

Kulturelle Teilhabe: Kulturelle Bildung für mehr Kulturpublikum?

Impulsbeitrag im Panel DEBATTE: „Streitfälle - Wirkungen und Nebenwirkungen“

von **Birgit Mandel**

Erscheinungsjahr: 2014

Kulturinstitutionen stehen unter Legitimationsdruck, müssen Zuschauerquoten nachweisen, Eigeneinnahmen erzielen, sich offensiv um neues Publikum bemühen angesichts des Rückgangs ihres Stammklientels. In dieser Situation haben sie die Kulturelle Bildung entdeckt als Möglichkeit, neues Publikum zu gewinnen und zu binden. Auch die Marketingabteilungen von Kulturinstitutionen gehören zu den „neuen Freunden“ der Kulturellen Bildung, denn es wird ihnen nur dann gelingen, neues Publikum dauerhaft zu gewinnen, wenn bei Erstbesuchern kulturelle Selbstbildungsprozesse in Gang gesetzt wurden.

1. Audience Development - Entwicklung neuen Publikums muss sich immer auch um die Initiierung von Bildungsprozessen bemühen, um nachhaltig erfolgreich zu sein. Während bei anderen Produkten der Marketingprozess mit dem Kauf des Produktes abgeschlossen ist, reicht das Verkaufen von Eintrittskarten für eine Kulturveranstaltung nicht aus. Nur dann, wenn der Rezeptionsprozess zwischen Subjekt und Kunst bzw. kulturellen Präsentationen glückt, wenn der einzelne Besucher eine bereichernde ästhetische Erfahrung machen kann, wird er sich entschließen, diese Erfahrung wiederholen zu wollen und kann zum Stammpublikum werden.

Und umgekehrt: Um Menschen anzuregen, sich kulturell zu bilden, sei es in Form eigener künstlerischer Aktivitäten oder durch Kunstrezeption braucht es oft auch spezifischer Marketingstrategien. Aktivierende Präsentations- und Kommunikationsformen und Formate: Outreach, Markenbildungsprozesse von Kulturinstitutionen, Nutzung von viralem Marketing z. B. durch Social Media und Guerilla-Marketing sind Teil von Vermittlung, die kulturelle Selbstbildungsprozesse wirkungsvoll stimulieren können. **Die Kombination von Marketing und Kultureller Bildung kann also eine „win-win-Situation“ sein.**

2. Es sind v. a. die Abteilungen für Kulturelle Bildung, die in den Einrichtungen den Kontakt zu Erstbesuchern aufbauen und für diese besondere, partizipative Angebote machen. Aktuell leisten sie den Löwenanteil bei der Generierung von Erstbesuchern, v. a. durch Kulturelle Bildungsprojekte in Kooperation mit Schulen; diese Bedeutung spiegelt sich jedoch in den Budgets und der hierarchischen Stellung dieser Funktionen in der Regel nicht wider. Maximal 4 % der Budgets werden aktuell für die Abteilungen Kulturelle Bildung und Vermittlung im engeren Sinne in öffentlichen Kultureinrichtungen eingesetzt; nur selten gehören Mitarbeiter der Kulturellen Bildung zum Führungsteam, häufig werden sie erst dann dazu gezogen, wenn die Konzeptionsphase von Programmen bereits abgeschlossen.

3. Kulturelle Bildung ist oft Voraussetzung für Kulturbesuche. Aus Kulturbesuchen kann v. a. dann Kulturelle Bildung entstehen, wenn kulturelle Angebote aktiv angeeignet und reflektiert werden. Projekte Kultureller Bildung von Kulturinstitutionen führen jedoch nicht automatisch dazu, dass neues (Stamm-) Publikum gewonnen wird, und umgekehrt führen Kulturbesuche nicht automatisch dazu, dass Menschen sich dabei kulturell bilden.

Im Kontext von Audience Development/Kulturmarketing und Kultureller Bildung stellen sich in Bezug auf **Wirkungen** v. a. folgende zwei Fragen, die differenzierter betrachtet werden müssen: Führt Kulturelle Bildung zu mehr Kulturbesuchern? Und: Führen Kulturbesuche zu mehr Kultureller Bildung?

Zur ersten Frage: **Führt Kulturelle Bildung zu mehr Kulturbesuchern?**

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

Und tatsächlich: Kulturelle Bildung ist oft Voraussetzung, um Kulturveranstaltungen überhaupt rezipieren zu können, und mehr noch ist ein hohes allgemeines Bildungsniveau prägnantestes Kriterium des Stammpublikums kultureller Veranstaltungen. Kulturbesuche sind oft ohne Vorbildung und Kenntnis der Codes nicht verständlich. Kultureinrichtungen tun also gut daran, aktiv zur Kulturellen Bildung in der Bevölkerung durch eigene Kulturvermittlungsangebote beizutragen (v. a. über Kooperationen mit Schulen), auch wenn sie mit ihren Angeboten immer nur einen kleinen Anteil an allen Schülern erreichen und damit die anderen Instanzen Kultureller Bildung keineswegs aus ihrer Pflicht entlassen werden. Weitere Indizien dafür, dass Kulturelle Bildung Interesse an Kulturbesuchen fördert, geben Ergebnisse des Kulturbarometers von 2003 sowie des Jugendkulturbarometers, die einen klaren Zusammenhang zwischen eigener ästhetischer Tätigkeit und Interesse an Kulturbesuchen aufzeigen. Wer selbst ein künstlerisches Hobby ausübt, der ist auch an Kunstrezeption stärker interessiert.

Jedoch: Projekte Kultureller Bildung von Kulturinstitutionen führen nicht automatisch dazu, dass Teilnehmer dieser Projekte sich auch für die normalen Programme interessieren und zu neuem Stammpublikum werden, so das nur auf den ersten Blick entmutigende Ergebnis einer Studie zu interkulturellem Audience Development, die ich 2012 in NRW durchgeführt habe. Viele Teilnehmer partizipativer Projekte hatten offensichtlich intensive kulturelle Bildungsprozesse, brachten diese aber nicht mit dem normalen Programm der Institutionen zusammen. Deutlich wurde: Publikumsgewinnung hängt immer auch mit Programmen

zusammen, die für neues Publikum interessant und relevant sein müssen (vgl. Mandel: Interkulturelles Audience Development 2013).

Zur zweiten Frage: **Führen Kulturbesuche zu Kultureller Bildung?**

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

4. Kulturelle Bildung kann auch ohne Angebote öffentlicher Kultureinrichtungen stattfinden an informellen Alltagsorten und im Rahmen populärer Kultur etwa beim Popkonzert oder beim Computerspielen und sie kann auch ohne Vermittler stattfinden. Durch professionelle Vermittler als Moderatoren kultureller Bildungsprozesse steigt jedoch die Wahrscheinlichkeit, dass ästhetische Differenz-Erfahrungen erlebt und reflektiert werden und dabei kulturelle Bildungsprozesse stattfinden. Die Auseinandersetzung mit Kunst als tendenziell zweckfreiem, mehrdeutigem, ästhetischem und emotionalisierendem Gegenstand mit utopischem Charakter kann kulturelle Selbstbildungsprozesse in besonderer Weise anregen.

5. Auch wenn Kulturvermittlung mit dem Ziel Kultureller Bildung in Institutionen nicht kurzfristig zu mehr Publikum führt, sollte sie selbstverständlicher Auftrag öffentlich finanzierter Kultureinrichtungen sein, der in Zielvereinbarungen festgehalten ist und angemessen aus dem normalen Budget finanziert wird.

Mit Ausnahme einiger Spezialeinrichtungen, die ausschließlich der Kunstförderung und einem Fachpublikum dienen, sollten öffentliche Kultureinrichtungen auch Ziele kultureller Teilhabe und damit verbunden Kultureller Bildung im Sinne der Erhöhung von Lebensqualität, Wahrnehmungs- und Reflexionsfähigkeit und des interkulturellen Austausches verfolgen. **Dafür sollten sie auch (neue), integrative Vermittlungsformate entwickeln, die Rezeption und Produktion stärker zusammen bringen.**

6. Auch wenn Leitung und Marketingabteilung von Kultureinrichtungen eher aus Notwendigkeit denn aus echter Sympathie zu „neuen Freunden“ der Kulturellen Bildung werden, ist diese Freundschaft intensiv zu pflegen, damit der Reichtum der öffentlich geförderten Kulturlandschaft in Deutschland mehr Menschen als bisher zugute kommt und von ihnen für

kulturelle Selbstbildungsprozesse genutzt werden kann.

Ist es verwerflich, wenn der Nebeneffekt von Kultureller Bildung darin besteht, dass neues Publikum gebunden wird? Ist es schlecht für die Kulturelle Bildung, wenn aus Marketingerwägungen und der Notwendigkeit heraus, mehr, neues, diverses Publikum zu gewinnen, der direkten Kulturvermittlung und kulturellen Bildungsprozessen mehr Aufmerksamkeit und Wertschätzung als noch vor einigen Jahren in den Kultureinrichtungen entgegen gebracht wird?

Mit Sicherheit sind einige Intendanten und Museumsleiter nur widerwillig neue Freunde der Kulturellen Bildung, die sie heimlich als ihrer Einrichtung nicht würdige „Sozialarbeit“ begreifen. Doch die Zeiten sind vorbei, in denen sich öffentliche Kulturinstitutionen von ihrem Vermittlungsauftrag mit dem Hinweis auf die künstlerische Autonomie lossagen könnten. Damit es nicht beim Lippenbekenntnis bleibt, müssen Leiter von öffentlich geförderten Kultureinrichtungen auch durch kulturpolitische Zielvereinbarungen angehalten werden, sich mit einem relevanten Anteil ihres Budgets für Vermittlung und Kulturelle Bildung zu engagieren und diese zu einem Teil ihrer Mission zu machen. Dass dies die künstlerische Arbeit nicht verschlechtert oder einschränkt, sondern ihr im Gegenteil neue Impulse gibt und ihre gesellschaftliche Bedeutung erhöht, zeigen alle Evaluationsergebnisse von Audience Development Projekten, die partizipativ mit neuen Nutzern arbeiten.

Im derzeitigen Stadium einer Festigung der Kulturellen Bildung als selbstverständlicher Auftrag von Kultur- und Bildungseinrichtungen, der strukturell dort verankert ist, braucht es viele neue Freunde der Kulturellen Bildung aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen, die natürlich unterschiedliche Motive und Vorstellungen davon haben. Hier schon wieder unlautere Motive zu vermuten, Gräben einzuziehen, Abgrenzungen vorzunehmen, ist der Kulturellen Bildung nicht dienlich.

Die Wirkungen von Kultureller Bildungsarbeit, ob sie in rezeptiven oder produktiven oder beides verbindenden Aneignungsprozessen erfolgt, sind subjektiv sehr unterschiedlich und vermutlich kaum planbar in Hinblick auf ein bestimmtes Ergebnis, zeichnen sich künstlerisch-kulturelle Prozesse doch gerade durch Ergebnisoffenheit und Subjektivität auch im Sinne von Subjektstärkung aus. Die Gefahr einer Instrumentalisierung der Kulturellen Bildung in Hinblick auf externe Ziele dürfte also gering sein.

Zitieren

Gerne dürfen Sie aus diesem Artikel zitieren. Folgende Angaben sind zusammenhängend mit dem Zitat zu nennen:

Birgit Mandel (2014): Kulturelle Teilhabe: Kulturelle Bildung für mehr Kulturpublikum? . In: KULTURELLE BILDUNG ONLINE: <https://www.kubi-online.de/artikel/kulturelle-teilhabe-kulturelle-bildung-mehr-kulturpublikum> (letzter Zugriff am 14.09.2021)

Veröffentlichen

Dieser Text – also ausgenommen sind Bilder und Grafiken – wird (sofern nicht anders gekennzeichnet) unter Creative Commons Lizenz cc-by-nc-nd (Namensnennung, nicht-kommerziell, keine Bearbeitung) veröffentlicht. CC-Lizenzvertrag: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/de/legalcode>