

Dokumentation  
der Tagung

# KULTURFORUM KOPPELSCHLEUSE

Kulturelle Bildung und  
Audience Development.  
Faktoren für kulturelle  
Teilhabe?

25.4.2014  
Koppelschleuse Meppen

mit Beiträgen von

Dr. Gabriele Heinen-Kljajić  
Prof. Dr. Birgit Mandel  
Prof. Dr. Paul Mecheril  
Prof. Dr. Klaus Siebenhaar



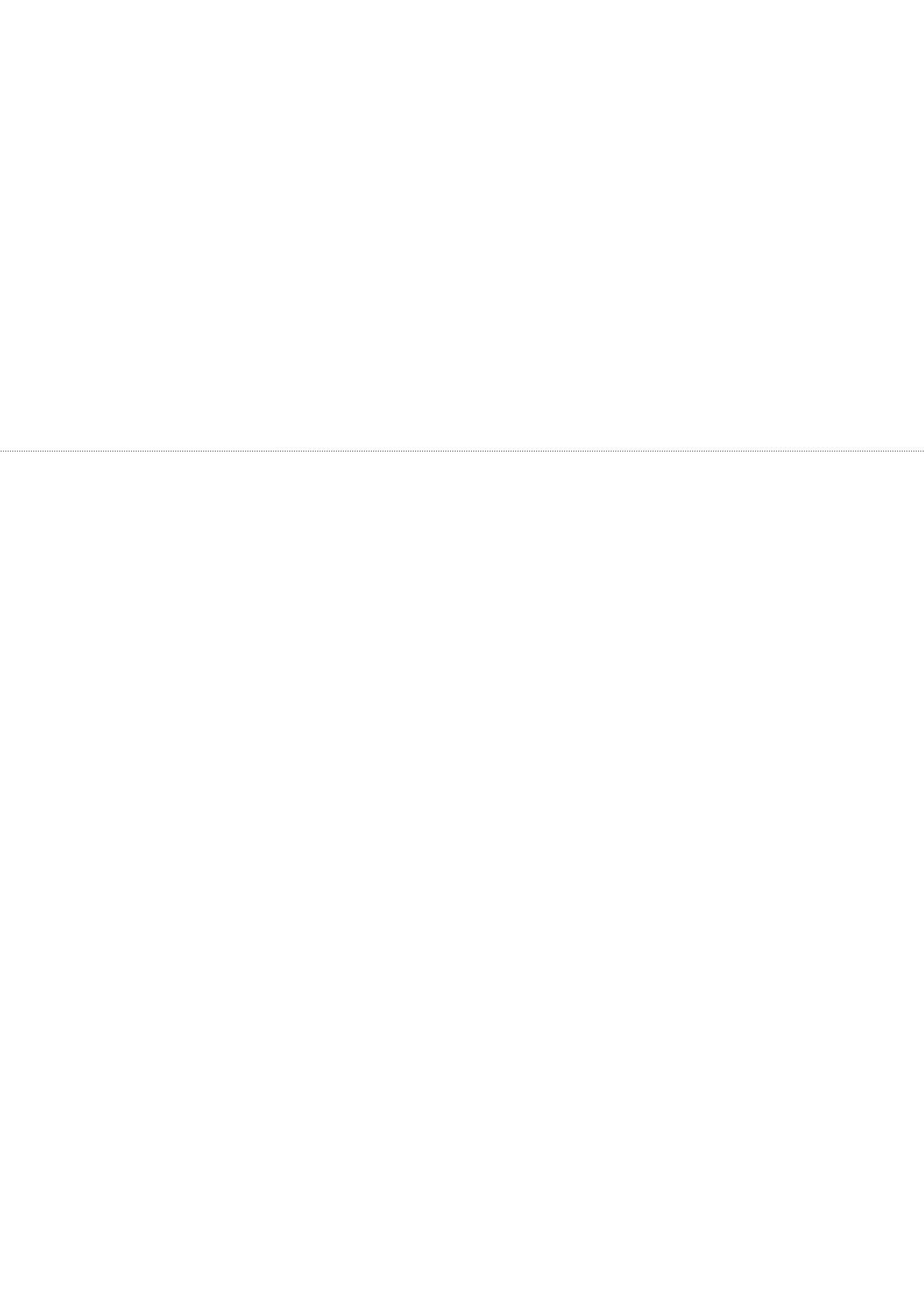
KoppelschleuseMeppen



## Inhalt

Martin Gerenkamp	Grußwort	3
Jan Erik Bohling	Grußwort	6
Dr. Gabriele Heinen-Kljajić	Kulturpolitische Einführung	7
Prof. Dr. Birgit Mandel	Neues Publikum gewinnen oder kulturelle Teilhabe ermöglichen?	12
Prof. Dr. Paul Mecheril	Ästhetische Bildung. Migrationspädagogische Anmerkungen.	17
Prof. Dr. Klaus Siebenhaar	Neues aus der Alten Welt	26
Francisco Vogel	Zusammenfassung der Podiumsdiskussion	37
	Impressum	40

Die Redebeiträge von Dr. Heinen-Kljajić, Herrn Gerenkamp und Herrn Bohling wurden frei gehalten und basieren auf den hier abgedruckten Manuskripten. Es gilt das gesprochene Wort



## Martin Gerenkamp, Erster Kreisrat des Emslandes

### Grußwort

Meine sehr geehrten Damen und Herren, wir befinden uns hier auf einem symbolträchtigen Gelände, was kulturelle Bildung und Teilhabe im Emsland angeht. Mit dem Meppener Kunstkreis und dem Archäologiemuseum sind hier zwei Institutionen ansässig, die sich ganz besonders der kulturellen Bildung verschrieben haben. Das Jugendkulturgästehaus, ergänzt mit dem Café Koppelschleuse, übernimmt im Dreiklang des „Netzwerks Koppelschleuse“ sozusagen den touristischen Part. Nicht umsonst wurde dieser mit aller notwendigen Infrastruktur ausgestattete Ort für die Fachtagung „Kulturelle Bildung und Publikumsentwicklung“ ausgewählt, zu der ich Sie ganz herzlich im Namen des Landkreises Emsland begrüßen darf.

Meine Damen und Herren, Kulturelle Bildung und Publikumsentwicklung, Faktoren für kulturelle Teilhabe? - Das Thema ist nicht neu, jedoch nach wie vor von großem Interesse, aber auch von vielen bisher unbeantworteten Fragen begleitet. Umso wichtiger ist es, sich immer wieder aufs Neue mit dem Thema audience development auseinanderzusetzen. „Es ist nicht unsere Aufgabe, die Zukunft vorzusagen, sondern gut auf sie vorbereitet zu sein“, so sagte um 450 v. Chr. schon der athenische Staatsmann Perikles. Ich denke, zumindest was die Herausforderungen an kulturelle Bildung anbetrifft, sind der Landkreis Emsland und die emsländischen Kommunen mit ihren Kultureinrichtungen auf einem sehr guten Weg.

Das Emsland verfügt über die genannten Institutionen hinaus nicht nur über eine facettenreiche Kulturszene, die sich zu einem nicht zu unterschätzenden Standortfaktor entwickelt hat, sondern auch über eine herrliche Landschaft – ein Pfund, mit dem wir wuchern können. Aber auch wenn das touristische Interesse geweckt ist, bedarf es doch noch erheblicher, gezielter Anstrengungen, Personen in Kultureinrichtungen oder zu Kulturveranstaltungen zu locken, deren Ding die Kultur eigentlich nicht ist, deren Herz nicht für Kultur schlägt, die schlichtweg daran kein Interesse haben? Birgit Mandel hat 2011 in einer Studie zu audience development heraus gearbeitet, dass nur 8% der

deutschen Bevölkerung regelmäßig Kulturangebote wahrnimmt, 50% Gelegenheitsbesucher\_innen sind und satte 42% angeben, sich überhaupt nicht für Kultur zu interessieren. Neben den mageren 8% Kulturinteressierten, die den Kulturschaffenden also mehr oder weniger „sicher“ sind, verbleiben 92%, um die Kulturanbieter\_innen kämpfen müssen bzw. sollten.

Daraus resultierend stellt sich zwangsläufig die Frage, welche Gründe für das Fernbleiben bei Kulturveranstaltungen und Kultureinrichtungen eine Rolle spielt. Wenn auch immer die spezifischen regionalen Besonderheiten berücksichtigt werden müssen und die Ergebnisse von Befragungen nicht zwingend eins zu eins auf unsere Region übertragbar sind, so möchte ich doch in diesem Zusammenhang auf das Kulturmonitoring Niedersachsen aus dem Jahr 2012 zurückgreifen.

Dort wurden drei große Barrieregründe herausgearbeitet: Etwa einem Drittel der Befragten erschienen die Eintrittspreise zu hoch, einem Viertel waren gerade in ländlichen Räumen wie zum Beispiel dem Emsland die Wege zu Veranstaltungsorten zu weit bzw. öffentliche Verkehrsmittel ungünstig und schließlich war auch das soziale Umfeld – Partner\_innen, Freund\_innen ohne Kulturaffinität – ein Grund für das Fernbleiben von kulturellen Angeboten – mit anderen Worten: alleine geht niemand gerne ins Konzert, Theater oder Museum. Kaum eine Rolle spielte bei der Befragung mangelnde Information. Nur 7% gaben an, dass mangelnde Öffentlichkeitsarbeit der Grund für ihr Fernbleiben an Veranstaltungen sei. Hier fängt das eigentliche Problem an, denn wir haben es nicht mit einer homogenen Gruppe von „non-visitors“ zu tun. In der Definition der „non-visitors“ konglomerieren sich die aktuellen gesamtgesellschaftlichen Probleme. In dieser Gruppe spiegeln sich demnach die großen Fragestellungen und Diskussionen wie Demographiewandel, Migration, Bildungsferne, Inklusion usw. wieder. Die Schwierigkeit der Kultureinrichtungen liegt also darin, eine alle gesellschaftlichen Milieus erreichende Publikumsansprache zu schaffen. Wir haben es mittlerweile mit einem fragmentierten Publikum zu tun, dass für den Bereich

Marketing eine Konzentration auf nur eine fest definierte Zielgruppe von vornherein ausschließt. Es ist die Aufgabe der Landkreise und Kommunen, die regionale Infrastruktur zu planen und zu gestalten. Das ist eine originäre Aufgabe der Kommunen, die Lebenslagen der Menschen präventiv zu gestalten und auf geänderte Bedarfe frühzeitig zu reagieren. Gesamtgesellschaftliche Probleme – Altern der Gesellschaft, Migrationshintergrund, bildungsferne Schichten – bedürfen jedoch keiner isolierten Einzelhilfe, sondern sie müssen im Gesamtkontext gesehen und durch eine lebenslange und lebenslauforientierte, demografiesensible Planung gelöst werden. Daraus resultiert aber auch, dass wir in einer Zeit leben, in der Kultur gesellschaftlich mehr leisten muss, als dies bisher der Fall war. Das „Ende der Arbeit“, wie Alain Touraine es nennt, verlangt von Kultur, zusätzliche Identitäten zu stiften, die bisher von anderen gesellschaftlichen Bereichen abgedeckt wurden. Es gilt, die natürliche Umwelt zu schützen, unsere Städte und Dörfer bewohnbar zu halten, interkulturelle Konflikte zu vermeiden, Rechte von Minderheiten zu respektieren und Sorge zu tragen für die Älteren und Hilfsbedürftigen. Bereits in den 1970er Jahren reagierte die Kultur auf den gesellschaftlichen Wandel. Als immer mehr Menschen aus anderen Kulturen in die Bundesrepublik einwanderten, entstand eine Art „Migrationskultur“, die in Literatur, Film und Kunst ihren Ausdruck fand, die unterschiedlichsten Kultureinrichtungen wollten sich den anderen Kulturen öffnen.

Kultur muss sich, meine Damen und Herren als verbindendes Identitätselement verstehen, das ist selbstverständlich. Doch wenn man sich umsieht – unter anderem in den Lehrplänen und Kerncurricula der allgemeinbildenden Schulen, bekommt man leicht den Eindruck, dass musisch-kulturelle Bildung immer mehr in den Hintergrund gedrängt wird. Wo bleibt hier die Identität stiftende Kultur?

Könnte es sein, dass die Orientierung an PISA-Studien eines Tages, einen größeren Einfluss auf die bundesweite Kulturdichte haben könnte, dass Kulturschaffen-



den die „Schrumpfung als Chance“ ans Herz gelegt wird? Wird sich dann von selbst die Frage stellen: Brauchen wir wirklich so viele Museen, Theater, gar Kunstschulen, wenn die Bevölkerung bald nur noch in virtuellen sozialen Netzwerken unterwegs ist? Dem möchte ich deutlich widersprechen: Ja, wir brauchen alle diese Kultureinrichtungen dringend!

Der Erhalt und vor allem die qualitative Weiterentwicklung der bestehenden Infrastruktur wird sich gerade vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels und des Ringens der Regionen um Arbeitskräfte zu einem wichtigen Standortfaktor entwickeln. Kulturförderung ist eine Investition in die Zukunft!

Meine Damen und Herren, das ist geradezu das perfekte Plädoyer, um in Kultur und Bildung zu investieren! Kultur ist ein Stabilitätsfaktor unserer Gesellschaft und nicht nur ein beliebig zu stornierendes „nice-to-have“. Kurt Biedenkopf weist bereits seit Jahren darauf hin, dass Kultur jener Faktor in einer säkularisierten Welt ist, der neben Wissen und Bildung das Fundament der Gesellschaft darstellt. Als Identitätsstifter, meine Damen und Herren, muss sich Kultur allen Gesellschaftsschichten zuwenden. Dabei sollte nicht das Rezipieren, sondern die aktive Teilhabe am Kulturleben im Mittelpunkt stehen – denken wir nur an unsere vielen Gruppen, Vereine und Initiativen, die gerade hier im ländlichen Raum das kulturelle Leben ausmachen. Kulturinstitutionen sollten sich als Orte der Kommunikation begreifen, in denen Junge von Alten, Fremde von Einheimischen lernen und umgekehrt. Hier bietet sich zudem ein breites Feld ehrenamtlichen Engagements, wenn bei-

## Kulturinstitutionen sollten sich als Orte der Kommunikation begreifen, in denen Junge von Alten, Fremde von Einheimischen lernen und umgekehrt.

spielsweise Zeitzeug\_innen Geschichte lebendig an jüngere Generationen und/oder Menschen mit anderem kulturellen Hintergrund vermitteln. Eines aber dürfen wir nicht aus dem Blick verlieren: Kulturnutzung ist in der Regel an ein höheres Bildungsniveau geknüpft, mit zunehmender Tendenz. Das bedeutet, dass wir unsere nationalregionalen kulturellen Ressourcen erhalten und weiterentwickeln müssen, die Standards kultureller Bildung erhalten bzw. erhöhen müssen und sicherstellen müssen, dass jeder Mensch – egal welchen Alters, Bildungsniveaus oder Nationalität, die Möglichkeit erhält, im Kulturbereich seine Talente auszuleben und zu entwickeln. Dies impliziert, dass Kultur nicht mehr nur im Elfenbeinturm stattfinden darf, sondern sich öffnen muss, durchaus auch einmal mit ungewöhnlichen Angeboten. Ein Paradebeispiel sind die Aktivitäten des „Netzwerks Koppelschleuse“ mit seinen Institutionen, die mit Veranstaltungen wie dem Lichterfest, dem Tag der offenen Kultür oder dem Museumsfest Hemmschwellen abbauen und sich einem breiten Publikum öffnet – heraus aus dem Elfenbeinturm, hinein ins pralle Leben! Es ist – zugegeben – immer eine Gratwanderung, insbesondere im Hinblick auf Museen oder gar denkmalgeschützte Orte. Nicht immer ist eine Veranstaltung mit Eventcharakter ohne Reibungsverluste auf historische Orte übertragbar. Doch hier gibt es ein Zauberwort: Kompromiss! Beispiel: 2001 wurde im Archäologiemuseum die Ausstellung „Vom Burgfräulein zum Punk“ gezeigt, eine Ausstellung über Haarmode in den Jahrhunderten. Dadurch konnte eine Zielgruppe ins Museum gelockt werden, die sich auf den ersten Blick nicht in erster Linie für Geschichte interessiert. Gleiches gilt für die Ausstellung „Unterwasserarchäologie“ aus dem Jahr 2009, die „Wasserratten“ anlockte, deren persönliche Highlights sonst eher unter der Wasseroberfläche zu finden sind. Wie selbstver-

ständig wurde der Museumsbesuch dazu genutzt, nicht nur die Sonderausstellung, sondern auch gleich die ausgestellten Schätze der Ur- und Frühgeschichte des Emslandes zu bewundern. Ganz aktuell setzen wir mit der neuen Sonderausstellung „Piraten und ihre wahren Taten“ auf das Pferd „frühkindliche Bildung“. Hier wird deutlich gemacht: Das Museum ist nicht nur ein hehrer Ort wissenschaftlichen Arbeitens, hier gibt es Geschichte zum Anfassen! Hier setzen wir aber auch an einem weiteren Knackpunkt an, nämlich den sogenannten bildungsfernen Schichten, die meines Erachtens nur über frühstmögliche Bildungsinitiativen an Kultur herangeführt werden können. Neben den museumspädagogischen Aktivitäten sind hier viele, viele vergleichbare Projekte unserer kulturellen Einrichtungen wie Musikschule, Kunstschulen oder Theaterpädagogisches Zentrum zu nennen. Die genannten Beispiele aus dem Museum zeigen aber auch, dass wir gerade in den sogenannten „klassischen“ Einrichtungen zwar erste Ansätze zu neuen Wegen zeigen, aber noch ganz am Anfang stehen. Ich darf hier Professor Klaus Siebenhaar von der Freien Universität Berlin zitieren, der in einem Interview im Deutschlandfunk 2010 konstatierte, dass, Zitat „...viele deutsche Kultureinrichtungen noch ein wenig... Üben“. Meine Damen und Herren, dass alles sind nur erste Gedanken und Ansätze, Menschen aus den verschiedensten Milieus und unterschiedlichen Alters kulturelle Bildung zu ermöglichen und Kultureinrichtungen für jedermann zu öffnen. Was die Kultur benötigt sind Visionen – ich will es einmal als „Exkursionen in die Zukunft“ bezeichnen – und gleichzeitig den Mut, in konkreten Szenarien zu denken und vor allem zu experimentieren. In diesem Sinne wünsche ich der Veranstaltung heute entsprechende Impulse. Ich danke Ihnen für die Aufmerksamkeit.

## Jan Erik Bohling, Bürgermeister der Stadt Meppen

### Grußwort

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Gäste,  
Ich freue mich, Sie zum Kulturforum Koppelschleuse mit dem Thema: „Kulturelle Bildung und Publikumsentwicklung. Faktoren für kulturelle Teilhabe?“ begrüßen zu dürfen. Das Kulturforum Koppelschleuse ist für die Stadt Meppen von herausragender Bedeutung, denn hier findet kulturpolitischer Diskurs statt zwischen Haupt- und Ehrenamtlichen sowie Vertretern aller kultureller Sparten. Diese Veranstaltung strahlt weit über die Region hinaus aus und zieht ein Publikum.  
Die Koppelschleuse Meppen selbst ist das beste Beispiel für die Verbindung von kultureller Bildung, systematischer Publikumsentwicklung und kultureller Teilhabe. Z.B. dadurch, dass Schulklassen kulturelle Programmangebote wahrnehmen und damit alle Schüler\_innen einer Altersgruppe angesprochen werden und nicht nur einige wenige Prozent, deren Eltern dem Bildungsbürgertum zuzuordnen sind. Die Einrichtung selbst ist ein einzigartiges Modell für Publikumsentwicklung, weil sie kulturelle Bildung, Tourismus und Schule miteinander verbindet. Auch mit kulturellen Formaten wie dem Lichterfest; Museumsfest oder Tag der offenen (Kul-)Tür wird eine breite Zielgruppe angesprochen und nicht nur das Publikum, das zu den Besuchern der etablierten Kulturinstitutionen gehört – auch das ist Publikumsentwicklung. Die Literaturtage haben mit 1500 Teilnehmern – davon 1200 Schülern – an 25 Veranstaltungen in vier Tagen gezeigt, dass man mit dem richtigen Veranstaltungsformat auch vergleichsweise sperrige Kultursparten wie Literatur einer breiten Zielgruppe nahe bringen kann.  
Die Kunstschule versucht seit vielen Jahren, ihre Zielgruppe zu erweitern, indem sie Programme für Menschen mit Behinderungen, Senior\_innen und Schulklassen macht. Auch die Stadtführungen für Kinder und Jugendliche durch die Kunstschule sind ein Kooperationsmodell mit dem Ziel einer breiten Vermittlung. Dennoch ist die Diskussion über das Thema Teilhabe



dringend erforderlich, wenn wir die Zukunft der Kulturlandschaft sichern wollen. Dies wird nicht nur durch Festhalten an etablierten Einrichtungen und Programmen funktionieren, sondern erfordert ein erhebliches Maß an Innovationsbereitschaft.



Dr. Gabriele Heinen-Kljajić,  
Niedersächsische Ministerin für Wissenschaft und Kultur

Kulturpolitische Einführung

Sehr geehrter Herr Bürgermeister Bohling,  
Sehr geehrter Herr Kreisrat Gerenkamp,  
Sehr geehrter Herr Bröring,  
Sehr geehrter Herr Sievers,  
Sehr geehrte Referent\_innen,  
liebe Kulturschaffende und Kulturinteressierte!

Es freut mich, dass Sie alle heute den Weg ins Emsland gefunden haben und ich begrüße Sie herzlich in den Räumen des Jugend- und Kulturgästehauses der Koppelschleuse Meppen. Sie werden im heutigen Kulturforum die besondere Verbindung von Kultureller Bildung und Publikumsentwicklung in verschiedenen Kultureinrichtungen diskutieren.

Das heutige Thema bewegt Kulturschaffende und Kulturpolitik schon lange: Kulturelle Teilhabe ist und bleibt ein Kernthema für Kultureinrichtungen in einer global mobilen, sich diversifizierenden und alternden Gesellschaft.

KULTURNUTZER – AUDIENCE DEVELOPMENT UND KULTURELLE BILDUNG

Eine aktive und aktivierende Kulturpolitik des Landes Niedersachsen will möglichst vielen Menschen aus allen Kulturkreisen, Generationen und sozialen Milieus einen Zugang zu Kunst und Kultur ermöglichen. Hier geht es um die Öffnung von kulturellen Einrichtungen in Stadt und Land speziell für neue, bislang unterrepräsentierte Besucher\_innengruppen. Für dieses Ziel ist es entscheidend, bestehende Barrieren abzubauen und Menschen schon möglichst früh die reelle Option anzubieten, kulturelle Orte für sich zu entdecken, zu genießen, zu nutzen. Hier können Methoden der Publikumsentwicklung wirksame Instrumente liefern. Gezielte Maßnahmen der Besucher\_innengewinnung und -entwicklung wurden Mitte der 1990er Jahre zunächst in den USA und England unter dem Begriff Audience Development etabliert. In deutschen Kultureinrichtungen finden seit vielen Jahren ebenfalls verstärkt Aktivitäten statt, die (auch) der Publikumsentwicklung dienen. Es wurden –

vor allem in den nicht staatlich subventionierten kulturellen Einrichtungen – wirkungsvolle Modelle entwickelt und gute Erfolge erzielt bei der Erschließung neuer Besucher\_innengruppen, so etwa in der Soziokultur. Oft stehen im Kern dieser Aktivitäten Methoden und Angebote der Kulturellen Bildung, bzw. sie sind eng miteinander verknüpft. Darüber werden wir heute noch Näheres erfahren.

GESELLSCHAFTSWANDEL – HERAUSFORDERUNG FÜR KULTUREINRICHTUNGEN

Wir konstatieren einen Wandel in unserer Gesellschaftsstruktur: Die Bevölkerungszahl schrumpft, wird älter und internationaler. Diese Veränderung bilden sich zumeist in den von den Kultureinrichtungen erreichten Publika nicht ab. Anders herum betrachtet: Die Gruppe der sogenannten Kernkulturnutzer\_innen wird aufgrund der demografischen und gesamtgesellschaftlichen Entwicklung kleiner, bleibt jedoch in ihrer Zusammensetzung gleich: Der überwiegende Teil der Kulturbesucher\_innen ist deutscher Herkunft, jenseits der 50 und akademisch gebildet. Ein nachhaltiges Engagement in der Besucher\_innenentwicklung ist also auch ein Stück Zukunftssicherung für die Institutionen selbst. Indem sie sich neuen Zielgruppen bewusst und unvoreingenommen mit passenden Angeboten öffnen, können sie ihren Besucher\_innenkreis erweitern, damit ihr Haus legitimieren und letztlich erhalten. In unserer heterogenen Gesellschaft bestehen heute veränderte kulturelle Bedarfe und Anforderungen. Diese auf der Angebotsseite zu eruieren und mit ihnen umzugehen, ist Aufgabe der Kultureinrichtungen – und Aufgabe von Kulturpolitik ist es, diesen Angebotswechsel zu fördern. Die Herausforderung liegt also darin, eine ganzheitliche Öffnung der Kultureinrichtungen gegenüber einer diversifizierten Gesellschaft zu erreichen. Insbesondere partizipative Ansätze erscheinen hier zukunftsweisend. Dazu gehört auch eine bewusst gestaltete Personalstruktur, Stichwort „interkulturelle Öffnung“. Auf diese Weise steigt die Glaubwürdigkeit der Einrichtungen in Ihrer Bemühung, neue Zielgruppen zu erschließen. Eine



Personalstruktur, die stärker die gesellschaftliche Realität widerspiegelt, kann dazu beitragen, dass wirksame Maßnahmen der Kulturellen Bildung und des Audience Development entwickelt und umgesetzt werden.

#### KULTURELLE BILDUNG - KOMPETENZEN

Sinn und Zweck von Audience Development und Kultureller Bildung liegen allerdings nicht allein darin, Kultureinrichtungen in ihrer Existenz zu sichern. Vielmehr dienen Sie darüber hinaus dem Prinzip der kulturellen Teilhabe, die Grundlage für eine Chancen- und Bildungsgerechtigkeit in der Gesellschaft ist.

Kulturelle Bildung ist für die Persönlichkeitsentwicklung junger Menschen unverzichtbar und verbessert die Bedingungen für eine positive Bildungsbiografie. Sie trägt zur emotionalen und sozialen Entwicklung aller Heranwachsenden und zu ihrer Integration in die Gemeinschaft bei und ist somit Grundbedingung gesellschaftlicher Teilhabe. Der Bezug auf die Künste eröffnet erweiterte Ausdrucks- und Verständigungsmöglichkeiten jenseits des gesprochenen oder geschriebenen Wortes. Denn wer die Welt der Künste für sich entdeckt, lernt kreativ und ganzheitlich zu denken, außergewöhnliche Ideen zu entwickeln und sich selbst mit anderen Menschen in neuen Erfahrungsräumen zu erproben. Künstlerische, kognitive, soziale und Selbstkompetenzen werden so angeregt und gefördert. Wenn Kultur mit Bildung und Kunst mit Lernen verknüpft wird können sich vernetztes Denken, Fantasie und Empathie konstruktiv entfalten. Diese Fähigkeiten sind wertvolle Ressourcen, speziell in der beschleunigten, wechselvollen Gegenwart, die von vielen jungen Menschen als zunehmend unsicher wahrgenommen wird. Eine Gesellschaft, die durch Kulturelle Bildung Heranwachsende stärkt, schafft damit zugleich wichtige Grundlagen ihrer eigenen demokratischen Zukunftsfähigkeit.

Auch der Bildungsbericht zur Kulturellen Bildung aus 2012 (Autorengruppe Bildungsberichterstattung 2012, S. 157-198) bestätigt die vielfältigen positiven Auswirkungen von Kultureller und musisch-ästhetischer

Bildung auf die Biografie Heranwachsender.

Kinder und Jugendliche müssen daher intensiver als bisher an Kultur herangeführt werden. Dies bedeutet in einer Lebenswelt zunehmender kultureller Vielfalt auch die Bereitschaft und Neugier, sich mit dem eigenen kulturellen Hintergrund ebenso wie mit dem Fremden und Anderen auseinanderzusetzen

#### KULTURELLE TEILHABE – ÖFFNUNG DER KULTUREINRICHTUNGEN

Das Wesen der Kultur ist die Pluralität, ein Mit-, Neben-, unter Umständen auch ein Gegeneinander ästhetischer, kreativer künstlerischer Werke und Werte, Konzepte und Ideen. Insofern trägt Kultur das Potential in sich, Menschen aus verschiedenen Generationen, Kulturkreisen, mit unterschiedlichen Kapazitäten, sozialen Hintergründen und Religionen zusammen und in einen Austausch zu bringen.

Doch die Realität der kulturellen Teilhabe sieht anders aus. Spätestens die Erkenntnisse der Kultursoziologie und der Nutzerforschung der 1970er Jahre haben gezeigt: Kultur trennt. Denn gruppen- bzw. milieuspezifische Präferenzen auch in der Kulturnutzung tragen dazu bei, bestehende gesellschaftliche Strukturen zu zementieren. Kultur in ihrer Gesamtheit verstetigt also ein System der „feinen Unterschiede“, so auch der Titel von Pierre Bourdieus Grundlagenwerk aus dieser Zeit. Auf diese Weise wirkt sich kulturelle Teilhabe auch auf den sozialen Status und Zugangschancen zur Macht aus. Eine Partizipation an Kultur kann dem Einzelnen also die Chance eröffnen, unterschiedliche gesellschaftliche Bereiche erfolgreich zu gestalten. Wohlgermerkt als Angebot, nicht als Verordnung.

Hier setzen bereits viele Konzepte der Zielgruppenarbeit an. So sind zahlreiche Projekte und Programme Kultureller Bildung in Kultureinrichtungen darauf ausgerichtet, weniger privilegierte Heranwachsende auch partizipativ an Kunst und Kultur heranzuführen.

Diese Feststellung verleitet zu der Annahme, dass insbesondere Kinder und Jugendliche von Angeboten

der Kulturellen Bildung profitieren würden, die aus sogenannten bildungsfernen Familien stammen: dass gerade den jungen Menschen, denen in ihrem Umfeld keine umfassende Unterstützung zuteil wird, eine kulturelle Teilhabe ermöglicht werden sollte.

Doch Umfragen (Mandel/Renz 2010; Renz/Mandel 2010) zeigen, dass die zahlreichen Projekte und Initiativen im Bereich der Kulturellen Bildung in den vergangenen Jahrzehnten keine Ausweitung oder Diversifizierung der Nutzer\_innenkreise bewirkt haben. Es werden zwar in den vergangenen Jahren mehr Besuche als noch in den 1990ern nachgewiesen, doch es handelt sich dabei strukturell weiterhin um die gleiche Klientel: die der zumeist deutschen Bildungsbürger\_innen der Generation 50plus. Jugendliche aus bildungsfernen Milieus und Migrant\_innen aller Altersgruppen sind als Besucher\_innen von Kultureinrichtungen – speziell den öffentlich geförderten – stark unterrepräsentiert. Faktisch erreichen viele Angebote der Kultur und somit der Kulturellen Bildung also bis heute vorwiegend die Kinder der aus bildungs- und kulturnahen, sozial abgesicherten Familien. Eine nachhaltige und ganzheitliche gesellschaftliche Öffnung der Kulturangebote in dieser Form ist vielen Einrichtungen noch nicht gelungen.

#### KULTURPOLITIK IN NIEDERSACHSEN

Hier setzt die niedersächsische Kulturpolitik an.

In seinem kürzlich erschienenen Buch „Müde Museen. Wie Ausstellungen unser Denken verändern können“ schrieb der Philosoph, Wissenschaftshistoriker und Kurator Daniel Tyradellis, dass die Museen in ihrer modernen Gestalt auch „Labore des Sozialen“ seien. Er fügt hinzu, dass die Vielfalt der Besucher dabei nicht „Störfaktor“, sondern Teil der Anordnung sei. Diese Prämisse möchte ich von Museen auf alle kulturellen Einrichtungen ausweiten: Die Vielfalt der Besucher\_innen ist kein Störfaktor, die Vielfalt ist Teil des Bildungsauftrags von Kultureinrichtungen. Und bei der Erfüllung dieses Auftrags will das MWK sie aktiv und wirkungsvoll unterstützen.

Natürlich fördern wir, ganz klassisch sozusagen, Kultureinrichtungen und kulturelle, auch soziokulturelle Projekte, durch Mittelvergabe und Beratung. Dabei liegt ein besonderer Schwerpunkt auf Aktivitäten, die eine Stärkung der Kulturellen Bildung und eine Ausweitung der kulturellen Teilhabe im Blick haben. Hier sind wir in der Kooperation mit Akteur\_innen der kulturellen Kinder- und Jugendbildung ebenso aktiv wie in der Zusammenarbeit mit dem Kultusressort, da auch die Verankerung Kultureller Bildung in der Schule ein entscheidendes Element bei der Erreichung gesellschaftlich benachteiligter Kinder und Jugendlicher ist.

#### ZIELVEREINBARUNGEN

Zur Zeit verhandelt das Ministerium für Wissenschaft und Kultur alle Zielvereinbarungen mit den Kulturpartnern in Niedersachsen neu.

Dazu gehören die Kulturfachverbände, die regionalen Kulturförderer mit den Landschaften und Landschaftsverbänden, die kommunalen Theater, die Staatstheater und die Landesmuseen. Die Neuausrichtung der Zielvereinbarungen wird einen erkennbaren Schwerpunkt auf die Ermöglichung kultureller Partizipation und kultureller Bildung im Sinne einer kulturell-künstlerischen Vermittlungsarbeit durch die Landesförderung legen. Wir sind bereits in die Gespräche dazu eingestiegen und optimistisch, dass wir gemeinsam und auf Augenhöhe die Kulturförderung des Landes Niedersachsen strukturell und inhaltlich im Sinne der Kulturbesucher\_innen und Kulturnutzer\_innen ausrichten werden. Unser Ziel ist es, möglichst vielen Menschen Teilhabe an Kunst und Kultur in allen Regionen unseres Bundeslandes zu eröffnen.

#### KEK NIEDERSACHSEN

Doch wir wollen nicht allein den laufenden Betrieb unterstützen und Projekte oder Programme initiieren. Die vielfältige finanzielle und konzeptionelle Förderung von Kultur ist nur ein Baustein im ganzheitlichen, langfristig angelegten Kulturentwicklungskonzept KEK des Landes Niedersachsen, das mit dem ersten

niedersächsischen Kulturbericht in 2010 initiiert wurde.

**ZIELE.** KEK ist ein Prototyp für ein neues Kulturpolitikverständnis in den Bundesländern. Der Kulturbericht als Basis, die wissenschaftlichen Untersuchungen als Lernprozess, die öffentlichen Veranstaltungen und Fachforen als Mittel der Verständigung und Ideenentwicklung: Das sind die Instrumente einer konzeptbasierten und beteiligungsorientierten Kulturpolitik. Bei KEK geht es um eine konzeptionelle Verständigung darüber, mit welchen Zielen Kulturpolitik gestaltet werden soll und welche Strukturen dafür angemessen und finanzierbar sind. Dazu gehören die Priorisierung von kulturpolitischen Zielen, Akzeptanz- und Konsensbildung, Planungssicherheit und Finanzsicherheit sowie die Umsetzung der Ergebnisse in Förderkonzepte und Zielvereinbarungen.

**GRUNDAUSSAGEN DER REGIERUNGSKOALITION.** Durch die Aussagen im Koalitionsvertrag wird insbesondere der politische Wille „Kulturelle Teilhabe für alle“ in KEK eingebracht. Kulturelle Bildung für Kinder und Jugendliche im schulischen und außerschulischen Bereich sind zu stärken und dabei vor allem Zugangsbarrieren für Kinder und Jugendliche aus bildungsfernen Schichten abzubauen. Regionale Netzwerke sollen angestoßen werden, um gemeinsam mit Fach- und Dachverbänden Kooperationen von Künstlerinnen, Künstlern und Kulturschaffenden mit Kindergärten und Jugendlichen zu stärken. Inter- und transkulturelle Kulturarbeit soll gefördert, kulturelle Angebote für und von Menschen mit Migrationshintergrund ausgebaut und staatliche Kultureinrichtungen für sie geöffnet werden. Aber auch die Verbindung von kultureller Integration im Bereich der Inklusion ist ein neues Ziel.

**WAS IST GESCHEHEN? KEK: DISKURSIV UND PARTIZIPATIV.** Zentrales Motiv für KEK als Prozess ist ein möglichst breiter und ergebnisoffener Diskurs mit möglichst vielen und unterschiedlichen Kulturakteuren. Das bedeutet z.B. gemeinsames Erarbeiten von Fragestellungen, Fachtagungen und Projekten mit Kultureinrichtungen, Fachverbänden, Landschaften und MWK.

Niedersachsen lässt sich von seinen Kulturakteur\_innen beraten und begleiten (Konsultationen, regionale Kulturforen, landesweite Kulturnetzwerke): von Bürger\_in, von Nutzer\_in, von der Künstlerschaft, von Kulturvermittler\_in. Dieser Prozess findet in 2014 auf Arbeitsebene statt und wird in 2015 erneut durch regionale Kulturforen verstärkt.

**KULTURBERICHT NIEDERSACHSEN.** Der im November 2011 veröffentlichte „Kulturbericht Niedersachsen 2010“ war der Auftakt und die Basis von KEK Niedersachsen. Er gibt einen systematischen Überblick, wie der Kulturhaushalt des Landes in Höhe von 265 Millionen Euro für 2010 verwendet wurde. Vergleichbare Transparenz haben bislang lediglich Nordrhein-Westfalen und Berlin ihren Kulturakteur\_innen verschafft. Im Kulturbericht 2013/2014 wird diese Transparenz in der Vergabe der Fördermittel fortgesetzt und insbesondere der Bereich „Kulturelle Teilhabe“ angesprochen. In der Soziokultur und der Theaterlandschaft wird das Thema vertieft. Beispiele erfolgreicher Kooperation sollen Wege in die Zukunft weisen. Der aktuelle Kulturbericht erscheint im kommenden Monat.

Es stehen noch weitere Termine im Rahmen des KEK-Prozesses im Kalender:

13.05. Vorstellung des Weißbuchs zur Breitenkultur mit einer Sonderuntersuchung und den niedersächsischen Amateurtheatern

22.05. Vorstellung des neuen Kulturberichtes 2013/14

11./12.06 Tagung zur Breitenkultur an der ba Wolfenbüttel

01.10. Tagung zum Thema Ehrenamt und Migration an der Bundesakademie Wolfenbüttel

„SCHULE:KULTUR!“ – KULTURELLE SCHULENTWICKLUNG

Ein Fokus von KEK Niedersachsen ist ab 2014 Stärkung der Kulturellen Bildung. Sie hat hohes Potential, kulturelle Chancengerechtigkeit und interkulturelle Integration zu fördern. Eine Erkenntnis aus dem niedersächsischen Interkulturbarometer war beispielsweise, dass es vor allem die schulischen kulturellen Bildungsprogramme sowie die Programme, die Kultur-



elle Bildung schon in Kindertagesstätten integrieren, mit denen migrantische Gruppen – in diesem Fall dann die dritte Generation – erreicht werden. Nun möchten wir die Aktivitäten in diesem Bereich gezielt verstärken, um schulische und außerschulische Kulturelle Bildung in Niedersachsen sinnvoll zu verknüpfen. Dazu soll Kulturelle Bildung auch formal in den Schulrichtlinien verankert werden. In einem gemeinsamen Projekt mit dem Kultusministerium und einer großen deutschen Stiftung arbeiten wir daran, kulturelle Schulentwicklung in Niedersachsen stärker zu etablieren. Hier sind wir auf einem guten Weg!

#### KEK – SCHWERPUNKTSETZUNG KULTURELLE BILDUNG

Damit handeln wir in Niedersachsen im Sinne der „Empfehlungen der Kultusministerkonferenz zur kulturellen Bildung“ von 2007 und 2013. Im Fokus der Empfehlungen liegen die Themen Ganztage, Kulturorte als Lernorte, Inklusion, Interkulturalität und Partizipation/ Teilhabe, Fortbildung und Verankerung der Kulturellen Bildung als Querschnittsthema im Schulcurriculum. Auch der Aspekt des Zusammenwirkens von Schulen, Kultureinrichtungen und außerschulischer Kinder- und Jugendbildung wurde deutlich hervorgehoben. Um auch in Zukunft Kulturelle Bildung in Niedersachsen zeitgemäß, effektiv und nachhaltig gestalten zu können, wollen wir unsere Aktivitäten in diesem Bereich syste-

matisch zusammenführen und optimieren. Dies wird den schon bestehenden Schwerpunkt auf Kulturelle Bildung im Rahmen des Kulturentwicklungskonzepts KEK noch weiter zu stärken. Konkret wird hier die Schaffung eines Expert\_innengremiums bzw. eines Aktionsplans oder Rahmenkonzepts Kulturelle Bildung angedacht.

#### SCHLUSSWÖRTE

Kulturelle Bildung hat einen hohen Stellenwert in der niedersächsischen Kulturpolitik. Ich verstehe sie als integrativen Bestandteil von Bildung und Kultur im Sinne einer ganzheitlichen Bildungsgerechtigkeit. Für eine lebendige, lernfähige, zukunftsorientierte demokratische Gesellschaft sind daher kulturelle Teilhabe und eine starke kulturelle Infrastruktur maßgeblich. Deshalb bin ich ganz besonders gespannt auf den heutigen Austausch zwischen Expert\_innen, Wissenschaftler\_innen und Kulturschaffenden. Die Ergebnisse der Diskussion werden wir in das Kulturentwicklungskonzept des Landes integrieren. Ich wünsche Ihnen und uns auf dem heutigen Kulturforum einen lebhaften Diskurs, anregende Gespräche und nützliche Erkenntnisse.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

#### LITERATUR

AUTORENGRUPPE BILDUNGSBERICHTERSTATTUNG (Hrsg.): Bildung in Deutschland 2012. Ein indikatorengeprägter Bericht mit einer Analyse zur kulturellen Bildung im Lebenslauf. Bielefeld W. Bertelsmann Verlag, 2012.

MANDEL, Birgit / RENZ, Thoma: „Kultur ist da wo ich nicht bin“. Allgemeine Erkenntnisse der Kulturnutzerforschung und spezifische Strategien für die kulturelle Partizipation von Kindern im Vergleich Deutschland – England. Dokumentation eines Vortrags. Nürnberg 2010.

RENZ, Thomas / MANDEL, Birgit: Nicht-Kulturnutzer. Eine qualitative empirische Annäherung. Hildesheim 2010

TYRADELLIS, Daniel: Müde Museen. Oder: Wie Ausstellungen unser Denken verändern könnten. Hamburg, Körber-Stiftung 2014

Prof. Dr. Birgit Mandel

## Neues Publikum gewinnen oder kulturelle Teilhabe ermöglichen? Reflexionen zum Verhältnis von Audience Development und Kultureller Bildung.

„Audience Development means to create a love affair between arts and the audience“, so lautet eine der zentralen Definitionen des Audience Developments – in der Kulturellen Bildung geht es hingegen um sehr viel mehr als die Liebe zur Kunst bzw. zu bestimmten Kunstformen herauszubilden oder das Publikum von morgen zu sichern. In welchem Verhältnis stehen die kulturmanageriale Funktion des Audience Developments und die kulturelle Bildung als ein Selbstbildungsprozess im Kontext mit Kultur im weiteren Sinne?

Kulturinstitutionen stehen unter Legitimationsdruck, müssen Zuschauer\_innenquoten nachweisen, Einnahmen erzielen, sich offensiv um neues Publikum bemühen angesichts des Rückgangs ihres Stammklientels. In dieser Situation haben sie auch die Kulturvermittlung mit dem Ziel Kultureller Bildung entdeckt als Möglichkeit, neues Publikum zu gewinnen und zu binden.

Audience Development meint die Entwicklung und Bindung neuen Publikums für Kultureinrichtungen in der strategischen Kombination von Marketing, PR und Vermittlung auf der Basis von Kulturnutzerstudien.

Ziele von Audience Development können darin bestehen: Mehr Publikum zu gewinnen und damit mehr Einnahmen zu erzielen (Marketingperspektive) oder Anderes, bislang unterrepräsentiertes Publikum gewinnen im Sinne eines chancengerechten Zugangs zu öffentlich finanzierten Kultureinrichtungen (kulturpolitische Perspektive)

Mittel des Audience Development sind u.a. PR, Werbung, besondere Formate, in denen Kulturveranstaltungen angeboten werden, besondere Servicebedingungen, aber auch besondere Vermittlungsformen wie etwa künstlerisch-praktische Workshops.

Um diese Instrumente passgenau für bestimmte, neu zu erreichende Gruppen zu entwickeln, sind Wissen und

Erkenntnisse über kulturelle Präferenzen/Informationsverhalten etc. dieser Zielgruppen notwendig.

Zentrale Erkenntnisse der Kulturnutzer\_innenforschung: Das derzeitige Stammpublikum der öffentlichen Kultureinrichtungen verfügt zu 90% über hohe Bildung und meist auch höheres Einkommen, ist eher älter, die ethnische Herkunft ist kaum entscheidend für Kulturnutzung, sondern viel mehr das soziale Milieu. Nur ein kleiner Teil der Bevölkerung gehört zu den Stammnutzer\_innen der klassischen, öffentlich geförderten Kultureinrichtungen wie Theater, Museen, Konzerthäuser.

Am beliebtesten in der Bevölkerung sind die Kulturformen Rock/Pop, Kino, Comedy – also eher privatwirtschaftliche angebotene Kulturformen; es dominiert die Unterhaltungsorientierung.

Das Elternhaus ist der entscheidende Einflussfaktor für die Herausbildung kultureller Interessen. Das Interesse junger Menschen und nachwachsender Generationen an klassischen Kulturangeboten ist nachlassend, Oper ist auf dem letzten Platz im Ranking der beliebtesten Kulturangebote (vgl. u.a. Zentrum für Kulturforschung: Kulturbarometer 2009, 1. Interkulturbarometer 2012, Jugendkulturbarometer 2007/2012)

Als (Erfolgs-)Strategien des Audience Development haben sich erwiesen (Ergebnisse eines Forschungsprojekts Interkulturelles Audience Development, Mandel 2013):

- Markenbildung: Als Institution über sich selbst sprechen und Image von Hochkultur verändern „Theater ist nur was für alte Leute im Pelzmantel“ (Teilnehmer Projekt Interkulturelles Audience Development MIR) (weniger elitäres Bild)
- Aufmerksamkeitsmanagement: Neue vielfältige und auch populäre Kommunikationsformen für vielfältige Zielgruppen
- Gestaltung attraktiver Rahmenbedingungen: Preis, Distribution, Service, Atmosphäre, Vermittlung
- neue Formate: Outreach und interdisziplinäre,

kommunikative Events, Arbeit mit Multiplikatoren, Key Workern, Arts Ambassadors

- Kooperationen mit vielfältigen Institutionen außerhalb des Kultursektors

Ein interkulturell verstandenes Audience Development beinhaltet aber mehr noch:

- für neue Zielgruppen attraktive und relevante Programme
- Einbezug neuer Zielgruppen und Akteur\_innen in Programmgestaltung
- institutionelle (interkulturelle) Veränderungsprozesse: Hierarchien lockern; vielfältigeres Personal aktiv einbeziehen mit seinem Wissen und seinen Netzwerken

Kulturelle Bildung ist ein Selbstbildungsprozess in Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur im weitesten Sinne, der nicht nur in formalen, sondern auch in non-formalen und informellen Settings stattfinden kann.

Ziele von Kulturvermittlung mit dem Ziel Kultureller Bildung können darin bestehen:

- Zugang zu bestimmten Kunstformen bekommen und diese verstehen,
- ästhetische und künstlerisch-gestaltendes Ausdrucksfähigkeit steigern durch Erlernen bestimmter künstlerischer Techniken,
- ästhetische Wahrnehmungsfähigkeit sensibilisieren
- Schlüsselkompetenzen stärken wie Teamfähigkeit, Kommunikationsfähigkeit
- persönliches Empowerment durch Erfahrungen eigener Kreativität

Im Kontext von Audience Development/ Kulturmarketing und Kultureller Bildung stellen sich in v.a. folgende zwei Fragen: Führt Kulturelle Bildung zu mehr Kulturbesucher\_innen und führen Kulturbesuche zu mehr Kultureller Bildung?

Zur ersten Frage: Führt Kulturelle Bildung zu mehr



Kulturbesucher\_innen?

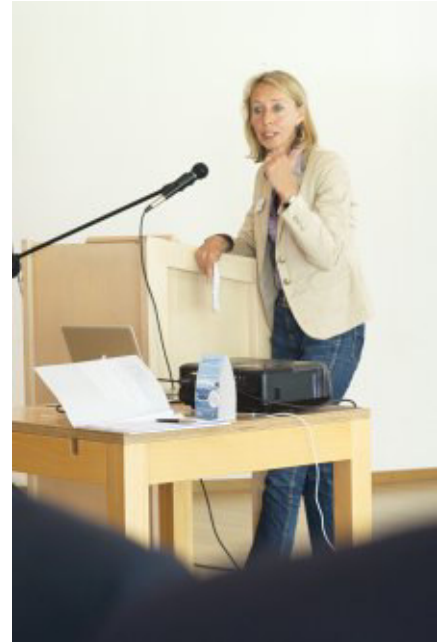
Die Existenz einer Abteilung Kultureller Bildung/ Museumspädagogik/Theaterpädagogik wird gerne damit begründet, hierdurch „das Publikum von morgen“ gewinnen zu wollen.

Und tatsächlich: Kulturelle Bildung ist oft Voraussetzung, um Kulturveranstaltungen überhaupt rezipieren zu können, und mehr noch ist ein hohes allgemeines Bildungsniveau prägnantestes Kriterium des Stammpublikums kultureller Veranstaltungen. Kulturbesuche sind oft ohne Vorbildung und Kenntnis der Codes nicht verständlich.

Kultureinrichtungen tun also gut daran, aktiv zur kulturellen Bildung in der Bevölkerung durch eigene Kulturvermittlungsangebote beizutragen (v.a. über Kooperationen mit Schulen), auch wenn sie mit ihren Angeboten immer nur einen kleinen Anteil an allen Schüler\_innen erreichen und damit die anderen Instanzen kultureller Bildung keineswegs aus ihrer Pflicht entlassen werden.

Weitere Indizien dafür, dass Kulturelle Bildung Interesse an Kulturbesuchen fördert, geben Ergebnisse des Kulturbarometers von 2003 sowie des Jugendkulturbarometers 2007 und 2012, die einen klaren Zusammenhang zwischen eigener ästhetischer Tätigkeit und Interesse an Kulturbesuchen aufzeigen. Wer selbst ein künstlerisches Hobby ausübt ist auch an Kunstrezeption stärker interessiert (Zentrum für Kulturforschung/ Keuchel 2003, 2007/2012).

Jedoch: Projekte Kultureller Bildung von Kulturinstituti-



onen führen nicht automatisch dazu, dass Teilnehmer\_innen dieser Projekte sich auch für die normalen Programme interessieren und zu neuem Stammpublikum werden, so das nur auf den ersten Blick entmutigende Ergebnis einer Studie zu interkulturellem Audience Development, die die Autorin 2012 in NRW durchgeführt hat. Viele Teilnehmer\_innen partizipativer Projekte hatten offensichtlich intensive kulturelle Bildungsprozesse, brachten diese aber nicht mit dem normalen Programm der Institutionen zusammen. Deutlich wurde: Publikumsgewinnung hängt immer auch mit Programmen zusammen, die für neues Publikum interessant und relevant sein müssen (Mandel 2013).

Zur zweiten Frage: Führen Kulturbesuche zu Kultureller Bildung?

Wirkungen von eigenem ästhetischem Tun im Sinne von Gestaltungsfähigkeit, Kreativität, Schlüsselkompetenzen, Empowerment gelten als relativ unumstritten und werden immer neu in Projekten Kultureller Bildung nachgewiesen. Wirkungen von Kunstrezeption mit Bezug auf kulturelle Bildung sind wenig erforscht. Folgende Indizien sprechen sowohl für wie gegen positive Wirkungen: Besuche von Kulturangeboten im Rahmen der Schule werden mehrheitlich als langweilig wie Schule wahrgenommen, so ein Ergebnis des zweiten Jugendkulturbarometers, das gegen bereichernde kulturelle Selbstbildungsprozesse durch Kulturbesuche spricht (Keuchel/Zentrum für Kulturforschung 2012). Kulturbesuche führen weder automatisch zu Wissenszuwachs, noch führen sie automatisch zu einer emotionalen und sinnlichen Differenzierung, die Perspektiven erweitert, sondern nur dann, wenn Kulturnutzer\_innen etwas mit dem rezipierten Angebot anfangen können, wenn es sie berührt, wenn ihnen dieses relevant scheint für ihr eigenes Leben, wenn sie die Rezeption von Kunst als freiwillig und selbstbestimmt erleben, werden kulturelle Selbstbildungsprozesse stattfinden können.

Aus Kulturbesuchen kann v.a. dann Kulturelle Bildung entstehen, wenn kulturelle Angebote aktiv angeeignet und reflektiert werden. Damit steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kulturbesuch als bereichernd empfunden wird und Erstbesucher\_innen als Stammbesucher\_innen gebunden werden können. Projekte kultureller Bildung von Kulturinstitutionen führen jedoch nicht automatisch dazu, dass neues (Stamm-) Publikum gewonnen wird, und umgekehrt führen Kulturbesuche nicht automatisch dazu, dass Menschen sich dabei kulturell bilden.

ZUSAMMENFASSENDE THESEN ZUM VERHÄLTNIS VON AUDIENCE DEVELOPMENT UND KULTURELLER BILDUNG:

1. Audience Development muss sich immer auch um Vermittlung mit dem Ziel individuelle Bildungsprozesse zu initiieren bemühen, wenn es nachhaltig erfolgreich sein will, weil Menschen erst dann wiederkommen in eine Kultureinrichtung und im besten Falle zum Stammpublikum werden, wenn sie dort positive ästhetische Erlebnisse und Erfahrungen gemacht haben, nicht nur in Bezug auf strukturelle Rahmenbedingungen, sondern auch in der direkten Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur. Während bei anderen „Produkten“ der Marketingprozess mit dem Kauf des Produktes abgeschlossen ist, reicht das Verkaufen von Eintrittskarten für eine Kulturveranstaltung nicht aus für den nachhaltigen „Gewinn“. Nur dann, wenn der Rezeptionsprozess zwischen Subjekt und Kunst bzw. kulturellen Präsentationen glückt, wenn der einzelne Besucher eine bereichernde ästhetische Erfahrung machen kann, wird er sich entschließen, diese Erfahrung wiederholen zu wollen. Und umgekehrt: Um Menschen anzuregen, sich kulturell zu bilden, sei es in Form eigener künstlerischer Aktivitäten oder durch Kunstrezeption braucht es oft auch spezifischer Marketingstrategien. Aktivierende Präsentations- und Kommunikationsformen und Formate: Outreach, Markenbildungsprozesse von Kulturinstitutionen, Nutzung von viralem Marketing z. B.





durch Social Media und Guerilla-Marketing sind Teil von Vermittlung, die kulturelle Selbstbildungsprozesse wirkungsvoll stimulieren können.

2. Die Ansprache neuen Publikums/Erstbesucher\_innen wird aktuell in großen öffentlichen Kulturinstitutionen vor allem durch die Abteilungen Kulturelle Bildung geleistet, v.a. durch Kooperationen mit Schulen und durch ihre partizipative Arbeit. Diese Abteilungen sind jedoch meistens in der Hierarchie unter den künstlerischen Abteilungen angesiedelt. Maximal 4 % der Budgets werden aktuell für die Abteilungen Kulturelle Bildung und Vermittlung im engeren Sinne eingesetzt in öffentlichen Kultureinrichtungen; nur selten gehören Mitarbeiter\_innen der Kulturellen Bildung zum Führungsteam, häufig werden sie erst dann dazu gezogen, wenn die Konzeptionsphase von Programmen bereits abgeschlossen ist.

3. (Inter-)Kulturelle Bildung darf in Kultur-institutionen nicht als Zusatz begriffen werden (aus Sondermitteln finanziert), sondern muss selbstverständlicher Auftrag einer öffentlich geförderten Kultureinrichtung und entsprechend verpflichtend im Budget und der Personalausstattung verankert sein. Dass dies die künstlerische Arbeit nicht verschlechtert oder einschränkt, sondern ihr im Gegenteil neue Impulse gibt und ihre gesellschaftliche Bedeutung erhöht, zeigen alle Evaluationsergebnisse von Audience Development Projekten, die partizipativ mit neuen Nutzern arbeiten.

4. Auch Kulturvermittlung in Institutionen kann Ziele verfolgen und realisieren, die über Publikumsgenerierung und -bindung weit hinausgehen, wenn sie v.a. das sich bildende Subjekt im Fokus hat und weniger die zu verkaufenden und vermittelnden künstlerischen Angebote.

5. Selbst wenn Kulturelle Bildung als Ziel von Kulturvermittlung in der Regel keine kurzfristigen Erfolge in der Gewinnung neuer Besucher\_innen bringt, ist sie eine langfristige Investition öffentlich geförderter Kultureinrichtungen, um kulturelles Interesse sowie kreative Gestaltungsfähigkeit in einer Gesellschaft zu sichern.

6. Kulturelle Bildung kann im Rahmen der Programme von öffentlichen Kultureinrichtungen stattfinden, im Kontext der kulturpädagogischen Einrichtungen ist sie ohnehin explizites Ziel. Kulturelle Bildung kann sich darüber hinaus aber auch im Rahmen populärer Kulturveranstaltungen etwa beim Popkonzert oder an informellen Orten wie beim Computerspielen entwickeln. Durch professionelle Vermittler\_innen als Moderator\_innen kultureller Bildungsprozesse kann jedoch die Wahrscheinlichkeit steigen, dass ästhetische Differenz-erfahrungen erlebt und reflektiert werden und dabei kulturelle Bildungsprozesse stattfinden.

7. Audience Development öffentlicher Kultureinrichtungen sollte sich dem Ansatz eines interkulturellen Audience Development verpflichten, womit gemeint ist, dass es nicht nur darum geht, neues Publikum an alte Einrichtungen zu binden, sondern sich auch die Kultureinrichtungen in Auseinandersetzung mit neuem diversen Publikum, neuen Nutzer\_innen, neuen gesellschaftlichen Voraussetzungen verändern in ihren Programmen, ihrer Programmatik, ihren Organisationsstrukturen und ihrem Personal.

Kulturelle Bildung ist dann als beidseitiger Prozess zu verstehen: Kulturelle Bildungsprozesse würden sowohl auf Seiten der neuen Nutzer\_innen/Rezipienten\_innen wie auf Seiten der Kulturschaffenden in den Institutionen stattfinden.

---

#### LITERATUR

MANDEL, Birgit: Interkulturelles Audience Development. Zukunftsstrategien für öffentlich geförderte Kultureinrichtungen. Bielefeld 2013

MANDEL, Birgit: Tourismus und Kulturelle Bildung. Potentiale, Voraussetzungen, Praxisbeispiele und empirische Erkenntnisse. München 2012

MANDEL, Birgit (Hg.): Audience Development, Kulturmanagement, Kulturelle Bildung. Konzeptionen und Handlungsfelder der Kulturvermittlung. München 2008

MANDEL, Birgit (Hg.): Kulturvermittlung. Zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing. Eine Profession mit Zukunft. Bielefeld 2005

MANDEL, Birgit: PR für Kunst und Kultur. Zwischen Event und Vermittlung, Frankfurt a.M. 2004

MANDEL, Birgit/RENZ, Thomas: Mind the gap? Zugangsbarrieren zu kulturellen Angeboten und ein kritischer Diskurs über Konzeptionen niedrigschwellige Kulturvermittlung. Tagungsdokumentation. Mai 2014, kostenloser Download unter: [www.kulturvermittlung-online.de](http://www.kulturvermittlung-online.de)

Forschungsplattform: [www.kulturvermittlung-online.de](http://www.kulturvermittlung-online.de)

Prof. Dr. Paul Mecheril

## Ästhetische Bildung. Migrationspädagogische Anmerkungen.

„Weil [...] die wirkliche Welt – die, in der wir leben – eine Verbindung von Bewegung und Kulmination, von Bruch und Wiedervereinigung darstellt, wird ein Lebewesen der Erfahrung des Ästhetischen fähig“ (Dewey 1934/1998, S. 25)

Über „Migration“ wird in Deutschland, nicht nur hier, viel gesprochen und geschrieben. Das Thema Migration bezeichnet Phänomene, die eine politische und kulturelle Unruhe in das Gefüge gesellschaftlicher Normalitätsvorstellungen und -praxen einbringen und diese insofern herausfordern. Diese Herausforderungen gelten auch und in einer besonderen Weise für formelle und informelle Räume der Bildung, wie für die institutionalisierte Pädagogik überhaupt. Ich möchte in diesem Beitrag zunächst die mit dem Ansatz der Migrationspädagogik verbundene Perspektive auf gesellschaftliche Wirklichkeit skizzieren, um nach einer knappen Klärung einer Idee ästhetischer Bildung auf Arrangements ästhetischer Bildung zu sprechen kommen, die migrationspädagogisch sinnvoll sind.

### MIGRATIONS PÄDAGOGIK

Migrationsbewegungen prägen gegenwärtige Gesellschaften maßgeblich. Immer mehr Menschen wandern, pendeln, lassen sich an einem Ort nieder, der nicht ihr Geburtsort ist, arbeiten und leben an unterschiedlichen Orten: Es gibt Menschen, die im Laufe ihres Lebens in vier, fünf, sechs verschiedenen Ländern gelebt haben oder jahrelang gleichzeitig an mehreren Orten leben, die ein Zuhause an zwei oder drei Orten haben oder deren Staatsbürgerschaft nicht den Ort ihrer Herkunft widerspiegelt. Auch die gesellschaftliche, soziale und individuelle Wirklichkeit Deutschlands wird grundlegend von Migrationsphänomenen geprägt.

Mit der Perspektive „Migrationspädagogik“ richtet sich der Blick auf Zugehörigkeitsordnungen in der Migrationsgesellschaft, auf die Macht der Unterscheidung, die sie bewirken und die Bildungsprozesse, die in diesen machtvollen Ordnungen ermöglicht und verhindert sind.

Erfahrungen in der Migrationsgesellschaft werden nicht

allein, aber in einer bedeutsamen Weise von Zugehörigkeitsordnungen strukturiert. „Zugehörigkeit“ kennzeichnet eine Relation zwischen einem Individuum und einem sozialen Kontext, in dem Praxen und Konzepte der Unterscheidung von „zugehörig“ und „nicht-zugehörig“ konstitutiv für den Kontext sind. Im Zugehörigkeitsbegriff wird das Verhältnis von Individuum und sozialem Kontext fokussiert. Beim Zugehörigkeitsbegriff wird gefragt, unter welchen sozialen, politischen und gesellschaftlichen Bedingungen und von diesen vermittelten individuellen Voraussetzungen Individuen sich selbst als einem Kontext zugehörig verstehen, erkennen und achten können.

Zugehörigkeitserfahrungen sind Phänomene, in denen die Einzelne ihre Position in einem sozialen Zusammenhang und darüber vermittelt sich selbst erfährt. Für die Zugehörigkeitsdimension, die in der Regel angesprochen ist, wenn über die mit Migrationsphänomenen einhergehende Irritation von Zugehörigkeitsverhältnissen nachgedacht wird, finden sich häufig Bezeichnungen wie „ethnische“ oder „kulturelle“ Zugehörigkeit. Hier soll der Ausdruck natio-ethno-kulturelle Zugehörigkeit bevorzugt werden (genauer Mecheril 2003, Kap. IV).

Der migrationspädagogische Ansatz interessiert sich für die Beschreibung und Analyse der dominanten Schemata und Praxen der Unterscheidung zwischen natio-ethno-kulturellem „Wir“ und „Nicht-Wir“ und weiterhin auch für die Stärkung und Ausweitung der Möglichkeiten der Verflüssigung und Versetzung dieser Schemata und Praxen. Migrationspädagogik ist also keine „Migrant/innen-Pädagogik“ in dem Sinne, dass erstes Anliegen der Migrationspädagogik wäre, „die Migranten“ zu verändern. Anders als die pädagogischen Ansätze, die in erster Linie auf die Förderung (des zum Beispiel als Sprachkompetenz bezeichneten Vermögens, die hegemoniale Sprache im Standardregister zu sprechen,) der „Migranten“ zielen, kommen im migrationspädagogischen Blick institutionelle und diskursive Ordnungen sowie Möglichkeiten ihrer Veränderung in



den Blick.

Mit dieser Perspektive wird eine der grundlegenden Ordnungsschemata moderner Staaten und Gesellschaften zum Thema, ist für diese doch konstitutiv, dass sie in einer komplexen, nicht immer unwidersprüchlichen Weise zwischen denen, die dazugehören und denen, die nicht dazugehören, unterscheiden. Das Bildungssystem und das pädagogische Handeln tragen hierbei zur Bestätigung der Unterschiedsschemata bei, etwa dadurch, dass eine spezielle sozialarbeiterische „Migrant\*innenarbeit“ institutionalisiert ist oder dadurch, dass die Schule optional auf Mechanismen ethnischer Diskriminierung zurück greift (vgl. Gomolla & Radtke 2002; Mecheril u.a. 2010, Kap. 5), sie besitzen aber prinzipiell auch die Möglichkeit, diese Schemata und die sie bestätigenden Praxen zu reflektieren und über Alternativen nachzudenken.

Migrationspädagogik bezeichnet einen Blickwinkel, unter dem Fragen gestellt und thematisiert werden, die bedeutsam sind für eine Pädagogik unter den Bedingungen einer Migrationsgesellschaft. Die Rede ist hier von „Migrationsgesellschaft“ und nicht beispielsweise von Einwanderungsgesellschaft, weil der Begriff Migration weiter als der der Einwanderung ist und dadurch einem weiteren Spektrum an Wanderungsphänomenen gerecht wird. Der Ausdruck Migration ist eine allgemeine Perspektive, mit der Phänomene erfasst werden, die für eine Migrationsgesellschaft kennzeichnend sind: Übersetzung oder Vermischung als Folge von Wanderungen, Entstehung von Zwischenwelten und hybriden Identitäten, Phänomene der Zurechnung auf Fremdheit, Strukturen und Prozesse des Rassismus, Konstruktionen des und der Fremden oder auch die Erschaffung neuer Formen von Ethnizität. Die Perspektive Migrationspädagogik bezieht sich in einer pädagogischen Einstellung auf Phänomene dieser Art.

Mit dem Leitbegriff der Migrationspädagogik kommen durch Migrationsphänomene angestoßene Prozesse der Pluralisierung und der Vereinseitigung, der Differenzierung und der Ent-Differenzierung, der

Segregation und der Vermischung des Sozialen in den Blick. „Migration“ ist eine Perspektive, die von vornherein anzeigt, dass die Einengung auf eine kulturelle Betrachtung der mit Wanderung verbundenen Phänomene unangemessen ist. Wanderung ist ein umfassendes Phänomen, das im Spannungsfeld politischer, administrativer, ökonomischer, kultureller und rechtlicher Systeme auf globaler, nationaler und lokaler Ebene stattfindet. Positionierungen und Identifizierungen der „Migrant\*innen“ und der „Migrant\*innen“ und komplementär der „Nicht-Migrant\*innen“ und der „Nicht-Migrant\*innen“ müssen in der Komplexität dieses Spannungsfeldes verstanden werden. Dies meint der obige Bezug auf das Soziale, und „Migrationpädagogik“ ist eine Perspektive, die den Beitrag der Bildungsinstitutionen und des pädagogischen Diskurses zu diesen Verhältnissen sowie Möglichkeiten der Thematisierung und Verschiebung dieser Verhältnisse in den Blick nimmt.

Eine zentrale Aufgabe der Migrationspädagogik besteht in der Beschäftigung mit der Frage, wie der und die natio-ethno-kulturelle Andere unter Bedingungen von Migration erzeugt wird und welchen Beitrag pädagogische Diskurse und pädagogische Praxen hierzu leisten. Gegenstand der Migrationspädagogik sind insofern die durch Migrationsphänomene bestätigten und hervorgebrachten Zugehörigkeitsordnungen und insbesondere die Frage, wie diese Ordnungen in bildungsinstitutionellen Kontexten wiederholt, produziert werden sowie wie sie verändert werden können. Bevor ich einige Überlegungen anstellen will, was dies für ästhetische Bildung bedeuten kann, sei zunächst eine knappe Idee dessen, was ästhetische Bildung meint, angegeben.

#### ÄSTHETISCHE BILDUNG

Bei John Dewey in seinem Buch *Kunst als Erfahrung* (1934/1998) können wir lesen, dass die Musealisierung der Kunst als Vorgang des symbolischen und faktischen Wegsperrens der Kunst verstanden werden kann, als Vorgang der Herauslösung der Kunst aus der Bindung

an Alltag und Erfahrung. Dies zu sehen, heißt nicht, zum Kultischen und dem Mythischen zurückzukehren, in dem die ästhetische Dimension, Kunst und Erfahrung noch ganz aufeinander verwiesen ist. Theodor Adorno (1989) hat herausgestellt, dass Kunst als das in Erscheinung tritt, das dem Gesellschaftlichen gegenüber gestellt ist, als das Andere des Gesellschaftlichen, wodurch es zum Gesellschaftlichen wird. Eine Kritik an der Musealisierung der Kunst und noch viel mehr die Kritik an der Musealisierung des Ästhetischen heißt aber wohl, sich auf die Alltäglichkeit und die Erfahrungsbegründetheit des Ästhetischen zu beziehen.

„Löst man einen Kunstgegenstand sowohl aus seinen Entstehungsbedingungen als auch aus seinen Auswirkungen in der Erfahrung heraus, so errichtet man eine Mauer um ihn, die seine allgemeine Bedeutung, um die es in der ästhetischen Theorie geht, beinahe unerkennbar werden läßt“  
(Dewey 1934/1998, S. 9)

Zwischen Alltagserfahrungen und der Erfahrung von Kunst, ihrer Rezeption und Produktion, gilt - so könnte man sagen - eine Wesensähnlichkeit. Der Deweysche Akzent auf Erfahrung ermöglicht die Besinnung darauf, dass das, was das Wesen der Kunst auszeichnet, überall stattfindet. Überall also finden wir, wenn man es nur recht betrachtet, Orte der Schutzgöttinnen, allenthalben Museen. Wichtig bei Dewey ist, dass, indem das Individuum handelt, es Konsequenzen erfährt, vielleicht Hinderungen und Widerstand, durch die es in seinen weiteren Handlungen beeinflusst wird. Der und die Einzelne befindet sich in kontinuierlichem Kontakt und Auseinandersetzung mit seiner physischen und sozialen Umgebung. Zwischen Umwelt und Individuum besteht nach Dewey ein wechselseitiges Verhältnis: Das Individuum wird durch die Umwelt beeinflusst, zugleich wirkt es auf seine Umwelt ein.

Zwar ereignet sich diese wechselseitige Beziehung unausgesetzt. Sie wird nach Dewey aber nur in besonders und intensiv erlebten Momenten erhöhter Auf-

merksamkeit wahrgenommen. In Situation der Überraschung, der Verwunderung und der Erstaunens. Dann werden sich die und der Einzelne der eigenen Situation und sich selbst bewusst. Somit tragen solche Momente erhöhter Aufmerksamkeit, Momente der ästhetischen Erfahrung zu Selbstkonstitution bei. Von den eher beiläufigen Erfahrungen des Alltags abgrenzt, sind diese Momente für John Dewey als ästhetische Erfahrungen bildend. Gerade die ästhetische Erfahrung ist durch Reflexion, Rückbezug und Erinnerung, aber auch Proflexion und Vorwegnahme gekennzeichnet. In ästhetischen Erfahrungen werden wir also unserer selbst als Wahrnehmende gewahr und in einer besonderen Weise der Großartigkeit und des Schmerzes, wahrzunehmen. Es geht bei der ästhetischen Erfahrung somit in einer besonderen Weise um ein sinnlich-leibliches und leibgebundenes, diese Gebundenheit sinnlich aber transzendieren vermögendes Involviertsein. Damit ist nicht schlicht ein Akt der Wahrnehmung gemeint, sondern erstens eine Wahrnehmung der Wahrnehmung und zweitens eine sinnlich qualifizierte Wahrnehmungswahrnehmung, die sich zwischen Genuss und Betrüb(n)is ereignet, zwischen Unruhe und Befried(ig)ung. Mit Deweys pragmatistischer Perspektive können wir ästhetische Erfahrung als eine Sorte „anderer Erfahrung“ verstehen, als Erfahrung eines Ereignisses, eines Gegenstandes, einer Landschaft, eines Handlungsvollzuges, eines anderen Menschen oder auch als Selbsterfahrung, Erfahrungen, die, von welcher Intensität und Dauer sie nun auch sein mögen, sich irgendwie unangemeldet und überraschend einstellen und deren man als solche gewahr wird. In ästhetischen Erfahrungen setze ich mich mithin in einer doppelten Weise in ein Verhältnis zu mir und der Welt und werde in ein Verhältnis gesetzt: Ich nehme (den Himmel, den Fluss, das Gesicht, die Stimme der Nachbarin, die Kühle des Steins, die runzelig gewordene Haut meiner Unterarme, den unausgesetzt und gleichförmig blinkenden Cursor auf dem Bildschirm, den kreatürlichen Schrei des Stürmers nach dem Torschuss) wahr und nehme wahr, dass ich wahrnehme.

Auch ästhetische Erfahrung sollte hierbei meines Erachtens - über Dewey hinaus - als Phänomen begriffen werden, das in einer umfassenden Weise in soziale, sprachlich-kulturelle und politische Zusammenhänge eingebettet ist und in diesen Kontexten hervorgebracht wird. Erfahrungen, seien diese nun vorsprachlich (z.B. Aufmerksamkeitsänderungen, Orientierungsreaktionen, intensive „unmittelbare“ Empfindungen, Affekte) oder sprachlicher Art (z.B. Tagebuchaufzeichnungen, narrative Mitteilungen, „subjektiv“ theoretische Ausführungen) werden in kulturellen und politischen Kontexten geformt und sie verweisen auf diese Kontexte. Zugleich sind Erfahrungen leibgebunden und leibvermittelt. In Erfahrungen, so könnte es heißen, verleibt sich der politisch-kulturelle Kontext und die Ereignisse, die in ihm möglich werden; zugleich kontextualisiert und konkretisiert sich in Erfahrungen der Umstand, leiblich zu sein, zu meiner Leiblichkeit.

Zu einem Prozess ästhetischer Bildung formieren sich nun ästhetische Erfahrungen in meiner Perspektive nicht nur auf Grund dessen, dass sie eingebunden sind in die Kultivierung und Differenzierung sowie die gegenstands- und leibbezogene Ausweitung der Wahrnehmungswahrnehmung, sondern vielmehr unter zwei Bedingungen. Erstens, wenn der Prozess der genüsslich-betrüblichen Wahrnehmungswahrnehmung Bestandteil einer symbolisierten, also nicht bloß „innerlichen“, Bezogenheit auf allgemeine Topoi ist. In der ästhetischen Dimension, schreibt Klaus Mollenhauer (1998, S. 223), wird die Reflexion des Verhältnisses der subjektiven Befindlichkeit des Individuums „als Leib-Seele-Wesen zum kulturell oder gesellschaftlich Allgemeinen“ zum Thema.

Ästhetische Erfahrungsprozesse sind bei Dewey immer auch an eine experimentelle und artikulatorische, also an eine Verknüpfungen herstellende Grundhaltung gebunden. Erst wenn Verbindungen zwischen dem eigenen Handeln und deren Konsequenzen hergestellt sind, können wir nach Dewey von Erfahrung sprechen. Wir können im Anspruch, zwischen ästhetischer Bildung

und ästhetischer Erfahrung zu unterscheiden, mit Mollenhauer an diesem Punkt über Dewey hinausgehen und Verknüpfung nicht allein auf Wahrnehmung des Zusammenhangs von Handeln und Konsequenzen beschränken, sondern allgemein setzen: Immer dort, wo Assoziationen und Verknüpfungen zwischen Wahrnehmungswahrnehmungen und, was immer dies konkret heißt, kulturell und gesellschaftlich bedeutsamen Themenstellungen und Problemlagen gemacht werden, in denen sich ein Allgemeines anzeigt, und sei es, indem es sich entzieht, sind Erfahrungen Teil potenzieller Bildungsprozesse.

Neben dem Bezug auf Fragen und Probleme, die in dem Sinne allgemein sind, als sie sich einer womöglich unbestimmt beleibenden Idee des kulturell oder (welt)gesellschaftlich Allgemeinen annähern, weisen ästhetische Erfahrungen dann auf Prozesse ästhetischer Bildung, wenn die sinnliche Wahrnehmungswahrnehmung zweitens im Zusammenhang eines Prozesses der erfahrungsbegründeten Auseinandersetzung des und der Einzelnen steht, die ein politisch-ethisches Moment aufweisen. Dieses Moment kreist um die Frage: Wie will und kann ich im Rahmen dessen, wie wir leben wollen und können, leben? „Bildung“ verstehe ich somit insgesamt als einen Ausdruck, der einen erfahrungsbegründeten und erfahrungsreflexiven Prozess adressiert, in dem sich der und die Einzelne zu kulturell und gesellschaftlich allgemeinen, sowie politisch-ethischen Anfragen, Anliegen und Ansprachen verhält.

Ästhetische Bildung kann also nicht auf die Kenntnis von Kunstwerken, Konzerten und Theaterstücken, noch auf die Entwicklung formaler Qualitäten des Wahrnehmungsvermögens beschränkt werden, sondern meint den Prozess, in dem ästhetische Erfahrungen in einen Bezug zum Allgemeinen und dem, was als erstrebenswert gelten kann, gesetzt werden. Das gesellschaftlich und kulturell Allgemeine wie auch das, was als wünschenswert gelten darf, ist hierbei nicht nur unbestimmt und auch brüchig, fluide und spannungsreich, sondern wird auch so erfahren und kann es. Diese Unbestimmtheit zeigt sich in ästhetischer Erfahrung in



einer offenkundigen Weise - sowohl in der sinnlichen Hinwendung auf die sich entziehenden Objekte (Weltfremdheit) als auch im Hinblick auf das Wahrnehmen selbst (Selbstfremdheit).

#### ERKUNDUNG UND BEFRAGUNG DER ORDNUNGEN ALS ANLIEGEN ÄSTHETISCHER BILDUNG IN DER MIGRATIONSGESELLSCHAFT

Vor dem Hintergrund der bisherigen Überlegungen besteht die zentrale pädagogische Aufgabe für die Rahmung ästhetischer Bildungsprozesse darin, Situationen und Konstellationen zu arrangieren, in denen es für die Gegenüber (zum Beispiel Schüler/innen) unter Nutzung vielfältiger symbolischer und ästhetischer Formen möglich wird, Assoziationen zwischen dem von ihnen rezeptiv und produktiv Wahrgenommenem und Erlebtem zu vergangenen, gegenwärtigen und zukünftigen Zusammenhängen herzustellen, sowie diese Assoziationen und Artikulationen wahrzunehmen und sie zu gestalten.

Diese Assoziationen, Verknüpfungen und Artikulationen betreffen die Auseinandersetzung mit allgemeinen Fragen und Problemen. Eine solche Verbindung kann sich ergeben, wenn man sich etwa damit auseinandersetzt, an welchem Ort der Welt und unter welchen Bedingungen und mit welchen Konsequenzen die Farben, die im Kunstunterricht Verwendung finden, hergestellt werden. Womöglich werden Annäherungen an die Beantwortung dieser Frage selbst Gegenstand von ästhetischen Projekten im Unterricht, Projekten also, die auf das Verhältnis der Einzelnen zu der Sache in einer auch politisch-ethische Momente markierenden Weise beziehen.

Wenn wir als zentralen Gegenstand der Migrationspädagogik Zugehörigkeitsordnungen und die von ihnen ausgehende subjektivierende Macht verstehen, dann wird es nicht wundern, dass hier die Auseinandersetzung mit Zugehörigkeitsordnungen als zentrales Anliegen ästhetischer Bildung in der Migrationsgesellschaft vorgestellt wird. Zugehörigkeitsordnungen haben sozialisierende oder besser: subjektivierende

Wirkung. Sie vermitteln Selbst- Fremd- und Weltverständnisse nicht nur kognitiv, sondern vor allem auch sinnlich-leiblich. In diesen Verständnissen spiegeln sich soziale Positionen und Lagerungen, spiegelt sich die differentielle Verteilung von materiellen und symbolischen Gütern und Anrechten. Wahrnehmungswahrnehmung an diesem Punkt heißt, sich zu den eigenen Wahrnehmungsschemata in ein (sinnliches) Verhältnis zu setzen. Es geht hier also nicht um Projekte ästhetischer Bildung, die durch das Machen und Hören von Musik, das Machen und Sehen von Theaterstücken, das Machen und Anfassen von Plastiken und Skulpturen, durch Erkundungen eigener und fremder Räume, Praxen und Geschichten zu mehr Toleranz, zu mehr Freundlichkeit und Achtsamkeit im Umgang mit dem Fremden und Anderen beitragen wollen. Vielmehr steht die Auseinandersetzung, die verschiebende Erkundung des Schemas, das zwischen denen und diesen unterscheidet und seine sinnlich-leibliche Verankerung im Zentrum einer migrationspädagogisch informierten ästhetischen Bildung. Es geht hierbei darum, einen ästhetischen Rahmen zu schaffen, in dem Lernende mit Hilfe des Gestaltens (qua) symbolischer Formen Positionen und sich selbst in dieser Ordnung nicht nur kennen lernen, sondern auch ausprobieren, anprobieren, verändern und verwerfen.

Den politisch-ethischen Fluchtpunkt einer migrationspädagogisch informierten ästhetischen Bildung, der auf eine andere Weise des Sehens gerichtet ist und diese Weise sondiert, soll hier abschließend charakterisiert werden. Im Hinblick auf das Anliegen der Interkulturellen Pädagogik, also jener erziehungswissenschaftlichen Subdisziplin, die sich mit migrationsgesellschaftlichen Differenzverhältnissen befasst, schreibt Georg Auernheimer (2001, S. 45): „Das Programm einer interkulturellen Bildung lässt sich auf zwei Grundprinzipien gründen: auf den Gleichheitsgrundsatz und den Grundsatz der Anerkennung anderer Identitätswürfe.“

Nun müsste man sich mit den Prinzipien, die Auernheimer hier anspricht, genauer auseinandersetzen. Ich will mich auf das zweite Prinzip, das der Anerkennung



des und der Anderen und auch hierbei nur einen einzigen Punkt konzentrieren, da dieser mir hilft, mich dem politisch-ethischen Fluchtpunkt, um den es geht, anzunähern. Überspitzt formuliert lautet der Punkt: der Andere ist nicht anerkennbar, da der Andere nicht erkennbar ist. Das heißt nicht, dass ich Anerkennung für einen unangemessenen Grundsatz hielte, doch bedarf das Prinzip der Anerkennung einer Ergänzung durch die Unmöglichkeit der Anerkennung und der Einsicht, dass das, was nicht erkennbar und deshalb auch nicht anerkennbar ist, keinen Mangel bezeichnet, sondern anerkannt werden sollte. Das heißt: Es geht hier um eine Anerkennung der Nicht-Erkennbarkeit, oder angemessener formuliert der Unbestimmtheit des Anderen. Ich meine also, dass neben dem Gleichheitsgrundsatz, neben dem Prinzip der Anerkennung von Identitätswürfen auch das paradoxe Moment der Anerkennung der Unmöglichkeit der Anerkennung Moment allgemeiner Bildung in der Migrationsgesellschaft darstellt. Berthold Brecht soll uns auf die Spur bringen:

„Der Untersetzte: ‚Der Paß ist der edelste Teil von einem Menschen. Er kommt auch nicht auf so einfache Weise zustand wie ein Mensch. Ein Mensch kann überall zustandkommen, auf die leichtsinnigste Art und ohne gescheiterten Grund, aber ein Paß niemals. Dafür wird er auch anerkannt, wenn er gut ist, während ein Mensch noch so gut sein kann und doch nicht anerkannt wird.‘

Ziffel: ‚Aber Pässe gibt es hauptsächlich wegen der Ordnung. Sie ist in solchen [kriegerischen] Zeiten absolut notwendig. Nehmen wir an, Sie und ich liefen herum ohne Bescheinigung, wer wir sind, so daß man uns nicht finden kann, wenn wir abgeschoben werden sollen, das wär keine Ordnung. Sie haben vorhin von einem Chirurgen gesprochen. Die Chirurgie geht nur, weil der Chirurg weiß, wo zum Beispiel der Blinddarm sich aufhält im Körper. Wenn er ohne Wissen des Chirurgen wegziehn könnte, in den Kopf oder das Knie, würd die Entfernung Schwierigkeiten bereiten. Das wird Ihnen jeder Ordnungsfreund bestätigen.“ (Brecht 2003,

S. 7 f.).

Diese Passage aus den Flüchtlingsgesprächen stellt die Bedeutung zertifizierter nationaler Zugehörigkeitspraxen und ihrer symbolischen Artefakte heraus: Der Vorrang des Passes vor dem Menschen ergibt sich aus dem Wertgefälle zwischen ihnen. Ein Mensch ohne Pass, selbst wenn es ein „moralisch guter“ Mensch ist, ist wenig wert; ein Mensch – selbst, wenn es kein „guter“ Mensch ist – ist mit einem Pass deutlich mehr und unter der Voraussetzung, dass es sich um einen „guten“ Pass handelt, also einen, der die Zugehörigkeit zu einem angesehenen nationalen Kontext symbolisiert, viel mehr wert. Anerkennung nationaler Zugehörigkeit, so belehren uns die Gespräche der Flüchtlinge, ist wichtiger als die Anerkennung des Menschen, da erst durch die Anerkennung nationaler Zugehörigkeit spezielle Rechte verbürgt sind, die über die häufig auf ein Lamentieren beschränkte Anrufung von Menschenrechten hinausgeht. Mit den ironischen Mitteln der Flüchtlingsgespräche wird eine Ordnung ersichtlich, die Menschen und Körper platziert und den freien Gang der Körper (um sich zu retten, um sich zu verbessern, um eine Erfahrung zu machen) durch Grenzziehungen und Ausweispraktiken behindert. Zugehörigkeitsordnungen sind Machtordnungen.

Der Pass ist in dem Gespräch zwischen dem Untersetzten und Ziffel Ausweis formeller Zugehörigkeit. Der Mensch zählt wenig, die nationale Zugehörigkeit viel, sie ist Grundlage der Ansprüche darauf, als Rechts-subjekt geachtet zu sein. Nationale Mitgliedschaft ist ein Prinzip, das der Erzeugung einer Wirklichkeit dient, in der zwischen jenen, die dazugehören und solchen, die nicht dazugehören, unterschieden wird. Und weil natio-ethno-kulturelle Kontexte soziale Wirklichkeiten der Differenzierung zwischen jenen und solchen sind, operieren sie mit dem Prinzip der Mitgliedschaft. Die Gleichartigkeit, die natio-ethno-kulturelle Mitgliedschaft in einem grundlegenden Sinne anzeigt, verdankt sich dem Umstand, dass natio-ethno-kulturelle Mitgliedschaft ein Phänomen ist, das in einem binär kodierten Rahmen produziert und praktiziert wird. Der



kontextspezifische Mitgliedschaftsstatus einer Person ergibt sich zunächst und im Kern über die Beantwortung der Frage, ob sie Mitglied ist oder nicht. Dem binären Organisationsprinzip von Mitgliedschaft zufolge bin ich entweder Mitglied oder Nicht-Mitglied. Kann ich die bedeutsamen Merkmale vorweisen, bin ich Mitglied, vermag ich dies nicht, bin ich kein Mitglied. Dieses ermöglicht eine Klarheit und Eindeutigkeit der Zuordnung von Personen zu Kontexten; zumindest wird diese Klarheit suggeriert. Die binäre Ordnung der Mitgliedschaft, die zwischen „Wir“ und „Nicht-Wir“, zwischen einem Außen und einem Innen unterscheidet, bedarf, um dauerhaft und verlässlich wirksam zu sein, Verfahren, die die symbolische Ordnung herstellen und bewahren, etwa das Verfahren der Kodifizierung. Kodifizierung kann mit Pierre Bourdieu (1992, S. 103f.) verstanden werden als „Verfahren des symbolisch In-Ordnung-Bringens oder des Erhalts des symbolischen In-Ordnung-Bringens oder des Erhalts der symbolischen Ordnung, eine Aufgabe, die in der Regel den großen Staatsbürokratien zufällt.“ Natio-ethno-kulturelle Mitgliedschaft ist Ausdruck und Instrument einer kodifizierten Ordnung, die Menschen symbolisch unterscheidet und ihnen im Zuge dieser Unterscheidung unterschiedliche Orte des Handelns und Selbstverständnisses zugesteht. Die politische Regelung natio-ethno-kultureller Mitgliedschaft, etwa Staatsangehörigkeits- und Staatsbürgerschaftsregelungen, schafft eine offizielle und formelle Realität der Differenz, die durch den Verweis auf die dem Generierungsprozess zugrundeliegenden Kriterien diskursiv legitimiert und eingesetzt wird.

In schroff gegenteiliger Position zu der angesprochenen politischen Unterscheidungspraxis stehend lautet eine bedeutsame kulturwissenschaftliche Erkenntnisperspektive der letzten Jahre: Dualistische Sichtweisen auf Kultur, Differenz und Identität sollen aufgeschlossen und geöffnet werden. Die Perspektive operiert, wenn wir sie politisch wenden, mit zumindest zwei Ideen von ›sollen‹. Identitäts- und Differenzkonzepte

sollen so erweitert und modifiziert werden, dass nicht allein starre, kontextfreie, schattierungsarme, binär gefasste und eindeutige Identitäts- und Differenzverhältnisse theoretisch-begrifflich in den Blick kommen. Weiterhin geht es darum, diese Phänomene der Uneindeutigkeit, des Changierens, diese Wesen im Übergang praktisch anzuerkennen und darin staatliche und kulturell institutionalisierte, nicht zuletzt pädagogisch vermittelte Zugehörigkeitspraxen als Herrschaftspraxen zu erkennen. Der differenztheoretische Diskurs hat sich analytisch-deskriptiv wie auch normativ-präskriptiv den Zwischentönen, Randgängen und Überstiegen zugewandt.

Theoriediskurse, die sich um Kategorien wie Ambivalenz (Bauman 1995), Dekonstruktion (Butler 1991), Transdifferenz (Lösch 2005) oder Unreinheit (Mecheril 2009) gruppieren, markieren in neueren Debatten eine Verschiebung des Fokus. Nicht das die Ordnung, die Teilung, die Grenzziehung und die Grenze, die Differenz und die Differenzkonstruktion konstituierende Moment wird bezeichnet und untersucht, sondern die der Ordnung entgegen laufenden Prozesse und Phänomene der Verunreinigung und Entgrenzung, der Verschiebung und Versetzung kommen in den Blick. Die Auffassung, dass Differenz die Scheidelinie binär organisierter Identitätskategorien darstelle, ist im Zuge der angesprochenen Theoriediskurse nachhaltig ins Wanken geraten. Ein Verständnis von Differenz als Ausdruck und Repräsentation einer benennbaren Trennung zwischen vermeintlichen Antagonismen suggeriert, dass das, was als Unterschiedenes trennt und verbindet, erfassbar sei. Es gehört aber zum Wesen des Unterscheidenden, zum Wesen der Relationierung, dass es ›wesenlos‹ ist.

In diesem Zuge wird Differenz nicht als ›bloßer‹ Unterschied, als das von einem identifizierbaren Eigenen klar abgegrenzte Andere verstanden. Vielmehr werden Gegensätzlichkeiten – Eigenes und Anderes – als in einer unauflösbaren Beziehung stehend begriffen, die die Identifizierbarkeit der antagonistischen Pole grundlegend problematisiert. Gleichzeitig wird ver-



sucht, der Unreinheit, der Unrepräsentierbarkeit und der Prozesshaftigkeit von Differenz-Phänomenen Rechnung zu tragen. Mit der Anerkennung der Verwobenheit von Differenz und Identität wird die ›Entweder-oder‹-Ordnung fraglich.

In dieser Befragung und Fraglichkeit wird auch die Differenz zwischen legitimer und illegitimer Zugehörigkeit befragt und fraglich – hierzu einen Beitrag zu leisten, scheint mir nicht die unwesentlichste Aufgabe ästhetischer Bildung. Bei „(il)legitime Zugehörigkeit“ handelt es um ein Thema, dem in unserem Zusammenhang eine große, in einer Annäherung: eine allgemeine Bedeutung zukommt – „unser Zusammenhang“ ist einerseits die weltgesellschaftliche Situation, die nicht unwesentlich von politischen, kulturellen und auch militärischen Kämpfen um Zugehörigkeit und legitime Zugehörigkeit geprägt ist. Andererseits heißt „unserer Zusammenhang“: Bildung und Pädagogik unter Bedingungen migrationsgesellschaftlicher Differenz; und auch für diesen unseren konkreten Zusammenhang kann man sagen, dass die Zugehörigkeitskategorie zentral ist. Denn Pädagogik unter Bedingungen von Differenz ist mit Fragen der Legitimität und mit Fragen der pädagogischen Legitimierbarkeit von Zugehörigkeiten, der Ermöglichung, aber auch der Distanzierung von Zugehörigkeiten befasst.

Interaktive und soziale Positionen, die Einzelne einnehmen und von denen sie gewissermaßen eingenommen werden, finden in einem ethnisierten und rassistischen Raum der diskursiven und imaginären Praxen statt. Was wir in sozialen Zusammenhängen für uns und für andere sind, sind wir jeweils auch mit Bezug auf unsere in kontextspezifischen Praxen und Imaginationen bestätigte natio-ethno-kulturelle Zugehörigkeitsposition. Legitime Zugehörigkeit hat in diesem Zusammenhang eine zweifache Bedeutung. Einerseits meint legitime Zugehörigkeit, dass ich in dieser Praxis der Fremd- und Selbstpositionierung prinzipiell identifizier-

bar bin, dass ich also kraft einer sozial erkennbaren Zugehörigkeit an der Praxis des Positionierens teilhabe. Unter Bedingungen der hierarchischen Anordnung natio-ethno-kultureller Zugehörigkeiten – und wir können von der Gegebenheit einer solchen Hierarchie für die gegenwärtige Situation in Deutschland ausgehen – unter Bedingungen der hierarchischen Anordnung der Zugehörigkeiten heißt legitime Zugehörigkeit weiterhin, dass ich der dominanten natio-ethno-kulturellen Gruppe zugehöre.

Legitime Zugehörigkeit ist Resultat und Anzeichen des kulturellen Nachweisens von Zugehörigkeit überhaupt. Sie ist aber darüber hinaus auch die kulturelle Beglaubigung der Zugehörigkeit zu einer oder der anerkannten Gruppe. Unter der Perspektive Migrationspädagogik ist es sinnvoll, sich diese Beglaubigungspraktiken genauer anzusehen. Es geht also unter dieser Perspektive nicht so sehr um die Frage, welche Kultur spezifische Migrantengruppen haben, wie diese Kultur zu beschreiben ist und wie unter den unterschiedlichen kulturellen Gruppen Verständigung möglich ist usw., sondern vielmehr um die Frage, aufgrund welcher kulturellen Praktiken in pädagogischen Zusammenhängen zwischen „Migranten“ und „Nicht-Migranten“ unterscheiden wird, auf Grund welcher Bedingungen „Migranten“ als Migranten wahrgenommen werden, wie Kinder lernen, sich als „Nicht-Ausländerin“ oder „Fremde“ zu verstehen und wie in alltäglichen Praxen innerhalb und außerhalb der offiziellen Orte neue, „widerständige“ Formen der Überschreitung der traditionellen Grenzen erprobt und eingeübt werden, eine Erkundung also der Praxen, Lebensweisen und Geschichten, die sich dem eindeutigen Unterscheiden entziehen.

Die (Ermöglichung von) Achtsamkeit für diese alltagsweltlich kreativen Potenzial von wandernden, nicht eindeutigen Positionen und hybriden Praxen ist meines Erachtens eine der zentralen Bezugspunkte migrationspädagogisch informierter ästhetischer Bildung.

## LITERATUR

- ADORNO, Theodor W. (1989) *Minima Moralia. Reflexionen aus dem beschädigten Leben*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- AUERNHEIMER, G. (2001). Anforderungen an das Bildungssystem und die Schulen in der Einwanderungsgesellschaft. In G. Auernheimer (Hg.). *Migration als Herausforderung für pädagogische Institutionen* (S. 45-58). Opladen.
- BAUMAN, Zygmunt (1995). *Moderne und Ambivalenz*. Frankfurt a.M.: Fische
- BOURDIEU, Pierre (1992). Die Kodifizierung. In ders., *Rede und Antwort* (S. 99-110). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- BRECHT, Bertholt (2003). *Flüchtlingsgespräche*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- BUTLER, Judith (1991). *Das Unbehagen der Geschlechter*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- DEWEY, John (1998). *Kunst als Erfahrung*. Frankfurt: Suhrkamp
- COMOLLA, M. & RADTKE, F.-O. (2002). *Institutionelle Diskriminierung. Die Herstellung ethnischer Differenz in der Schule*. Opladen.
- LÖSCH, Klaus: Begriff und Phänomen der Transdifferenz: Zur Infragestellung binärer Differenzkonstrukte. In: L. Allolio-Näcke/B. Kalscheuer & A. Manzeschke (Hg.): *Differenzen anders denken. Bausteine einer Kulturtheorie der Transdifferenz* (S. 22-45). Frankfurt am Main: Campus.
- MECHERIL, P. (2003). *Prekäre Verhältnisse. Über natio-ethno-kulturelle (Mehrfach-)Zugehörigkeit*. Münster: Waxmann
- MECHERIL, P. (2009). *Politik der Unreinheit. Über die Anerkennung von Hybridität*. Wien: Passagen (2. Auflage)
- MECHERIL, Paul, Castro Varela, María do Mar; Dirim, İnci; Kalpaka, Annita & Melter, Claus (2010). *BACHELOR | MASTER: Migrationspädagogik*. Beltz: Weinheim
- MOLLENHAUER, Klaus (1998): *Bildung, ästhetische*. In: D. Lenzen (Hg.) *Pädagogische Grundbegriffe, Bd. I* (S. 222-229). Reinbek: Rowohlt

Prof. Dr. Klaus Siebenhaar

## Neues aus der Alten Welt. Strategische und konzeptionelle Publikumsentwicklung im Hochkulturbereich heute

Wer nach neuen Wegen sucht, sollte sich der eigenen Ressourcen, Stärken und Schwächen bewusst sein: „Erkenne die Lage (...), gehe von deinen Beständen aus, nicht von deinen Parolen.“ (Benn 1949, S. 32)

Dies ist kein Satz aus einem klugen Managementhandbuch, er ist von Gottfried Benn und kennzeichnet eine Haltung zum Leben und zur Welt. Das gilt für Personen, Gruppen wie auch Organisationen, und es ist der geradezu ideale Imperativ, um die Ausgangssituationen und die Aufgabenbeschreibung des „klassischen“ Kulturbetriebs zu Beginn des 21. Jahrhunderts zu kennzeichnen. Die Alte Welt, ihre Lage und ihre Bestände sind bemerkenswert: Der deutsche Hochkulturbetrieb – ob öffentlich-rechtlich oder gemeinnützig privat – sucht in Quantität wie Qualität weltweit seinesgleichen. Infrastrukturelle Dichte, künstlerisches Niveau, Facettenreichtum des Angebots, Kundigkeit der Publika setzen im internationalen Kontext die Maßstäbe. Es gibt keine künstlerisch-wissenschaftlichen Nachwuchsprobleme im Kernbereich der Theater, Museen, Konzerthäuser. Auch die nackten Kennziffern erscheinen – gerade im Vergleich – beeindruckend: weit über 150 Millionen Besuche für Theateraufführungen, klassische Konzerte und Museen, das entspricht in etwa dem Kino und allen drei deutschen Profifußballligen zusammen.

Diesem äußerst optimistisch stimmenden Lagebericht steht, befeuert von der öffentlichen Diskussion, ein eher krisenhaftes Szenario gegenüber:

- die „Apparate“ der Kultureinrichtungen verschlingen zu Lasten der Kunst die üppigen Subventionen, sie sind zu teuer;
- das System ist strukturell erstarrt und wirkt geschlossen, „innovationsfeindlich“;
- der Hochkulturbetrieb (re-)produziert das Immergleiche: „Kultur der Interpretation“ (Thomas Oberender);
- die Publika, insbesondere im Theater- und Konzertbereich, sind hoffnungslos überaltert, große Teile einer

sich rapide wandelnden Gesellschaft bleiben ausgeschlossen.

Die Liste ließe sich erweitern, aber bleiben wir im Zentrum unseres Lageberichts und konstatieren in einer vorläufigen Bilanz einmal ganz prosaisch: Die Qualität des Angebots stimmt. Die infrastrukturellen Rahmenbedingungen (öffentliche Finanzierung, Ausstattung, Ausbildung) sind im internationalen Vergleich üppig. Aber: Die Wettbewerbssituation in der digitalen Erlebnisgesellschaft ist erheblich härter geworden, es herrscht Verdrängungswettbewerb. Die Anbieter\_innen-seite muss deshalb ungleich höhere Anstrengungen in Programm, Services, Kommunikation unternehmen, um ihre Besucher zu halten, zu binden oder gar um neue zu akquirieren. Im Segment der Darstellenden Künste wird evident, dass die absoluten Besucher\_innenzahlen in den meisten Fällen nur über eine Ausweitung des Angebots einigermaßen zu halten sind. Zur Lage gehört aber eben auch: Das Marktvolumen der Hochkulturnutzung bewegt sich stabil bei nur 5 bis 10 Prozent der Gesamtbevölkerung. Trotz vielfältiger Bemühungen bleibt die Nutzung von Hochkultureinrichtungen das Privileg vergleichsweise Weniger. Und das Nutzungsverhalten hat sich in den letzten zwanzig Jahren radikal verändert:

- Multioptionalität bei schwindender Loyalität;
- Entbindung und Spontanentscheidungen;
- wachsende No-Show-Raten und Diversifizierung kultureller Präferenzen;
- Erlebnissrationalität bei steigender Dekonzentration im Rezeptionsverhalten (Digitalisierung!);
- die individuellen Kosten-Nutzen-Rechnungen bei der Entscheidungsfindung folgen heute anderen Logiken, Geltungs- und Erbauungsnutzen dominieren eindeutig;
- jüngere, gerade auch akademische Zielgruppen sind popkulturell sozialisiert (Konvergenz von Hochkultur, Massenkultur und Konsumkultur) und fast ausschließlich online erreichbar;
- volatile, übersättigte Kultur- und Medienmärkte sind



die Regel.

Die institutionelle Selbsterkenntnis aus dieser Lagebeschreibung mündet folgerichtig in ein Anforderungs- und Herausforderungsrechteck, das für den gesamten öffentlich-rechtlichen wie gemeinnützig-privaten Kultur- und Medienbetrieb die dauerhafte Aufgabenstellung repräsentiert:

Legitimation	Akzeptanz
Qualitätssicherung	Ressourcensicherung

Legitimation = „Public Value“ durch ästhetische Erziehung und kulturelle Bildung  
 Akzeptanz = möglichst breite gesellschaftliche Durchdringung, Marktvolumenerweiterung  
 Qualitätssicherung = Künstlerischer Facettenreichtum und Programmweiterung, Intensivierung des Live-Erlebnisses thematisch und über gesteigerte Umgebungsqualität sowie multimediale kulturelle Kommunikation  
 Ressourcensicherung = Share- und Stakeholderstrategie: Politik, Mitarbeiter\_innen, Publika als Freund\_innen und Förderer\_innen, Kooperationspartner\_innen, strategische Allianzen

Diese schlaglichtartigen „Erhellungen“ skizzieren Aufgabenprofile und -dimensionen, in denen eine kreative Gestaltung der System-Umwelt-Beziehungen mit einer dezidierten Publikumsorientierung im Zentrum über Erfolg und damit Zukunftssicherung entscheiden. Ein Blick über den Großen Teich in die Neue Welt und ihre alten Institutionen zeigt, dass die deutschen Herausforderungen – bei allen extremen Unterschieden in System und Mentalität – den amerikanischen prinzipiell ähnlich sind. Was sind in den USA aktuell die großen Themen in den Hochkultursegmenten? Alle öffentlichen wie fachlich-internen Diskussionen kreisen um vier Aspekte, die neben kulturellen Dauervermittlungsaufgaben sehr stark auf den kulturellen Produktionsort (und sein soziales Umfeld) sowie auf die neuen medien-

technologiebasierten Marketingmöglichkeiten fokussiert sind:

- 1.) Audience Development
- 2.) Umgebungsqualität: die Kultureinrichtung als Hotspot
- 3.) Dynamic Pricing
- 4.) Big Data

Alle vier Felder sind eng miteinander verknüpft und lassen sich auf das große Thema auch im deutschen kulturpolitischen Diskurs zurückführen: Audience Development. Noch herrscht ein wenig babylonische Sprachverwirrung bei diesem etwa seit zehn Jahren gebräuchlichen Begriff, deshalb zunächst einmal ein paar notwendige definitorische Klarstellungen:

- Audience Development ist ein besucher-orientiertes Kulturmanagement im integralen Sinn, das alle drei Ebenen der Führung und Steuerung – die normative, strategische und operative – einschließt.
- Als Dachbegriff umfasst es alle Aspekte der Programmplanung, der Kommunikation, des Marketing, der Services, der kulturellen Bildung und der Umgebungsqualität.
- Audience Development ist also eine die ganze Institution betreffende Querschnittsaufgabe: Die Ziele liegen gleichermaßen im Künstlerischen, Edukativen, Atmosphärischen, Wirtschaftlichen und Sozialen begründet.
- Audience Development ist eine institutionelle Haltung, deren Willens- und Durchsetzungskraft die atmosphärischen wie beziehungsmaßbigen Grundlagen dauerhafter Besucher\_innenentwicklung und -bindung schafft.
- Audience Development ist forschungsbasiert. Nur wer seine Besucher\_innen/Zielgruppen und auch die sozialen Verhältnisse seines Umfeldes kennt, kann qualifiziert auf Interessen, Bedürfnisse und Nutzungsverhalten schließen. Nur wer sich kennt, vermag sich kennenzulernen und eine dauerhafte Beziehung zu

entwickeln. Audience Development ist deshalb auch datenbasiert (Statistiken aller Art), von empirischer Besucherforschung und gesellschaftlichen Analysen (Sozial- und Marktforschung) geprägt.

In der Praxis und damit als permanente Führungsaufgabe gestaltet sich dieser Art ganzheitlich verstandene Publikumsentwicklung als Top-down- wie Bottom-up-Prozess, der nach dem Gegenstromprinzip funktioniert. Von zentraler Bedeutung ist deshalb ein holistisches Verständnis von Audience Development. Denn weder kulturpolitische Forderungskataloge oder Parolen noch empirische, datenbasierte Forschung oder irgendwelche Kulturmanagementmethoden allein sind für ein erfolgreiches Audience Development maßgeblich. Es ist die „Dreifaltigkeit“ aus institutioneller Haltung, Atmosphäre und Beziehungsgestaltung, die für eine ganzheitliche Audience-Development-Praxis verantwortlich zeichnet. Diese drei aufeinander bezogenen Elemente stellen einen immerwährenden Prozess, ein dauerhaftes Entwicklungsgebot dar. Entsprechend ist Audience Development nur in einer lernenden Organisation möglich, die sich verändernden gesellschaftlichen Faktoren und Bedingungen anzupassen bereit ist.

Wie lässt sich nun als Voraussetzung von Audience Development die Haltung einer Institution definieren und beschreiben? Haltung ist ein Willenshabitus, d.h. in einer Haltung spiegeln sich Einstellung, Gesinnung, Auftreten und Wollen. In der Haltung einer Institution verkörpert sich ihre kulturelle wie soziale Persönlichkeit, ihr Bereitschaftszustand, künstlerische Qualität und gesellschaftliche Verantwortung auf ihre ganz eigene Art zu übernehmen und beides auch auf allen institutionellen Ebenen durchzusetzen.

Konkret heißt das: Audience Development in der eigenen Verfassung (Mission Statement, Leitbild) und damit in der Organisation zu verankern, die als gelebte Praxis jene symbolischen Zeichen und konkreten

Manifestationen erzeugen, die als „Willkommenskultur“, als Offenheit („offenes Haus“) für jedermann erfahrbar werden.

In diesem Zusammenhang sind in den letzten Jahren immer stärker die spezifischen Umgebungsqualitäten, die atmosphärischen Bedingungen von traditionellen Kultureinrichtungen in den Mittelpunkt der Überlegungen gerückt. Atmosphären geben Stimmungen, Empfindungen, subjektive Wahrnehmungen wieder. Die Ästhetik der Atmosphäre, wie sie Gernot Böhme maßgeblich entwickelt hat (vgl. Böhme 2013), fragt nach den Herstellungsformen und -modi des atmosphärischen Erlebens:

- Umwelt = leibliche (physische) Realität
- Sinnliche Wahrnehmung = sinnliche (imaginative, empfindende) Realität
- Signale der Wahrnehmung = gestaltend orientierende Realität (Design, Brand)

Die „Ästhetik der Atmosphäre“ umfasst so alles von Architektur bis Ambiente, von licht- und tonerzeugter Stimmung bis hin zu menschlichen Verhaltensformen (Freundlichkeit, Aufmerksamkeit, Respekt). Es geht um Willkommen, Gastfreundschaft und Wohlfühlen und damit um eine Umgebungsqualität in ihrer gesamten ästhetischen, sozialen, emotionalen, sinnlichen Bandbreite.

Dies sind wesentliche Voraussetzungen einer dauerhaften Beziehungsgestaltung, die das oberste Ziel eines zeitgemäßen Marketingverständnisses darstellt. Es geht um individuelle wie gruppenspezifische Relationen, um funktionalen, sozialen und emotionalen Nutzen aus der Perspektive des Besuchers oder Zuschauers. Erwartungen, Intensitätsstufen der Besucherbildung, Instrumente und Strategien der Publikumsentwicklung, Werbeterminungen der Zielgruppen – dies alles sind die Felder und Aufgabenbereiche eines zukunftsweisenden Beziehungsmarketings gerade auch im Kulturbereich.

Wer Loyalität, Engagement oder gar Identifikation will, der kommt um ein professionelles Kulturmarketing dieser Dimension nicht umhin.

Jede Kultureinrichtung entwickelt und gestaltet eine Vielzahl von Austauschbeziehungen: direkt wie indirekt, formal wie informell; unmittelbare wie mittelbare Organisationsteilnehmer (Shareholder wie Stakeholder!); alle Ebenen vom Programm bis zu Services und Kommunikation wirken beziehungsbildend. In der Umsetzung ist es stets das Ziel, von der Ansprache über die Bindung zur Identifikation zu gelangen. Dazu bedarf es der Bereitschaft der Institution, sich in die unterschiedlichsten gesellschaftlichen wie kulturellen Sphären/Kontexte ihrer Ziel- und Anspruchsgruppen zu begeben, um die entsprechenden Angebote in kongenialer Ansprache zu vermitteln.

Die zeitgemäße Positionierung von Theatern, Konzerthäusern und Museen als integrierte Kultureinrichtungen, informelle Lernorte, als Treffpunkte und Begegnungstätten der neuen Stadtgesellschaft, die auch Verweilcharakter und -qualität haben, ist national wie international der Kern aller strategischen und operativen Bemühungen. Längst sind die vielfältigen Orientierungen auf vorhandene und potentielle Besucher auf einer Ebene mit den künstlerischen Zielen zu sehen. Das lehrte bereits vor langer Zeit Pierre Bourdieu, und ein kurzer Blick zurück mag verdeutlichen, wie herausfordernd die Aufgabenstellung und wie langwierig der Weg zur Entprivilegierung der kulturellen Nutzung ist.

Obwohl Pierre Bourdieu uns keine neue Großtheorie der modernen Gesellschaften liefert, avanciert er zur Schlüsselfigur der modernen Gesellschaftsanalyse, indem er die komplexen Relationen zwischen ökonomischen, sozialen und kulturellen Prozessen untersucht und definiert. Früh bereits hat Bourdieu eine besondere „Liebe zur Kunst“ (Bourdieu/Darbel 2006) entwickelt. „Die Liebe zur Kunst“ war vor genau einem halben

Jahrhundert der Buchtitel der ersten umfassenden Studie zu Museumsbesuchern und den gesellschaftlichen Bedingungen von Kunstrezeption und Kulturnutzung. Die Ergebnisse und vor allem Erkenntnisse dieser empirisch-analytischen Untersuchung sind auch rund 50 Jahre nach ihrer Publikation erstaunlich aktuell und weitsichtig.

Bourdieu zeigt bereits in seiner Studie von 1964 die „sozialen Bedingungen kultureller Praxis“ auf, er offenbart, wie stark der Zugang zu Werken der Kultur an das Bildungsniveau und die damit verbundene Kompetenz der Entschlüsselungen kultureller Codes gebunden ist und damit ein Privileg der gebildeten Klassen bleibt. Geschmack, Urteilskraft, Informationsverarbeitung sind auch auf den sozialen Feldern der Kultur keine Selbstverständlichkeit für alle. Kaum etwas ist leichter zugänglich als ein Museum, aber nur wenige besitzen die „realen Möglichkeiten, diese auch zu verwirklichen“. (Bourdieu/Darbel 2006, S.67)

An diesem durch Bildung stark eingegrenzten „Möglichkeitenraum“ können weder Marketing noch Kommunikation oder gar freier Eintritt dauerhaft etwas ändern. All diese sekundären Maßnahmen wirken immer nur auf die, die bereits ins Museum gehen. Die vielen anderen beherrschen weder den Code der Kunst noch den Code der Botschaft. Besitzergreifen von Kunst und Kultur kann nur der, der eine besondere Erziehung dazu genossen hat. In der Diktion Bourdieus heißt das: Das kulturelle Kapital in den kulturellen Räumen muss anders verteilt und verbreitet werden, damit die soziale Streuung größer wird. Pierre Bourdieus Befund ist ernüchternd: „Knapp sind nicht die kulturellen Güter, sondern die Neigung, sie zu konsumieren. Knapp ist ein kulturelles Bedürfnis, das, anders als die Grundbedürfnisse, Ergebnis von Erziehung bleibt.“ (Bourdieu/Darbel 2006, S.67) Frühzeitige, kontinuierliche künstlerische, ästhetische Erziehung in der Schule ist der zentrale Schlüssel zum Erfolg: „Nur pädagogische Autorität kann den Kreis der ‚kulturellen Bedürfnisse‘ durchbrechen,



der vorzeichnet, dass sich eine feste und stetige Neigung zur kulturellen Praxis nur durch eine lange und stetige Praxis bilden kann.“ (Bourdieu/Darbel 2006, S.161)

Die Positionierung des Einzelnen auf dem sozialen Feld der Kultur beginnt in der Familie und in der Schule, die Dechiffrierung kultureller Codes braucht Zeit und Übung – alle späteren Bemühungen bleiben temporär erfolgreich oder verpuffen vollends. Dieses zentrale Plädoyer verbindet Bourdieu mit einem konkreten Maßnahmenkatalog für die Museen, der ebenfalls nichts an Relevanz verloren hat. Es sind vier Empfehlungen, um den kulturellen Nutzungsraum sozial zu erweitern:

- 1.) Personal mit „ganz anderer Bildung und Einstellung“, das von Habitus und der sozialen Feldkompetenz her die Bedürfnisse und Orientierungen der sozialen Zielgruppen versteht.
- 2.) Eine radikal erweiterte Angebotspolitik der Museen in ihren Ausstellungen, und das heißt: „Typus und Qualität der ausgestellten Werke vielfältiger gestalten.“ Denn es braucht auch „Objects“, die zur ästhetischen Erfahrung des alltäglichen Lebens gehören“. (Bourdieu/Darbel 2006, S.138f)
- 3.) Die Entwicklung eines kongenialen Vermittlungscodes in Kommunikation, Marketing und Services mit dem Ziel, den Nicht-Besuchern jene Hilfe anzubieten, die sie erwarten. (vgl. Bourdieu/Darbel 2006, S.140)
- 4.) Eine Ästhetik der Atmosphäre, die möglichst jeden willkommen heißt und die in Architektur, Design, persönlichen Services, Licht, Tonalität die Erwartungen möglichst vieler befriedigt. Das bedeutet, den „aristokratisch“-kunstreligiösen Charakter des Museums zu überwinden. Hier sind die Museen in den letzten dreißig bis vierzig Jahren am weitesten vorgekommen, was Beispiele wie das immer noch zukunftsweisende Centre Pompidou von Piano und Rogers in

Paris, das Jüdische Museum von Daniel Libeskind in Berlin, aber auch ein Urban Entertainment Center mit musealen Bausteinen und Lern- wie Erfahrungsorten wie die Autostadt in Wolfsburg demonstrieren.

Auch wenn die kulturelle Deutungshoheit und eine damit einhergehende Angebotsorientierung nach wie vor im Hochkulturbereich dominieren, so gibt es doch zunehmend ermutigende, weil äußerst erfolgreiche Beispiele für Diversität in der Angebotspolitik, so bewegen sich doch die externe kulturelle Kommunikation einschließlich ihrer digitalen Komponenten sowie kaum noch übersehbaren kulturellen Bildungsangeboten in die richtige Richtung. Entwicklungsbedürftig erscheint nach wie vor die Lernbereitschaft von anderen, kulturfremden Branchen und die eigenen hausinternen Verknüpfungen. Das zeigt sich z.B. beim großen Thema „Dynamic Pricing“, mit dem auch die traditionellen amerikanischen Kultureinrichtungen wie Carnegie Hall zu experimentieren beginnen. Hier böte sich in Deutschland nicht nur ein Erfahrungsaustausch mit Airlines und Hotellerie an, gleich nebenan im Entertainmentbereich stünden genügend kompetente Gesprächspartner bereit. Komme keiner mit den alten Totschlagargumenten „wir sind anders!“, „das geht so einfach nicht!“ etc. – zur Beruhigung sei angemerkt, auch die Amerikaner wissen um die Spezifik dieses Themas, aber von ihnen kann man sich gut abschauen, in welchen Kontexten – sozialen, markenbezogenen, ökonomischen, kulturellen – „Dynamic Pricing“ zu verhandeln wäre. Flexible Preisgestaltung bewahrt kulturelle Einrichtungen vor sinnlosen Dumpingaktionen, die auf Dauer nur imageschädigend wirken und keinerlei „sozialen“ Nutzen bewirken.

Noch differenzierter und sensibler erscheint das Jahrhundertthema „Big Data“, das ganz langsam, spürbar verklemmt im Hochkulturbetrieb ankommt. Professionelles Datensammeln, Besucherprofile, „Visitors Journey“ werden in Zukunft das Audience Development – Gesamt- wie Einzelstrategien und -maßnahmen –



nachhaltig bestimmen. Um eine Haltung und eine legitimierbare Praxis dazu werden die Kultureinrichtungen nicht herumkommen. Parolen sind dabei nicht die richtigen Ratgeber, gehen wir also, frei nach Gottfried Benn, von unseren Beständen aus, werden wir praktisch, schauen wir nach inspirierenden Beispielen.

Alle hier vorgestellten Themenfelder: Bürgerbewegung, Diversität, datenbasierte Besucherprofile und „News Room“ verbindet das Leitmotiv gegenseitiger wie zukünftiger Besucherentwicklungs- und -bindungskonzepte: die Neue Nähe.

Nähe manifestiert sich dabei auf drei Ebenen: der räumlichen (örtlich nahe sein), einer temporalen (zeitlich nahe sein) und vor allem der beziehungsmaßige (nahestehen). In der Philosophie wird Nähe als Lebenswelt gekennzeichnet, ein Zustand von Gemeinsamkeit, Vertrautheit, Gewohnheit, Verlässlichkeit – man fühlt sich verwandt in vielerlei Hinsicht: „Sieh, das Gute liegt so nah“, heißt es entsprechend in Goethes Gedicht „Erinnerung“ (1776). (Goethe 1982, S.133) – Nähe markiert stets das Eigentliche, Wesentliche. Die Versicherungswirtschaft hat sich diese Nahverhältnisse in dem schönen Claim „Danke fürs immer in der Nähe sein“ ebenso zunutze gemacht wie die Politik mit dem Schlagwort von der „Bürgernähe.“ Ferne und Distanz als Komplementärbegriffe verweisen auf die Abwesenheit von Geborgenheit, Verwandtschaft und Berechenbarkeit, man steht außen, weit weg. Nähe als „Lebenswelt ist die Welt, in der es auf alles eine Antwort gibt und die jeder so gut weiß, daß er die Fragen gar nicht erst stellt“, konstatiert der Philosoph Hans Blumenberg. (Blumenberg 1998, S.120) Das beschreibt Herausforderung und Ziel in einem.

Nähe ist und bleibt also das große Thema: Die alten wie die neuen Medien lehren es, partizipatorische Modelle im Konsumgütersektor, viele Dienstleistungsbereiche zeigen es, leben es: Du musst ganz nah heran, die

wechselseitige Naherfahrung schafft Vertrauen, fördert Bindung und Identifikation. Diese Naherwartungsprozesse vollziehen sich auf allen Ebenen: Im Journalismus heißt das „hyperlocal“ mit einem Hauch von Bürgerjournalismus, in Medienhäusern sollen die Themen, Geschichten ganz nah an der Lebens- und Erfahrungswelt des Lesers sein, die Sprache ist näher beim Leser, Storytelling ist auch bei Kuratoren im Kunstbereich das Zauberwort (narrative approach als kuratorisches Paradigma), von Nutzerrelevanz sprechen nun endlich auch die Netzanbieter, die Telekommunikationsunternehmen, allüberall soll der Kunde „engaged“, „empowert“ und „included“ werden.

Nähe als Partizipation, Interaktion, Inklusion, Integration, Identifikation, Willkommenskultur funktioniert genauso im Kulturbetrieb: Die Trends und Verhaltensmuster aus den anderen Bereichen gelten auch hier.

Was also gehört zu den Beständen, wie können sie in Bezug auf Besucherentwicklung und -bindung aktiviert werden? Der klassische Kulturbetrieb verfügt über alle Ressourcen, die räumlich, zeitlich und beziehungsmaßig Nähe herzustellen vermögen. Zu diesen elementaren Beständen gehören die festen, zentral gelegenen Häuser ebenso wie künstlerisch-kulturellen Fähigkeiten, vorhandene Publika, Freunde und Förderer oder die gesellschaftliche Grundakzeptanz. Deshalb können auch bei konzertiertem strategischem Einsatz aller Bestände wirksame Entwicklungs- und Bindungsinstrumente zum Einsatz gebracht werden.

Vier Beispiele mögen das erhellen, die jedes für sich und alle zusammengenommen die drei Dimensionen der Nähe, des Näherkommens, des Naheseins und Nahestehens erfüllen – und zwar in doppelter Hinsicht von seiten der Kultureinrichtungen wie ihrer Publika.

## 1.) BÜRGERBEWEGUNG

Seit einigen Jahren versuchen sich deutsche Stadt- und Staatstheater in der Praxis von Bürgerbühnen, eine Art institutionalisiertes, semi-professionelles Lientheater, das in den ‚normalen‘ Stadttheaterbetrieb integriert, also Teil des Repertoires wird. Intendiert erscheint eine inhaltlich-thematische Nähe zur Stadtgesellschaft (lokale, regionale Narrationen, aktuelle Probleme, auch zeitgeschichtliche Nähe, Vielfalt der Gruppen und Themen). Organisiert und künstlerisch angeleitet wird es von professionellen Produktionsteams: Bürger spielen/erzählen mit Hilfe von Regisseuren und Dramaturgen die gemeinsame Geschichte von Bürgern für Bürger.

Gleich zwei theaterästhetische Entwicklungslinien finden hier zusammen: Die von Bertolt Brecht Ende der zwanziger Jahre initiierte Lehrstücktheorie und -praxis, die als „Theater des wissenschaftlichen Zeitalters“ die Trennung von Spielern und Zuschauern aufzuheben gedachte, um auf künstlerische Weise gesellschaftliche Prozesse auf den Weg zu bringen. Dies wurde von der kritisch-aufklärerischen Mitmachtheaterbewegung (Paul Pörtner) und den vielfältigen Straßentheaterkonzepten der sechziger Jahre aufgegriffen. Der zweite Ansatzpunkt bilden die postdramatischen Entwürfe der neunziger Jahre mit ihrer dokumentarisch-authentischen Material- und Montageästhetik (Rimini Protokoll; She She Pop usw.).

Entsprechend wollen die Bürgerbühnenkonzepte und -strategien ein eigenes künstlerisches Genre als Erweiterung, nicht als Konkurrenz des normalen Repertoires darstellen. Sie dienen gleichzeitig im Sinn des Audience Development vor allem der Rekrutierung von Noch-Nicht-/Nicht-Mehr-Besucherschichten, die neu oder wieder an die Stadttheater gebunden werden sollen. Die Zielsetzungen sind ambitioniert, denn die Bürgerdarsteller erfahren auf mehreren Ebenen „ästhetische Erziehung“: an sich selbst als Spielende; in Bezug auf

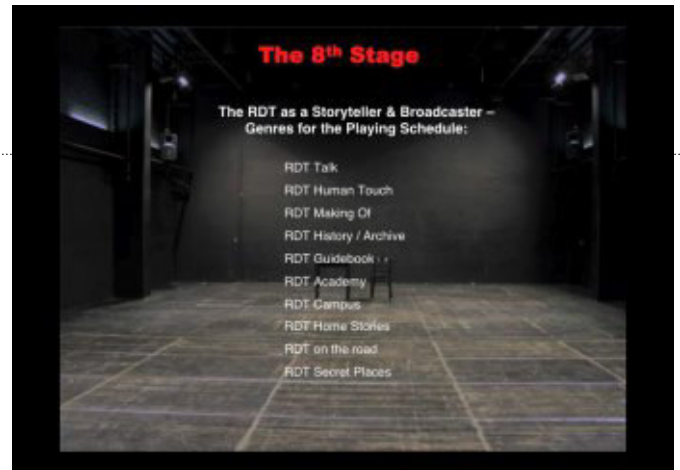
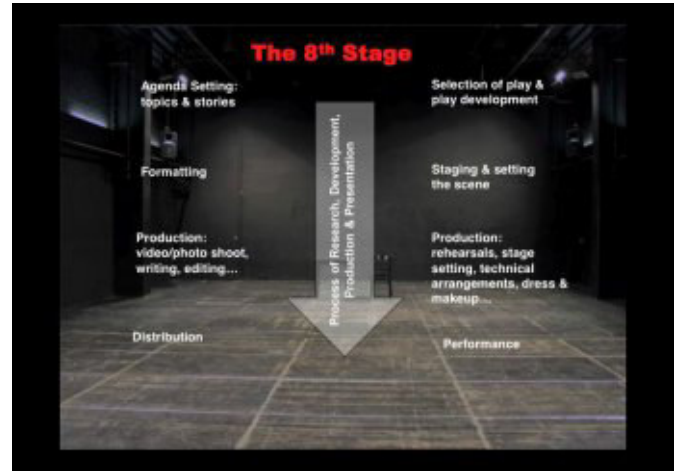
professionelle Produktion als Zuschauer; in Bezug auf das Theater als loyal-engagierte Bürger.

Das avancierteste Beispiel, die Bürgerbühne des Staatsschauspiels Dresden, offenbart das Publikumsentwicklungspotential unter der Voraussetzung einer professionellen künstlerischen Leitung, einer kontinuierlichen Angebotspolitik und einer ernstgemeinten Integration in Spielplan wie Institution. Erste qualitative Evaluationen zeigen den Multiplikationseffekt (Bürgerdarsteller ‚ziehen‘ Freunde, Verwandte, oft sind es Nicht-Besucher, als Publika), die intensive Bindung ans Haus, die Verankerung in Stadt und Stadtgesellschaft („Talk of the Town“), die Community-Bildung (Freundschaften untereinander, aber auch mit den Profis des Theaters).

## 2.) DIVERSITÄT

Diversität im Hochkultur-, insbesondere im Theaterbereich zielt sowohl auf die Programm- wie die Personalpolitik als auch auf die Publika der etablierten Institutionen. Der Hochkulturbetrieb, allen voran die Sprechtheater, haben sich bis heute als geschlossenes System, als eine Art Parallelwelt dargestellt, wenn es um die Öffnung ins Migrantische – ob im Spielplan, als Protagonisten oder in der Publikumsansprache und -gewinnung – geht. Das führt aktuell und gerade im Kontext des Post-Migranten-Diskurses seit etwa vier bis fünf Jahren zu ideologisierten Gegenreaktion unter den Vorzeichen von „Blackface“, „Interkultur“, „Göthe“ u.a.

Tatsache bleibt: Ohne die Anstöße des Ballhaus Naunynstraße und nunmehr des Maxim-Gorki-Theaters in Berlin mit in beiden Fällen Shermin Langhoff als Schlüsselfigur hätte sich auf allen Ebenen – Programm, Protagonisten und Publika – kaum Entscheidendes getan. Gerade das Maxim-Gorki-Theater mit seinem konsequent migrantischen Ensemble, Spielplan und seiner kongenialen Publikumsansprache dürfte für



dauerhafte kulturpolitische Bewegung und allmähliches institutionelles Umdenken sorgen. Allerdings haben die Zuschauerbefragungen im Ballhaus Naunynstraße zwar strukturelle Veränderungen offenbart (rund 20% postmigrantisches Publikum, das in etwa den Anteil an der Berliner Gesamtbevölkerung spiegelt), aber zugleich Pierre Bourdieu nachhaltig bestätigt: Das Ballhaus-Publikum ist noch gebildeter als das vergleichbare Sprechtheaterpublikum (etwa Karlsruhe, Dresden, Dortmund oder Braunschweig). Bildung privilegiert auch hier.

Diversität in seiner allgemeinen angebotspolitischen Dimension bleibt vor diesem Hintergrund deshalb ein zentrales Anliegen, wenn sich wirklich Nicht-Besucher

(mit oder ohne migrantischem Kontext) angesprochen fühlen sollen. Barrie Kosky, Erfolgsintendant der Komischen Oper, praktiziert dies eben nicht nur mit seinem Konzept des offenen Hauses für alle in Bezug auf Habitus oder institutionelle Marketingperformance, sondern zuallererst in seiner konsequent die Dichotomie von U- und E-Theaterkultur überwindenden Programmpolitik. Wie es Bourdieu für die museale Ausstellungsplanung fordert, so betreibt Kosky für seine Oper eine Ausrichtung auf alle musikalischen Genres, Stile, Formate getreu seiner Vorstellung von „Diversity“. Das bringt neues junges Publikum, das erfrischt das treue alte Publikum, es holt enttäuschte Operettenanhänger zurück und macht Sprechtheatergänger durch den Einsatz von Schauspielerstars neugierig. Ganz ähn-

# Kiosks

Operaen – The Opera House



Det Kongelige Teater

lich hat zehn Jahre lang Sewan Latchinian ein totgesagtes Theater in einer „Shrinking City“, der ehemaligen Bergarbeiterstadt Senftenberg, zum vielbesuchten Stolz der Stadt aufsteigen lassen. Das Prinzip „Gemischtwarenladen“ mit höchst unterschiedlichen Veranstaltungen von der Klassikeraufführung bis zur Koch-Show rückte ein leeres Haus ins Zentrum und in die Herzen einer Region zurück.

Deutungshoheit und Nachfragebewusstsein versinnbildlichen zwei Seiten einer Medaille, die da heißt: Respekt vor den Bedürfnissen eines immer schon diversen Publikums.

### 3.) NEWSROOM

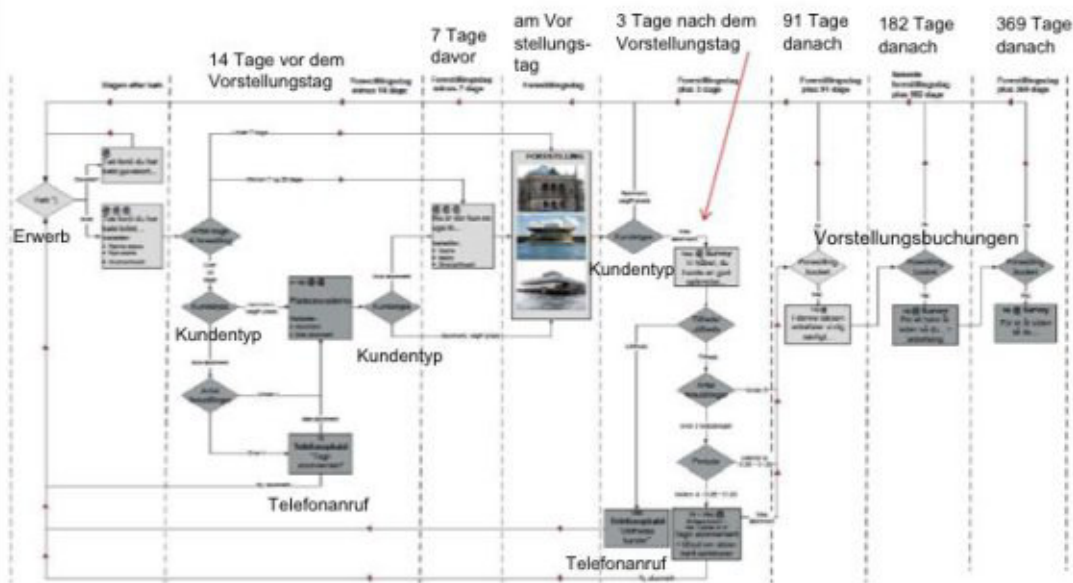
Die externe kulturelle Kommunikation im digitalen Zeitalter stellt die etablierten Kultureinrichtungen nicht nur vor neue Herausforderungen, sondern sie bietet ungeahnte strategisch-konzeptionelle Chancen, die weit über die Frage von Apps, lächerlichen Twitter-Aktionen und mehr oder weniger gelungenen Homepages hinausgehen. In dem Maße, wie sich die gesamte Kommunikation von der Vertikalen in die Horizontale verschoben hat, verändern sich bekanntlich auch radikal die tradierten Rollenzuweisungen der medialen Akteure: Jeder kann heute ein Medienproduzent, ein „Broadcaster“ sein, wenn er über die entsprechenden technologischen, aber insbesondere auch narrativen, editorischen und distributiven Kompetenzen verfügt. Gleichzeitig ist der wiederholt angemahnte Blick über

den Tellerrand notwendig, um die Dimensionen der in den nächsten Jahren anstehenden tiefgreifenden Veränderungen begreifen zu lernen. „Newsroom“, „Storytelling“, „Curating“, „Editing“ sind die Schlüsselbegriffe einer fundamentalen Umorientierung von Unternehmen im kalifornischen Silicon Valley wie in der gesamten internationalen Printmedienbranche.

Im „Newsroom“ als zentralem crossmedialen Produktionsort und Arena insbesondere von Zeitungs- und Zeitschriftenunternehmen spiegelt sich der Übergang zum multimedialen Medienhaus und „Contentproduzenten“ wider. In einen „Newsroom“ hat als erstes Unternehmen Microsoft seine ehemalige PR- und Teile der Marketing-Abteilung transformiert, um zukünftig multimedial seine eigenen Themen (Agenda Setting), seine eigenen Stories (= Storytelling) zu entwickeln und produzieren (= Curating) und vor allem über soziale Plattformen zu distribuieren (= Editing). Fast alle großen amerikanischen Unternehmen folgen diesem Trend, stellen an der Kamera wie an der Textproduktion ausgebildete Journalisten ein und werden so zu einem Sender in eigener Sache. Beispielgebend hat diese komplexe und anspruchsvolle Neuausrichtung Coca Cola in seinem „Liquid & Linked“-Youtube-Trailer programmatisch dargestellt.

Unser Institut hat mit dem Königlichen Dänischen Theater in Kopenhagen solch einen Prozess in Gang gesetzt und als gemeinsames Projekt initiiert (Royal Dansk Theatre [RDT]: „Newsroom – Making the Theatre a Storyteller“). Das RDT in Kopenhagen hat dabei

## Example of automatic flow



seinen „Newsroom“ folgerichtig als achte Bühne nach den sieben Spielstätten des größten Dreispartenhauses in Europa bezeichnet. Die Möglichkeiten, mit den unterschiedlichen Zielgruppen in den unterschiedlichen Formaten und Formen zu interagieren, erscheinen unbegrenzt. Unbegrenzt sind auch die Geschichten, die im Mikrokosmos eines großen Theaters jenseits seiner künstlerischen Produktionen schlummern. Die Abbildungen auf Seite 33 skizzieren die Entwicklungsschritte in der Verwandlung zum Sender und demonstrieren am Beispiel einer Shakespeare-Produktion die kommunikativen Potentiale und thematischen Facetten von bildungsorientierten und populär-unterhaltenden Narrationen.

Das Theater als multimediales Medienhaus vermag so – unabhängig von den etablierten Medien – seine Botschaften und Geschichten zu senden und vor allem zielgruppengerecht zu distribuieren.

#### 4.) BIG DATA: BESUCHERVERHALTEN UND BESUCHERPROFILE

Das 21. Jahrhundert wird als Datenjahrhundert in die Annalen eingehen. „Using Big Data to Keep Audience Engaged“ lautet folgerichtig die besucherorientierte Zukunftsstrategie des Royal Danish Theatre in Kopenhagen. Wie im Fall des „Newsroom“-Projekts versucht das Königliche Theater neue Wege zu gehen, um datenbasierte Besucherprofile und anschließend Besucherbindungsstrategien zu verbinden. Jedes Theater

generiert – nicht nur über Online-Ticketing – täglich Daten, das heißt Informationen über und zu seinen Besuchern. In vielen Fällen werden sie zwar gesammelt, aber wenig systematisch aggregiert, zielgerichtet ausgewertet und operativ genutzt. Vorverkaufsverhalten, Besucherwege im Haus, Präferenzen für Genres, Autoren, Schauspieler, Besuchersequenzen und -frequenzen – all dies lässt sich heute und in Zukunft auf der Grundlage von Daten, die über Theatercards, Kreditkarten und andere Distributionskanäle gesammelt werden, zu Einzel- und Gruppenprofilen, zu sogenannten Visitors Journey verdichten. In Kopenhagen hat man alle traditionellen Vorverkaufskassen durch „Kioske“ ersetzt, die auch in den Spielstätten stehen. Zusammen mit dem Online-Ticketing, das mittlerweile 83% des gesamten Kartenvorverkaufs ausmacht, werden hier die „automatic flows“ erstellt, die die Distribution optimieren helfen und zugleich Aufschluss über das Besucherverhalten geben. Distribution und Besucherkommunikation (Programm- und Serviceangebote) bilden verstärkt eine Einheit, zielgruppengenaue Ansprachen ohne Streuverlust sind so fast schon selbstverständlich.

Ideen, Ansätze, Konzepte, Strategien sind also da, die „best practices“ ließen sich leicht um weitere Beispiele aus dem deutschsprachigen Museums-, Theater- oder Konzerthausbereich ergänzen. Deutlich wird aber: Die beiden entscheidenden Stellschrauben für eine dauerhafte Entprivilegierung des Hochkulturbereichs bilden die früh einsetzende ästhetische Erziehung im Elternhaus, Kindergarten und Schule sowie eine diverse

### Angebotspolitik der Kultureinrichtungen.

Der soziale Raum mit seinen sozialen Positionierungen und den daraus erwachsenden Machtverhältnissen auf den sozialen Feldern der Kultur, Bildung und Politik sind nicht statisch, sie bewegen und vor allem verändern sich. 115 Mio. Museumsbesuche und rund 40 Mio. Theater- und Konzertbesucher im Hochkulturbereich in Deutschland künden von einer sozialen Emergenz des kulturellen Raums. Das stimmt optimistisch, aber es kommt nicht von selbst. Deshalb gilt auch für die Zu-

kunft Bourdieus Botschaft: „Investitionen in kulturelle Einrichtungen sind wenig rentabel, solange es an Investitionen in die Schule fehlt, denn sie allein ist dazu in der Lage, die Nutzer solcher Einrichtungen zu ‚produzieren‘.“ (Bourdieu/Darbel 2006, 157)

Dafür bedarf es auch in Deutschland einer systematischen, das heißt konzeptionell-strategischen Konzentrierung von Bildungs- und Kulturpolitik auf kommunaler und Länder-Ebene.

### LITERATUR

BLUMENBERG, Hans: Begriffe in Geschichten, Frankfurt/M. 1998

BENN, Gottfried: Der Ptolemäer (1949), in ders.: Sämtliche Werke, Stuttgarter Ausgabe, in Verbindung mit Ilse Benn hrsg. von Gerhard Schuster, Bd. V (Prosa 3), Stuttgart 1991.

BÖHME, Gernot: Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik, Berlin 2013.

BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain: Die Liebe zur Kunst. Europäische Kunstmuseen und ihre Besucher (L'Amour de l'art. Les musées et leur public, EA Paris 1966), Konstanz 2006.

GOETHE, Johann Wolfgang: Erinnerung, in ders.: Werke, Hamburger Ausgabe, textkritisch durchgesehen und kommentiert von Erich Trunz, Bd. 1 (Gedichte und Epen I), München 1982

## Francisco Vogel

### Zusammenfassung der Podiumsdiskussion

Den Abschluss des Kulturforum Koppelschleuse 2014 bildete eine Podiumsdiskussion mit fünf Akteur\_innen der Kulturproduktion, -vermittlung und -förderung. An der Diskussion nahmen teil: Mariam Soufi Siavash (Theaterpädagogin im Soziokulturellen Zentrum Pavilion e.V. Hannover), Julia Terbrack (Geschäftsführerin des Soziokulturellen Zentrums Seefelder Mühle e.V.), Josef Grave (Geschäftsführer der Emsländischen Landschaft), André van Schie (für den Fonds voor Cultuurparticipatie) und Friedrich von Mansberg (Intendant des Staatstheaters Lüneburg). Die Diskussion wurde geleitet von Prof. Dr. Vanessa-Isabell Reinwand-Weiss (Direktorin der Bundesakademie Wolfenbüttel, Professorin für Kulturpolitik an der Universität Hildesheim).

Das Gespräch auf dem Podium und mehr noch das Gespräch zwischen Plenum und Podium war geprägt von Fragen nach effektiver und bedarfsorientierter Kulturförderung. Daneben ging es um die Einbindung und Partizipation von bisherigen Nicht-Kulturnutzer\_innen. In einem Plädoyer an die Ministerin für Wissenschaft und Kultur formulierte das Podium abschließend seine Wünsche an die kommende Entwicklung der Kulturpolitik in Niedersachsen.

Als generell bedenklich wurde in der Diskussion die bestehende und weiter zunehmende Entfremdung von Kultur und Lebensrealität der Nicht-Kulturnutzer\_innen besprochen. Es bestand Einigkeit darüber, dass ein Zugang zu Kultur für bisherige Nicht-Kulturnutzer\_innen zunehmend unwahrscheinlicher wird, ein Fakt, der vor allem vor dem Hintergrund der Integrationsdebatte eine neue Dringlichkeit erhält. Was kann, was muss die Rolle von Kultur im gesellschaftlichen Zusammenhalt sein?

Als integral für die Rolle als Katalysator gesellschaftlichen Zusammenhalts bezeichnete Mariam Soufi Siavash die Vermittlung in Kulturinstitutionen. In diesem Zusammenhang kritisierte sie den nach wie vor

stiefmütterlichen Umgang mit mit Vermittlung innerhalb der Institutionen. Ihr zufolge sind grundlegende strukturelle Änderungen vonnöten, um eine bessere Einbindung von Adressat\_innen durch Vermittlung zu gewährleisten. Dazu reiche es nicht, Vermittlung als Appendix der kulturellen Produktion zu begreifen, Vermittlung müsse vielmehr von Anfang an als Teil kultureller Produktion eingebunden sein.

Im Bezug auf die Förderpraxis von Projekten mit migrantischen Publika kritisierte sie die aus den Förderrichtlinien erwachsende defizitorientierte Beschreibung der Zielgruppen. Migrantische Beteiligung an Projekten wird nach wie vor nicht als Potential, sondern als ausgleichendes Defizit beschrieben, eine Haltung, die von der gesellschaftlichen Realität längst überholt sei, in der institutionellen Trägheit der Förderstrukturen aber noch widerhalle.

Die Probleme der Förderstrukturen mit Projekten und Adressaten abseits des bildungsbürgerlichen Milieus kritisiert auch Olaf Martin vom Landschaftsverband Südniedersachsen. Er stellte heraus, wie die bürgerlich geprägte Förderpraxis die Tendenz hat, nur bürgerliche Kultur hervorzuheben. Während Kultur die Aufgabe hat, auf neue Publika zuzugehen, dies sogar zentrale Forderung an eine öffentlich geförderte Kultur ist, verhindert die in den Förderrichtlinien eingeschriebene Auffassung von Kultur neue Ausdrucksformen und Inhalte, die im rigiden Spartenkorsett der Kulturförderung in keine Kategorie fallen. Mit Blick auf das Jugendkulturbarometer fügte Julia Terbrack an, dass umgekehrt von jugendlichen Nicht-Kulturnutzer\_innen Hochkultur als grundsätzliche Differenz zu eigener Lebensrealität gesehen wird. Zugleich verwies sie aber auf vielversprechende Konzepte aus der freien Szene, denen der Spagat zwischen tradierten Kunstformen und aktueller Lebensrealität gelingt. Als Beispiel führte sie die Gaming-Theater-Hybriden von Machina Ex an, die die Ausdrucksform des Computerspiels mit der des Theaters verzahnt und zugleich inhaltlich aktuelle



Diskurse wie die die Finanzkrise oder die Situation von Flüchtlingen an der europäischen Außengrenze aufnehmen.

Mit der Perspektive von außen bescheinigte André van Schie dem Kultursystem in Deutschland, die Diskurse von Vermittlung und Partizipation aufgenommen zu haben und diese zu praktizieren. Mit Blick auf die Integrationsdebatte verwies van Schie auf den moralisch-normativen Anspruch der Hochkultur, von Menschen als Teil eines gemeinsamen kulturellen Erbes, als gesellschaftlichem Gemeingrund rezipiert zu werden. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, auch gegenüber migrantischem Publikum, nicht zuletzt aber auch gegenwärtigem Publikum im Allgemeinen, bei dem eine zunehmende Entfremdung von Hochkultur feststellbar ist, sei es nötig, sowohl strukturell wie auch inhaltlich auf das Publikum zuzugehen. Hochkultur sollte hier als Mittel des Ausdrucks verstanden werden, mit dem Aktuelles gerade mit der der Hochkultur inwohnenden Distanz zum Tagesgeschehen ausgedrückt werden kann. Durch diese ursprüngliche Funktion der Kommunikation von Emotion kann Hochkultur aktuell bleiben und durch inhaltliche Neuausrichtungen für verschiedene Gruppen common ground werden, aus ihnen als ein Publikum, eine Gruppe werden lassen.

Diese – durchaus streitbare – These über die Funktion von Kultur wurde einerseits als positive gesellschaftliche Vision gesehen, andererseits äußerten sich Bedenken, etwa über die Rolle, die in einem solchen Modell der Kulturförderung der Zustimmung des Publikums zukommt und die einen Paradigmenwechsel von Qualität zu Gefälligkeit als Maßstab künstlerischer Produktion bedeuten könnte. Dem hielt van Schie entgegen, dass Kultur immer von einem Publikum abhängt, da Kunst erst im Vollzug der Rezeption zum Abschluss komme. Folglich verliere Kultur ihre Legitimation als öffentlich geförderte Kultur ohne ein Publikum. Demzufolge sei eine stärkere Einbindung der



Öffentlichkeit in die Prozesse von Förderung, etwa durch Abstimmungen der Bürger über die Verteilung des Kulturretats, keine Verwässerung, sondern eine Maßnahme von Transparenz und Demokratie.

Mehrfach wurden aus dem Plenum Bedenken hinsichtlich der Verteilungsgerechtigkeit des für kulturelle Partizipation aufgewandten Mittel geäußert. Explizit wurde auf eben jene Gruppe von Kindern und Jugendlichen hingewiesen, denen jegliche finanzielle Ausstattung für die Teilnahme an kulturellen Angeboten fehlt, und





gefragt wie sie trotzdem an Kultur teilhaben könnten. Friedrich von Mansberg berichtete von der Praxis des Staatstheaters Lüneburg, durch Kooperationen mit diversen Partnern ein möglichst breites Publikum zu erreichen, um eine Verteilungsgerechtigkeit der öffentlichen Mittel gewährleisten zu können. Zugleich wies er auf Barriereprobleme jenseits der finanziellen Ausstattung der Kinder und Jugendlichen hin. Oft fehle auch der inhaltliche Zugang zu Hochkultur, weswegen es nötig sei, auch inhaltlich eine Öffnung bzw. Neuausrichtung vorzunehmen und das Publikum näher an der eigenen Lebensrealität abzuholen.

Als Schlusswort kann der Hinweis von Sabine Fett aus dem Plenum gelten, die darauf hinwies, dass auf der Tagung über, aber nicht mit, denen diskutiert wird, denen der Zugang zu Kultur erleichtert werden soll. Vanesse-Isabell Reinwand-Weiss nahm diesen Hinweis auf und bezeichnete den Einbezug der Zielgruppen in den Diskurs über kulturelle Partizipation als eine "dringende Hausaufgabe" für den Kulturbetrieb.

VERANSTALTER:

Kulturnetzwerk Koppelschleuse Meppen  
In Kooperation mit dem Niedersächsischen Ministerium  
für Wissenschaft und Kultur, der Emsländischen  
Landschaft e.V. und der Landesvereinigung Kulturelle  
Jugendbildung Niedersachsen e.V

Helter Damm 1, 49716 Meppen  
T 05931/40 99 770  
www.koppelschleuse-moppen.de

Jugend- und Kulturgästehaus  
Koppelschleuse Meppen  
Helter Damm 1, 49716 Meppen  
T 05931/ 88 38 780



**Niedersächsisches Ministerium  
für Wissenschaft und Kultur**



KONZEPT & ORGANISATION:

Rebecca Eichhorn (Niedersächsisches Ministerium für  
Wissenschaft und Kultur)  
Josef Grave (Emsländische Landschaft e.V.)  
Burkhard Sievers (Kulturnetzwerk Koppelschleuse  
Meppen)

Fotos der Tagung: Francisco Vogel

Redaktion: Francisco Vogel, Burkhard Sievers

Gestaltung: Francisco Vogel

Die Veranstaltung wurde gefördert durch die  
Emsländische Landschaft und die Stiftung  
Niedersachsen.



Gefördert durch die Emsländische  
Landschaft e.V. für die Landkreise  
Emsland und Grafschaft Bentheim  
mit Mitteln des Landes Niedersachsen



**Stiftung  
Niedersachsen**



