

[kubi-online.de](https://www.kubi-online.de)

„Niedrigschwellige“ Kulturvermittlung öffentlicher Kulturinstitutionen als integrales Konzept zwischen Kunstmissionierung und Moderation kultureller Beteiligungsprozesse

40-48 Minuten

Mind the gap oder mind the trap?

„Sie haben mich nicht nur nicht eingeladen, ich wäre auch nicht gekommen.“ Diese lakonische Aussage von Joachim Ringelnatz bringt die Haltung vieler Gruppen in der Bevölkerung gegenüber kulturellen Veranstaltungen der sogenannten Hochkultureinrichtungen auf den Punkt: weder fühlt man sich eingeladen, noch hätte man Lust, dabei zu sein.

Zentrale Fragestellungen professioneller Kulturvermittlung

Warum interessieren sich viele Menschen nicht für die öffentlich geförderten Kulturangebote? Welche kulturellen Interessen haben sie stattdessen? Welche speziellen Barrieren der Besuche kultureller Veranstaltungen sind bei einzelnen Zielgruppen bekannt? Welche Bedeutung haben finanzielle im Verhältnis zu

sozialen Barrieren? Welchen Einfluss hat die traditionelle Trennung von E- und U-Kultur in Deutschland? Was können die klassischen Kultureinrichtungen in der Vermittlung von populären Kulturveranstaltern lernen? Wie verändern sich Bedürfnisse und Ansprüche an kulturelle Angebote aufgrund der Veränderung der Bevölkerung durch Migration?

Mit welchen Zielen und Selbstverständnis agiert Kulturvermittlung zwischen den unterschiedlichen Interessen und Ansprüchen? Wie kann Kulturvermittlung dazu beitragen, dass über Kunst weniger Abgrenzung, als viel mehr Verbindungen zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen und Milieus hergestellt werden? Was kann Kulturvermittlung, was können professionelle Kulturvermittler tun, damit Kunst und kulturelle Veranstaltungen für mehr Gruppen der Gesellschaft, jenseits bestimmter, kunstaffiner Milieus, relevant werden? Muss sich Kulturvermittlung damit den Vorwurf einer „Missionierung“ neuer Nutzer für die traditionellen, etablierten Kulturformen gefallen lassen, trägt sie indirekt zur „Machtsicherung“ der bestehenden Einrichtungen bei? Oder wie kann professionelle Kulturvermittlung auch dazu beitragen, den Kulturbetrieb in seinen bisherigen Strukturen zu verändern, durchlässiger und diverser zu machen?

Das waren die zentralen Fragen einer von der Kulturloge Berlin angeregten und von Thomas Renz und mir verantworteten Tagung zum Thema „Niedrigschwellige Kulturvermittlung“. Die Tagung konzentrierte sich auf Barrieren und Vermittlungsangebote im Kontext der klassischen, sogenannten Hochkultureinrichtungen wie Theater, Museen, Konzerthäuser, nicht um diese als höherwertiger zu klassifizieren, sondern weil in diese derzeit der größte Anteil öffentlicher Mittel fließt, und fragte danach, wie diese ihren hohen

Anspruch an eine bestimmte künstlerische Qualität mit der Offenheit für neues Publikum aus diversen gesellschaftlichen Gruppen und deren z. T. ganz andere ästhetische Präferenzen, Rezeptionsweisen, kulturelle Interessen und Themen verbinden können.

Sehr deutlich wurde im Rahmen der Tagung, dass Kulturvermittlung sich dabei nicht nur auf kommunikative Maßnahmen des „Heranführens“ an Kunst, des Verständlich machen und Aufzeigen von Anknüpfungspunkten und Gemeinsamkeiten beschränken kann, sondern auch die Moderation unterschiedlicher Interessen und Ansprüche an das öffentlich geförderte Kulturleben beinhalten muss.

Insofern erweist sich auch der Begriff der „niedrigschwelligen“ Kulturvermittlung, der auf der Tagung hinterfragt werden sollte, als mißverständlich, suggeriert „niedrigschwellig“ im Kontext mit Kunst und Kultur doch für viele ein Machtgefälle, bei dem eine Seite der anderen in quasi missionarischer Absicht etwas „Hohes“ zugänglich macht. In einer sich stark verändernden Bevölkerung, in der das, was als gemeinsame Kultur öffentlich gefördert werden soll, derzeit neu verhandelt wird, hat Kulturvermittlung offensichtlich nicht nur das Ziel, „Brücken zu bauen“ und „interkulturelle Begegnungen“ zu ermöglichen, sondern auch Interessenskonflikte sichtbar zu machen.

Kunstmissionierung oder Anstöße für gelingendes Leben? - Funktionen und Ziele einer „niedrigschwelligen“ Kulturvermittlung im Kontext von Kulturinstitutionen

Die Anregung, eine Tagung über „niedrigschwellige“ Kulturvermittlung abzuhalten, kam von der Kulturloge Berlin, weil in diesem Titel die Erfahrungen ihrer Arbeit auf den Punkt gebracht würden: Menschen in Kultureinrichtungen einzuladen, die sonst niemals dorthin gehen würden, weil sie nicht das Geld dafür haben, aber auch weil sie solche Einrichtungen gar nicht kennen.

Dass der Begriff der niedrigschwelligen Kulturvermittlung mit vielfältigen Bedeutungsebenen aufgeladen ist, wurde an den intensiven Diskursen auf und im Umfeld der Tagung deutlich. Was ist niedrigschwellige Kulturvermittlung, wer betreibt sie, mit welchen Zielen und mit welchen Strategien und Methoden? Welche Schwellen sollen für wen abgebaut und zu was sollen Zugänge eröffnet werden? Ist es sinnvoll oder überhaupt legitim, diesen Begriff, der aus der sozialen Arbeit stammt, zu verwenden, weil darin eine Defizitorientierung und vielleicht sogar ein Machtgefälle impliziert wird, das damit eher aufrecht erhalten als abgebaut wird? Die Arbeit der Kulturloge selbst ist deswegen frei vom Vorwurf, mit Kulturvermittlung Marketinginteressen zu verfolgen oder Menschen ein bestimmtes Kulturverständnis aufzudrängen, weil sie nicht im Auftrag einer einzelnen Kulturinstitution arbeitet, sondern ausschließlich im Interesse von Menschen, die kein Geld und keinen Zugang haben, um am öffentlichen Kulturleben teilnehmen zu können und weil sie nur mit ehrenamtlichen VermittlerInnen arbeitet, die ihre Begeisterung für Kunst und Kultur weitergeben ohne damit weitere Zwecke zu verfolgen. Aber auch deswegen, weil sie nicht auf bestimmte Kulturformen und Institutionen beschränkt ist, sondern auf der Basis eines weiten Kulturbegriffs ebenso Karten für ein Boulevardtheater am Kudamm, für Kabarettprogramme, für Popkonzerte in der O2 Halle und

Fußballspiele im Olympiastadion vermittelt wie für das Deutsche Theater und die Staatsoper Berlin.

Was aber will professionelle Kulturvermittlung in öffentlichen Kulturinstitutionen, wenn sie „niedrigschwellig“ sein möchte? Von wo aus soll sie konzipiert werden? Von den Zielen einer Institution, die in ihrem symbolischen Eigenwert als gesellschaftlich wertvoller Kommunikationsort wirken und nachgefragt werden möchte? Von bestimmten Kunst- und Kulturformen aus, die in ihrem besonderen Eigenwert erkannt werden sollen? Von den Interessen der einzelnen Subjekte/Rezipienten/Teilnehmer aus, die Kunst und Kultur nutzen sollen für ihr individuelles „Empowerment“?

Eine der geläufigsten Formate von Kulturvermittlung ist die klassische Kunstführung und „Kunsterklärung“, in der kunst- und kulturwissenschaftlich relevantes Wissen mehr oder weniger monologisch „übermittelt“ wird. Dies ist immer noch eine der meist genutzten und beliebtesten Formen, denn Kulturbesucher erwarten offensichtlich von Vermittlung als professionelle „Serviceleistung“ auch Fachwissen über Kunst, worüber sie sich selbst in der Regel kein Urteil zutrauen. Damit korrespondiert die Rezeptionshaltung der Kontemplation, des „andächtigen Schweigens“ und konzentrierten Zuschauens und Zuhörens, die mehrheitlich gerne eingenommen wird; nur die „digital natives“, mit dialogischen und interaktiven Kommunikationsformen sozialisiert, präferieren aktivere, partizipativere und selbstbestimmtere Formate der Kulturvermittlung, so lässt sich aus den Ergebnissen einer Befragung neuer Nutzer von Theaterveranstaltungen schließen (Mandel 2013). Bestätigt wird dies auch durch die Erfahrungen der VermittlerInnen auf den letzten beiden documenta Kunstaussstellungen. Explizit sollten dort neue, dialogische und

zugleich kanonisierte Wissensbestände hinterfragende Vermittlungsformen erprobt werden - und zugleich waren die VermittlerInnen mit den Erwartungen der Teilnehmer an eine klassische Führung als Serviceleistung konfrontiert (vgl. Mörsch u.a. 2009). Teilnehmer einer Führung wollen häufig nicht diskutieren und hinterfragen, sondern kompaktes Wissen darüber, wie künstlerische Arbeiten „richtig“ im Sinne fachwissenschaftlicher Kategorien zu verstehen sind.

Geht es um die Zielgruppe Kinder und Jugendliche, wird in der Vermittlung in der Regel sehr viel dialogischer vorgegangen, weil umfangreiche Erkenntnisse vorliegen, dass diese vor allem durch eigene aktive Beteiligung Aufmerksamkeit und Interesse entwickeln. Ein inzwischen in fast allen größeren Kultureinrichtungen etabliertes Format, ist die partizipative Kunstvermittlung für Schulklassen, bei der die professionellen künstlerischen Produktionen durch eigenes ästhetisches Gestalten in Workshops erfahren werden können - sei es nach Betrachtung von Bildern einer Ausstellung oder indem als Nach- oder Vorbereitung eines gemeinsamen Theaterbesuch eine spezifische künstlerische Inszenierung und Thematik durch eigene ästhetische Tätigkeit aktiv begriffen wird.

Eine indirekte, jedoch sehr wirkungsvolle und unverzichtbare Form von Kulturvermittlung sind Maßnahmen in Marketing und PR. Durch Markenbildungsprozesse, die eine Kultureinrichtung als besonderen, bedeutungsvollen und attraktiven Ort in einer breiten Öffentlichkeit bekannt machen, durch Marketingkampagnen und -aktionen im öffentlichen Raum, durch Strategien des virales Marketings, z.B. in den Social Media, kann Bekanntheit und Vertrauen in eine Kultureinrichtung und Interesse am Besuch

geschaffen werden.

Auch die Vermittlung als Aufbau von Kooperationsbeziehungen mit verschiedenen Partnern, über die Kontakte zu Nutzergruppen aufgebaut werden, die nicht von selbst kommen, ist ein wichtiger Bestandteil von Kulturvermittlung.

Eine weitere Form indirekter Kulturvermittlung ist die Gestaltung der Rahmenbedingungen von Kulturpräsentation und Rezeption, etwas indem Kulturveranstaltungen in eine attraktive Gastronomie eingebettet sind oder „outreach“ an öffentlichen oder touristisch attraktiven Orten gezeigt werden oder auch indem sie z.B. „barrierefrei“ über das Internet rezipiert werden können, wie etwa in der Digital Concert Hall der Berliner Philharmoniker: Statt im Konzertsaal genießt man Musik mit Picknickkorb unterm Sternenhimmel oder sitzt gemütlich zu Hause auf dem Sofa.

Einen entscheidenden Schritt weiter geht Kulturvermittlung, wenn sie nicht nur vorhandene professionelle Kunstwerke und Produktionen kommentiert, kommuniziert, präsentiert, sondern künstlerische Produktionen selbst in interkulturellen Vermittlungsprozessen unter Beteiligung von Laien gestaltet werden. So entwickelten etwa Dramaturgen des Schauspiels Dortmund gemeinsam mit Laienchören, Schulklassen und dem türkischen Migrantenverein die Inszenierung „Heimat unter Erde“. Hier hat Vermittlung die Aufgabe, Menschen mit ihren verschiedenen kulturellen und ästhetischen Ausdrucksformen zusammen zu bringen in einer interkulturell entwickelten Produktion.

Ziele sind auch für „niedrigschwellige“ Kulturvermittlung keineswegs universell, sondern können sehr unterschiedlich sein.

Diese hat sich zwar allgemein der Mission verschrieben, Barrieren des Zugangs zu bestimmten Kunst- und Kulturformen abzubauen bei Menschen, die bislang deren Potential noch nicht für ihr Leben nutzen. Doch warum sollen Schwellen gesenkt werden?

- Um das Verständnis für bestimmte Kunst- und Kulturformen zu erhöhen und diese als förderungs- und erhaltenswürdig wahrnehmbar zu machen (Funktion der Kunstvermittlung und Kunsterziehung)?
- Um für Kultureinrichtungen mehr und neues Publikum zu generieren, Auslastungszahlen zu steigern, das Publikum von morgen zu sichern (Funktion des Audience Development und Kulturmarketings)?
- Um das Bildungspotential von Kunst und Kultur nutzen zu können sowohl für die allgemeine Bildung wie für die künstlerische und kulturelle Bildung (Funktion der Kunstpädagogik)?
- Um für neue, andere Bevölkerungsgruppen Möglichkeiten der individuellen Erhöhung ihrer Lebensqualität zu schaffen (Funktion der Kulturpädagogik)?
- Um den sozialen Zusammenhalt in einer Gesellschaft zu stärken über kollektiv erlebte Kulturereignisse (Funktion der Kulturpolitik)?
- Um die Demokratiefähigkeit einer Gesellschaft durch reflexions- und handlungsfähige Menschen zu fördern, die mit Kunst und Kultur Erfahrungen kritischen ebenso wie utopischen Denkens und Erfahrungen ihrer eigenen Gestaltungsfähigkeit gemacht haben (gesellschaftspolitische Funktion)?

Die Spannweite auch von „niedrigschwelliger“ Kulturvermittlung

reicht also von Verständnis, Wertschätzung und gesellschaftlichen Konsens für den bestehenden Kunst- und Kulturkanon zu schaffen bis dazu, diesen kritisch zu hinterfragen und neue, bislang im kulturellen und öffentlichen Leben unterrepräsentierte gesellschaftliche Gruppen dazu zu ermächtigen, ihre kulturellen Interessen einzubringen und dabei evtl. auch öffentliche Kulturförderung neu zu verhandeln.

Vom autorisierten Kunstsprecher zum Anstifter für kulturelle Partizipation. Veränderungen im Rollenverständnis von KulturvermittlerInnen vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Veränderungen

Wie hat sich das professionelle Selbstverständnis von KulturvermittlerInnen entwickelt und verändert in den vergangenen Jahrzehnten?

Dabei beziehe ich mich auf die Entwicklungen in Deutschland West, die ich selbst in weiten Teilen miterleben konnte. In der DDR gab es bereits seit den 50er Jahren intensive Bemühungen einer kulturellen Bildung für alle unter dem Begriff der „kulturellen Massenarbeit“, indem auf der Basis eines breiten Kulturbegriffs, der sowohl die klassische Kunst wie die Unterhaltungskultur umfasste, Kulturrezeption und Laienschaffen in alle Bereiche der Gesellschaft eingebunden war: vom Kindergarten über die Betriebe bis zu den Wohnsiedlungen, allerdings immer unter der ideologischen Zielsetzung der Herausbildung sogenannter „sozialistischer Persönlichkeiten“.

In der Bundesrepublik wurden seit Ende der 70er Jahre Museumspädagogen, Theaterpädagogen, Konzertpädagogen in

öffentlichen Kultureinrichtungen beschäftigt, tendenziell in marginaler Position. Auch heute noch werden maximal 4% der Gesamtbudgets für diese Kulturvermittlungsfunktionen im engeren Sinne ausgegeben, die in vielen Häusern noch nicht zum Leitungsteam gehören (Keuchel/Zentrum für Kulturforschung 2010).

Parallel zur Etablierung von Kulturvermittlern in den öffentlichen Kultureinrichtungen etablierten sich Kulturpädagogen in außerschulischen Zentren und Projekten: Jugendkunstschulen, soziokulturelle Zentren, Kinder-Kultur-Vereinen (Zacharias 2001)

Waren die Vermittler zunächst FachwissenschaftlerInnen wie KunsthistorikerInnen, TheaterwissenschaftlerInnen, MusikwissenschaftlerInnen oder aber ausgebildete LehrerInnen, die nicht mehr im Schuldienst tätig sein wollten, so kamen seit Ende der 80er Jahre Absolventen der ersten Kulturvermittlungsstudiengänge in den Kulturarbeitsmarkt. Vor allem im Zuge der Umstellung auf Bachelor und Master entstanden eine Vielzahl neuer Studiengänge. Eine Studie der kulturpolitischen Gesellschaft zählt aktuell 364 Studiengänge der außerschulischen Kulturvermittlung im weitesten Sinne (Blumenreich/Kulturpolitische Gesellschaft 2012).

Parallel zur Professionalisierung und „Akademisierung“ der Kulturvermittlung spricht man vom sogenannten educational turn in den Künsten: Viele Künstlern begreifen ihr Kunstschaffen explizit auch als Vermittlung und legen dieses als interaktiven Prozess an, der sich erst durch die Partizipation der Rezipienten realisiert, die damit zu Produzenten werden. Dabei verwischen die Grenzen zwischen Kunst und Vermittlung (Jäschke/Sternfeld 2013).

Wie haben sich die Leitideen von Kulturvermittlung in den vergangenen Jahrzehnten verändert vor dem Hintergrund der Veränderungen des Kultursektors?

Wesentliche Initiatoren und Theorie-Geber von Kulturvermittlung in den 70er Jahren waren Hilmar Hoffmann mit seinem Postulat „Kultur für alle“ (Hoffmann 1979) und Hermann Glaser (Glaser 1974), der ein „Bürgerrecht Kultur“ einforderte, was in die Forderungen nach einer „neuen Kulturpolitik“ Ende der 70er Jahre einmündete. Obwohl es Hoffmann und Glaser auch um die Aufwertung und Ausweitung soziokultureller Formen ging, konzentrierte sich ihre Arbeit im Wesentlichen auf die Idee, Schwellen abzubauen, um allen gesellschaftlichen Gruppen die Teilhabe am kulturellen Erbe und „qualitativ hochwertigen“ Kulturveranstaltungen zu ermöglichen. Trotz vielfältiger Investitionen in Schwellen reduzierende Infrastruktur hat sich an der weitgehenden Begrenzung des Publikums der öffentlichen, klassischen Kulturinstitutionen auf ein formal hochgebildetes Klientel seit den 70er Jahren nichts verändert (vgl. Föhl/Glogner 2010, Keuchel/Zentrum für Kulturforschung Kulturbarometer 2005 - 2010).

Mit zunehmender Konkurrenz durch private Anbieter und zunehmender Internationalisierung des Kultursektors begann man auch in öffentlichen Kultureinrichtungen seit Mitte der 90er Jahre sich aktiv um das Publikum zu bemühen. Unter dem Leitbild „Von der Angebotsorientierung zur Nutzerorientierung“ (vgl. u.a. Klein 2001) wurden Marketing- und Audience Development Maßnahmen entfaltet (Mandel 2008), um neues Publikum zu gewinnen und zu binden als wesentliches Element eines modernen, „exzellenten

Kunstbetriebs“ (Klein 2007) .

Seit knapp zehn Jahren, ausgelöst wohl auch durch den „Pisa-Schock“, ist das vormals stark vernachlässigte Thema Kulturelle Bildung zentral für den Kultursektor geworden, zum einen weil man das besondere Potential von Kunst und Kultur für die Erhöhung des Bildungsniveaus insgesamt nutzen möchte, zum anderen, weil deutlich wurde, dass kulturelle Bildung Voraussetzung ist, um „Publikum von morgen“ zu generieren. Mit dem Interesse an kultureller Bildung einher geht die Aufwertung der Kulturvermittlung, denn kulturelle Bildung, hier verstanden als Selbstbildungsprozess in Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur, erfordert oftmals die Anregung durch professionelle Vermittler.

Die aktuell wohl größte Herausforderung für Kulturpolitik in Deutschland besteht darin, im Zuge der demografischen Veränderungen in der Gesellschaft vor allem durch Migration, den Kultursektor in Deutschland so umzugestalten, dass er repräsentativer für eine veränderte Gesellschaft wird: Gefordert werden im Zuge der Strategieentwicklungen für ein „Interkulturelles Audience Development“ auch tiefgreifende Veränderungen der bestehenden Kultureinrichtungen in ihren Anspruchsgruppen, Organisationsformen, ihrem Personal und ihrer Programmpolitik (Mandel 2013).

Zu konstatieren ist, dass die verschiedenen Paradigmen von Kulturvermittlung derzeit parallel vorhanden sind: von der sozialen Verpflichtung, „Hochkultur“ allen Gruppen der Bevölkerung zugänglich zu machen, über die Serviceleistung für die effiziente und effektive Kultureinrichtung, über die pädagogische Herausforderung, Kunst und Kultur als Möglichkeit für individuelle Bildungsprozesse zugänglich zu machen bis zur kritischen

Hinterfragung bestehender kultureller Wertmaßstäbe.

Wann ist Kulturvermittlung niedrigschwellig? Schwellen und Schwellen abbauende Vermittlungsformate. Die operative Seite der Kulturvermittlung

Fasst man die bestehenden empirischen Studien zu den Barrieren der Nutzung bestimmter (hoch-)kultureller Angebote zusammen (vgl. Mandel/Renz 2010), so werden in den Bevölkerungsbefragungen vor allem folgende Argumente direkt oder implizit genannt:

- mangelnde finanzielle Mittel;
- mangelnde Zeit;
- kein Wissen über bestimmte kulturelle Angebote;
- kein Wissen, wie man den Kulturbesuch organisiert und die Vermutung, dass dies mit großem Aufwand verbunden ist;
- kein Bezug zu bestimmten kulturellen Angeboten, keine Relevanz zum eigenem Leben erkennbar;
- Sorge, sich zu langweilen und das Bedürfnis nach Unterhaltung und Entspannung nicht befriedigen zu können;
- Sorge, dass Grundbedürfnisse nach sozialer Interaktion und nach schönem Ambiente ebenso wie nach leiblichen Bedürfnissen wie Essen und Trinken nicht ausreichend befriedigt werden;
- Sorge, bestimmte kulturelle Angebote nicht zu verstehen/nicht entschlüsseln zu können, bestimmte Kunstrituale nicht zu kennen und sich inkompetent zu fühlen;

- Sorge, dass Lernen statt Spaß und Unterhaltung im Vordergrund stehen;
- Sorge, sich deplatziert und fremd zu fühlen.

Evaluationen und Begleitstudien verschiedener Vermittlungsprogramme zeigen, dass bestimmte Formate sehr erfolgreich darin sein können, diese Schwellen abzubauen und nachhaltiges Interesse bei vormaligen Nicht-Besuchern kultureller Angebote zu generieren. So erwies sich die Verteilung von Freikarten für Kulturangebote in Kombination mit expliziter persönlicher Einladung an Alltagsorten sonst nicht erreichter gesellschaftlicher Gruppen (vgl. u.a. „Test Drive the arts“ Programme Arts Council England 2003) sowie der persönlichen Vermittlung durch die ehrenamtlichen Mittler, wie sie etwa die Kulturlogen inzwischen in vielen Städten Deutschlands anbieten (vgl. Mandel/Renz 2011), als ein sehr wirkungsvolles Mittel. Auch mit der Politik, kostenfreien Eintritt in öffentliche Museen zu gewähren und dies offensiv zu kommunizieren, konnte man z.B. in England ein breiteres Bevölkerungsspektrum für Museumsbesuche gewinnen.

Längerfristige Kooperationen mit Bildungs- oder sozialen Einrichtungen sind eine zentrale Voraussetzung, um Menschen über bestimmte Zugehörigkeiten an ihren Alltagsorten zu erreichen und mit ihnen überhaupt erst in Kontakt zu kommen, seien es Kitas, Schulen, Jugendzentren, Sozialeinrichtungen, Betriebe, Migrantenkulturvereine, Laienchöre, Sportvereine u.v.m. Dabei hat sich auch die Arbeit mit sogenannten „Key Workern“ und „Arts Ambassador“ als Kommunikatoren und Mittler, die Zugänge ermöglichen, als erfolgreich erwiesen (vgl. Jennings/Arts Council England 2003, Mandel 2013).

Als unverzichtbar gilt ein populäres Aufmerksamkeitsmanagement sowohl als Re-Branding von Kulturinstitutionen, um sich neu zu positionieren und bestehende Hochkultur-Images zu verändern, die immer wieder vor allem in qualitativen Befragungen als Barriere sichtbar werden, wie auch durch kommunikative Maßnahmen, die sich gezielt an neue Zielgruppen wie an eine breite, zufällige Öffentlichkeit richten. Diverse Aktionen des Guerillamarketing und des Viralen Marketings von Kultureinrichtungen konnten sehr wirkungsvoll Interesse und neue Besucher generieren (Mandel 2012a).

Mit neuen „Outreach“ Präsentationsformaten „Umsonst und draußen“ an öffentlichen Orten gelingt es vielen, auch klassischen Kulturanbietern, Menschen im Alltag zufällig zu erreichen. In der Verbindung von Kunstpräsentationen mit einer „lockeren“ Freizeit-Atmosphäre z.B. an attraktiven, „touristischen“ Orten, an denen Kulturbesuche mit Unterhaltung, Entspannung, Naturerlebnissen verknüpft werden, werden offensichtlich Besuchsanreize für breite und vielfältige Besuchergruppen geschaffen, schaut man sich die Auslastungszahlen etwa der Open-Air-Klassik-Veranstaltungen an. Generell finden Menschen in touristischen Settings und der Rolle des Touristen leichteren Zugang auch zu solchen kulturellen Angeboten, zu denen sie in ihrem Alltag wenig Bezug haben (Mandel 2012b).

Kommunikative (Event-)Formate, die verschiedene Bedürfnisse befriedigen und Kunstrezeption mit sozialem Austausch, Geselligkeit, Essen und Trinken verbinden, erweisen sich als sehr viel zugänglicher als die klassischen Präsentationsformen.

Auch das Web 2.0 ist ein „barrierefreier“ und zugleich interaktiver Raum für Kulturvermittlung, in dem virales Marketing in den Social

Media wirkungsvoll greifen kann und in dem man ohne die üblichen Konventionen klassischer Kunstrezeption kulturelle Angebote selbst bestimmt und häufig auch partizipativ wahrnehmen kann (Mandel 2011).

Eine wirkungsvolle Form von Kulturvermittlung besteht also darin, die Rahmenbedingungen von Kunstrezeption so zu gestalten, dass sie niedrigschwellig sind in dem Sinne, dass sie bei grundlegenden Bedürfnissen ansetzen und Menschen auch zufällig im Alltag oder an Freizeitorten erreichen. Reicht das aber aus?

Die in Befragungen immer wieder formulierten Befürchtungen, bestimmte kulturelle Angebote nicht verstehen zu können, lassen sich durch gute Rahmenbedingungen alleine nicht aus dem Weg räumen. Denn tatsächlich sind bestimmte Kunstformen nicht für alle immer voraussetzungslos verständlich, sondern erfordern ein Fachwissen oder bestimmte kulturelle Codes, um aus ihnen Sinn machen zu können. Vermittlung von Kunstfachwissen auf niedrigschwellige Weise, indem jenseits des „Kunstfachjargons“ Anknüpfungspunkte und Gemeinsamkeiten aufgezeigt werden zwischen verschiedenen Sprachen und Welten ist also ebenfalls eine notwendige Form von Kulturvermittlung, damit Rezeptionsprozesse glücken und (neue) Nutzer für sich und ihr Leben von der Begegnung mit einer für sie neuen Kunst- oder Kulturform profitieren.

Dabei ist zu hinterfragen, wie viel und welches Wissen man eigentlich braucht, um mit bestimmten Kunstformen etwas anfangen zu können. Wie kurzweilig und unterhaltsam sollte niedrigschwellige Vermittlung sein oder darf sie auch anstrengend sein? Erste Befragungsergebnisse bei nicht kunstinteressierten Nutzern zeigen, dass diese sich unter Kulturvermittlungsangeboten

eher Lernen im schulischen Sinne vorstellen, woran sie kein Interesse haben (Mandel/Renz 2010). Niedrigschwellige Kulturvermittlung müsste sich also deutlich unterscheiden von solchen schulisch anmutenden Lernsettings und auch Spaß und gute Unterhaltung als Erwartungen an Freizeitaktivitäten umfassen, zugleich aber auch Lust machen auf eine gewisse Anstrengung, die mit ungewohnten, neuen, sperrigen Wahrnehmungen verbunden ist, weil erst durch „Differenzerfahrungen“ kulturelle Bildungsprozesse in Gang gesetzt werden (Dewey 1988).

Geht man davon aus, dass künstlerisch-kulturelle Rezeptionsprozesse immer eine subjektive und aktive, mindestens innerliche Beteiligung verlangen, damit sie überhaupt stattfinden können, wären dialogische Kommunikation und Interaktion weitere Qualitätskriterien von Kulturvermittlung.

Zu unterscheiden ist grundsätzlich in Vermittlungsmaßnahmen, die sich auf Strukturen beziehen, also auf die strategische Organisation der Rahmenbedingungen von Vermittlung, und solchen, die sich auf mediale und personale Vermittlungsprozesse und eine didaktische und pädagogische Qualität beziehen, sowie solchen, die auch auf eine bestimmte ästhetisch-künstlerische Produktqualität des Vermittlungsprozesses zielen und Ergebnisse sowohl künstlerischer Art wie als „künstlerische“ Gesamtgestaltung eines Vermittlungsprozesses in der Arbeit mit TeilnehmerInnen erreichen wollen (vgl. Wimmer 2010).

Aber auch wenn vielfältige Brücken angeboten werden zwischen Kunst und neuen bzw. potentiellen NutzerInnen kann das nicht über die „Barriere“ hinweg helfen, wenn für Menschen bestimmte kulturelle Angebote keinerlei Bezug und Relevanz zu ihrem Leben und dem, was ihnen wichtig ist, aufweisen. Wenn es sich um

öffentliche Kultureinrichtungen handelt, die explizit den Auftrag haben, für möglichst viele Gruppen einer Stadtbevölkerung da zu sein, wie etwa ein Stadttheater, müssen auch die Programme hinterfragt werden. Kulturvermittlung kann hier aktiv werden, indem sie z.B. partizipative Formen entwickelt, wo neue Zielgruppen und Akteure ihre künstlerischen und kulturellen Vorstellungen einbringen und mit den Ideen und Arbeitsweisen der Kulturschaffenden in den Institutionen zusammenbringen können und damit im besten Falle auch die Angebote einer Kultureinrichtung in „interkulturellen“ Prozessen verändert. Tatsächlich kann es mit solchen, partizipativ mit verschiedenen Bevölkerungsgruppen gemeinsam entwickelten Programmen gelingen, nicht nur höhere Auslastungszahlen, sondern auch ein vielfältigeres Publikum zu erreichen (Mandel 2013).

Kann Kulturvermittlung die Welt retten? Die normative Seite „niedrigschwelliger“ Kulturvermittlung

Im Diskurs der kritischen Kunstvermittlung, der auf der documenta 12 vor allem durch Carmen Mörsch in die öffentliche Debatte eingebracht wurde, wird in „affirmative“, „reproduktive“, „dekonstruktive“ und „transformative“ Ansätze unterschieden: In der „affirmativen Kunstvermittlung“ wenden sich „autorisierte SprecherInnen der Institutionen an eine ebenso spezialisierte und selbstmotivierte, von vornherein interessierte Öffentlichkeit“, im „reproduktiven“ Verständnis „übernimmt Kunstvermittlung die Funktion, das Publikum von morgen heranzubilden und Personen, die nicht von alleine kommen, an die Kunst heranzuführen (...) und Schwellen abzubauen.“ Dabei kritisiert Mörsch, dass dies immer

von den Interessen einer Institution aus gedacht ist und sich darin ein „monodirektionaler Paternalismus“ äußere. In der „dekonstruktiven“ Kunstvermittlung würden hingegen „Distinktions- und Exklusionsmechanismen von Institutionen gemeinsam mit dem Publikum hinterfragt“ (Mörsch 2009:10). Sie plädiert für den Übergang zum „transformativen Diskurs“, in dem Kunstvermittlung den Anspruch hat, zur gesellschaftlichen Mitgestaltung aufzufordern und Kulturinstitutionen „als veränderbare Organisationen begriffen werden, bei denen es weniger darum geht, Gruppen an sie heranzuführen, als dass sie selbst (die Institutionen) – aufgrund ihrer durch lange Isolation und Selbstreferenzialität entstandenen Defizite – an die sie umgebende Welt, z.B. ihr lokales Umfeld herangeführt werden müssen“ (Mörsch 2009:9ff.).

Das Kunstvermittlungsprogramm der nachfolgenden documenta 13 wurde von vornherein als „Vielleicht Kunstvermittlung“ (documenta XIII) bezeichnet, stellte damit professionelle Kulturvermittlung grundsätzlich in Frage und beauftragte viel mehr sogenannte „weltgewandte Begleiter“ (Wordly Companiens), die als Laien und zugleich Experten ihres eigenen Lebens die ausgestellte Kunst kommentierten.

Alexander Henschel schlägt vor, Vermittlung eher als „Relations- denn als Substanzbegriff“ zu benutzen. Es wird nicht „etwas“ vermittelt im Sinne von „übermittelt“, sondern „zwischen“ Individuen und Gruppen. Dabei geht es dann nicht mehr darum, bestimmte Kunstformen besser zu verstehen als viel mehr im Kontext mit Kunst und mit künstlerischen Mitteln über kulturelle Wertesysteme zu verhandeln. „Konflikte inszenieren und Konflikte sichtbar machen“ - dafür plädieren Birgit Lengers, Deutsches Theater, wie

auch Henschel, Institut für Kunst und visuelle Kultur der Universität Oldenburg, in ihren Tagungsvorträgen.

Von wessen Interessen aus soll man Vermittlung also denken: von der Kunst aus, von den Kunstinstitutionen und ihrem Interesse nach Publikumserfolgen, vom potentiellen Rezipienten und Subjekt, von der Kulturpolitik und dem Postulat von chancengerechtem Zugang? Kann man als Vermittler dabei neutral bleiben und „schlichten“, vor allem dann, wenn man aus dem institutionellen Machtvorsprung heraus agiert?

Die theoretischen Positionen einer kritischen Kunst- und Kulturvermittlung klingen unter dem Aspekt der „Political Correctness“ in einem partizipativ, dialogisch und demokratisch gedachten öffentlichen Kultursystem sehr plausibel. Was aber bedeuten sie für die Praxis der Kulturvermittlung? Wie gelingt Vermittlung „auf Augenhöhe“ mit allen Beteiligten ohne zu missionieren?

Darf man damit als Kulturvermittler seine Fachkompetenz nicht mehr einbringen, sondern agiert eher als eine Art Katalysator und Moderator zwischen verschiedenen Positionen?

Was bedeutet das für die Profession der Kulturvermittlung? Ist diese eher eine Haltung größtmöglicher Offenheit und kritischer Selbstreflexion, als dass sie fachliche Kunstkompetenz oder methodisch-didaktische Vermittlungskompetenz umfasst?

Hat man einen „affirmativen“, unkritischen Kulturvermittlungsansatz, wenn man empirische Erkenntnisse dazu generiert, mit welchen managerialen und didaktischen Strategien und Methoden man Interesse und Verständnis für bestimmte Kunstformen schaffen kann?

Oder lässt sich die Anwendung konkreter operativer Vermittlungsansätze (wie etwa die Gestaltung attraktiver Rahmenbedingungen für Kunstrezeption: outreach, interaktive Vermittlungsformen etc.) mit einer kritischen Distanz zum bestehenden Kunstbetrieb und seinen Machtstrukturen verbinden? Muss man sich entscheiden, ob man kulturelle Angebote vermitteln und damit erhalten oder hinterfragen und verändern will? Ist man naiv, wenn man begeistert ist von den künstlerisch-kulturellen Angeboten der Einrichtung, für die man arbeitet und andere ebenfalls davon begeistern möchte im Sinne einer „reproduktiven Kunstvermittlung“ (Mörsch 2009)?

Fazit: Was tun als professioneller Kulturvermittler?

Obwohl sich diese Fragen, die das grundsätzliche Selbstverständnis von Kulturvermittlung berühren, weder pauschal noch überindividuell, losgelöst vom Kontext und einer spezifischen Vermittlungssituation und der Person des Vermittlers beantworten lassen, abschließend einige „lösungsorientierte“ Überlegungen.

Unerlässlich ist es, Vermittlung im Rahmen von öffentlich geförderten Kulturinstitutionen als wechselseitigen Lernprozess anzulegen. Kulturinstitutionen und ihre Akteure sind dringend darauf angewiesen, von neuen künstlerischen Akteuren und neuem Publikum zu lernen, wenn sie relevante, partizipative Kulturorte werden wollen, in denen sich Menschen unterschiedlicher Gruppierungen und Herkunft in ihren Interessen wiederfinden und wohlfühlen.

Hier kommt der Vermittlungsfunktion in einer Kultureinrichtung, begriffen als eigenständige kulturelle Praxis, zentrale Bedeutung

zu: sie muss die Ideen neuen Publikums offensiv einbringen und gegen Widerstände durchsetzen, sie muss neue Nutzer ermutigen, eigene Ideen überhaupt zu artikulieren und zu aller erst, sie muss diese neuen, potentiellen Nutzer überhaupt motivieren, eine bestimmte Kultureinrichtung zu besuchen, die bislang nicht von Interesse und Bedeutung für sie war.

Praktisch gedacht: Auf der operativen, strukturellen Ebene von Kulturvermittlung ist es notwendig, Kulturvermittlung als integrale Gesamtstrategie zu begreifen, bei der die verschiedenen kulturmanagerialen, pädagogischen und programmbezogenen Ebenen ineinandergreifen auf der Basis einer besucherorientierten Gesamtmission und in langfristiger Kooperation mit vielfältigen Partnern jenseits des Kultursektors.

Auf der Ebene der Prozess- und Ergebnisqualität stehen KulturvermittlerInnen vor allem vor der Herausforderung, KulturnutzerInnen zu ermutigen, eigene Wertmaßstäbe im Umgang mit Kunst zu entwickeln, Raum zu öffnen für eigene Interpretation und Ideen neuen Publikums. Zugleich muss Kulturvermittlung inhaltliches Fachwissen zu ihren besonderen Gegenständen und methodische und künstlerisch-gestalterische Fähigkeiten in Vermittlungsprozesse einbringen als Basis für die Auseinandersetzung über das Medium Kunst und als Basis dafür, Ideen und ästhetische Gestaltung von Laien professionell in Szene setzen zu können, ohne zu bevormunden (Mandel 2013: 145).

Empathie und echtes Interesse an Menschen anderer sozialer Gruppen und Herkunft ist eine weitere Voraussetzung, damit wechselseitige Lernprozesse stattfinden können. Dies beinhaltet auch, die Besucher genauso wichtig zu nehmen, wie die Kunst ebenso wie die sozialen, kommunikativen Dimensionen von

Kunstrezeption und -produktion zu stärken. Dabei ist es sinnvoll, Kulturvermittlung selbst als kreativen und künstlerischen Prozess zu begreifen und zu gestalten, weil das vor standardisiertem Vorgehen schützt.

Auf der normativen Ebene ist es notwendig, den eigenen Kulturbegriff sowie den der Institution zu reflektieren, ebenso wie die Wertzuschreibungen gegenüber anderen ästhetischen und kulturellen Präferenzen. Die Website Kulturvermittlung Schweiz nennt „Kriterien für eine vornehmlich dekonstruktive und Kriterien für eine transformative Kulturvermittlung“, mit denen KulturvermittlerInnen ihre Arbeit selbstkritisch reflektieren können (www.kultur-vermittlung.ch, S. 203 ff.).

Auch der Kulturbegriff, wie wir ihn in Deutschland pflegen und die traditionelle Trennung von E- und U-Kultur, hat sich als eine wesentliche Hemmschwelle erwiesen für ein breit wahrgenommenes öffentliches Kulturleben. Hier ist kritisch zu hinterfragen, ob und warum man bestimmte populäre Kulturformen als qualitativ minderwertiger, weniger komplex, weniger bildend betrachtet - denn das Argument der künstlerischen Qualität wird ja immer als wesentlich dafür genannt, warum bestimmte Kulturinstitutionen und Kulturformen öffentliche Förderung beanspruchen und andere eben nicht. Diese Debatte ist auch im Rahmen von Kulturvermittlung zu führen – und zwar mit offenem Ausgang.

Die Hinterfragung eines normativen Kulturbegriffs und Anerkennung verschiedener Kulturformen, sei es klassische Kultur, Popkultur, Soziokultur, Volkskultur, Breitenkultur, digitale Kultur als verschieden aber gleichwertig ist Voraussetzung für Kulturvermittlung, die nicht zur Missionierung werden will. Die

Frage der Inklusion und Exklusion: wer vermittelt wem was, wer hat das Sagen und wer muss gebildet werden, stellt sich möglicherweise dann nicht mehr, wenn jedes (potentielle, neue) Publikum als souverän und kompetent für bestimmte Kulturbereiche und damit auch als prinzipiell urteilsfähig begriffen wird. „Kulturelle Vielfalt nicht nur erdulden, sondern feiern“ so benennt Barry Koskie, Intendant der Komischen Oper Berlin, seine Leitmaxime.

Zusammenfassende fünf Thesen zur Kulturvermittlung von Kulturinstitutionen:

1. Kulturvermittlung ist ein ganzheitliches Konzept vom Aufmerksamkeitsmanagement über den Aufbau neuer Partnerschaften mit Sozial- und Bildungseinrichtungen bis zur Anregung zu eigenem künstlerisch-ästhetischen und kulturellen Gestalten. Sie basiert auf einer alle Bereiche einer Organisation umfassenden Mission der Besucherorientierung.
2. Kulturvermittlung kann reproduktiv und dekonstruierend sein; sie kann vorhandene Machtverhältnisse bestätigen, in der Bestimmung dessen, was kultureller Kanon ist und was wertvollere Kultur und weniger wertvollere; Kulturvermittlung kann aber ebenso Menschen unterschiedlicher Milieus ermutigen, sich und ihre Kultur einzubringen und durchzusetzen als Akteur des öffentlich gestalteten Kulturlebens der Gesellschaft.
3. Gängige Erwartungen an Kulturvermittlung sind die des „allwissenden Erzählers“ und „autorisierten Sprechers“, der sagt, wie Kunst zu sehen und zu deuten ist. Kulturvermittlung steht im Zwiespalt, diese nicht zu enttäuschen und zugleich auch nicht

vorgebildete Laien zu ermutigen, sich eigene Werturteile zuzutrauen. Kulturvermittlung soll Fachkompetenz einbringen, aber auch Raum öffnen für eigene Interpretation und Ideen neuer Nutzer.

4. Kulturvermittler sind sowohl „Schwellenabbauer“ wie „Brückenbauer“ zwischen Menschen verschiedener kultureller Interessen und Herkunft wie in Zukunft möglicherweise verstärkt auch Moderatoren, die bestehende Interessenskonflikte deutlich sichtbar machen.
5. In dieser komplexen Situation ist ihre Professionalität, ihr Wissen um Barrieren, ihr Wissen um Kunst und Kunstcodes, ihre Kompetenz, ästhetische Prozesse bei Laien zu initiieren und Ergebnisse in Szene zu setzen, auch ihre Begeisterung für bestimmte („hochkulturelle“) Kunstformen bei gleichzeitigem Wissen um und Offenheit für andere Formen und ihr Reflexionsvermögen kultureller Machtverhältnisse unverzichtbar. Welche Schlüsse sie daraus jeweils für Ziele und Gestaltung ihrer Arbeit als KulturvermittlerIn ziehen, wird individuell ganz unterschiedlich sein – entscheidend ist, dass sie diese selbstkritisch immer neu hinterfragen und dem entsprechend Vermittlung als immer neue Gestaltungsherausforderung begreifen.

Der Begriff einer „niedrigschwelligen Kulturvermittlung“ ist offensichtlich mißverständlich und damit eher ungeeignet, das Problem zu fassen, dass eine historisch gewachsene, an einer bestimmten bildungsbürgerlichen Zielgruppe ausgerichtete öffentliche Kulturlandschaft verändert werden muss, wenn der öffentlich geförderte Kultursektor für mehr und unterschiedliche Gruppen der Gesellschaft attraktiv und relevant werden soll.