

Inhalt

Einleitung

Birgit Mandel | 9

1. PUBLIKUM FÜR ALLE ODER: NEUE GEMEINSCHAFTEN STIFTEN EINFÜHRUNG IN DAS THEMA

Audience Development, kulturelle Bildung, Kulturentwicklungsplanung, Community Building

Konzepte zur Reduzierung der sozialen Selektivität
des öffentlich geförderten Kulturangebots

Birgit Mandel | 19

Elfenbeinturm oder menschliches Grundrecht?

Kulturnutzung als soziale Distinktion versus Recht
auf kulturelle Teilhabe

Max Fuchs | 51

2. PERSPEKTIVEN DER NICHT-BESUCHER EMPIRISCHE ERKENNTNISSE UND KONSEQUENZEN FÜR KULTURVERMITTLUNG

Nicht-Besucher im Kulturbetrieb

Ein Überblick des aktuellen Forschungsstands und ein Ausblick auf
praktische Konsequenzen der Publikumsforschung in Deutschland

Thomas Renz | 61

Quo vadis Kulturvermittlung?

Ergebnisse des 2. Jugend-KulturBarometers

Susanne Keuchel | 79

Menschen mit Migrationshintergrund als Kulturpublikum

Erkenntnisse des aktuellen Forschungsstands für ein erfolgreiches Audience Development

Vera Allmanritter | 89

Ehrenamtliche von *KulturLeben Berlin* als erfolgreiche Mittler zwischen kulturellen Angeboten und Erstbesuchern

Empirische Erkenntnisse zu einem Instrument kultureller Teilhabe

Birgit Mandel und Thomas Renz | 103

***KulturLeben Berlin* – Arm, aber Lust auf mehr!**

Abbau von Barrieren zur Nutzung außerhäusiger Kulturangebote für Menschen mit geringen Einkünften durch persönliche Vermittlung

Angela Meyenburg und Miriam Kremer | 109

40 Years of Audience Focus

The evolution of Audience Development practice in the UK and the impact of arts policy

Anne Torreggiani | 115

3. DISKURSE, KONZEPTE UND FORMATE

SOZIAL INTEGRATIVER KULTURVERMITTLUNG

KULTURVERMITTLUNG UND AUDIENCE DEVELOPMENT

»KLASSISCHER KULTUREINRICHTUNGEN«

Sozial integrative Kulturvermittlung öffentlich geförderter Kulturinstitutionen zwischen Kunstmissionierung und Moderation kultureller Beteiligungsprozesse

Birgit Mandel | 125

Die Brücke als Riss

Reproduktive und transformative Momente von Kunstvermittlung

Alexander Henschel | 141

Rein – Raus – Dazwischen

Strategien zum Umgang mit der Schwelle am *Deutschen Theater Berlin*

Ulrich Khuon, Intendant Deutsches Theater Berlin, und Birgit Lengers, Leiterin Junges DT | 155

Die Kluft zwischen E und U überwinden

Barrie Kosky, Intendant der Komischen Oper Berlin, über Interkultur, Entertainment im Theater und Kulturvermittlungsstrategien der Komischen Oper im Gespräch mit Birgit Mandel | 165

Das Zukunftslabor –

Eine Initiative der Deutschen Kammerphilharmonie Bremen

Wie Musik Gesellschaft verändert

Esther Bishop, Lea Fink und Albert Schmitt | 171

Kindertheater als Modell für partizipative und sozial integrative Vermittlung von Theater

Notizen aus der Praxis

Stefan Fischer-Fels | 187

OUTREACH

Einladende Interventionen zwischen Spielplatz und Konzertsaal

Interaktive Klanginstallationen in öffentlichen Sphären

als ästhetische Ermöglichungsräume für kulturelle Bildungsprozesse

Jens Schmidt | 197

Shopping Culture

Istanbul's shopping malls as spaces

for cultural participation and education

Özlem Canyürek | 209

POPULÄRE KULTUR

Was alle angeht

Über die Bedeutung von populärer Kultur

als integrative Kulturpraxis

Barbara Hornberger | 219

Gaming als Blaupause für eine neue partizipative, digitale Kulturvermittlung

Christoph Deeg | 227

4. COMMUNITY BUILDING DURCH KUNST UND KULTUR

Aktiv partizipative Sozialraumszenierung für kulturelles und künstlerisches Lernen vor Ort

45 Jahre Spielkultur in München

Wolfgang Zacharias im Interview mit Birgit Mandel | 239

Superdiversity – Steilvorlage für die künstlerische Bildung in globalisierten Stadtteilen

Lutz Liffers | 247

Creative Placemaking in the United States

Arts and cultural strategies for community revitalization

Bill Flood and Eleonora Redaelli | 257

Partizipative Kulturentwicklungsplanung als Wegbereiter für neue Formen der kulturellen Teilhabe und des Community Building

Patrick S. Föhl und Gernot Wolfram | 265

Autorinnen und Autoren | 281

Einleitung

Birgit Mandel

Kulturvermittlung hat in Deutschland in den letzten Jahren sehr stark an Bedeutung gewonnen. Inzwischen dürfte es kaum noch ein Konzerthaus, Theater oder Museum geben, das nicht über innovative Formate der Vermittlung versucht, neue Besucher anzusprechen: Mittels populärer Flashmobs wird auf neue Weise (Zufalls-)Aufmerksamkeit geschaffen, Outreach-Formate machen klassische Kultur open air und im öffentlichen Raum neu erlebbar, Virtual-reality-Anwendungen und immersive Inszenierungen zeigen Kunst in außergewöhnlichen Perspektiven, »Bürgerbühnen« eröffnen aktive ästhetische Erfahrungen und Zugänge. Eine solche Neu-Kontextualisierung klassischer Kunst und Kultur und die (zumindest temporäre) Befreiung aus ritualisierten, bildungsbürgerlich geprägten Rezeptionsweisen kann die Zugänglichkeit und Attraktivität für neue Besuchergruppen erhöhen. Für Kulturvermittlung mit dem Ziel von Audience Development gab es in den letzten Jahren eine Fülle vielversprechender Best-Practise-Beispiele – auch wenn solche bei weitem noch nicht flächendeckend in den Institutionen umgesetzt sind.

Reichen diese Bemühungen aber aus, um die bestehende soziale Homogenität des öffentlich geförderten Kulturlebens zu verändern – denn noch immer gehören vorwiegend die hochgebildeten sozialen Milieus zu den Besuchern klassischer Kulturangebote – oder braucht es darüber hinausgehende Konzepte der Kulturvermittlung, um Anstöße für ein sozial inklusives, von vielen verschiedenen Gruppen der Gesellschaft mitgestaltetes Kulturleben zu geben?

Vom Audience Development zum Community Building – so könnte in Anspielung auf den Buchtitel des amerikanischen Kulturvermittlers Borwick eine Weiterentwicklung der Konzepte der Kulturvermittlung lauten, anknüpfend an (sozio-)kulturelle Leitbilder einer Kulturpolitik als Gesellschaftspolitik, wie sie in der Bundesrepublik Deutschland bereits seit den 1970er Jahren propagiert, aber nur in Ansätzen umgesetzt wurden. Angesichts der gravierenden Veränderungen in der Bevölkerung v.a. durch Migration und der damit verbundenen Pluralisierung kultureller Interessen und Ansprüche an Kunst und Kultur erhält die Frage nach der gesellschaftspolitischen Relevanz des öffentlich geförderten Kulturle-

bens neue Bedeutung. In allen Beiträgen dieser Publikation geht es deshalb um Konzepte, Strategien und Formate von Kulturvermittlung im Kontext der Frage, wie das öffentlich geförderte und gestaltete Kulturleben einer Gesellschaft inklusiv und Gemeinschaft stiftend wirken kann.

Die soziale Homogenität des Publikums klassischer, öffentlich geförderter Kultureinrichtungen bei gleichzeitigem Anspruch öffentlicher Kulturpolitik, mittels Kunst und Kultur gemeinsame gesellschaftliche Identität und Gemeinschaft zwischen unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen herzustellen und kulturelle Bildungsprozesse aller Bevölkerungsgruppen zu ermöglichen, fordert zu neuen Ansätzen der Kulturvermittlung heraus. Gräben überwinden und neue Gemeinschaften bilden statt kulturelle Distinktion zu zementieren, so lässt sich das Ziel einer teilhabeorientierten Kulturvermittlung benennen. Kulturvermittlung wird hier bewusst weit definiert als Gestaltung kultureller Kontexte mit dem Ziel, zum einen Zugänge zu eröffnen zu Kunst und Kultur durch Neu-Kontextualisierung, Anknüpfungspunkte und Bezüge für unterschiedliche kulturelle Interessen zu ermöglichen, aber auch Verbindungen herzustellen zwischen unterschiedlichen Gruppen und Kulturen. Kulturvermittlung umfasst dabei sowohl direkte Formen der personalen Vermittlung etwa in Führungen, Gesprächen und Workshops, Formen medialer Vermittlung z.B. in Beschriftungen, Programmheften, Apps, interaktiven Inszenierungen und Computerspielen, kuratorische Konzepte wie auch indirekte Formen der Vermittlung durch Aufmerksamkeitsmanagement und Markenbildung in PR und Marketing bis hin zur partizipativen und kollaborativen Entwicklung von Kulturräumen.

In dieser Publikation werden Konzepte von Kulturvermittlung auf ihr Potenzial befragt, bestehende Strukturen des klassischen Kulturbetriebs zu erweitern und zu verändern und in Auseinandersetzung mit neuen Nutzern öffentlich finanzierte Kulturorte und -angebote neu zugänglich und zu anschlussfähigen »interkulturellen« Begegnungsorten zu machen. Aber auch kulturelle und ästhetische Interessen, Formate und Orte über die klassischen Kulturangebote hinaus werden als Möglichkeit kultureller Selbstbildung in den Blick genommen: Seien es die vor allem in der jüngeren Bevölkerung sehr beliebten Computer-Games oder andere populär- und breitenkulturelle Angebote sowie vielfältige soziokulturelle Aktivitäten an Alltagsorten.

In Anknüpfung an Konzepte von kultureller Demokratie und »Kultur von unten«, wie sie seit den 1970er Jahren v.a. durch die sogenannte »Neue Kulturpolitik« postuliert wurden, wird danach gefragt, wie es gelingen kann, das öffentlich geförderte kulturelle Leben insgesamt sozial durchlässiger zu gestalten und inwiefern dazu partizipativ angelegte Kulturentwicklungsplanungen und Community Building Prozesse beitragen können, die gezielt sozial diverse Bevölkerungsgruppen einladen, ihre Interessen einzubringen.

Nach einer übergreifenden Einführung in das Thema durch die Herausgeberin und einer politischen Begründung für kulturelle Teilhabe durch *Max Fuchs* wer-

den im zweiten Teil des Buches aktuelle *empirische Erkenntnisse der Kulturbesucher- und Nicht-Besucherforschung* dargestellt.

Thomas Renz fasst in einer umfassenden Meta-Analyse die Ergebnisse der bestehenden Nicht-Besucherstudien zusammen, ergänzt durch eine eigene empirische Erhebung, und zieht daraus Konsequenzen für Kulturvermittlung, Kulturmanagement und Kulturpolitik.

Vera Allmanritter hat spezifisch für die Gruppen der Menschen mit Migrationshintergrund den empirischen Forschungsstand ausgewertet und diesen ergänzt durch eine eigene Befragung in türkisch- und russischstämmigen intellektuellen Migrantenmilieus.

Susanne Keuchel präsentiert die Ergebnisse des zweiten Jugendkulturbarometers, das repräsentativ Einstellungen und Interessen im kulturellen Bereich von jungen Menschen in Deutschland erhoben hat und leitet daraus Handlungsempfehlungen für Kulturvermittlung ab.

Ob und wie sich Menschen mit niedrigem sozialen Einkommen in sozial prekärer Lage für ihnen bislang eher fremde, außerhäusige kulturelle Angebote mobilisieren lassen, haben *Thomas Renz und Birgit Mandel* in ihrer Studie zur *Kulturloge Berlin* (jetzt umbenannt in *Kulturleben Berlin*) untersucht, die nach dem Tafelpinzip nicht verkaufte Freikarten vergibt. Der Beitrag der Initiatorinnen der *Kulturloge Berlin, Angela Meyenburg und Miriam Kremer*, zeigt, wie es gelingt, Menschen in schwieriger sozialer Lage spezifisch zu adressieren und mit welchen Service- und Vermittlungsangeboten u.a. für geflüchtete Menschen diesen eine selbstbestimmte kulturelle Teilhabe ermöglicht werden kann.

Anne Torreggiani, die seit vielen Jahren für den *Arts Council England* politisch motivierte Audience-Development-Programme entwickelt, zeigt anhand von Bevölkerungsstudien, dass es auch in England trotz kulturpolitischer Vorgaben nur bedingt gelungen ist, das Kulturpublikum in seiner sozialen Struktur nachhaltig zu erweitern. Damit verweist sie auf die Grenzen von Audience Development und entwickelt zugleich kulturpolitische Perspektiven für eine Erweiterung des Audience-Development-Konzepts.

Im dritten Teil des Buches liegt ein zentraler Fokus auf der *Kulturvermittlung in den klassischen, öffentlichen Einrichtungen* wie Theatern, Museen und Konzerthäusern, weil diese als konstitutiv für ein meritorisches Kulturleben in Deutschland gelten und in diese dementsprechend ein Großteil öffentlicher Mittel fließen. Viele dieser Einrichtungen arbeiten aktuell intensiv an Konzepten, wie sie neue Relevanz herstellen können über den Kreis des Fachpublikums, der Kenner und der gehobenen sozialen Milieus hinaus. Dabei geht es nicht nur um neue Kommunikationsstrategien, auch die Programme und die programmatische Ausrichtung der Einrichtungen stehen zur Disposition.

Nachdem in einem weiteren Beitrag der Herausgeberin die verschiedenen Ziele und Vorgehensweisen von Kulturvermittlung zur Überwindung zentraler »Barrieren« des Besuchs von Kulturinstitutionen diskutiert werden, setzt sich *Alex-*

ander Henschel kritisch mit der Funktion der Kulturvermittlung am Beispiel des Outreach-Projekts eines Museums auseinander. Kulturvermittlung sei weniger als Brückenfunktion zu interpretieren, so sein Vorschlag, sondern eher in ihrer Ursprungsbedeutung als einem Schlichtungsprozess zwischen zwei Parteien mit unterschiedlichen Interessen, der keineswegs konfliktfrei verlaufen muss.

Hier knüpft der Beitrag von Ulrich Kuhon, Intendant des DT, und Birgit Lengers, Leiterin des *Jungen Deutschen Theaters* an, wenn sie ihre Vorgehensweisen der Öffnung für ein junges, diverses Publikum beschreiben und betonen, dass es dabei im ersten Schritt darum geht, Interessens-Unterschiede und Konflikte deutlich zu machen zwischen diesen Erst-Besuchern und den traditionellen Anspruchsgruppen.

Barrie Kosky, der mit Beginn seiner Intendanz in der *Komischen Oper Berlin* auch in seiner Programmpolitik eine deutliche Öffnung hin zu populären Genres wie Musical und Revue unternommen hat, vermutet, dass die implizit noch immer wirkende und v.a. vom Feuilleton aufrecht erhaltene »typisch deutsche« Trennung von E-Kultur als qualitativ hochwertiger und damit öffentlich zu fördernder Kunst und U-Kultur als eher minderwertiger Massenunterhaltung die Zugänglichkeit zu bestimmten Kulturformen erschwert, indem Unterhaltung als ein zentrales Element von Kultur tendenziell als negativ gewertet würde. Neues Publikum brachte der *Komischen Oper* neben der offensiven Programmerweiterung auch die aktive Arbeit mit der Zielgruppe Kinder sowie die Community-Arbeit unter dem Label »Salem Opera«, die Aktivitäten der *Komischen Oper* mit verschiedenen Gemeinschaften türkischer Migranten verbindet.

Mit einer radikalen Outreach-Strategie ist es der *Kammerphilharmonie Bremen* gelungen, sich als klassisches Orchester neu aufzustellen: Indem sie mit ihrem Orchester dauerhaft auf das Gelände einer Gemeinschaftsschule in einem als sozial schwierig eingestuften Vorort Bremens gezogen ist und dort in einer Art »Wohngemeinschaft« mit den Schülerinnen und Schülern tagtäglich zusammen lebt, hat sie neue Perspektiven auf ihre musikalische Arbeit gewonnen. *Esther Bishop*, *Lea Fink* und *Albert Schmitt* beschreiben, wie es ihnen gelungen ist, Zugänge und Verbindungen zu den Schüler/-innen und ihrer Lebenswelt herzustellen, auf welche Weise sie mit diesen gemeinsam künstlerische Inszenierungen entwickelt haben und wie davon auch ihre musikalische Qualität profitiert hat.

Inwiefern Kindertheater Modellcharakter für eine konsequent besucherzugewandte Haltung von Theatern haben kann und wie dabei das Moment der Vermittlung im Kunstwerk selbst implementiert ist, erörtert *Stefan Fischer-Fels*, Leiter des *Jungen Schauspiels Düsseldorf*.

Die Rezeption von Kunst und Kultur hängt sehr stark vom jeweiligen Setting ab, Kontexte verändern die Wahrnehmung und Einordnung. Klassische Kultur-Häuser wie ein Museum oder Konzertsaal definieren nicht nur Artefakte als wertvoll, sondern geben zugleich eine bestimmte Rezeptionsweise vor, im traditionellen westlichen Kanon v.a. eine kontemplative, introvertierte Wahrnehmung der präsentierten Kunst. Wie ein Outreach-Format gestaltet werden kann, das

Formen experimenteller »Neuer Musik« und Klangkunst im öffentlichen Stadtraum präsentiert und wie damit aktive ästhetische Erfahrungen voraussetzungslos möglich werden, zeigt der Beitrag von *Jens Schmidt*.

Özlem Canyürek beschreibt, wie in Istanbul die boomenden Shopping Malls zunehmend zu Kulturhäusern werden, indem die Betreiber in den Malls nicht nur ein umfassendes Entertainment-Angebot bieten, sondern ebenso zeitgenössische Kunst und häufig kostenlose, kulturelle Bildungsangebote für Kinder. Diese Funktionen übernahmen sie auch deswegen, weil das öffentliche Kulturangebot in der Türkei zunehmend auf traditionelle, religiös motivierte Angebote reduziert würde. Inwiefern Einkaufszentren »niedrigschwellige« Kulturorte sein können wird von der Autorin, gestützt durch eine empirische Untersuchung, analysiert.

Einige der Artikel dieses Buches basieren auf einer Tagung des *Instituts für Kulturpolitik der Universität Hildesheim*, die die Autorin gemeinsam mit Thomas Renz und in Kooperation mit dem *Deutschen Theater* und der *Kulturloge Berlin* 2014 am *Deutschen Theater* in Berlin unter dem damals sehr kontrovers diskutierten Titel »Mind the gap. Konzeptionen niedrigschwelliger Kulturvermittlung« durchführte. Der Begriff »niedrigschwellig«, der aus der sozialen Arbeit stammt, erwies sich dabei als wenig tauglich, suggeriert er doch im Kontext klassischer Kulturangebote ein Gefälle zwischen »Hoch«-Kultur und kulturell »Niedrig«-Gebildeten, die man an »legitime« und höherwertige Hochkulturangebote heranführen müsse. Zugleich würden damit die vielfältigen alltagskulturellen, breitenkulturellen, soziokulturellen und populärkulturellen Ausdrucksformen abgewertet. Wenn Menschen sich nicht für bestimmte klassische Kulturangebote interessieren, bedeutet dies ja keineswegs, dass sie keine kulturellen Interessen haben, nur eben andere. Dies wurde von den Vertretern der Cultural Studies bereits seit Anfang der 1970er Jahre offensiv betont: Populäre Kultur in ihren vielfältigen Ausdrucksformen ist fest verankert im Leben eines Großteils der Bevölkerung und hat kein Vermittlungsproblem.

Barbara Hornberger beschreibt in ihrem Beitrag »Was alle angeht« den ebenso lustvollen wie emanzipativen Gebrauch populärer, leicht zugänglicher Kulturformen. Diese würden keineswegs nur als passive »Berieselung« genutzt, sondern seien individuell bildungsrelevant, indem darin Bedeutungen für den einzelnen verhandelt würden. Auch wenn im Kontext populärer Kultur Vermittlung nicht nötig ist, sei sie dennoch möglich, indem diese auf Deutungshoheit verzichte und das sinnlich intuitive Erleben als Ausgangspunkt für eine kognitive Auseinandersetzung mit der »Gemachtheit« von Artefakten reflektiere: »Begreifen, was mich ergreift«. Das Populäre sei die eigentlich integrative kulturelle Praxis der Gegenwart.

Stellvertretend für viele andere populäre Kulturformen beschreibt *Christoph Deeg*, was Computer-Games als partizipative Kulturform so attraktiv macht für viele Menschen und was Kulturinstitutionen davon für ihre Neuausrichtung und Vermittlung lernen könnten.

Neben den klassischen Kulturinstitutionen gibt es auch in Deutschland, verstärkt seit den 1970er Jahren, eine Vielfalt an (sozio-)kulturellen Einrichtungen, Projekten und Aktivitäten, die darauf zielen, alltagsnahe Treffpunkte und Räume für selbstbestimmte, vielfältige kulturelle und politische Aktivitäten zu etablieren. Diese können sowohl »von unten«, quasi als Gegenbewegung und Alternative zur offiziellen kulturpolitischen Agenda entstehen, wie auch durch öffentliche Programme einer beteiligungsorientierten Kulturentwicklungsplanung, die aktuell v.a. in strukturschwachen Regionen erprobt wird, um durch Neu-Kartografierung kultureller Bedürfnisse und Interessen, dem Zerfall traditioneller kultureller Infrastruktur zu begegnen.

Im fünften Teil des Buches reflektiert *Wolfgang Zacharias* die kultur- und bildungspolitischen Entwicklungen im Feld der kulturellen Bildung mit Kindern und Jugendlichen seit den 1960er Jahren unter der Frage, inwieweit und auf welche Weise chancengerechte Zugänge zu non-formalen kulturellen Angeboten geschaffen wurden, und analysiert, mit welchen niedrigschwelligen Formaten im öffentlichen Stadtraum dies dem bereits seit Ende der 1960er Jahre agierenden Verein »Spielkultur München« gelingt.

Lutz Liffers zeigt aus stadtsoziologischer Sicht, wie kommunale Bildungslandschaften gestaltet werden müssten, um gleichberechtigte kulturelle Bildungschancen für alle Gruppen zu ermöglichen in heterogenen Stadtquartieren, die angesichts des Zusammenlebens von Menschen aus verschiedenen Ländern, Kulturräumen und Milieus zunehmend als »super diverse« zu bezeichnen seien. Er plädiert für die Adressierung einer kollektiven, transkulturellen Bürgerschaft im Sinne von »urban citizenship«, die sich erst durch gemeinsame künstlerisch-kulturelle Auseinandersetzung mit dem Stadtteil bilde. Kulturvermittlung müsse sich dafür grundlegend von gutmeinenden ethnischen Diskursen verabschieden ebenso wie vom Konzept defizitorientierter Sozialarbeit.

Die US-amerikanischen Autoren *Bill Flood* und *Eleonora Raedelli* zeigen die zugleich kultur- wie wirtschaftspolitisch motivierte Entwicklung von Förderprogrammen in den USA vom Audience Development zum Creative Placemaking auf als einer Strategie des Community Building und der Re-Vitalisierung von Städten und Stadtteilen mit künstlerischen und kulturellen Initiativen. Zugleich weisen sie anhand des Fachdiskurses über Creative Placemaking auch auf die Gefahren im Sinne von Verdrängung und Gentrifizierung durch eine kunstbasierte Stadtentwicklungsplanung hin und führen den alternativen Begriff des Creative Placekeeping ein. Dieser verweise darauf, dass es auch in sozial prekären Stadtvierteln bereits vielfältige kulturelle Ressourcen gibt, die aktiviert werden können durch Einbezug der unterschiedlichen Menschen vor Ort mit ihren verschiedenen kulturellen Bedürfnissen unter dem Aspekt der sozialen Gerechtigkeit.

Patrick Föhl und *Gernot Wolfram* stellen abschließend Qualitätskriterien dafür auf, mit welchen Methoden eine partizipative, transparente Kulturentwicklungsplanung gelingen könnte, in der die unterschiedlichen Interessen vielfältiger Bevölkerungsgruppen eingehen. Sie plädieren unter der Prämisse von Kulturpolitik

als Gesellschaftspolitik für die Ermächtigung ganz unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen als Akteure für kulturelle Transformationsprozesse. »Communities«, die sich oft erst in solchen Planungsprozessen bilden, finden häufig andere Antworten, Einschätzungen, Zukunftsvisionen als elitenbestimmte Diskurse, so ihr Fazit:

Je mehr Menschen mitentscheiden bzw. -diskutieren, sich verantwortlich fühlen und Kultur nicht als eine Angelegenheit von kleinen, elitären Gruppen begreifen, desto größer ist die Chance, dem zum Teil drohenden Bedeutungsverlust kultureller Arbeit entgegen zu steuern. Angesichts so vieler unterschiedlicher sozialer Milieus innerhalb der deutschen Gesellschaft wäre es fahrlässig, nur auf die Ansprüche von Bildungseliten zu blicken, die häufig politisch wie zivilgesellschaftlich die Diskurse bestimmen.

Mit dem hier aufgemachten Spektrum wird die Reichweite von Kulturvermittlung deutlich erhöht: Sie kann zum Motor für Transformationsprozesse von Kulturinstitutionen werden und zum Anstifter neuer Gemeinschaften, die aus kulturellen Initiativen entstehen können und weit über den Kultursektor hinaus gehen.