sonstigen »Marathons« endgültig kulturell verausgaben. Allein: auch damit werden nur die immer gleichen Besucherschichten angesprochen. Besonders drastisch zeigt sich dies in der Museumslandschaft. In Österreich gibt es mehr als 1700 derartige (Bildungs-)Einrichtungen. Und obwohl darin fast alle Lebensbereiche aufbereitet und zur persönlichen Auseinandersetzung angeboten sind, waren über 75 % der ÖsterreicherInnen in ihrem ganzen Leben noch nie in einem Museum (Hoffer/Stach: 2003). Am mangelnden Angebot kann es bei dieser Dichte wohl nicht liegen. Viel mehr weist dieses Faktum auf Defizite in der Kommunikationsarbeit der Museen hin.

Allen Events zum Trotz fühlt sich ein Großteil der BürgerInnen von diesen, aus ihren Steuermitteln mitfinanzierten, Einrichtungen nicht angesprochen. Ganz besonders trifft dies auf Menschen mit geringerem Bildungsniveau zu. Wie alle diesbezüglichen Erhebungen zum Kultur- und Freizeitverhalten der österreichischen Bevölkerung zeigen (Stöger 2005: 17ff), sinkt der Anteil unter den BesucherInnen von Akademikern bis hin zu Menschen mit Pflichtschulabschluss kontinuierlich, hängt der Zugang zu Kulturinstitutionen also untrennbar mit der Grad der Schulbildung zusammen. »In diesem Zusammenhang meinte Pierre Bourdieu, dass die genussvolle Aneignung von Kunstwerken zum Habitus von Menschen mit höherer Bildung gehöre. Wäh-

rend ein bildungsmäßiger Vorsprung ein Gefühl der Zugehörigkeit verschaffe, entstehe in den Museen bei BesucherInnen mit geringer Bildung ein Gefühl des Ausgeschlossenenseins. Zum Ausgleich von Defiziten bedarf es gezielter Maßnahmen der Bildungsförderung und Kulturvermittlung.« (Stöger 2005: 18) Die Kommunikationsarbeit der Museen sollte sich also verstärkt den ausgeschlossenen Bevölkerungsgruppen zuwenden, es müssten Mittel zur Entwicklung von speziellen Angeboten bereit- und Personal für diese Arbeit mit den neu zu gewinnenden »KundInnen« angestellt werden – ein Anspruch, den viele Museen (wie auch andere Kulturinstitutionen) noch nicht erfüllen können.

Dies liegt wohl auch daran, dass in manchen Museen die »Kulturvermittlung« genannte Besucherkommunikationsarbeit immer noch als lästige Pflicht angesehen wird. Da hat das dafür geschulte und professionell agierende Personal oft nicht mal ein eigenes Büro, geschweige denn Arbeitsräume für die Projektarbeit, geordnete Arbeitsverhältnisse in Form von Anstellungen findet meist nur die Leitungsperson vor, der Rest der VermittlerInnen kämpft sich als »neue/r Selbstständige/r« von Einzelauftrag zu Einzelauftrag; und muss sich schlussendlich auch noch ständig für die eigene Existenz rechtfertigen (denn, so ein oft verwendetes Argument: »Das bisschen Erklären könnten doch auch gleich die Aufseher mit erledigen[...]«). Zusätzlich haben viele kleinere und oft ehrenamtlich betreute Museen auch nicht einmal das (finanzielle) Potenzial, sich SpezialistInnen für den Umgang mit ihren »KundInnen« zu leisten, geschweige denn Sonderprogramme anzubieten.

Diese Defizite sind aber meist nicht hausgemacht. Kulturelle Institutionen sind größtenteils von öffentlichen Finanzierungsquellen und damit auch von der Haltung der jeweiligen politischen Verantwortungsträger abhängig. In Zeiten, in denen die Sparstifte regieren, werden »messbare Erfolge« in Form von hohen BesucherInnenzahlen und damit verbundenen Einnahmen gefordert, werden Institutionen finanziell kurz gehalten und damit unter Druck gesetzt. Doch »nicht alles, was viel Publikum anzieht, ist auch gut im Sinne des Informations- und Bildungsauftrages, dem Museen sich verpflichtet haben«, wie Museumsvertreter in einer Resolution zu einem differenzierteren Umgang mit Besucherzahlen betonen (Deutscher Museumsbund 2005); und so den Druck aus der Debatte nehmen wollen: Die Bemühungen um Qualität müssten vor einfachen Zahlenspielchen stehen.

All diesen Schwierigkeiten zum Trotz wurden gerade im Bereich der Kulturvermittlung in den letzten Jahren qualitätsvolle Ansätze entwickelt, die auch BesucherInnengruppen abseits des ohnehin treuen Stammpublikums anzusprechen vermögen. Die hier zu beschreibende Methode »Keyword« gibt dafür eine Zielrichtung vor und trägt das Potenzial in sich, auch für andere Kulturinstitutionen beispielgebend zu sein. Das »Rezept«: professionelle Ressourcen in den Institutionen mit ehrenamtlichem Engagement von Vertre-

terInnen der zu gewinnenden Zielgruppe zu bündeln; allerdings ohne damit eine Konkurrenzsituation zu schaffen, in der sich die beruflich Tätigen der Gefahr ausgesetzt sehen, durch die freiwilligen MitarbeiterInnen verdrängt zu werden. Denn deren Engagement muss erst einmal gewonnen und dann auch professionell unterstützt werden – und dazu braucht es die KulturvermittlerInnen.

Mit der »Keyword-Arbeit« beschreiten Kulturinstitutionen einen partnerschaftlichen Weg in der BesucherInnen-Kommunikation, durch den auch Menschen ohne selbstverständlichen Zugang die Angebote von Kultureinrichtungen wahrnehmen und an diesen Ausprägungen des kulturellen Zusammenlebens aktiv teilhaben können. Die damit eingeleiteten, kulturellen Bildungsprozesse bieten die Chance, dass auch bis dato institutionsferne Menschen diese Einrichtungen als das nutzen, was sie in unserer Wissensgesellschaft sein könnten: Katalysatoren für ein lebensbegleitendes Lernen – mit stetig wachsendem Publikum, auch ohne schrille Großevents.

Kulturvermittlung und Partizipation

Der Begriff der »Kulturvermittlung« hat sich in Österreich in den letzten 15 Jahren zuerst als Synonym für strukturierte Kommunikationsarbeit mit MuseumsbesucherInnen etabliert, um nunmehr auch in anderen kulturellen Feldern für professionell gestaltete Kommunikationsprozesse mit und zwischen verschiedenen sozialen Gruppen zu stehen. Unter »Partizipation« wird im Berufsfeld Kulturvermittlung mehr als nur die »Beteiligung an oder die Nutzung von gesellschaftlichen Gütern wie Wissen, Kultur oder Besitz« verstanden. Es handelt sich vielmehr um die »aktive Mitwirkung an gesellschaftlichen Prozessen«, in diesem Fall um die aktive Mitwirkung an kulturellen Prozessen (Ehmayer 2002: 37).

Die Arbeitsweise in der »Kulturvermittlung« basiert demnach auf folgenden Grundprinzipien:

- Herstellen eines Dialogs auf »gleicher Augenhöhe« (jeder Mensch ist gleichberechtigter Experte für sein eigenes Lebensumfeld und somit seiner Lebenskultur)
- dieser Dialog wird meist durch eine Auseinandersetzung mit künstlerischen Äußerungen initiiert
- gearbeitet wird in Kleingruppen und aktionsorientiert
- Partizipation ist Ziel wie auch Methode
- dabei gezielt eingesetzte Impulse zu kultureller Eigenaktivität ebnen den Weg zur Wahrnehmung von Teilhabemöglichkeiten

Derartig gestaltete Programme werden in Museen und Ausstellungen mit diversen Zielgruppen, hauptsächlich jedoch mit Kindern und Jugendlichen, erfolgreich angewendet: sie aktivieren Kommunikation über die kulturellen Eigenheiten der beteiligten soziokulturellen Gruppen. Damit wird eine Sensibilisierung für die eigene Situation bewirkt, die das Finden von persönlichen Zugängen ermöglicht. Und: dieser emanzipatorische Prozess leistet die Vorarbeit für das Inanspruchnehmen von Partizipationschancen in Institutionen. Es besteht ein »untrennbarer Zusammenhang zwischen Kulturvermittlung und Partizipation [...], der sich sowohl im theoretischen Anspruch als auch in der konkreten Vermittlungs- bzw. Projektarbeit widerspiegelt.« (Ehmayer 2002: 5) Die in den letzten Jahren auf europäischer Ebene reüssierende Methode »Keyword« (Stannett/Stöger 2001) – als eine der höchsten Formen an Mitgestaltungsmöglichkeit – steht hier im Mittelpunkt.

Was ist »Keyword«?

Der »Keyword-Ansatz« wurde im Bereich der Museen und Ausstellungen erstmals entwickelt und erprobt. Der Hintergrund: um Museen auch für diejenigen Personengruppen zu öffnen, die Angebote der Museen noch nicht nutzen, bedarf es innovativer, neuer Kommunikationsformen mit diesen Zielgruppen. Ziel dieser Projektarbeit ist es, mit diesen Personengruppen dauerhafte Kontakte aufzubauen, um die Bildungs-Ressourcen der Museen diesen Personengruppen zugänglich zu machen.

Als zielführend hat sich dabei die Arbeit mit *Keyworkern*¹ (übersetzbar mit »Kontaktpersonen«) erwiesen. »Keyworker sind beruflich oder ehrenamtlich tätige Personen, die nicht in den Museen beschäftigt sind, und als VermittlerInnen zwischen der Institution Museum und einem breiten, repräsentativen, potentiellen Zielpublikum (Erwachsene und Jugendliche) agieren« (Stannett/Stöger 2001: 11). Diese aus den Anfängen der Keyworkarbeit Ende der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts kommende Definition wird in Österreich mittlerweile differenzierter betrachtet. Es ist demnach nochmals zu unterscheiden, ob jemand in ihrer/seiner beruflichen Funktion für eine Zielgruppe (JugendarbeiterIn für sozial auffällige Jugendliche) oder selbst als VertreterIn dieser Gruppe (etwa Schlosserlehrling für andere Schlosserlehrlinge) als Keyworker agiert. In ersterem Fall ist wohl eher von »MultiplikatorInnen« zu sprechen, die sozusagen als MittlerInnen zwischen Institution und Zielgruppe wirken. Ein Keyworker im engsten Sinn der Definition hingegen sollte optimalerweise selbst Mitglied einer als Zielgruppe zu gewinnenden, sozialen

1 Anm.: Die Bezeichnung »Keyworker« wird hier und in der Folge, da aus dem Englischen kommend, geschlechtsneutral eingesetzt und impliziert sowohl die weibliche wie auch die männliche Form.

Gruppe sein. Charakteristisch für die Arbeit der Keyworker ist jedenfalls, dass sie professionelle Voraussetzungen (Wissen und Kenntnis der Museumsarbeit) mit der »Verankerung« in einer spezifischen Personengruppe verknüpfen (Stannett/Stöger 2001: 8). Sie besitzen sozusagen den »Schlüssel«, um ihrem eigenen sozialen Umfeld in adäquater »Sprache« und Form museale Inhalte zugänglich zu machen.

Wie kommen VertreterInnen einer Gruppe, die bis dato keinen eigenen Zugang zu den Inhalten von Kulturinstitutionen finden konnte – seien es SeniorInnen mit geringem Einkommen, Bedienstete der Verkehrsbetriebe (die zwar alltäglich an diesen Einrichtungen vorbeifahren, aber nicht wissen, was sich darin befindet), oder Menschen mit Behinderungen – nun zu diesem »Schlüssel«? Sie müssen in einem ersten Schritt mit dem Museum, seinen Inhalten, aber auch mit den bestehenden Aktivitäten und Methoden in der Kommunikationsarbeit vertraut gemacht werden. Dazu entwickeln die dort tätigen KulturvermittlerInnen, meist in enger Zusammenarbeit mit einer der Zielgruppe verbundenen (Sozial-)Einrichtung, ein eigenes Programmangebot. Dieses bietet an mehreren Terminen und unter Einsatz der methodischen Herangehensweise in der Kulturvermittlung ein Herstellen von persönlichen, inhaltlichen Bezügen wie auch einen Blick »hinter die Kulissen« der Institution. Dies führt im Idealfall bei den Beteiligten – durch erlebten Respekt und entgegengebrachtes Interesse – auch zu einem »sozialen Wohlfühlen« in der Institution, oder neudeutsch: »gelebter social wellness«. Das Museum ist von einem fremden, unbekanntem Ort zu einem eigenen, auch den persönlichen Interessen dienenden Ort geworden; und bei vielen der TeilnehmerInnen entsteht so der Wunsch, das selbst erlebte auch an andere in ihrem sozialen Umfeld weiter zu geben – eben Keyworker zu werden.

Dieses Engagement als Keyworker kann dann in weiterer Folge so vielfältig gestaltet sein, wie es die stufenförmigen Möglichkeiten an Partizipation (Ehmayer 2005: 92ff) vorgeben: vom regelmäßigen »Informiert werden« und einer zielgruppenadäquaten Weitergabe dieser Neuigkeiten aus der Institution über ein »Mit-Reden« oder gar »Mit-Gestalten« bei der Entwicklung von neuen, zielgruppenspezifischen Angeboten hin zum »Mit-Entscheiden« bei gestalterischen Fragen in der Institution (aus dem Blickwinkel der Bedürfnisse der Zielgruppe) bis zum »Selbst-Gestalten«, etwa in Form von durch Keyworker selbst kuratierten Ausstellungen.

Wie bei jedem ehrenamtlichen Engagement ist auch hier besonders wichtig, dass die Keyworker bei ihrer Arbeit von den professionell in der Institution agierenden Menschen bestmöglich unterstützt und beraten werden. Diese Zusammenarbeit und der damit einhergehende, wechselseitige Erfahrungsaustausch stellen außerdem sicher, dass die von den Keyworkern kommenden Impulse in der alltäglichen Bildungsarbeit der Museen auch dauerhafte Spuren hinterlassen.

»Keyword-Arbeit« ist somit Kulturvermittlungsarbeit, die es schafft, Anknüpfungspunkte zwischen den spezifischen Lebenswelten von Personengruppen und den Museen herzustellen und Impulse für nachhaltige, reflexive Lernprozesse zu geben. Mit diesen Qualitäten ausgestattet empfiehlt sich die »Keyword-Methode« als auch für andere kulturelle Sparten adaptier- und anwendbares Werkzeug im Umgang mit »new audiences«.²

Wie kam es dazu?

Es gibt Menschen, die mit Museen nichts anfangen können, weil das, was dort erzählt wird, auf den ersten Blick nichts mit ihrer Geschichte und ihren Erfahrungen zu tun hat, weil sie sich ausgeschlossen fühlen (oder tatsächlich ausgeschlossen werden). Von deren Wissen, Fragen und Zweifeln können MuseumsmitarbeiterInnen eine Menge lernen, meinten die Partner des EU-Projekts »Museums, Keyworker und Lebensbegleitendes Lernen« (Stannett/Stöger 2001). Zwischen 1998 und 2001 arbeiteten daher Einrichtungen in Irland, Portugal, Österreich, Schweden und Großbritannien zusammen, um diesen Ansatz zu präzisieren: das 150 Jahre alte Victoria and Albert Museum in London, eines der bedeutendsten Museen der Welt für angewandte Kunst, das Irish Museum of Modern Art (IMMA), gegründet 1991, und das Stadtmuseum von Vila Franca de Xira außerhalb Lissabons, das Ein-Frau-Unternehmen »Stockholm Education« in Schweden und das »Büro für Kulturvermittlung« in Österreich. Ziel dieser Kooperation war es herauszufinden, wie Museen für »lebensbegleitendes Lernen« genutzt werden und wie sie Zugang zu Bevölkerungsgruppen finden können, die bisher kaum Beachtung fanden. Die Rolle von Keyworkern wurde analysiert und in fünf Ländern erfolgreich erprobt. Alle Praxisbeispiele zeigten, dass die neu gewonnenen BesucherInnen wie auch die Museen selbst eine ganze Menge dadurch lernten, dass sie sich zuversichtlich auf einander einließen, obwohl sie damit oft sehr unbekanntes Terrain betraten.

Menschen lernen ein ganzes Leben lang. Nicht immer durch LehrerInnen oder Bücher, sondern indem sie Erfahrungen machen. Häufig sind es Freunde, Familienmitglieder oder KollegInnen, die dazu animieren, sich Fertigkeiten anzueignen und Wissen zu erwerben. Die Bereitschaft, sich auf Neues einzulassen, führt zu Veränderungen und Entwicklungen und erzeugt den Wunsch, mehr zu lernen. Wie können Museen mit ihrem reichen Potential Menschen dazu motivieren, ihre Kenntnisse zu erweitern, neue Interessensgebiete zu entdecken und ein höheres Selbstbewusstsein zu erlangen?

2 Anm.: englische Bezeichnung für Zielgruppen, die bis dato keinen Zugang zu Kulturinstitutionen gefunden haben, vgl. auch »new audience«-Programm des »arts council«/GB, www.newaudiences.org.uk

In Dublin arbeitet das Irish Museum of Modern Art seit mehreren Jahren mit einer Gruppe von SeniorInnen, die zunehmend die Funktion von Keyworkern übernahmen. In Kooperation mit jungen KünstlerInnen haben die durchschnittlich 70jährigen nicht nur selbst eine Schau mit eigenen Kunstwerken gestaltet, sondern auch eine Ausstellung mit Objekten aus der Sammlung des IMMA kuratiert. Mit Hilfe dieser Gruppe gelang es dem Museum, viele ältere Menschen in und außerhalb von Dublin zu erreichen, die wahrscheinlich von sich aus kaum begonnen hätten, sich mit zeitgenössischer Kunst zu beschäftigen. »Museen waren Orte fast außerhalb des Lebens«, so eine Seniorin, aber jetzt »fühlen wir uns als Teil des Hauses [...] Rückblickend war das Projekt für mich fast wie der Beginn eines neuen Lebens.« (Stannett/Stöger 2001: 56ff)

In Portugal gibt es für das »lebensbegleitende Lernen« etwas andere Prioritäten, da der Anteil an Analphabeten noch immer sehr hoch ist. Das Stadtmuseum von Vila Franca de Xira, 30 km nördlich von Lissabon, suchte den Kontakt zu Einwanderern aus den ehemaligen Kolonien in Afrika, die in diesem Bezirk leben. Unterstützt wurde das Museum dabei durch Erwachsenenbildungs- und Sozialeinrichtungen. Jugendliche aus dem Bezirk und Erwachsene aus dem Alphabetisierungskurs übernahmen die Rolle von Keyworkern und führten Interviews mit den Einwanderern durch. Mit Hilfe von Führungen durch den Bezirk wurden die Zeugnisse afrikanischer Kultur im Alltag aufgespürt und gesammelt. Gemeinsam produzierten sie ein Kochbuch mit traditionellen Rezepten und eine Ausstellung im Museum, die mit traditioneller Musik gefeiert wurde.

In Linz arbeitete »perspektiva kulturservice« mit Lehrlingen im Ars Electronica Center (AEC). Die Jugendlichen drehten selbst einen Videoclip, in dem sie zeigen, was ihnen am AEC sehenswert erscheint. Das Video (»Our Point of View«) wurde an alle Oberösterreichischen Berufsschulen verteilt und verwendet, um Lehrlinge auf den Besuch des AEC vorzubereiten. Die Linzer Gruppe entwickelte eine Idee des Londoner Victoria & Albert Museums (V&A) weiter: Dort hatten Jugendliche, die zwar in der Nähe des Museums leben, aber zum ersten Mal dort waren, gemeinsam eine Zeitung (V&A Voices. The next generation) produziert, in der sie ihre Eindrücke und all das beschrieben, was ihnen für andere Jugendliche sehenswert erscheint. Auch sie sind Keyworker, die für das Museum aus dem Blickwinkel einer Zielgruppe werben, die bekanntlich schwer zu erreichen ist. Mittlerweile bieten junge Leute Führungen durch verschiedene Abteilungen des V&A an, die sie gemeinsam mit den KuratorInnen erarbeitet haben.

»Stockholm Education« wendet sich an Berufsgruppen, deren Arbeitsplatz die Stadt ist: PolizistInnen, Buschauffeure, Klofrauen oder TaxifahrerInnen erforschen gemeinsam »ihre« Gegend, und das Wissen, das sie sich dadurch aneignen, verändert nicht nur ihren Blick auf die Stadt, sondern auch

ihre Haltung gegenüber BesucherInnen. Ein aus Gambia stammender Wachbeamter in der U-Bahn formulierte es so: »Die Geschichte von Stockholm zu kennen, gab mir in meiner Arbeit mehr Sicherheit. Besonders als Einwanderer gibt es einem enormes Selbstwertgefühl, [...] sagen zu können: ›Frag mich ruhig, ich bin hier zu Hause, vielleicht weiß ich mehr als du‹, ist etwas wirklich sehr Gutes.« (Stannett/Stöger 2001: 31ff)

Die Projektpartner verband ein gemeinsamer Zugang zur Bildungsarbeit in Museen. Sie legen großes Augenmerk auf die Bedürfnisse und Erwartungen von lernenden Erwachsenen und Jugendlichen und betrachteten sie als ExpertInnen im Bezug auf das eigene Leben und die Ereignisse und Erfahrungen, die es geformt haben. So gesehen sind Museen nicht mehr nur Orte der Aufbewahrung von Objekten, sondern Gemeindetreffpunkte, Studienzentren, Orte für Kunstveranstaltungen und Ausbildungen ebenso wie Akteure sozialer Veränderungen. Das Gebäude, das wir gewöhnlich Museum nennen, ist nur noch ein kleiner Teil davon. Den Großteil seiner Ressourcen, seine Nahrung findet das Museum außerhalb der Mauern, nämlich bei den Menschen in den Gemeinden, deren Teil es ist. Besser als die Museumsfachleute wussten die SeniorInnen, die MigrantInnen, die Jugendlichen, wie sie den Reichtum der Museen sinnvoll für sich nutzen können. Man brauchte ihnen eigentlich nur Gelegenheit geben, den Ort für sich zu entdecken, und ihnen zuhören.

Mit dem Projekt »museums, keywork and lifelong learning« konnte gezeigt werden, dass das Keywork-Konzept ein zielführender Weg ist, neue Personengruppen mit dem Museum in Kontakt zu bringen. Die Lernenden haben Vertrauen in ihre eigene Fähigkeit zum kritischen Denken gewonnen, sie können sich besser ausdrücken und ihre Begeisterung auf andere Menschen übertragen. Sie sind BotschafterInnen für »ihre« Museen geworden und brennen darauf, neue BenutzerInnen anzusprechen und ihnen symbolisch gesprochen einen »Schlüssel« zum Eintritt in die für sie bis dato unbekannte Welt der Museen zu überreichen.

Weiterentwicklung in Österreich

Auf den positiven Resultaten des Projekts »museums, keywork, and lifelong learning« aufbauend startete das »Büro für Kulturvermittlung – mittlerweile in den Verein »KulturKontakt Austria« integriert – die Initiative, diesen neuen Weg in der BesucherInnenkommunikation mit »bildungsfernen« Schichten auch in dem neu geschaffenen »Museumsquartier« in Wien zu etablieren. Mit einem »ExpertInnendialog zur Methode Keywork« im Jänner 2004 begonnen

und in einer »Fachtagung/Projektwerkstatt«³ im Oktober 2004 fortgesetzt, wurde ein Prozess zur Entwicklung innovativer, modellhaft wirkender Vermittlungsformen mit neuen Zielgruppen in Gang gesetzt. Er mündete in die Durchführung von auf dieser Methode basierenden Projekten in Wien, wie etwa das hier in der Folge als Beispiel angeführten österreichischen Modell von »Kultur auf Rädern«.

Mit diesen Fachtagungen hatte »KulturKontakt Austria« im Sinne partizipatorischer Vermittlungsarbeit einen Ideenpool in Richtung »Kulturarbeit mit SeniorInnen« initiiert und nachhaltige Arbeitsbeziehungen zwischen Kultur- und Kunstinstitutionen, Kulturschaffenden und KulturvermittlerInnen sowie MultiplikatorInnen aus dem Bereich SeniorInnen-Arbeit entwickelt. Maßgebliche Impulse kamen dabei von der in dieser Publikation ebenfalls als Autorin vertretenen Karin Nell, die ihre Erfahrungen aus den in Düsseldorf bereits erfolgreich praktizierten Projekten »Kulturführerschein®« und »Kultur auf Rädern« in den Diskussionsprozess einbrachte. In der Fachtagung/Projektwerkstatt im Oktober 2004 wurde daraufhin gemeinsam mit den anwesenden VertreterInnen der Kulturinstitutionen und den AnimatorInnen der Wiener Pensionistenwohnhäuser beschlossen, einen Wissenstransfer dieser Projekte nach Wien/Österreich zu starten. Mit dem in der Folge beschriebenen, österreichischen Modell von »Kultur auf Rädern« wurde versucht, die Erfahrungen aus der »Keyword-Arbeit« mit jenen aus den Düsseldorfer Projektmodellen zu bündeln.

Projektbeispiel »Kultur auf Rädern« in Wien

Wie ist es zu ermöglichen, immobile SeniorInnen am öffentlichen Kulturleben teilhaben zu lassen? Wenn es »Essen auf Rädern« gibt, dann könnten doch auch Kulturangebote ins Haus geliefert werden, eben »Kultur auf Rädern«. Mit diesem Projekt zeigte »KulturKontakt Austria« Wege auf, wie ein derartiger mobiler Kulturdienst in Wien funktionieren kann: Über ein kulturelles Qualifizierungsangebot werden engagierte Menschen im nachberuflichen Leben angesprochen, gemeinsam mit hauptamtlich im Kultur- und Sozialbereich tätigen einzelne Projekte zu entwickeln, durch die primär immobile SeniorInnen am Angebot von Kultureinrichtungen mitpartizipieren. Der damit eingeleitete Prozess birgt zusätzlich das Potential für eine Erweiterung: Entwickeln die so aktivierten SeniorInnen auch kulturelle Projektideen für andere Menschen im nachberuflichen Leben, können diese in anderen Konstellationen und Kooperationen modellhaft umgesetzt werden.

3 Anm.: Dokumentationen zu den zwei Veranstaltungen finden Sie auf der homepage: <http://www.kulturkontakt.or.at>

SeniorInnen als Keyworker

»Oft sind es Mobilitätsprobleme, noch häufiger abnehmende Bereitschaft und Resignation, die ältere Menschen hindern und behindern, sich mit zeitgenössischer bildender Kunst auseinander zu setzen. „Dafür bin ich schon zu alt«, ist die übliche Aussage. Dabei könnte der Eintritt in das Pensionsleben auch eine Chance bieten, sich neuen Bereichen zu öffnen und daran teilzuhaben. Damit diese Chance ergriffen und erlebt werden kann, bedarf es allerdings gezielter Förderungen, um für SeniorInnen Zugänge zu zeitgenössischer Kunst zu öffnen, Interesse zu wecken, Auseinandersetzung zu ermöglichen«, so Gertraud Kermani-Azad.⁴ SeniorInnen über die »Keyword-Methode« an der BesucherInnen-Kommunikationsarbeit von Kulturinstitutionen zu beteiligen, setzt einen Schritt in diese Richtung. Das Projekt »Kultur auf Rädern« befähigt aktive SeniorInnen, als Keyworker für in ihrem sozialen Umfeld wohnende, alte Menschen zu agieren, die immobil, also nicht mehr in der Lage sind, eigenständig Kulturinstitutionen zu besuchen. Wissen und Kenntnis über die Arbeit der jeweiligen Institution (etwa Museen) erhalten sie in einem von KulturvermittlerInnen strukturierten Prozess, der sowohl Kulturinstitutionen als auch SeniorInnen betreuende Sozialeinrichtungen mit einbezieht. In einer zweiten Phase entwickeln sie, auf diesem Kenntnisstand basierend und von den beteiligten KulturvermittlerInnen weiter betreut, Kulturmodule, mit denen sie die immobilen SeniorInnen aufsuchen und sie so am kulturellen wie musealen Leben teilhaben lassen können:

»Kultur auf Rädern«.

Projektschritte: Von der/dem Interessierten zum Keyworker

Infotag: Bei diesem Einführungstermin werden über Aussendungen und persönliche Kontakte angesprochene Menschen im nachberuflichen Leben über »Kultur auf Rädern« informiert. Besonders dargelegt werden dabei das Qualifizierungsangebot (in Form von speziell gestalteten Seminaren) und die Möglichkeit, selbst in Projektarbeit als Keyworker aktiv zu werden. Am Ende steht die Einladung zur Anmeldung zur Seminarreihe.

Seminarreihe »Kultur auf Rädern«: Dieses kulturelle Qualifizierungsangebot dient der Förderung des bürgerschaftlichen Engagements von Menschen im

4 Animatorin im Pensionistenheim Rosenberg, in ihrem Impulsstatement bei der Fachtagung/Projektwerkstatt im Oktober 2004 über die Motivation, das Projekt »Kunst im Kaffeehaus« in den Pensionistenwohnhäusern des Kuratoriums Wiener Pensionistenhäuser zu etablieren

nachberuflichen Leben, soll helfen, soziale Netze älterer Menschen zu entwickeln und zu stärken. Die kulturellen Inhalte diverser Institutionen dienen dabei als »Transportmittel«. Die TeilnehmerInnen erhalten die Möglichkeit, hinter die Kulissen von kulturellen Einrichtungen zu blicken. Sie treffen Menschen, die in diesem Feld arbeiten, erhalten Einblicke in die diversen Programme, lernen Methoden im Umgang mit BesucherInnengruppen kennen und erfahren auf diesem Weg, dass auch sie als ExpertInnen ihrer eigenen Lebenskultur das Potential haben, andere zu kultureller Auseinandersetzung zu motivieren. Dabei werden eigene, selbst oft unbekannte Schlüsselqualifikationen wie Kommunikationsfähigkeit oder Kreativität aktiviert. Ziel ist, dass die beteiligten SeniorInnen ausgehend von ihrer eigenen Lebenswelt einen Bezug zur »Welt« der Institution herstellen, damit dort ablaufende Prozesse verstehen und die dabei gewonnen Erkenntnisse über diesen »Kulturbetrieb« sozusagen »mit eigenen Worten« an ihr soziales Umfeld, also an andere SeniorInnen, weitergeben können. Am Ende dieser ersten Phase soll sich zeigen, ob die jeweiligen TeilnehmerInnen zu letzterem befähigt werden konnten bzw. ob sie auch den Wunsch haben, daran anschließend als Keyworker in ihrem sozialen Umfeld tätig zu werden. In jedem Fall haben die TeilnehmerInnen an der Seminarreihe eine Weiterbildung konsumiert, die ihre Schlüsselqualifikationen wie Soziales Handeln, Teamfähigkeit und Kreativität anspricht.

Ideenwerkstatt »Kultur auf Rädern«: In einer eintägigen Fachveranstaltung verfeinern Impulsreferate das Wissen der TeilnehmerInnen und innerhalb der Ideenwerkstatt werden konkrete Projektideen gemeinsam entwickelt und für die Phase 2 strukturiert.

Keyworker entwickeln Projekte für SeniorInnen

Die Gruppe der nunmehr zu Keyworkern avancierten SeniorInnen entwickelt mit Unterstützung der koordinierenden KulturvermittlerInnen und in Kooperation mit der Kulturinstitution mobile Kulturmodule zu den Inhalten der beteiligten Institutionen. Diese werden (zum Beispiel in tragbaren Koffern) von den Keyworkern an die immobilen SeniorInnen herangetragen und im Idealfall während dieser Begegnungen noch um Inputs der Besuchten bereichert und im Zusammenwirken partizipatorisch erweitert. Zu beachten ist bei der Konzeption der jeweiligen Einzelprojekte, dass die Keyworker zur Optimierung der Durchführungen diese möglichst unter Beteiligung von je einem/r KulturvermittlerIn und einem/r lokal eingebundenen SozialarbeiterIn abwickelt.

Projektergebnisse

In den Jahren 2005 und 2006 hat jeweils eine Seminarreihe »Kultur auf Rädern« stattgefunden. Daran haben insgesamt 58 SeniorInnen teilgenommen. 22 davon (also fast 40 %) haben im Anschluss daran als Keyworker in den verschiedenen, kulturellen Institutionen mitgewirkt und insgesamt neun neue Projektideen umgesetzt, damit nun auch immobile SeniorInnen an Inhalten dieser Institutionen teilhaben können. So wurde etwa das Stift Klosterneuburg quasi »in einen Koffer verpackt« und in dieser Form nun von einem Keyworker den BewohnerInnen des Pensionistenwohnhauses Gustav Klimt im 14. Wiener Gemeindebezirk näher gebracht. Bei »Ausstellung ausstellen« haben Keyworker die aktuelle Ausstellung in der Wiener Secession gemeinsam mit einer Fotografin dokumentiert und dann im »Haus Brigittenau« präsentiert. »Kultur einst und jetzt« wiederum zielte darauf ab, dass die Keyworker in Zusammenarbeit mit dem Bezirksmuseum Meidling (12. Bezirk) einen Bezirkskoffer mit Basisinformationen erstellen, mit dem sie Gespräche mit immobilen, noch zuhause wohnenden SeniorInnen über einzelne Kulturobjekte im öffentlichen Raum führten – und die Ergebnisse wieder in den Koffer und in der Folge auch in das Bezirksmuseum einfließen ließen [...] Inhalte des Museums Moderner Kunst (MUMOK) wurden als Anregung für die Gestaltung eines Gangmuseums in einem Pensionistenwohnhaus in Wien 22 verwendet, in der »Sammlung Essl« das Programm »Kunstfrühstücken« entwickelt, Projekte zu »Theater von hinten und vorne«, zu persönlichen oder »gelebten« Geschichten befinden sich noch – angeleitet von KulturvermittlerInnen – in Ausarbeitung; wie sich überhaupt eine befruchtende Kooperation zwischen den Keyworkern und den beteiligten Kulturinstitutionen einstellte. Dies zeigt auch der Umstand, dass vier dieser Institutionen (das Technische Museum Wien, das Volkskundemuseum, das MUMOK, und die Secession) – angeregt durch die Keyworker – neue Besuchsprogramme für SeniorInnen entwickelten.

Mit dieser, nur durch zwei Seminarreihen angeregten, Quantität und Qualität an Vermittlungsaktivitäten für und mit SeniorInnen belegt das österreichische »Kultur auf Rädern«-Projekt eindeutig, dass der Keywork-Ansatz ein erfolgsträchtiger Weg ist, wenn es darum geht, SeniorInnen zur Teilhabe am institutionellen, kulturellen Leben zu motivieren; ein Weg, der es verdient, auch auf andere kulturelle Sparten ausgeweitet zu werden (in Wien ist geplant, bei der nächsten Seminarreihe 2007 auch Musik- und Theaterinstitutionen zu involvieren). Wie schon im »Ursprungsprojekt« »museums, keywork and lifelong learning« praktiziert, empfiehlt sich dabei eine vernetzte Vorgehensweise im europäischen Raum, etwa über weitere EU-Projekte im Rahmen des neuen Aktionsprogramms »Lebenslanges Lernen«. ⁵ Die »Kultur auf Rä-

5 http://ec.europa.eu/education/programmes/newprog/index_en.html#call

dem«-Kooperation zwischen Düsseldorf und Wien – mit einer Bündelung der Erfahrungen aus Keyword-Ansatz und Aktivierung von SeniorInnen im Stadtteil – gibt dafür das Beispiel einer gelungenen, wechselseitigen Inspiration.
Roman Schanner

Literatur

- Deutscher Museumsbund (2005): »Umgang mit Besuchszahlen – eine Resolution«. ICOM Newsletter Österreich, Nr. 4, 6. Jahrgang, S. 41
- Ehmayer, Cornelia (2002): »Kulturvermittlung und Partizipation«, Bewertung von fünf Kulturvermittlungsprojekten unter dem Aspekt der Partizipation, Wien: im Auftrag des BMBWK
- Ehmayer, Cornelia (2005): Impulsstatement »Partizipation und Kulturvermittlung«. In: Stöger, Gabriele (2005), »KulturMitWirkung«, Kultur/-einrichtungen und Förderung von Partizipation, Wien: Tagungsdokumentation und Recherche im Auftrag des BMBWK und von KulturKontakt Austria
- Hoffer, Andreas/Stach, Walter (24. 5. 2003): »Museumstest«. Der Standard, Album S. 8
- Stöger, Gabriele (2005): »KulturMitWirkung«, Kultur/-einrichtungen und Förderung von Partizipation, Wien: Tagungsdokumentation und Recherche im Auftrag des BMBWK und von KulturKontakt Austria
- Stannett, Annette/Stöger, Gabriele (Hg., 2001): Museums, Keyworkers and Lifelong Learning: shared practice in five countries, Wien: Founded by the SOCRATES Adult Education Programme of the EU.

