

→ VORWORT

Kulturvermittlung ist ein noch relativ junges Berufsfeld, das sich in Deutschland verstärkt seit den 1970er Jahren etabliert hat mit jeweils unterschiedlichen Zielsetzungen und Herangehensweisen: Von der musischen über die ästhetische bis zur kulturellen Bildung wandelten sich die Konzeptionen, von der Soziokultur über die Kulturpädagogik bis zum Kulturmarketing reicht das Spektrum der Kulturvermittlung. Ihre Entstehung ist eng verknüpft mit der gesellschaftlichen Neubewertung von Kunst und Kultur seit den 60er Jahren, mit der Forderung von »Kultur für Alle« und ihrer Umsetzung in vielen neuen Kulturinitiativen, später dann mit der Entdeckung von Kultur als Image- und Wirtschaftsfaktor und der zunehmenden Professionalisierung kultureller Dienstleistungen.

Ist Kulturvermittlung eine Profession? Von Profession lässt sich im Prinzip nur dann sprechen, wenn es geregelte Ausbildungsgänge, standardisierte Qualitätskriterien und ein klares Berufsbild gibt. Die Einstiege in die Kulturvermittlung sind jedoch vielfältig, ebenso wie die Tätigkeiten und Herangehensweisen. Wenn Kulturvermittlung hier als Profession bezeichnet wird, so ist damit weniger die Normierung auf einen national einheitlichen Beruf gemeint, als vielmehr die Notwendigkeit einer professionellen Ausbildung für das Tätigkeitsfeld der Kulturvermittlung, ebenso wie die Hoffnung auf eine breite Anerkennung der Kulturvermittlung als eingeständige, gesellschaftlich notwendige Profession.

Unter Kulturvermittlung werden sowohl Tätigkeiten verstanden, die zwischen künstlerischer Produktion und Rezeption vermitteln, von der Museumspädagogik bis zum Kulturmarketing, wie auch Tätigkeiten, die Laien zu eigenem künstlerischen und kulturellen Schaffen anregen in der kulturellen Bildung und der Soziokultur.

Kulturvermittlung baut Brücken zwischen Kunst, Künstlern, Kulturinstitutionen und Publikum, vermittelt zwischen unterschiedlichen Sprach- und Denkebenen und animiert eigenes ästhetisches und kulturelles Gestalten.

Das Spektrum der Beiträge in diesem Buch zeigt die vielfältigen Facetten eines Berufsfeldes, dessen Anfänge in kulturpädagogischen Ideen der Reformpädagogik zu Beginn des 20. Jahrhunderts liegen und die heute in einem immer ausdifferenzierteren Kulturbetrieb diverse Formen von publikums- und nutzerorientierten Dienstleistungen umfassen.

Kulturvermittlung mit einer pädagogischen Zielsetzung begann sich in Deutschland verstärkt seit den 70er Jahren zu etablieren. *Kulturpädagogik* soll zum einen den rezeptiven Zugang zu (öffentlich geförderten) Kulturveranstaltungen ermöglichen, indem zum Beispiel durch museums- und thea-

terpädagogische Angebote (Hoch-)Kulturproduktionen in ihren Inhalten und ihrer Ästhetik verständlich gemacht werden.

Zum anderen impliziert Kulturpädagogik auch die Idee, nicht nur die von Experten definierten Kulturleistungen zugänglich zu machen, sondern Menschen zu ermutigen, eigene kulturelle Ausdrucksweisen zu entdecken und im Sinne einer ›Kultur von allen‹ weiterzuentwickeln. Dies geschieht in Form einer Kulturpädagogik, die zum einen künstlerische Techniken vermittelt als Erweiterung der individuellen Ausdrucksmöglichkeiten, zum anderen animiert, eigene Wünsche und Ideen zu thematisieren und ästhetische Produktion als Mittel der Kommunikation zu nutzen, ebenso wie daran zu wachsen und sich selbst als bedeutsam zu erfahren.

Kulturpädagogik, die zu eigenem künstlerischen Gestalten motiviert, ist in Deutschland weitestgehend auf den Bereich der *kulturellen Bildung* mit Kindern und Jugendlichen beschränkt. Hier konnte sich, zusätzlich zu dem dichten Netz an Musikschulen, ein deutschlandweit verbreitetes Angebot von inzwischen gut 400 Jugendkunstschulen etablieren, die vielfältige interdisziplinäre außerschulische Möglichkeiten bieten, sich kreativ zu betätigen.

Kulturpädagogik und kulturelle Bildung gehen davon aus, dass durch die Beschäftigung mit den Künsten und kulturellen Phänomenen, wenn sie gezielt personal angeleitet wird, nachhaltige Bildungsprozesse angeregt werden – und zwar sowohl auf kognitiver wie auf emotionaler wie auf sozialer Ebene.

Auch die *Soziokultur* gründete sich Anfang der 70er Jahre im Zuge der so genannten ›Neuen Kulturpolitik‹ mit dem Anspruch, vor allem den Gegensatz zwischen Kultur und Alltag aufzuheben. Die Soziokultur basiert auf einem weiten, stark politisch definierten Kulturbegriff. Kulturvermittlung soll dort Anstöße geben, Menschen in einer demokratischen Gesellschaft zu aktiv Mitgestaltenden zu machen.

Seit den 80er Jahren entwickelten sich verstärkt eher indirekte Formen von Kulturvermittlung, etwa in Form von Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Management, bei denen es darum geht, die Kommunikation und die Rahmenbedingungen von Kulturangeboten und Kulturrezeptionsprozessen so zu gestalten, dass sie für unterschiedliche Zielgruppen attraktiv werden. Diese neuen Formen der Publikumsorientierung entstanden in Deutschland weniger aus kulturpädagogischer und kulturpolitischer Überzeugung als vielmehr aufgrund zunehmender ökonomischer Notwendigkeit. *Kulturmarketing als Kulturvermittlung* verfolgt in der Regel weniger pädagogisch motivierte Ziele, sondern möchte möglichst effizient Kulturangebote mit potentiellen Kulturnutzern zusammenbringen und das Potenzial von Kultur optimal ausschöpfen. Obwohl sich Kulturmarketing dabei zum Teil betriebswirtschaftlicher Methoden bedient, arbeitet es nicht zwangsläufig im monetären Sinne profitorientiert, vielmehr kann es auch dazu beitragen, öffentlich vorgegebene Zie-

le wie die Partizipation bestimmter Zielgruppen am Kulturleben umzusetzen. In einer sehr stark erlebnisorientierten Gesellschaft scheinen sich die Herangehensweisen des Marketings besser zu eignen, um breitenwirksame Kulturvermittlungsstrategien zu entwickeln, als nur didaktische Methoden, die in der Ansprache breiter Öffentlichkeiten kaum greifen.

Die Idee einer ›Kultur für alle‹ hat im Jahre 2005 eine andere Bedeutung als in den 1970er Jahren. Ging es damals um einen demokratieorientierten, partizipativen Zugang aller zu einem, vormals bildungsbürgerlichen Eliten vorbehaltenen öffentlichen Kulturleben, so lässt sich heute nur noch schwer ausmachen, wer Kultur definiert, welche Kunst wertvoller ist als andere, wo die Grenzen zwischen Kulturpolitik und Kulturmarkt, wo die Grenzen zwischen Bildungs- und Emanzipationskultur und zwischen Kulturindustrie und Unterhaltung verlaufen. Dementsprechend vielfältig sind auch die Ziele, Zielgruppen, Formen und Konzeptionen von Kulturvermittlung.

Diese ›Entgrenzung‹ von Kultur, die immer differenzierte Formen der Kulturvermittlung hervorbringt, spiegelt sich auch in den Beiträgen dieses Sammelbandes wieder:

Im ersten Teil der Publikation werden die politischen Rahmenbedingungen betrachtet, innerhalb derer Kulturvermittlung in Deutschland agiert. Darüber hinaus wird ein Blick in andere europäische Länder geworfen, um deutlich zu machen, wie dort aufgrund unterschiedener kulturpolitischer Vorgaben die Kulturvermittlung einen sehr viel höheren Stellenwert im öffentlichen Kulturbetrieb einnehmen kann.

Die Beiträge im zweiten Teil befassen sich mit der Geschichte der Kulturvermittlung, Prognosen zur zukünftigen Entwicklung und allgemeinen theoretischen Positionen zur Kulturvermittlung. Im dritten Teil wird die Wechselwirkung zwischen den Studiengängen der Kulturvermittlung und der kulturellen Praxis diskutiert. Im vierten Teil werden praktische Ansätze der Kulturvermittlung anhand unterschiedlicher gesellschaftlicher Einsatzfelder und künstlerischer Disziplinen dargestellt.

Der Publikation vorangegangen ist eine Tagung, die unter dem gleichen Titel im Februar 2005 an der *Stiftungs-Universität Hildesheim* stattfand, ermöglicht durch die finanzielle Förderung des *Bundesministeriums für Bildung und Forschung* sowie der *Universitätsgesellschaft Hildesheim* und der *Universitätsstiftung*.

Ich danke allen Autoren für ihre engagierten Beiträge und dem Bundesministerium für Bildung und Forschung für seine finanzielle Unterstützung und hoffe, dass diese Publikation dazu beiträgt, die Aufmerksamkeit auf die zentrale Rolle der Kulturvermittlung für die Realisierung eines lebendigen, von vielen gestalteten und genutzten Kulturlebens zu lenken.

→ **KULTURVERMITTLUNG.
ZWISCHEN KULTURELLER BILDUNG
UND KULTURMARKETING**

BIRGIT MANDEL

Der Zugang zu Kunst und Kultur ist in Deutschland nach wie vor und immer mehr das Privileg einer Bildungselite. Einerseits beobachten wir eine zunehmende Ästhetisierung des Alltags ebenso wie eine Popularisierung bestimmter Event-Kulturbereiche: Warenkonsum, Erlebniskonsum und Kulturkonsum lassen sich kaum mehr voneinander trennen. Kultur scheint allgegenwärtig. Andererseits beteiligt sich ein Großteil der Bevölkerung nicht am öffentlich geförderten Kulturleben. Gerade einmal zehn Prozent der Bevölkerung, und zwar fast ausschließlich diejenigen mit hoher Bildung, gehören zu den Stammnutzern der (Hoch-)Kulturangebote. Ihren eigenen Angaben zufolge haben sich nur 19 Prozent der Bevölkerung schon einmal selbst außerhalb der Schule künstlerisch kreativ betätigt. Aktuelle Studien des Zentrums für Kulturforschung zeigen, dass die Schere zwischen den Hochgebildeten in der Bevölkerung, die aktiv am Kulturleben teilnehmen und den niedrig Gebildeten, die weder aktiv noch passiv mit Kultur in Berührung kommen und insgesamt kaum mobilisierbar sind, immer größer wird. Dies gilt in besonderem Maße für die jungen Menschen (vgl. Zentrum für Kulturforschung 2005).

Und zugleich weisen der Trend zum Event und die Tendenz zur Kommerzialisierung und Popularisierung von Kultur auch auf ein weit verbreitetes Bedürfnis nach Kulturerlebnissen hin.

Funktionen von Kulturvermittlung

Wenn auch komplexere kulturelle Produktionen und neue Kunstformen neben der Entertainmentindustrie auf einem expandierenden Freizeitmarkt ihren Platz behaupten wollen, muss vermittelt werden, worin für jeden Einzelnen der besondere Wert besteht, den Kunst zum Leben beitragen kann.

In einer Zeit, da öffentliche Kulturförderung zunehmend um ihre Legitimation kämpfen muss, erhält Kulturvermittlung neue Bedeutung, denn sie ist zugleich dringend benötigte Öffentlichkeitsarbeit für Kunst und Kultur.

Kunst versteht sich nicht von selbst – dies ist seit Bourdieu in kultursoziologischen Untersuchungen nachgewiesen. Kunstrezeption erfordert bestimmte Codes, damit sich ihre Bedeutung erschließt. »Kunst ist Geschmackssache, vorausgesetzt man hat Geschmack!«, so brachte es Bazon Brock auf den Punkt. Künstlerische Produktionen sind hochgradig komplexe und verschlüsselte Bedeutungsträger. In einer differenzierten Gesellschaft sind künstlerische Ausdrucksformen nicht mehr Allgemeingut, sondern setzen Expertenwissen voraus. Eine Funktion von Kulturvermittlung besteht darin, mit diesen

Codes vertraut zu machen und zugleich zu zeigen, dass Kunstdefinitionen immer gesellschaftliche Wertungen und als solche veränderbar sind.

Damit sich Menschen als Rezipienten für Kunst interessieren, damit sie sich eigene Urteile zutrauen und offen für die Anregungen sind, die Kunst bieten kann, müssen sie zu aktiven, geistig tätigen Kulturnutzern, im besten Falle zu selbst künstlerisch Tätigen werden. Wie Besucherforschungen zeigen, sind diejenigen, die selbst als Kunstamateure tätig sind, auch das aktivste Kulturpublikum (vgl. Zentrum für Kulturforschung 2002).

Eigene ästhetisch-künstlerische Tätigkeiten bilden zudem in besonderem Maße die überall postulierten Schlüsselkompetenzen heraus, so das Ergebnis einer Evaluation der Bundesvereinigung kulturelle Jugendbildung (vgl. www.bkj.de). Auch die neuere Hirnforschung hat die Intelligenz fördernde Wirkung künstlerischer Tätigkeiten bestätigt. Dies gilt vor allem für die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen, doch auch für die erwachsene Bevölkerung ist das kreative und persönlichkeitsstärkende Potential, das von Beschäftigung mit Kunst ausgeht, nachgewiesen. In einer Zeit, in der ernsthafte Zweifel am Bildungsstandort Deutschland aufkommen, liegen im Bildungspotential von Kultur wertvolle Ressourcen, die durch eine offensive, in allen Kulturbereichen tätige Kulturvermittlung besser genutzt werden könnten.

Die Beschäftigung mit Kunst und Kultur kann positive Auswirkungen auf die Reflexionsfähigkeit, Innovationsfähigkeit und den Zusammenhalt der Gesellschaft haben, jedoch nur dann, wenn diese über die kleine Gruppe des Kulturbetriebs, der Kunstöffentlichkeit und der ›Kernkulturinteressierten‹ hinaus reicht.

Kultur könnte dann für breitere Kreise der Bevölkerung zum Ort der Selbstverwirklichung und zur Teilhabe am gesellschaftlichen Leben jenseits der Arbeit werden und der zunehmenden sozialen Spaltung der Gesellschaft entgegenwirken, die durch die Krise des Arbeitsmarktes ausgelöst wurde.

Zusammenfassend lassen sich folgende vier zentrale Funktionen von Kulturvermittlung im Verhältnis zur Kunst festhalten:

- Zugänge zu Kunst schaffen im Sinne einer Übersetzungsleistung;
- künstlerisch-gestalterische Kompetenz vermitteln als Erweiterung der Ausdrucksmöglichkeiten;
- kulturelle Kompetenz vermitteln im Sinne von Deutungskompetenz und der Fähigkeit zu kreativem Querdenken, die in der Auseinandersetzung mit Kunst entwickelt wird;
- Kunst als Katalysator für soziale Problemlösungs-Prozesse nutzbar machen.

**»Kultur für alle und von allen« –
eine Herausforderung für die Kulturpolitik**

»Zu den zentralen Anliegen unseres Jahrhunderts zählt die soziale Dimension der Kultur. Sie muss Menschen zueinander bringen, kommunikations- und dialogfähig machen. Insofern ist Kulturpolitik in diesem Verständnis mehr als bloße Ermöglichung von Kulturveranstaltungen. Kulturpolitik muss ein Klima der Offenheit und der bewussten Pluralität erzeugen«,

so Kulturstaatsministerin Christina Weiss in einer Rede über die Entwicklung der Kulturberufe (Weiss 2004 in: URL: www.bundesregierung.de). Mit über acht Milliarden Euro pro Jahr gehört Deutschland weltweit zu den Ländern, die am meisten Gelder für Kulturförderung bereitstellen. Der allergrößte Teil der öffentlichen Förderung wird zur Zeit für den Erhalt von staatlichen Kulturinstitutionen verwendet, für die Opern, Orchester, Theater und Museen. Für die Vermittlungsarbeit sowohl in den Institutionen wie bei freien Trägern der kulturellen Bildung und Soziokultur bleibt nur ein geringfügiger Teil mit abnehmender Tendenz (vgl. Arbeitskreis Kulturstatistik 2004 sowie www.kulturpolitik.de).

In anderen Ländern Europas hat die Kulturpolitik offensive Förderprogramme entwickelt, um mehr Menschen für Kultur zu gewinnen. Der Bezug öffentlicher Gelder für Kulturinstitutionen ist etwa in Großbritannien an Bemühungen und nachweisbare Erfolge geknüpft, die Angebote einer möglichst breiten Bevölkerung, und insbesondere sozial benachteiligten Gruppen zugänglich zu machen.

In Frankreich ist der »gleiche Zugang aller zur Kultur« gesetzlich verankert. In den Leitlinien öffentlicher Kulturförderung ist verbindlich festgelegt, »Aktionen zur Stärkung der Kunst-Erziehung und Kulturvermittlung zu ermöglichen« (vgl. www.culturalpolicies.de).

Was sind die Gründe dafür, dass in Deutschland die Kulturvermittlung einen eher geringen Stellenwert in der Kulturhierarchie hat? Hat das Ideal der 70er Jahre einer »Kultur für alle und von allen«, das sich die so genannte Neue Kulturpolitik, maßgeblich propagiert durch Hermann Glaser und Hilmar Hoffmann, auf ihre Fahnen geschrieben hatte, ausgedient?

Das Grundrecht der »Autonomie der Kunst« und die damit verbundene Zweckfreiheit und in gewisser Weise auch Entpolitisierung von Kunst, hat in Deutschland höchste Priorität. Die Freiheit der Kunst soll nicht durch Publikumsbedürfnisse und -wünsche tangiert werden. Zugleich führte die traditionelle Angebotsorientierung der öffentlichen Hand, also die Überzeugung, dass der Staat für seine Bürger Kulturangebote, ungeachtet deren Nachfrage, vorhalten muss, zu einer Vernachlässigung der Nutzerorientierung. Der Kulturbetrieb mutierte an vielen Stellen zum Selbstzweck und zum unbewegli-

chen Apparat; die Förderungstraditionen werden nicht hinterfragt, Ziele und Ergebnisse werden nicht überprüft. Angesichts des aus finanziellen Gründen unausweichlichen Strukturwandels des öffentlichen Kulturbetriebs müssen auch die Leitlinien der öffentlichen Förderung neu überlegt werden. Kulturpolitik muss klare Ziele vorgeben, was Kunst und Kultur zur Lebensqualität in der Gesellschaft beitragen sollen und finanzielle Anreize schaffen, damit Kulturanbieter Strategien entwickeln und durchsetzen, um unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen. Dabei kann es keineswegs nur darum gehen, die bisherigen Angebote des Kulturbetriebs durch Erhöhung der Besucherzahlen aufrechtzuerhalten, sondern es muss vor allem auch Ziel sein, das Potential von Kunst und Kultur neu in den Alltag breiter Bevölkerungsgruppen einzubringen. Das Schlagwort »Kultur für alle« ist heute vermutlich kaum noch hilfreich, denn es könnte suggerieren, dass es damit um die Aufrechterhaltung der kulturellen Hegemonie einer Kulturelite geht. Ziel von Kulturvermittlung kann es nicht sein, Geschmacksbildung bei weniger gebildeten Gruppen zu betreiben, sondern die Transformationskräfte der Künste selbstverständlicher in unterschiedlichste Bereiche die Gesellschaft im Sinne einer »Kultur von allen« zu integrieren.

Zeitgemäße Formen von Kulturvermittlung

Wie kann es Kulturvermittlung gelingen, das besondere Potential der Künste bestmöglich zur Entfaltung bringen und zugleich »Ehrfurcht« (im Wortsinne) vor Kultur abzubauen? Auf welche Weise kann man Menschen für Kunst und Kultur begeistern und sie ermutigen, aktiv an der Gestaltung des kulturellen Lebens teilzunehmen?

Bislang gibt es nur wenige Projekte der Kulturvermittlung in Deutschland, über die in der Öffentlichkeit gesprochen, geschrieben, diskutiert wird. Kulturvermittlung ist, anders als in anderen europäischen Ländern, weder bei den Kulturschaffenden, in der Kulturpolitik noch in der Kulturberichterstattung ein populäres Thema.

Eines der wenigen Ausnahmen ist das *Education*-Projekt »Zukunft@BPhil« der Berliner Philharmoniker unter Leitung des Briten Simon Rattle. Gleich mit Beginn seines Amtes als Chefdirigent etablierte Rattle eine eigene *Education*-Abteilung, für deren Leitung er einen Experten aus Großbritannien mitbrachte. In dem bekanntesten Projekt »Rhythm is it« arbeiteten u.a. Hauptschüler über viele Wochen mit professionellen Tänzern und den Musikern der Berliner Philharmoniker an einer Tanz-Choreographie zu Strawinskis »Le Sacre du Printemps«, die sie dann gemeinsam mit den Berliner Philharmonikern auf die Bühne brachten. Der Film über dieses Projekt, der monatelang in deutschen Kinos Erfolg feierte, zeigt auf nachdrückliche Weise die großen

persönlichen Entwicklungsschritte, die die Schüler in der künstlerischen Auseinandersetzung erfahren haben.

Nicht durch Zufall gelang diesem Kulturvermittlungsprojekt breite Aufmerksamkeit und große Zustimmung. Mehrere Dinge kommen hier zusammen: Simon Rattle, eine charismatische und zugleich sehr kommunikative Künstler-Persönlichkeit, jemand, der tatsächlich leidenschaftlich brennt für seine Kunst und zugleich ohne Arroganz Menschen aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Milieus daran teilhaben lassen möchte; die Herkunft Rattles aus Großbritannien, einem Land, in dem es selbstverständlich ist, dass sich öffentlich geförderte Kulturinstitutionen intensiv um alle Bevölkerungsgruppen bemühen; und schließlich eine sehr professionelle Öffentlichkeitsarbeit sowohl in Richtung der avisierten Zielgruppen wie auch in Richtung einer breiten Öffentlichkeit, die Kulturvermittlung hier als ein mitreißendes, gesellschaftlich bereicherndes Projekt wahrnimmt.

Kulturvermittlung bewegt sich heute zwischen den Wissenschafts- und Bildungsansprüchen der so genannten Hochkulturinstitutionen und dem Erlebnishunger der breiten Bevölkerung. Kulturvermittler sind herausgefordert, diese kulturellen Präferenzen in der Bevölkerung und populäre Aneignungsformen zur Kenntnis zu nehmen und in ihre Arbeit einzubeziehen. Sie müssen vertraut sein mit professionellen Marketingmethoden, um in der Masse anderer Freizeitanbieter zu bestehen. Sie müssen Qualität sowohl in künstlerischen Produktionen als auch in ästhetischen Prozessen erkennen und durchsetzen – und zugleich dafür sorgen, das besondere Wissen der Künste wirksam werden zu lassen, ihre Fähigkeit, neben der kognitiven Ebene auch Raum für Imagination, Intuition, Sinneswahrnehmung und Emotion zu schaffen, Raum für produktive Irritation und Veränderungen.

»Jeder Mensch ist ein Künstler«, postulierte Joseph Beuys Ende der 60er Jahre und meinte damit, dass eine wirklich demokratische Gesellschaft davon lebt, dass alle Menschen aktiv und kreativ an ihrer Gestaltung teilhaben. Wie lassen sich auch diejenigen einbeziehen, die eher an den Rändern der Gesellschaft leben?

»Art makes life more interesting than art«, so formuliert es Markus Kissling, Leiter des Netzwerkes SPACEWALK, das u.a. über drei Jahre in einem Wolfsburger Problemstadtteil das Leben der dort lebenden Menschen, größtenteils Immigranten, mit künstlerischen Interventionen positiv veränderte.

Kulturvermittlung ist nicht nur Verständnishilfe zwischen Kunst und Publikum, sondern meint auch, die spezifischen Stärken der Künste für das Zusammenleben im Alltag zu nutzen, ihre Fähigkeit, kommunikative Prozesse in Gang zu setzen, die Wahrnehmung auf das Gewohnte zu verrücken, zu zeigen, dass alles auch ganz anders sein könnte. »Kultur für alle heißt, den Menschen Zugang zu verschaffen zu den Merkmalen und Qualitäten, die

Kunst ausmachen. Erst die künstlerische Dimension von Kulturangeboten kann den Bürger aus seiner Reserve holen«, so formulierte es Wibke Richert, die als Kulturamtsleiterin in der kleinen Stadt Vaihingen an der Enz mittels künstlerischer Umgestaltungen vier Wochen lang nicht nur das gewohnte Stadtbild auf den Kopf stellte, sondern auch die Bürger aller Altersgruppen dazu brachte mitzuspielen und selbst kreativ tätig zu werden.

Kulturelle Angebote müssen niedrigschwellig sein, sie müssen in den Alltag der Menschen hinein gehen und zugleich außeralltägliche Erlebnisse ermöglichen – auch das zeigen diese Beispiele.

In der ›Erlebnisgesellschaft‹ erwarten Menschen auch von Kultur nicht mehr nur Kontemplation und Bildung, sondern vor allem Unterhaltung, Spaß, Gemeinschaftserlebnisse. Der Freizeitforscher Horst Opaschowski prognostiziert gar das Ende der E-Kultur mit dem Aufkommen einer neuen Form von Freizeitkultur:

»In der Freizeitkultur wollen die Menschen Kultur hautnah begreifen und als direkte sinnliche Berührung erleben. Mit der Musik vibrieren, sich in Trance tanzen, sich beim Popkonzert bis zur Erschöpfung verausgaben, Zirkusluft schnuppern und immer ganz dicht, das heißt live dabei sein. Freizeitkultur bekommt existentielle Bedeutung – im Gegensatz zur traditionellen Hochkultur, die für viele Menschen schwer greif- und begreifbar war. Die wachsende Attraktivität zeigt zugleich die Schwachstellen traditioneller Kulturangebote. Kultur wünscht man sich näher und konkreter, anfassbarer und erfahrebarer [...].« (Opaschowski 2001)

Was heißt das für die Kulturvermittlung? Wie lassen sich auch anspruchsvollere, komplexere, eigensinnigere Kunst- und Kulturangebote mit dem Bedürfnis breiter Bevölkerungsgruppen nach Unterhaltung, Spaß, Gemeinschaftlichkeit zusammenbringen?

Der privatwirtschaftliche Kulturbetrieb, allen voran die großen Musicalkonzerne, hat vorgeführt, dass sich Menschen massenhaft mobilisieren lassen, wenn mit einem Kulturbesuch das Versprechen eines umfassenden Erlebnis einhergeht, wenn zugleich Bedürfnisse nach besonderem Service in einem besonderen Ambiente, nach sozialer Interaktion befriedigt werden. Sie haben vorgemacht, wie sich mit systematischen Marketingstrategien und konsequenter Kundenorientierung auch kulturfernere Zielgruppen gewinnen lassen. Marketingstrategien müssen keineswegs auf profitorientierte Kulturangebote beschränkt sein, sondern lassen sich ebenso gut für jedes andere kulturelle Vorhaben nutzen. Kulturmarketing meint nicht die Anpassung von Kunst an den breiten Publikumsgeschmack, sondern bedeutet systematische Bemühungen um die avisierten Nutzer zur Realisierung der Ziele einer Kultureinrichtung. Im Kulturmarketing geht es nicht darum, die Kultur marktfähig zu machen, sondern den Markt kulturfähig. Auch mit unterhaltungs- und

eventorientierten Vermittlungsformen lassen sich nachhaltige Vermittlungsprozesse initiieren, wenn diese an den jeweiligen Inhalten orientiert und nicht beliebiges Spektakel sind – das zeigen Beispiele etwa aus dem Kunstmuseum Wolfsburg, dem es immer wieder gelingt, über den Weg spektakulärer Events auch kunstfernere Gruppen für die Inhalte des Museums zu gewinnen. Und auch, wenn ein ganzes Dorf unter Anleitung von Theaterpädagogen und Künstlern ein großes Theaterspektakel inszeniert, wie es alljährlich bei den Heersumer Sommerfestspielen passiert, wird die Form des aus dem Alltag herausragenden Ereignisses genutzt, um neue Erfahrungen und Erkenntnisse zu ermöglichen (vgl. Mandel 2004).

Diese Beispiele zeigen, dass man den Integrationskräften der Künste mehr zutrauen und sie sehr viel stärker nutzen könnte, anstatt sie in Kunsttempeln zu isolieren. Dafür muss Kulturarbeit mehr als bisher mit anderen gesellschaftlichen Bereichen, mit Schule und Bildung, mit Stadtentwicklungsplanung, mit der Sozialarbeit, mit der Wirtschaft, zusammenwirken.

Vor allem die Schule bietet große Chancen, kulturelle Partizipation zu verwirklichen, denn hier lassen sich alle Kinder und Jugendliche, unabhängig von sozialen Unterschieden, erreichen. Damit ist keineswegs nur die Stärkung der musischen Fächer gemeint. Gerade in den geplanten Ganztagschulen könnte es Zeit und Raum geben für kulturpädagogische Arbeit jenseits von Dreiviertelstunden-Rhythmen und dem üblichen Leistungsdruck, der für kreative Tätigkeit stark hinderlich ist. Dafür ist es notwendig, dass sich Schule für Kulturvermittler von außen öffnet. Erste Erfahrungen zeigen, dass es vor allem Künstler sind, die als authentische Kulturvermittler von Kindern und Jugendlichen mit besonderer Begeisterung angenommen werden.

Zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing sind eine Fülle neuer Ideen möglich, in deren Kern es immer darum geht, auf potentielle Nutzer zuzugehen, statt staatliche Angebote einfach nur vorzuhalten. »Wir dürfen nicht hinter dem Schalter sitzen bleiben und warten, dass die Leute kommen, wir müssen rausgehen und uns ein neues Publikum suchen. [...] Wir müssen eine Atmosphäre schaffen, in der sich jeder willkommen fühlt«, so brachte es Simon Rattle, Chefdirigent der Berliner Philharmoniker, im Sinne britischer Kulturpolitik auf den Punkt (Die Zeit vom 22.8.2002).

Der Kulturarbeitsmarkt

Eine Studie der EU prognostiziert den Kulturbereich als einen der zukunfts-trächtigsten Arbeitsmärkte. Innerhalb von zehn Jahren von 2000 bis 2010 wird eine Verdoppelung der bisherigen Arbeitsplätze von 7 auf 14 Millionen geschätzt. Im EU-Vergleich weist Deutschland mit insgesamt 780.000 Beschäftigten die meisten Arbeitsplätze im Kulturbereich in absoluten Zahlen auf. Zwischen 1995 und 2003 stieg die Zahl der Erwerbstätigen in Kulturberu-

fen in Deutschland um 31 Prozent, entgegen der allgemeinen Arbeitsmarktentwicklung. »Die wichtigste Triebfeder für die Wachstumsdynamik in den Kulturberufen sind die Selbständigen unter den Erwerbstätigen, 320.000 der Kulturschaffenden gehören dazu«, so Michael Söndermann in einer aktuellen Studie zum Kulturarbeitsmarkt in Deutschland (Söndermann 2004).

Seit den 70er Jahren wurden diverse Stellen für Theater-, Museums-, Musikpädagogen geschaffen, seit Anfang der 90er Jahre kamen Positionen für Öffentlichkeitsarbeit und Kulturmarketing hinzu. Die öffentliche Finanzierung weiterer Stellen in der Kulturvermittlung ist jedoch zur Zeit unwahrscheinlich – dazu bedürfte es radikaler Umverteilungen in den Kulturbudgets.

Vielmehr ist auch in der Kulturvermittlung der Trend zu beobachten, dass Vermittler ihre Leistungen sowohl für die Institutionen wie auch als Direktanbieter für ein allgemeines Publikum zunehmend als selbstständige Dienstleister, als so genannte »cultural entrepreneurs« (Hagoort 2001) anbieten, die ihre Etats größtenteils durch Einnahmen selbst erwirtschaften müssen. Es wächst die Zahl der Kleinagenturen, zum Teil als Ein-Personen-Unternehmen, die nach dem Prinzip des »Outsourcing« in den Institutionen das komplette Vermittlungsprogramm anbieten oder im Zwischenbereich von Kulturmanagement und Kulturpädagogik tätig sind. Das Dienstleistungsangebot reicht von kunstpädagogischen Workshops bis zu Marketing, PR, Eventmanagement sowie neuen Mischformen von Kultur und Unterhaltung im so genannten Kultur-Edutainment.

Kultur ist ein Wachstumsmarkt, doch das Ausmaß dieses Wachstums hängt entscheidend davon ab, inwieweit es zukünftigen Kulturvermittlern gelingt, neue Einsatzbereiche durch innovative Projekte zu erschließen und ihre Leistungen auf dem Markt zu positionieren.

Ausbildung für die Kulturvermittlung

In Deutschland gibt es ca. 100 Aus- und Weiterbildungsgänge für die außerschulische Kulturvermittlung im weitesten Sinne, wovon die meisten an Hochschulen angesiedelt sind. Wie bereiten diese ihre Absolventen auf das besonders stark von Eigeninitiative und Visionen abhängige Berufsfeld vor? Wird ein Überangebot an ausgebildeten Kulturvermittlern »produziert« oder finden die Absolventen in ihren unterschiedlichen Profilen ihre Nischen? Was haben die Studiengänge der Kulturvermittlung zur Etablierung des Berufsfeldes beigetragen?

Die außerschulische Kulturvermittlung war zunächst keine akademische Erfindung, sondern wurde von engagierten Praktikern etabliert, darunter vor allem ehemalige Lehrer. Seit Mitte der 80er Jahre kamen die ersten Absolventen der neuen Studiengänge der Kulturvermittlung dazu. Die Studiengänge haben insofern einen nicht unerheblichen Einfluss auf den Kulturbetrieb, als

dieser inzwischen deutschlandweit mit ihren Absolventen durchsetzt ist. Diese haben nicht nur Stellen in den bereits etablierten Institutionen eingenommen, sondern sich Positionen selbst erarbeitet, neue Einrichtungen und Dienstleistungen begründet, sich also keineswegs in ein oft prognostiziertes Arbeitslosenschicksal gefügt (vgl. Mandel 2001).

Doch nicht nur die Absolventen, auch die Kulturstudiengänge selbst sind gefordert, auf die Veränderungen des Kulturbetriebs zu reagieren, neue Konzepte von Kulturvermittlung zu entwickeln und ihre Absolventen auf den zunehmend weniger öffentlich finanzierten Kulturarbeitsmarkt vorzubereiten. Dabei gilt es die Balance zu halten zwischen pragmatischer Handlungskompetenz und der Befähigung zur Reflexion, zu visionärem Denken und zur Herausbildung eines kulturpolitischen Standpunktes.

Professionelle Kulturvermittlungsleistungen sind kein Beiwerk, sondern Notwendigkeit für ein lebendiges kulturelles Leben, das integrierend und nicht abgrenzend in die Gesellschaft wirkt. Es gibt zukunftsfähige, innovative Ansätze der Kulturvermittlung in unterschiedlichsten Feldern. Notwendig ist die offensive Präsentation dieser *Best-Practice*-Beispiele. Kulturvermittlung wirkt viel zu oft in verborgenen Nischen. Das Beispiel des *Education*-Projekts der Berliner Philharmoniker zeigt eindrucksvoll, wie sich Kulturvermittlungsarbeit in eine breite Öffentlichkeit hineinragen lässt und dort Akzeptanz, Sympathie und Unterstützung für die Kulturvermittlung entstehen kann. Es muss selbstverständlich werden, dass sich auch Kulturvermittlungsprojekte öffentlichkeitswirksam positionieren, dass sie Gesprächsstoff werden in der Kunstöffentlichkeit und darüber hinaus.

Kulturvermittlung ist eine Profession mit Zukunft! – Jedoch nur dann, wenn es gelingt, sie aus ihrer marginalisierten Position heraus ins Zentrum des Kulturbetriebs zu stellen.

Literatur

- Hagoort, Giep (2001): *Art Management. Entrepreneurial Style*, Delft.
- Mandel, Birgit (2001): »Kulturvermittlung als Beruf. Ergebnisse einer Befragung von Absolventen des Studiengangs Kulturwissenschaften und ästhetische Praxis der Universität Hildesheim«. In: *Kulturpolitische Mitteilungen* 95, IV/2001.
- Mandel, Birgit (2004): *PR für Kunst und Kultur. Zwischen Event und Vermittlung*, Frankfurt/Main.
- Mandel, Birgit/Prisor, Lothar/Witt, Kirsten (Hg.) (1998): *Kulturelle Berufsfelder im Wandel*, Unna.
- Opaschowski, Horst W. (2001): *Deutschland 2010*, Hamburg, S. 209-221.

Söndermann, Michael (2004): *Kulturberufe. Statistisches Kurzporträt zu den erwerbstätigen Künstlern, Publizisten, Designern, Architekten und verwandten Berufen im Kulturberufemarkt in Deutschland 1995-2003*, Bonn: Arbeitskreis Kulturstatistik.

Zentrum für Kulturforschung (2002): *Kulturbarometer*.

Zentrum für Kulturforschung (2005): *Studie Jugendkultur*.

Dr. Birgit Mandel, geb. 1963, Kulturwissenschaftlerin und Kulturmanagerin; zuständig für den Bereich Kulturmanagement im Institut für Kulturpolitik des Studiengangs Kulturwissenschaften und ästhetische Praxis der Universität Hildesheim mit wissenschaftlichem Schwerpunkt in Kulturmarketing und Kultur-PR. Weitere Lehrtätigkeiten im Studiengang Kulturjournalismus der Universität der Künste Berlin, im Aufbaukurs Kulturmanagement der Universität Wien, im Studiengang Kulturmanagement der Hochschule für Wirtschaft und Politik in Hamburg und an der Bundesakademie Wolfenbüttel.

Zahlreiche Veröffentlichungen im Bereich Kultur und Kommunikation sowie Kultur und Arbeitsmarkt, zuletzt: »Lust auf Kultur. Karrierewege in das Berufsfeld Kulturvermittlung«, Nürnberg 2002, »PR für Kunst und Kultur. Zwischen Event und Vermittlung«, Frankfurt/Main 2004.

Langjährige Praxis-Erfahrungen im Kulturmanagement, u.a. Pressearbeit für die *Berliner Festspiele GmbH* (1987), PR für den Berliner Kultursenat im Rahmen des Kulturprogramms »Berlin Kulturstadt Europas 1988« (1988). 1996 bis 2001 Öffentlichkeitsarbeit für die *Bar jeder Vernunft*, ein privatwirtschaftlich betriebenes Theater in Berlin. 2001 bis 2002 Leitung der Kommunikation für die bundesweite GmbH *Wissenschaft im Dialog*, die u.a. verantwortlich war für den ersten Berliner Wissenschaftssommer; seit 2003 PR-Konzeption und Beratung für diverse Berliner Kultureinrichtungen.