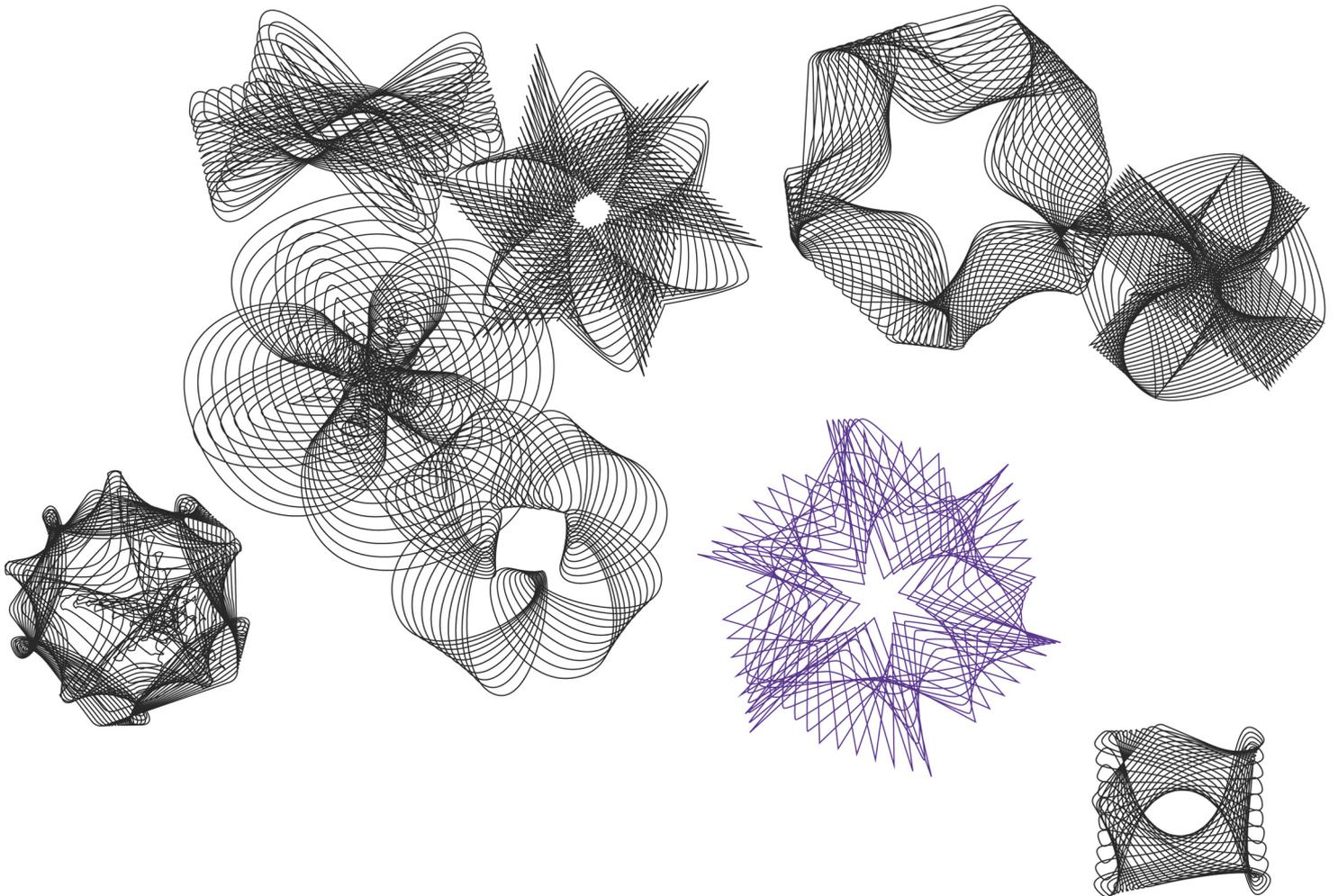


Zeit für Vermittlung

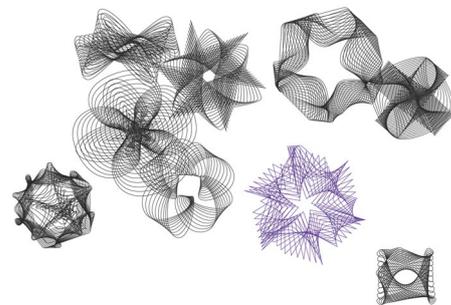
- 1 Was ist Kulturvermittlung?
- 2 Für wen Kulturvermittlung?



- 3 Was wird vermittelt?
- 4 Wie wird vermittelt?
- 5 Wie wirkt Kulturvermittlung?
- 6 Warum (keine) Kulturvermittlung?
- 7 Wer macht Kulturvermittlung?
- 8 Gute Kulturvermittlung?
- 9 Kulturvermittlung vermitteln?

Zeit für Vermittlung

- 1 Was ist Kulturvermittlung?
- 2 Für wen Kulturvermittlung?



2.0 Intro

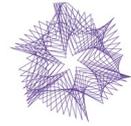
Die Frage, an wen sich Angebote der Kulturvermittlung eigentlich jeweils richten, ist zentral für deren Begründung, Planung, Ankündigung und Durchführung. Doch darüber hinaus haben Fragen der Adressierung auch Konsequenzen für das institutionelle Selbstverständnis und die Personalstruktur. Bietet eine Kunstinstitution ausschliesslich Vorträge, Filmreihen und Symposien für Fachleute an, wird die Vermittlungsabteilung (falls sie überhaupt existiert) möglicherweise mit anderen Berufsprofilen besetzt sein, als wenn sich das Programm vornehmlich an Kinder und Schulklassen richtet. Genauso werden die Angebote unterschiedlich beworben und begründet werden: Im einen Fall wird eher mit der Weiterentwicklung des Fachdiskurses argumentiert, im anderen möglicherweise mit der Heranbildung des → Publikums von Morgen oder mit einem weiter gefassten Bildungsauftrag.

Dieses Kapitel bietet eine kurze Einführung in das Konzept der Zielgruppe, ein in den meisten Institutionen verwendetes Werkzeug bei der Adressierung von Publika. Es führt Konsequenzen und Kritiken des Denkens in Zielgruppen vor Augen und macht Vorschläge für zusätzliche, darüber hinausweisende Ansätze. Der Vertiefungstext widmet sich problematischen und gleichzeitig häufig auftauchenden Zuschreibungen an Adressat_innen, wie zum Beispiel «Benachteiligung», «Kulturferne» oder «Migration». Er zeigt die Ambivalenz auf, dass Adressierungen immer mit → Zuschreibungen verbunden sind, gleichzeitig aber ohne Adressierungen nur schwer eine Einladung ausgesprochen werden kann. Schliesslich eröffnet er Perspektiven für einen konstruktiven Umgang mit dieser Widersprüchlichkeit.

→ Publikum von Morgen siehe Text 5.2

→ Zuschreibungen siehe Text 9.2

- 3 Was wird vermittelt?
- 4 Wie wird vermittelt?
- 5 Wie wirkt Kulturvermittlung?
- 6 Warum (keine) Kulturvermittlung?
- 7 Wer macht Kulturvermittlung?
- 8 Gute Kulturvermittlung?
- 9 Kulturvermittlung vermitteln?



2.1 Kategorien für Zielgruppen

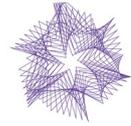
Die Frage «Für wen Vermittlung?» wird meistens vonseiten der Kulturanbieter_innen beantwortet. Nur selten tritt eine Gruppe an eine Kulturinstitution oder eine_n Einzelkünstler_in heran und → fordert ihrerseits Vermittlungsangebote ein.

→ fordert ein siehe Text 4.5

→ Fachpublikum siehe Text 5.1

Bei der Festlegung von Adressat_innen greifen Kulturinstitutionen auf ein Instrument aus der Marktforschung zu: die Definition von Zielgruppen. Zielgruppen werden traditionell entlang soziodemografischer Merkmale definiert. Im Mittelpunkt steht bisher die Kategorie Alter oder Generation, am häufigsten genannte Zielgruppen sind Kinder, Jugendliche, Senioren, Erwachsene (seltener, Tendenz steigend). In jüngerer Zeit ist ein Zuwachs an Angeboten in der Frühförderung (z. B. «Theater für Zweijährige») und an generationenübergreifenden Angeboten festzustellen. Letztere leiten zu einer weiteren vorherrschenden Kategorie über: Gesellschaftliche Institutionen und Gruppen wie Familien, Unternehmen und Berufe (z. B. Führungskräfte oder Lehrer_innen) oder Bildungseinrichtungen wie Schulen, Universitäten und Kindergärten werden in Angeboten der Kulturvermittlung häufig angesprochen. In diesen Einladungen verstecken sich zuweilen unausgesprochene Adressierungen wie sozialer Status und Bildungshintergrund – zum Beispiel, wenn sich ein Angebot an «Maturitätsschulen» oder «Lehrlinge» richtet. Im deutschsprachigen Raum noch eher selten ist die Formulierung von Zielgruppen, die Abweichungen von der gesellschaftlichen Mehrheit darstellen, zum Beispiel Angebote, die sich explizit an Lesben und Schwule oder an eine Gruppe mit einer bestimmten nationalen Herkunft richten. Eine längere Tradition hat die Ansprache von Gruppen mit besonderen körperlichen oder geistigen Merkmalen – zum Beispiel Angebote für Menschen mit Lernschwierigkeiten oder mit eingeschränktem Seh-, Hör- oder Bewegungsvermögen.

Ein grosser Teil der Angebote von Kulturvermittlung richtet sich an ein → Fachpublikum aus Kunst und Kultur, beziehungsweise an kulturell Interessierte. Dieses wird jedoch so gut wie nie als Zielgruppe angesprochen. Es handelt sich hier um die «unsichtbare Zielgruppe», deren Mitglieder als die selbstverständlichen Nutzer_innen der Angebote gelten.

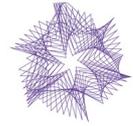


2.2 Kritik des Zielgruppendenkens

Der Zugriff auf ein Instrument aus der Marktforschung weist den Kulturinstitutionen die Rolle einer Anbieter_in von Waren oder Dienstleistungen zu; die adressierten Nutzer_innen werden dabei zu Kund_innen beziehungsweise Konsument_innen. Neben der Auffassung, eine Kulturinstitution befinde sich auf einem Markt im Spiel von Angebot und Nachfrage, gibt es aber auch andere. Zum Beispiel ist es möglich, die Kulturinstitution als Kooperationspartnerin zu denken, oder als Ort der öffentlichen Debatte, der gerade nicht an Marktlogiken gebunden ist und deswegen über andere Freiheiten verfügt und mehr Risiken eingehen kann als ein Unternehmen. Die Nutzer_innen wiederum müssen nicht zwangsläufig Kund_innen oder Konsument_innen sein, sondern können auch als aktive Mitgestalter_innen und Diskussionspartner_innen verstanden werden. Eine starre Vermittlung im Sinne von «Wir produzieren – Sie konsumieren» würde dadurch aufgehoben oder zumindest relativiert. Solche Vorstellungen werden durch das Denken in Zielgruppen nicht verunmöglicht, aber auch nicht nahegelegt.

Eine weitere Kritik stammt aus der Marktforschung selbst. Hier wird darauf hingewiesen, dass Definitionen von Zielgruppen die Tendenz haben, konservativ und vereinfachend zu sein und hinter aktuellen gesellschaftlichen Dynamiken und Entwicklungen zurückzubleiben. Kulturinstitutionen verfügen in der Regel nicht über die Mittel, fortlaufend Marktanalysen zu betreiben und arbeiten mit unterkomplexen Definitionen von Zielgruppen. So meint die Adressierung «Familie» zum Beispiel die heterosexuelle Kleinfamilie, welche in pluralisierten Gesellschaften längst nicht der einzige, häufig noch nicht einmal der dominante Lebensstil ist. Oder die durch die Kategorie «Senior_innen» Adressierten wollen womöglich nicht auf diese Weise angesprochen werden, weil sie sich lieber in altersgemischten Gruppen mit ähnlichen Interessen und dem gleichen Bildungsgrad aufhalten.

Problematisch ist die Definition von Zielgruppen auch dann, wenn sie Zuschreibungen von Defiziten enthält. Dazu gehören die im Fachdiskurs der Kulturvermittlung häufig auftauchenden Kategorien «bildungsfern» oder «kulturfern». Solche Bezeichnungen setzen unhinterfragt voraus, dass geklärt ist, was «Bildung» und «Kultur» jeweils bedeuten, wer sie hat und wer sie nicht hat. Angebote für auf diese Weise definierte Zielgruppen laufen so Gefahr, die Ungleichheit, die durch sie eigentlich bekämpft werden soll, zu verstärken. Andererseits führt das schlichte Ignorieren ungleicher Voraussetzungen bei der Kulturnutzung zu weiteren Ausschlüssen von Benachteiligten. Hier zeigt sich ein Widerspruch, der nicht einfach aufzulösen ist.

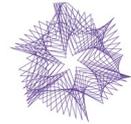


2.3 Andere Ansätze der Adressierung

Jenseits der soziodemografischen, sozioökonomischen oder psychografischen Eigenschaften, die traditionelle Zielgruppendefinitionen bestimmen, können auch zielgruppenübergreifende Interessen Ausgangspunkt für die Adressierung sein. So können Einladungen an Gruppen ergehen, die sich aus dem jeweiligen Inhalt eines kulturellen Angebots ergeben. Zum Beispiel könnte eine Aufführung mit zeitgenössischer elektronischer Musik ein spezielles Vermittlungsangebot für Elektrotechniker_innen oder Programmierer_innen aufweisen, um deren berufsalltägliche Perspektiven mit den künstlerischen in einen Austausch zu bringen. Oder zu einer Ausstellung zum Rokoko werden junge Innendekorateur_innen eingeladen, darin aktuelle Zugänge zum Raumschmuck zu diskutieren und diese mit Zugriff auf die Formensprache des Rokoko in einem Workshop weiterzuentwickeln.

Darin deutet sich die Möglichkeit an, einfallsreich mit dem Konzept der Zielgruppe umzugehen und mit den vorgegebenen Kategorien zu spielen. Denn genauso wie Kunst und Kultur dazu tendieren, Vorgegebenes zu hinterfragen und um- oder neu zu deuten, kann auch die Kulturvermittlung solche Verfahren für ihre Arbeit nutzen. Gerade ungewöhnliche Angebote können – je nach Selbstverständnis der Institution – Aufmerksamkeit erzeugen.

Eine Kultureinrichtung kann sich darüber hinaus in einen aktiven Austausch mit dem lokalen Umfeld begeben und für die und mit den dortigen Akteur_innen Angebote entwickeln. Sie kann auch ein Problem aus diesem Umfeld aufgreifen und sich durch die Vermittlungsarbeit dazu positionieren. Auch so kann es gelingen, neue Nutzer_innen und Mitstreiter_innen zu erreichen – zum Beispiel durch die Solidarisierung mit Menschen, die sich für gute Lebensbedingungen in ihrem Viertel einsetzen und aus deren Perspektive eine Kultureinrichtung zunächst vor allem ein Faktor für steigende Mieten und Verdrängung ist.



2.4 Kulturvermittlung zur Weiterbildung und Aktualisierung der Institution

In jüngerer Zeit wird eine erweiterte Perspektive für Kulturvermittlung diskutiert: Es geht nicht länger (nur) darum, kulturelle Produktionen verschiedenen Öffentlichkeiten nahezubringen, sondern diese Öffentlichkeiten werden selbst als Träger_innen von Wissen verstanden, das für die Weiterentwicklung sowohl der Institutionen als auch der Kulturproduktion notwendig ist. Kulturvermittlung wird so zu einem Rahmen für Austauschbeziehungen. Die Rollen von Lehrenden und Lernenden kommen dabei in Bewegung.

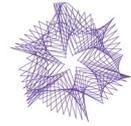
Das im vorangegangenen Text vorgeschlagene Vermittlungsprojekt in Zusammenarbeit mit der lokalen Bevölkerung beinhaltet beispielsweise die Möglichkeit, dass die Kultureinrichtung dabei zu einer Analyse ihrer eigenen lokalen sozioökonomischen Auswirkungen angeregt wird. Dieses Gewährwerden könnte wiederum Einfluss sowohl auf zukünftige Programmentscheidungen wie auch auf die Institutionspolitik haben – wenn sich die Einrichtung beispielsweise dazu entscheidet, Arbeitsstellen mit Anwohner_innen zu besetzen und spezielle Ausbildungsprogramme für sie anzubieten, sich aktiv in die Debatten um die Veränderungen des Standorts einzubringen oder Künstler_innen einzuladen, die sich in ihrer Arbeit mit dem Phänomen der → Gentrifizierung beschäftigen. Oder wenn in einem anderen Fall ein Museum mit → Menschen mit eingeschränktem Seh- oder Bewegungsvermögen in der Vermittlung arbeitet und das dadurch hinzugewonnene Wissen dazu nutzt, die Ausstellung barrierefreier zu gestalten und die Exponate auch im Hinblick auf die Bedürfnisse dieser Nutzer_innengruppen auszuwählen.

Hier zeichnet sich ein Wandel im Verständnis von Kultureinrichtungen ab, hin zur → Performativität. Sie werden als Orte verstanden, die nicht statisch sind, sondern durch das Zusammenwirken der Handlungen und Perspektiven allerer, die sie (nicht) nutzen und bespielen, stets neu hergestellt werden: vom Hauspersonal über die Leitungsfunktionen, die verschiedenen Besucher_innen und jene, die nicht kommen, bis zu den Medien, die über sie berichten, und den Nachbarn, die an ihnen vorbeigehen, ohne sie noch zu sehen. Dieses Verständnis wurde in den letzten Jahren nicht zuletzt auch durch neue Weisen der Publikumsbeteiligung im Rahmen der Social Media gefördert.

→ Gentrifizierung siehe Glossar

→ Menschen mit eingeschränktem Seh- oder Bewegungsvermögen siehe Text 5.4

→ Performativität siehe Glossar



PERSPEKTIVWECHSEL Corinne Doret Baertschi, Fanny Guichard: Zwei konkrete Beispiele für Kulturvermittlung im Théâtre Vidy-Lausanne

Das Théâtre Vidy-Lausanne bietet seit mehreren Jahren Kulturvermittlungskaktionen für verschiedene Zielgruppen an. Zwei konkrete Beispiele sind die Vorführung von «Der Geizige» in Schulklassen und Theaterstücke mit Audiodeskription.

«Der Geizige» in Schulklassen

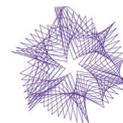
Im Jahr 2012 haben das Théâtre Vidy-Lausanne und der Regisseur Dorian Rossel eine Version von Molières «Der Geizige» für Schulklassen inszeniert. Sie wird den Schüler_innen im Unterricht vorgeführt, wobei die Theaterdarbietung während der beiden Schulstunden immer wieder durch den Austausch mit den Klassen unterbrochen wird.

Interesse fürs Theater ist keine Selbstverständlichkeit. Theater ist mit vielen Vorurteilen behaftet. Indem wir auf die Schüler_innen zugehen und ihnen eine einfache, leicht verdauliche Form von Theater präsentieren, möchten wir ihnen das Lebendige, Direkte und Universelle vermitteln, getrennt vom zuweilen einschüchternden Ritual, mit dem Theater als gesellschaftlicher Anlass verbunden ist. «Der Geizige» von Molière schien uns wegen seines Humors und dem in unserer Welt allgegenwärtigen Thema Geld geeignet.

Die Darsteller_innen spielen nicht nur Szenen von Molière, sondern tauschen sich direkt mit den Klassen aus. Wir sind überzeugt, dass die Zuschauer_innen das Dargebotene anders wahrnehmen und beurteilen und sich paradoxerweise auch mehr einbringen, wenn wir ihnen die Theaterkniffe erklären. Das Theater richtet sich im Klassenzimmer fast schon unauffällig ein, ganz ohne übermässiges Bühnenbild, Kostüme und Licht, und entwickelt sich nach und nach nur mit dem Spiel der Darsteller_innen. Die Thematik eröffnet nicht nur im Französischunterricht Möglichkeiten, sondern auch in Wirtschaft, Philosophie, Soziologie, Geschichte und Psychologie.

Theaterstücke in Audiodeskription

Im Bewusstsein, dass ein Teil der Bevölkerung aufgrund von Behinderungen keinen Zugang zum Theater hat, hat das Théâtre Vidy-Lausanne im März 2011 ein in der Schweiz neuartiges Pilotprojekt gestartet: die Aufführung eines Theaterstücks mit Live-Audiodeskription¹ für sehbehinderte und blinde Menschen. Um sie angemessen zu empfangen, organisiert das Theater freiwillige Helfer_innen, die sie bei ihrer Ankunft begrüßen oder sogar zu Hause abholen und den ganzen Abend betreuen.

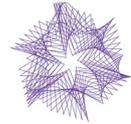


Zunächst können sich die sehbehinderten und blinden Menschen auf der Bühne bewegen und die Bühnenelemente abtasten, um sich mit dem Bühnenbild und dem Zubehör vertraut zu machen. Während der Theateraufführung beschreibt ein am Regiepult sitzender Audiodeskriptor die visuellen Elemente des Bühnenwerks. Die Kommentare werden über Kopfhörer übermittelt, damit das übrige Publikum nicht gestört wird.

Dank des grossen Anklangs, den dieses Experiment fand, können wir die Initiative fortsetzen. Mittlerweile bietet das Théâtre Vidy-Lausanne regelmässig Stücke mit Audiodeskription an. Im Juni 2012 haben wir sehbehinderte und blinde Kinder zusammen mit ihren Familien zu einer Zirkusvorstellung eingeladen. Parallel dazu konnten sie gemeinsam mit anderen Kindern einen Vorbereitungs-Workshop besuchen.

Corinne Doret Baertschi und Fanny Guichard sind beide verantwortlich für die Öffentlichkeitsarbeit im Théâtre Vidy-Lausanne.

¹ Audiodeskription ist ein Verfahren, das Blinden und Sehbehinderten die Möglichkeit verschafft, die visuellen Vorgänge in Filmen, Schauspielen und Ausstellungen dank eines akustischen, die Handlung beschreibenden Kommentars besser wahrzunehmen.



PERSPEKTIVWECHSEL Anina Jendreyko: Wer ist fremd? Oder von der Kunst, seine Zielgruppe aufzulösen

Das Projekt → «fremd?!» arbeitet in Basel, in Quartieren, in denen die gesellschaftliche Vielfalt schon lange zum Alltag gehört. Im Mittelpunkt stehen Theaterproduktionen mit 12- bis 15-jährigen Jugendlichen.

Das Projekt ist an die Klassengemeinschaft gebunden und somit an die Institution Schule. Am Ende der 7-monatigen Probenphase finden jeweils fünf öffentliche Aufführungen in einem Theater in Basel statt. Die Arbeit wird von professionellen Theaterschaffenden, Schauspieler_innen, Musiker_innen und Tänzer_innen verschiedener sozialer und kultureller Herkunft geleitet.

«fremd?!» richtet sich an eine eindeutig auszumachende Zielgruppe. Da das Projekt im Themenfeld Interkultur angesiedelt ist, setzt es sich dem Vorwurf aus, die → Ungleichheit, die es bekämpfen will, zu verstärken. Bei genauer Betrachtung wird klar, dass schon im Titel «fremd?!» die Eindeutigkeit der Zielgruppe angezweifelt wird. Fragezeichen und Apostroph sind Hinweise darauf, dass sich das Projekt der Ambivalenz von Zuschreibungen bewusst ist und sie kritisch hinterfragt.

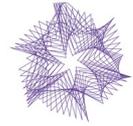
Schon beim ersten Zusammentreffen mit den Jugendlichen wird in der Regel deutlich, worauf der Titel anspielt. Denn die Teilnehmenden nehmen für sich selbst das Thema Migration und die damit verbundenen, möglicherweise abwertenden Attribute gar nicht in Anspruch. «fremd?!» arbeitet mit einer Zielgruppe, die sich als Ziel erst entdecken muss.

Der Impuls für das Projekt «fremd?!» kam nicht von einer Kulturinstitution, sondern von einer Einzelperson. Mit dem Blick der aus der Fremde Heimgekehrten nahm die Autorin schnell wahr, dass auf die kulturelle Vielfalt, die auch im Basler Schulalltag längst Realität war, nicht angemessen reagiert wurde. Vieles galt (und gilt) als problematisch, eine andere Muttersprache als die übliche als defizitär. Die Autorin traf auf Klassen, in denen bis zu 15 verschiedene Muttersprachen gesprochen wurden. Von dieser Vielfalt ausgehend, setzte sie mit den Mitteln des Theaters, der Musik und des Tanzes einen künstlerischen Prozess in Gang.

Der Grundgedanke des Projektes «fremd?!», den Blick zu richten, weniger auf Migration als auf Vielfalt der Kulturen, und damit eine Erweiterung der kulturellen Landschaft, eine Öffnung für neue Inhalte und Stile zu erreichen, hat im Laufe der Jahre deutlich an Kontur gewonnen. «fremd?!»

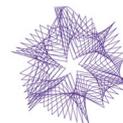
→ «fremd?!» <http://www.projektfremd.ch> [20.3.2013]

→ Ungleichheit siehe Text 2.2



beruft sich auf das Konzept der Transkulturalität, der wechselseitigen Durchdringung von Kulturen. Man kann behaupten, «fremd?!» habe das Zielgruppendenken als Ansatzpunkt genutzt, um sich von dort auf sein eigentliches ideologisches Ziel hin zu bewegen: die Auflösung der Zielgruppe.

Anina Jendreyko ist Schauspielerin und Regisseurin. Nach mehreren Jahren in der Türkei und Griechenland kehrte sie 2006 in die Schweiz zurück. In Basel initiierte sie das transkulturelle Theaterprojekt «fremd?!», dessen künstlerische Leitung sie inne hat und dem mittlerweile mehr als ein Dutzend Theaterschaffende angehören.



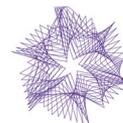
PERSPEKTIVWECHSEL Nadia Keckeis, Jeanne Pont: Behinderung, Kultur und Kulturvermittlung als Kettenreaktion

Im Rahmen der Partnerprojekte des Programms «Kulturvermittlung» von Pro Helvetia haben die Stadt und der Kanton Genf in Zusammenarbeit mit dem Comité franco-genevois (CRFG) verschiedene Aktionen rund um das Thema «Kulturvermittlung, Kultur und Behinderung» angeboten. Sie haben bei den projektbeteiligten Kultureinrichtungen viele Überzeugungen ins Wanken gebracht und neue Vorgehensweisen aufgezeigt.

Menschen mit Behinderungen Zugang zu Kultureinrichtungen zu ermöglichen, entspricht dem demokratischen Grundsatz der Chancengleichheit. In der Schweiz ist dieses Prinzip im *Behindertengleichstellungsgesetz* (BehiG 2002) verankert.

Die Berücksichtigung der besonderen kognitiven Fähigkeiten und Verhalten von Menschen mit Behinderungen wirft die etablierten kulturellen Aktionsweisen über den Haufen. Dies trifft umso mehr zu, weil behinderte Personen keine einheitliche Gruppe bilden und sich die durch die verschiedenen Arten der Behinderungen gegebenen Anforderungen gegenseitig im Weg stehen können. Hinzu kommt, dass eine Behinderung dauerhaft oder zeitlich beschränkt sein kann. Behinderungen können eine Vielzahl äusserst unterschiedlicher Formen annehmen. In der Schweiz sind rund 1,4 Millionen Menschen betroffen; dies entspricht 20 Prozent der Bevölkerung.

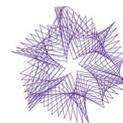
Bei der Ausarbeitung eines Kulturprojekts behindertengerecht zu denken, schafft die Möglichkeit, die Begegnung mit dem Publikum zu überdenken. Für diesen Prozess ist nicht mehr nur der Kulturvermittler zuständig, vielmehr ist die ganze Kultureinrichtung betroffen; es findet eine Vernetzung statt. Während der Kulturvermittler seine kognitive Annäherung an Kulturinhalte anpassen oder sogar umstellen und sich dabei besonderen Rhythmen und Verhalten beugen muss, besteht die Aufgabe des Kommunikators darin, auf die Vereinbarkeit seiner Werkzeuge mit den Hilfsmitteln der sensorisch oder motorisch beeinträchtigten Personen zu achten. Der Bühnenbildner muss die Umgebung behindertengerecht gestalten, die für den Empfang zuständige Person benötigt Grundkenntnisse der nicht-verbale Kommunikation und der Blindenführung. Alle müssen in der Lage sein, die Situation mit anderen Augen zu betrachten, Kreativität zu beweisen, und sollten sich nicht fürchten, Neues auszuprobieren. Es bleibt ihnen keine andere Wahl, als ihrem Gegenüber, das heisst nicht nur dem Besucher, sondern auch ihren Kollegen, zuzuhören.



Bei jedem Projekt müssen Grundüberlegungen zum soziokulturellen Profil der Zielgruppen oder zu ihrem Verhältnis zum kulturellen Umfeld angestellt werden. Und genau hier ist vernetztes Arbeiten so wichtig, denn um der Besonderheit der Behinderungen gerecht zu werden, braucht es die Erfahrung direkt betroffener Personen. Die Zielgruppe gestaltet das für sie selbst bestimmte Kulturangebot dadurch ein Stück weit mit.

Die im Rahmen des Projekts «Kulturvermittlung, Kultur und Behinderung» durchgeführten Experimente haben gezeigt, dass durch den Perspektivenwechsel bei der Betrachtung des Zugangs zu Kulturstätten und Kulturinhalten neue wesentliche und für alle nützliche Vermittlungsformen entstehen.

*Nadia Keckeis, stellvertretende Direktorin der Fachstelle Kultur im Departement für Bildung, Kultur und Sport der Republik und des Kantons Genf.
Jeanne Pont, Kulturbeauftragte der Stadt Genf, Fachstelle für Kulturförderung des Departements für Kultur und Sport. Entwicklung und/oder Koordination von innovativen, bereichsübergreifenden Kulturvermittlungsprojekten. Entwicklung von Werkzeugen für Umfragen über die kulturellen Zielgruppen und die kulturelle Praxis.*



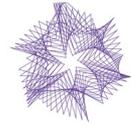
PERSPEKTIVWECHSEL Arbeitsgruppe Vermittlung, Pro Helvetia: Für wen Kulturvermittlung?

Vermittlungsprojekte haben die Besonderheit, dass sie oft mit definierten Zielgruppen arbeiten. Deshalb muss auch die Förderung im Bereich derartiger Projekte zur Frage der Zielgruppen Position beziehen.

Pro Helvetia erwähnt in ihren Kriterien zur Förderung von Vermittlungsprojekten keine bestimmten Zielgruppen, sondern lediglich ein Publikum, an das sich Vermittlungsprojekte richten sollen. Mit «Publikum» wurde bewusst ein sehr offener Begriff gewählt. Somit wird die Frage der Zielgruppe in erster Linie den Vermittler_innen beziehungsweise Projektleiter_innen überlassen.

Die Wahl einer bestimmten Zielgruppe hat eine bestimmte Art der Adressierung, der Vermittlungsmethodik sowie die potentiell erforderliche Unterstützung durch spezialisierte Fachpersonen zur Konsequenz. Bei der qualitativen Beurteilung durch Pro Helvetia wird unter anderem darauf geachtet, ob das Projekt die spezifischen Anforderungen einer bestimmten Zielgruppe berücksichtigt und ob das Knowhow für die Auseinandersetzung mit dieser vorhanden ist (z. B. Jugendliche mit Migrationshintergrund, Menschen mit Sehbehinderungen etc.). Qualitätsvolle Vermittlung zeichnet sich für Pro Helvetia ebenfalls durch einen reflektierten Umgang mit Zielgruppen aus. Dies ist unter anderem erkennbar, wenn Projekte gemeinsam mit den Projektteilnehmer_innen entwickelt werden und beim Einsatz von innovativen Formaten, in denen das entsprechende Fachwissen der gewählten Zielgruppe eingebunden wird.

Die interdisziplinäre Arbeitsgruppe Vermittlung von Pro Helvetia war im Rahmen des Programms Kulturvermittlung für die Entwicklung der Förderkriterien zuständig.



FÜR VERWEILENDE Arbeit in Spannungsverhältnissen 2: Adressierung und das Paradox der Anerkennung

«Wie jedes soziale Projekt muss das Anerkennungsprojekt überhaupt, konkrete Projekte der Anerkennung im Einzelnen in den spezifischen Weisen verstanden werden, in denen sie sich zu Systemen der Macht verhalten. Sobald soziale Anerkennung als Forderung oder Vorhabe konkret wird, schließt sie aus.»
(Mecheril 2000)

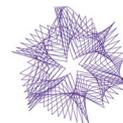
Wie im Text 1.FV beschrieben, ist eine der historisch gewachsenen Motivationen für Kulturvermittlung die Forderung, dass die Künste als Allgemeingut allen Mitgliedern einer Gesellschaft zugänglich sein sollen. In den letzten Jahrzehnten ist der Druck auf öffentlich finanzierte Kulturinstitutionen gewachsen, ihren Erfolg über Besucher_innenzahlen und über ein plural zusammengesetztes Publikum zu belegen. Gleichzeitig verstärkt sich die Konkurrenz mit anderen Angeboten des Freizeit- und des Bildungssektors. Diese Faktoren führen neben anderen dazu, dass Kulturinstitutionen – auch solche, für die der Gedanke einer Demokratisierung der Künste nicht unbedingt prioritär ist – sich → besucher_innen-orientiert ausrichten und über Vermittlungsangebote für spezifische Adressat_innen versuchen, ihr Publikum zu erweitern. Dabei werden gesellschaftliche Gruppen anvisiert, die nicht zum Stammpublikum der Institutionen gehören und von denen angenommen wird, dass sie einer aktiven Einladung bedürfen. Es handelt sich um Teile der Bevölkerung, die über vergleichsweise wenig → kulturelles und ökonomisches Kapital verfügen und die daher von einer privilegierten Position aus als «benachteiligt» oder «bildungsfern» gelten.

Die Adressierung solcher Gruppen durch die Kulturinstitutionen unterliegt einem Spannungsverhältnis, das der Migrationspädagoge Paul Mecheril mit Bezug auf Hegel «Paradox der Anerkennung» nennt (→ Mecheril 2000). Einerseits erfolgt die Ansprache zumindest augenscheinlich mit dem Ziel, Gleichberechtigung her- oder zumindest ihre Möglichkeit in den Raum zu stellen. Andererseits aber bedingt Adressierung eine Identifizierung und damit eine Festschreibung der Angesprochenen als Andere, und eben gerade nicht als Gleiche. Dabei sind die jeweils vorgenommenen Identifizierungen weder zufällig noch neutral, sondern von den Perspektiven und Interessen der Einladenden geformt. Sie haben nicht nur die Funktion, das Andere herzustellen, sondern auch, das Eigene als angestrebte Norm zu bestätigen. Bei der Bezeichnung «bildungsfern» zum Beispiel stellt sich die Frage nach dem Bildungsverständnis, das es erlaubt, bestimmte Personen als fern davon zu verorten. In der Debatte um Kulturnutzung taucht dieser Begriff auf und meint (zumeist unausgesprochen) die fehlende Affinität zum anerkannten, bürgerlichen Bildungskanon.¹ «Bildungsfern» wird also als Fremdbezeichnung von denjenigen verwendet, die davon ausgehen, dass

→ besucher_innen-orientiert siehe Glossar

→ kulturelles und ökonomisches Kapital siehe Glossar: Kapitalsorten

→ Mecheril 2000 http://www.forum-interkultur.net/uploads/tx_textdb/22.pdf [14.10.2012]; siehe Materialpool MFV0201.pdf



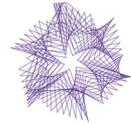
die Bildung, über die sie verfügen, auch für andere gut ist. So betrachtet scheint die angestrebte «Gleichheit» im Kontext dieser und auch vieler anderer Adressierungen weniger Gleichberechtigung zu meinen als das Recht (oder die Pflicht?), sich denen, welche die Einladung aussprechen, anzugleichen. In der Diskussion um Zugang zum Arbeitsmarkt bezeichnet «bildungsfern» das Fehlen von zertifizierter Ausbildung und von Schulabschlüssen. Der Bildungswissenschaftler Erich Ribolits wirft demgegenüber ein, dass «Bildung» gerade nicht Arbeitsmarktcompatibilität meine, und schlägt vor, darunter stattdessen die «Befähigung [...], sich gegenüber den aus den aktuellen Machtverhältnissen resultierenden Systemzwängen der Gesellschaft behaupten zu können» zu verstehen. In diesem Sinne Gebildete würden «sich gegen die totalitäre Ausrichtung des Lebens an einer möglichst erfolgreichen Performance in Arbeit und Konsum stellen» und «die Natur nicht bloß als Ausbeutungsobjekt und Mitmenschen nicht nur als Konkurrenten wahrnehmen» (→ Ribolits 2011). Einerseits, so Ribolits, müsse aus dieser Perspektive ein Grossteil der Bevölkerung als «bildungsfern» gelten. Andererseits fänden sich entsprechende Haltungen in verschiedensten Teilen der Gesellschaft und seien kausal weder an hohe Schul- oder Berufsabschlüsse noch an bürgerliche Kulturvorstellungen gekoppelt. Mit diesem Bildungskonzept liessen sich möglicherweise gerade auch Wissen und Können von Menschen mit wenig kulturellem und ökonomischem Kapital (z. B. ein dadurch forciertes Improvisations- oder Subversionsvermögen) als Merkmale einer Bildungselite interpretieren.

Während «Bildungsferne» zwar häufig zur Identifizierung, aber nie explizit zur Ansprache von Zielgruppen verwendet wird, weil sich davon wohl kaum jemand positiv angesprochen fühlen würde, gilt dies nicht für die immer häufiger auftauchende, um nichts weniger problematische Adressierung «Menschen mit Migrationshintergrund». In der ersten Dekade des 21. Jahrhunderts (genauer: seit dem Attentat auf das World Trade Center in New York am 11. September 2001) ist die Frage nach der Positionierung und den Handlungsmaximen von Kulturinstitutionen in der → Migrationsgesellschaft zentral geworden, wie sich an einer grossen Zahl von Projekten, Studien, Handreichungen und Konferenzen zeigt.² Die von Akteur_innen der Kulturvermittlung – nicht zuletzt in Reaktion auf förderpolitische Vorgaben – vorgenommene Adressierung «Migrationshintergrund» verfehlt dabei die enorme Pluralität und Komplexität von Identitätskonstruktionen in Einwanderungsgesellschaften, weil sie sich vornehmlich an ganz bestimmte, ethnisch und national als «Andere» markierte Gruppen wendet. Konkret: Durch Kulturvermittlungsangebote sollen nicht etwa gutverdienende → Expats in das Kunstgeschehen hineingezogen werden, sondern eben als «mit Migrationshintergrund» identifizierte «Bildungsferne». Mecheril und andere Autor_innen machen deutlich, dass es sich bei dieser Form der Identifizierung um eine Kulturalisierung von strukturellen und sozialen Missständen handelt. Die durch die Strukturen

→ Ribolits 2011 <http://www.gew-berlin.de/biz/22795.php> [16.8.2012]; siehe Materialpool MFV0202.pdf

→ Migrationsgesellschaft siehe Glossar

→ Expats siehe Glossar



der → Mehrheitsgesellschaft verursachten Effekte von sozialer, rechtlicher und politischer Ungleichbehandlung werden nicht thematisiert; stattdessen wird die zuvor festgeschriebene kulturelle Differenz der Eingeladenen selbst zum wichtigsten Erklärungsmuster für ihre Abwesenheit in den Institutionen. So ist es nicht weiter verwunderlich, dass sich bei den Adressierten zunehmend Widerstand gegen die Adressierung als «Mimimi» (Mysorekar 2007) regt. Beispielsweise wurde im Herbst 2011 von der → Tiroler Kulturinitiative ein Workshop unter dem Titel «Antirassismus und Kulturarbeit» angeboten: ³

«Mittlerweile ist in «kritischen» bzw. antirassistischen Kontexten mehr oder weniger Konsens, dass sich die öffentlichen Migrationsdebatten von den Migrant_innen auf die Probleme der Gesellschaft verschieben sollen: nicht über «bildungsferne» Migrant_innen reden, sondern über die Misere und rassistischen Strukturen des Bildungssystems; nicht über Migrant_innen, die das Sozialsystem ausnutzen, sondern über Mechanismen, die ausgrenzend wirken etc. Auch hat sich die Migrationsdebatte stark auf Migrant_innen aus muslimischen Ländern verschoben: War vor ein paar Jahren noch die Rede von Migrant_innen mit türkischen Eltern bzw. Großeltern, ist jetzt die Rede von muslimischen Migrant_innen.

Fragen, ausgehend vom Umstand, dass Kulturarbeit diskursbildend ist:

- Welchen Beitrag leistet die freie Kulturarbeit in der Migrationsdebatte?
- Wie kann antirassistische Kulturarbeit geleistet werden, ohne auf die aktuelle Migrationsdebatte einzugehen?
- Können z.B. Förderanträge gestellt werden, ohne Teil dieser Debatte zu werden?
- Geht es auch ohne «Migrant»? Oder: AntiRa-Arbeit abseits von identitären Zuschreibungen.

Neben diesen Fragen sollten im Workshop auch folgende Fragestellungen bearbeitet werden:

- Wie wird in der freien Kulturarbeit mit Rassismen innerhalb und außerhalb der eigenen Arbeit umgegangen?
- Hat Antirassismuserbeit etwas mit Ressourcenverteilung zu tun?
- Nach welchen Kriterien wird Rassismus identifiziert?»

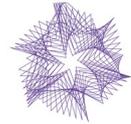
Im Jahr 2012 wiederum wurde eine Petition unter dem Titel → Stopp mit dem falschen Gerede vom Migrationshintergrund gestartet. Selten besteht bei den einladenden Institutionen der Gedanke beziehungsweise die Bereitschaft, für die Adressierten auch strukturell, auf der Ebene von Programmgestaltung und Berufstätigkeit Platz zu machen. Nicht nur in der Schweiz sind die entscheidenden Stellen in Kulturinstitutionen fast ausschliesslich von → weissen Mehrheitsangehörigen besetzt. ⁴ An dieser Stelle scheint eine weitere Dimension des Paradoxes auf: Einerseits wird durch die Adressierung der oder die «Andere» hergestellt, Ungleichheit also manifestiert. Andererseits lässt sich an bestehenden Ungleichheiten nur etwas ändern, wenn entlang eben dieser Ungleichheitskategorien aktiv Gegensteuer

→ Mehrheitsgesellschaft siehe Glossar

→ Tiroler Kulturinitiative <http://www.tki.at/tkiweb/tkiweb?page=ShowArticle&service=external&sp=1363> [26.8.2012]; siehe Materialpool MFV0203.pdf

→ Stopp mit dem falschen Gerede vom Migrationshintergrund <https://www.openpetition.de/petition/online/stopp-dem-falschen-gerede-vom-migrationshintergrund> [25.8.2012]; siehe Materialpool MFV0204.pdf

→ weiss siehe Glossar



gegeben wird. Mit Bezug auf Simone de Beauvoir⁵ betont Mecheril (2000), dass ein sinnvoller Umgang mit dem Paradox der Anerkennung nicht darin bestehen kann, so zu tun, als gäbe es keine Unterschiede. Ein Verzicht auf Kategorien leistet dem Weiterbestehen von Benachteiligung genauso Vorschub wie deren Festschreibung. Darüber hinaus wäre das Bedürfnis von Menschen, sich zu unterscheiden und sich selbst in Zugehörigkeiten zu verorten, zu respektieren, ohne sie auf diese Verortung zu reduzieren. Dies nicht zuletzt, weil es sich bei identitären Selbstzuordnungen um eine Form des psychischen und physischen Selbsterhalts im Sinne eines → strategischen Essentialismus (Spivak 1988) handeln kann. Und auch, weil Identifikationsangebote gesamtgesellschaftlich hergestellt werden: Migrantische Kulturschaffende sind mit der Erwartung konfrontiert, sich in ihrer künstlerischen Arbeit auf ihre Herkunft zu beziehen (→ Terkessidis 2011). Der Rückbezug auf die «Herkunft» ist die häufigste und unausweichliche Zuordnungsmöglichkeit, welche die Mehrheitsgesellschaft unterbreitet. → People of Colour müssen ihr Leben lang die Frage nach ihrer Herkunft beantworten, unabhängig davon, ob sie dies als höfliches Interesse an ihrer Person oder als beleidigend und lästig empfinden. Ein schlichtes «Schweiz», «Bern» oder «aus Mutti» reicht dabei nur in den seltensten Fällen als Antwort, um die Wissbegier zu befriedigen (→ Winter Sayilir 2011; → Kilomba 2006).

Zu den Eigenschaften eines Paradoxes gehört es, dass man ihm nicht entkommt. Jedes Bemühen um Zugangsgerechtigkeit im kulturellen Feld, jeder pädagogische Versuch, Minorisierung, Benachteiligung und Ausgrenzung zu bekämpfen, verstrickt sich zwangsläufig in Widersprüche. Dennoch existieren interessantere und informiertere (zeitgemässere, angemessenere) Weisen des Umgangs mit diesen Widersprüchen neben anderen. Mecheril schlägt «kommunikative Reflexivität» als professionelle Haltung für das Handeln im Paradox vor:

«Professionelle Handlungen und Strukturen werden daraufhin befragt, inwiefern sie zu einer Ausschließung des Anderen und/oder zu einer reproduktiven Erschaffung des Anderen beitragen. [...] Kommunikative Reflexivität – als das Medium, in dem sich eine Anerkennungspädagogik entfalten kann [...] meint weiterhin, dass das auf Veränderung zielende Nachdenken über die Verhinderungs- und Produktionsbedingungen des und der Anderen einen kommunikativen Vorgang bezeichnen sollte, der [...] die Anderen mit einbeziehen sollte» (Mecheril 2000, S. 11).

Es geht also nicht nur um einen reflexiven Umgang mit den eigenen Begriffen, Strukturen und Handlungsweisen, sondern um eine Reflexion und Aktion gemeinsam mit den jeweils Adressierten. Was bedeutet dieser Ansatz für Einladungspolitiken in der Kulturvermittlung? Wenn sie nicht nur zum Ziel haben, höhere Publikumszahlen zu erzeugen (und die Kultur und ihre Institutionen dabei möglichst unverändert zu lassen), sondern wenn es erklärtermassen um die Schaffung von Zugangsgerechtigkeit geht?

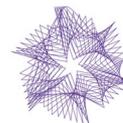
→ strategischer Essentialismus
siehe Glossar

→ Terkessidis 2011 <http://www.freitag.de/autoren/der-freitag/im-migrations-hintergrund>;
siehe Materialpool MFV0206.pdf

→ People of Colour siehe Glossar

→ Winter Sayilir 2011 <http://www.woz.ch/1131/antirassismus-training-fuer-europa/wo-kommst-du-her-aus-mutti>
[16.8.2012];
siehe Materialpool MFV0207.pdf

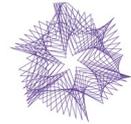
→ Kilomba 2006 http://www.migration-boell.de/web/diversity/48_608.asp [16.8.2012];
siehe Materialpool MFV0208.pdf



Zunächst wird deutlich, dass kommunikative Reflexivität mit einer von der Marktforschung her gedachten Zielgruppenansprache allein nicht zu leisten ist. Wenn die Reflexion und Zusammenarbeit mit den Anzusprechenden als eine Grundbedingung für die Herstellung von Zugangsgerechtigkeit im künstlerischen Feld anerkannt wird, reicht es nicht mehr aus, empirisches Wissen über eine vordefinierte Gruppe anzusammeln, um auf dieser Basis Angebote für diese Gruppe zu entwerfen. Bei den ins Visier Genommenen handelt es sich unter diesen Vorzeichen nicht mehr nur um potentielle Konsument_innen eines kulturellen Angebots, sondern um Partner_innen in einem zusammen zu gestaltenden Veränderungsprozess, der das Selbstverständnis der Anbietenden nicht unberührt lässt.

→ *Arts Council England 2003*
http://www.artscouncil.org.uk/publication_archive/a-practical-guide-to-working-with-arts-ambassadors [12.10.2012];
siehe Materialpool MFV0209.pdf

Ein Beispiel für ein in die angedeutete Richtung erweitertes Konzept der Ansprache ist das vom englischen Arts Council vorgeschlagene Modell der «Arts Ambassadors» (→ *Arts Council England 2003*). Dabei handelt es sich um Repräsentant_innen von lokalen Bevölkerungsgruppen, die für die Institution im Sinne einer Pluralisierung ihrer Publikumsschichten von Interesse sind. Arts Ambassadors informieren einerseits durch Mundpropaganda über die Aktivitäten der jeweiligen Institution. Vor allem aber kommunizieren sie die Perspektiven und Bedürfnisse dieser Interessensgruppen in die Institution hinein. Es geht für die Kultureinrichtungen darum, mit Hilfe eines auf Methoden der Aktionsforschung basierenden Ansatzes der Konsument_innenforschung Wissen über Interessenslagen und Bedürfnisse der jeweiligen Bevölkerungsgruppe zu gewinnen und im Rahmen dieser Konsultation entsprechende Angebote zu entwickeln. Seitens des Arts Councils wird darauf verwiesen, dass sich das Potential des Ansatzes dann am besten entfaltet, wenn die Beziehung zwischen den Vertreter_innen der Institution und den Ambassadors auf einem gegenseitig gleichermaßen interessierten Austausch von Wissen und Informationen basiert. Die Arts Ambassadors sind Repräsentant_innen ihrer lokalen beziehungsweise gesellschaftlichen Interessensgruppe, die bestenfalls auf die Praxis im künstlerischen Feld Einfluss nehmen. Die Kooperationsform konzentriert sich stark auf die Bedürfnisse der jeweiligen Interessensgruppe und damit auf die Veränderungspotentiale für die Institution: «The ambassador approach requires commitment and can even bring about fundamental changes in the host organisation» (Arts Council 2003, S. 3). Der Arts Council empfiehlt die Funktion der Ambassadors als Repräsentant_innen der Institution nach aussen ausdrücklich nur in Zusammenhang mit einer Anstellung der Ambassadors, das heisst gebunden an von der Institution garantierte Bezahlung und soziale Sicherheit. Eine Funktionalisierung von ehrenamtlichen Kräften allein für die Stabilisierung und den Ausbau der bestehenden institutionellen Verhältnisse und Selbstverständnisse wird unter dem Aspekt der Gegenseitigkeit als nicht adäquat beschrieben.



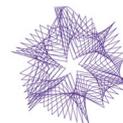
Mit diesem Hinweis soll einer weiteren häufig zu konstatierenden Verkomplizierung vorgebeugt werden, der Ausbeutung des Wissens und Könnens der «Anderen» für den Fortbestand und die Wissenserweiterung der Kulturinstitution, wobei die Gegenleistung ausschliesslich in dem symbolischen Mehrwert besteht, den die Institution zu bieten hat. Obwohl der Ansatz der Ambassadors stärker im Marketingbereich als in der Vermittlung angesiedelt ist, ist also für sein Gelingen ein zentraler Aspekt pädagogischer Reflexivität notwendig: das Wissen um die → Verletzungsgewalt (→ Castro Varela o. D.), die eine Kultureinrichtung oder auch nur eine Kulturvermittlungsperson aufgrund ihres symbolischen Kapitals besitzt, und ein verantwortungsbewusster Umgang mit dieser Macht. Um Paternalismus zu vermeiden, geht es auch hier wieder um kommunikative Reflexivität: gemeinsam mit den Angesprochenen herauszufinden, was die gegenseitigen Interessenlagen sind, und klare Absprachen zu treffen, wer aus der Zusammenarbeit was gewinnt. Sowie immer wieder Raum zu schaffen, damit sich diese Verständigung und auch die Bearbeitung von Konflikten ereignen kann – Raum für die «Fähigkeit, sich irritieren zu lassen» (Castro Varela o. D., S. 3). Bei der Reflexion von Macht in diesem Modell ergibt sich darüber hinaus die Frage, wie und vom wem die Vertreter_innen der jeweiligen Gemeinschaft, die als Ambassadors die Schnittstelle zur kulturellen Einrichtung bilden, ausgewählt werden und welche Effekte dies auf die Zusammenarbeit hat.

Das beschriebene Paradox der Anerkennung, die eine Identifizierung und damit eine Festschreibung voraussetzt, bleibt bei diesem Zugang weiter bestehen: Um eine Gruppe zu finden, die für eine Zusammenarbeit angesprochen werden soll, muss eine Zuschreibung vorgenommen werden. Durch die Formen der Adressierung kann eine Kulturinstitution kommunizieren, dass sie sich aktiv mit der Problematik der Zu- und Festschreibung von identitären Positionen durch die Definition von Zielgruppen auseinandersetzt. Dies beginnt schon, indem bestimmte Begriffe verwendet oder nicht verwendet werden. Dadurch kann deutlich gemacht werden, dass die Institution über die Gefahr der → Essentialisierung informiert ist. So spricht ein Angebot für «Menschen mit Lebenserfahrung» grundsätzlich alle an, die sich selbst eine solche zuweisen, und es ergeben sich möglicherweise interessantere Konstellationen, als wenn ausschliesslich «Senior_innen» teilnehmen würden. Weitergehend sind Versuche der Ansprache, bei denen gängige Zugehörigkeitsordnungen durch den Einsatz unerwarteter Kategorien verschoben werden. So können potentielle Interessensgruppen anstatt von demografischen Allgemeinplätzen (Herkunft, Alter, Familienstand) vom Vermittlungs- oder Angebotsinhalt her eingeladen werden, wie etwa bei den Vermittlungsprojekten der documenta 12 in Kassel, wo unter anderem Menschen, die sich von Berufs wegen mit dem Tod beschäftigen, zu einem Workshop über das Motiv des «nackten Lebens» in der Ausstellung eingeladen wurden (Gülec et al. 2009, S. 111 ff.).

→ Verletzungsgewalt siehe Glossar

→ Castro Varela O. D. http://www.graz.at/cms/dokumente/10023890_415557/0a7c3e13/Interkulturelle%20Vielfalt,%20Wahrnehmung%20und%20Selbstreflexion.pdf [12.10.2012]; siehe Materialpool MFV0210.pdf

→ Essentialisierung siehe Glossar



Versteht sich eine Kultureinrichtung weniger als Produzentin eines Angebots, das vermarktet wird, sondern mehr als mitgestaltende Akteurin – nicht nur im künstlerischen Feld, sondern auch in ihrem lokalen Kontext –, so werden Formen der Ansprache notwendig, die über eine Zielgruppenorientierung hinausgehen und stattdessen auf die Initiierung von Zusammenarbeit zwischen der Institution und verschiedenen Öffentlichkeiten zielen. Die oben zitierten Fragen aus dem Workshop der Tiroler Kulturinitiative machen es deutlich: Der konsequenteste Umgang mit dem Paradox der Adressierung am Beispiel «Migrationshintergrund» ist eine Verschiebung der Perspektive weg vom «Migrationsanderen» auf die Kulturinstitutionen selbst als Bestandteil der Migrationsgesellschaft, auf ihre strukturell bedingten Ausschlussmechanismen, auf ihr Transformationspotential. Und auf ihre Rolle als gesellschaftliche Akteurin, die sich mit den Anliegen der von ihr Adressierten solidarisiert, anstatt von ihnen zu erwarten, sich ihr anzupassen, oder sich selbst durch das vermeintliche Anderssein der Eingeladenen ein bisschen «bunter» zu machen.

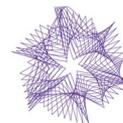
1 Eines von vielen Beispielen aus der Entstehungszeit dieses Textes: «So bieten mittlerweile einige deutschsprachige Musikhochschulen Aus- und Weiterbildungsangebote zur Musikvermittlung an, die auf die unterschiedlichen Arbeitsbereiche für Zielgruppen von jung bis alt, von «einheimisch» bis «postmigrantisch» und von bildungsnah bis bildungsfern vorbereiten sollen» (Wimmer 2012).

2 Einige Beispiele: *Tagungen*: «inter.kultur.pädagogik», Berlin 2003; «Interkulturelle Bildung – Ein Weg zur Integration?», Bonn 2007; «Migration in Museums: Narratives of Diversity in Europe», Berlin 2008; «Stadt Museum Migration», Dortmund 2009; «MigrantInnen im Museum», Linz 2009; «Interkultur. Kunstpädagogik Remixed», Nürnberg 2012; *Forschung/Entwicklung*: *Creating Belonging*», Zürcher Hochschule der Künste, gefördert von SNF 2008–2009; «Migration Design. Codes, Identitäten, Integrationen», Zürcher Hochschule der Künste, gefördert von KTI 2008–2010; «Museums as Places for Intercultural Dialogue», EU-Projekt 2007–2009; «Der Kunstcode – Kunstschulen im Interkulturellen Dialog», Bundesverband der Jugendkunstschulen und Kulturpädagogischen Einrichtungen e. V. (BJKE), gefördert durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung 2005–2008; «Museum und Migration: Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund als Zielgruppe von Museen», Linzer Institut für qualitative Analysen (LIQuA), im Auftrag der Stadt Linz und des Landes Oberösterreich, Abteilung Soziales und Institut für Kunst und Volkskultur 2009–2010. *Publikationen und Handreichungen*: Handreichung zum Schweizerischen Museumstag 2010; Allmanritter, Siebenhaar 2010; Zentrum für Audience Development der FU Berlin: *Migranten als Publika von öffentlichen deutschen Kulturinstitutionen – Der aktuelle Status Quo aus Sicht der Angebotsseite*, 2009, → <http://www.geisteswissenschaften.fu-berlin.de/v/zad/news/zadstudie.html> [16.4.2012].

3 Der Workshop wurde von Vlatka Frketic geleitet.

4 Mit «Mehrheitsangehörige» werden in diesem Text Schweizer Bürger_innen unabhängig von der Sprachregion bezeichnet.

5 «Wenn man die Begriffe des Ewigweiblichen, der Schwarzen Seele, des Jüdischen Charakters ablehnt, so heißt das nicht leugnen, dass es heute Juden, Schwarze und Frauen gibt: Diese Verneinung bedeutet für die Betroffenen keine Befreiung, sondern nur eine unendliche Ausflucht» (Beauvoir 1968, S. 9).



Literatur und Links

Der Text basiert in Teilen auf folgendem bereits erschienenen Beitrag:

- Mörsch, Carmen: «Über Zugang hinaus. Nachträgliche einführende Gedanken zur Arbeitstagung «Kunstvermittlung in der Migrationsgesellschaft», in: IAE, IfA, Ifkik (Hg.): Kunstvermittlung in der Migrationsgesellschaft/Reflexionen einer Arbeitstagung, Berlin: Reihe ifa-Edition Kultur und Außenpolitik, 2011, S. 10–19

Weitere Literatur:

- Almanritter, Vera; Siebenhaar, Klaus (Hg.): Kultur mit allen! Wie öffentliche deutsche Kultureinrichtungen Migranten als Publikum gewinnen, Berlin: B & S Siebenhaar, 2010
- Arts Council, England: A practical Guide to working with Arts Ambassadors, London: Arts Council, 2003; http://www.artscouncil.org.uk/publication_archive/a-practical-guide-to-working-with-arts-ambassadors [12.10.2012], siehe Materialpool MFV0209.pdf
- Castro Varela, Maria do Mar: Interkulturelle Vielfalt, Wahrnehmung und Selbstreflexion aus psychologischer Sicht (o. D.); http://www.graz.at/cms/dokumente/10023890_415557/0a7c3e13/Interkulturelle%20Vielfalt,%20Wahrnehmung%20und%20Selbstreflexion.pdf [12.10.2012], siehe Materialpool MFV0210.pdf
- Gülec, Ayse et al.: Kunstvermittlung 1: Arbeit mit dem Publikum, Öffnung der Institution, Zürich: Diaphanes 2009
- Kilomba, Grada: «Wo kommst du her?», in: Heinrich Böll Stiftung, Dossier Schwarze Community in Deutschland (o. D.); http://www.migration-boell.de/web/diversity/48_608.asp [16.8.2012], siehe Materialpool MFV0208.pdf
- Mecheril, Paul: Anerkennung des Anderen als Leitperspektive Interkultureller Pädagogik? Perspektiven und Paradoxien, Vortragsmanuskript zum interkulturellen Workshop des IDA-NRW 2000; http://www.forum-interkultur.net/uploads/tx_textdb/22.pdf [14.10.2012], siehe Materialpool MFV0201.pdf
- Mysorekar, Sheila: «Guess my Genes – Von Mischlingen, MiMiMis und Multiracials», in: Kien Nghi Ha et al. (Hg.): re/visionen – Postkoloniale Perspektiven von People of Color auf Rassismus, Kulturpolitik und Widerstand in Deutschland, Münster: Unrast, 2007, S. 161–170
- Ribolits, Erich: «Wer bitte ist hier bildungsfern? Warum das Offensichtliche zugleich das Falsche ist», in: HLZ, Zeitschrift der GEW Hessen, Nr. 9/10, 2011; <http://www.gew-berlin.de/blz/22795.htm> [12.10.2012], siehe Materialpool MFV0202.pdf
- Spivak, Gayatri Chakravorty: «Can the Subaltern Speak?», in: Nelson, C.; Grossberg L. (Hg.), Marxism and the Interpretation of Culture, Basingstoke: Macmillan, 1988, S. 271–313
- Terkessidis, Mark: «Im Migrationshintergrund», in: der freitag 14.1.2011; <http://www.freitag.de/autoren/der-freitag/im-migrationshintergrund> [15.2.2013], siehe Materialpool MFV0206.pdf
- Wimmer, Constanze: «Kammermusik-Collage oder Babykonzert – von den vielfältigen Wegen der Musikvermittlung», in: KM. Das Monatsmagazin von Kulturmanagement Network. Kultur und Management im Dialog, Nr. 67, Mai 2012, S. 15; <http://www.kulturmanagement.net/downloads/magazin/km1205.pdf> [25.8.2012], siehe Materialpool MFV0211.pdf
- Winter Sayilir, Sara: ««Wo kommst du her?» – «Aus Mutti». Antirassismustraining für Europa», in: WOZ Die Wochenzeitung, Nr. 31, 14. August 2011; siehe Materialpool MFV0207.pdf

Links:

- Petition «Stopp mit dem falschen Gerede vom Migrationshintergrund»: <https://www.openpetition.de/petition/online/stopp-dem-falschen-gerede-vom-migrationshintergrund> [25.8.2012], siehe Materialpool MFV0204.pdf
- TKI, Tiroler Kulturinitiativen/IG Kultur Tirol: <http://www.tki.at/tkiweb/tkiweb?page=ShowArticle&service=external&sp=1363> [25.8.2012], siehe Materialpool MFV0203.pdf