

Klaus Siebenhaar (Hrsg.)

AUDIENCE DEVELOPMENT

ODER

DIE KUNST, NEUES PUBLIKUM ZU GEWINNEN

B/S
&

SIEBENHAAR VERLAG

In memoriam Dr. Günter Braun

1. Auflage 2009

© B&S SIEBENHAAR VERLAG, Berlin
Alle Rechte vorbehalten

Layout und Satz: B&S Siebenhaar Verlag
Umschlaggestaltung: VISULABOR® Büro für Gestaltung
Umschlagmotiv: Pinakothek der Moderne / Haydar Koyupinar, BSt 65
Bildnachweis: Freie Universität Berlin, Zentrum für Audience
Development (ZAD)
Druck und Bindung: Digital-Druck-Zentrum GmbH, Berlin

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das Recht der mechanischen,
elektronischen oder fotografischen Vervielfältigung, des auszugswei-
sen Abdrucks sowie der Einspeicherung in elektronische Systeme.

Printed in Germany

ISBN 978-3-936962-73-4

www.siebenhaar-verlag.de

INHALT

7	VORWORT
11	KLAUS SIEBENHAAR Audience Development oder eine Liebesbeziehung fürs Leben
19	BIRGIT MANDEL Audience Development – Zwischen Marketing und kultureller Bildung
37	DONNA WALKER-KUHNE Audience Development in the United States
49	ULRIKE GIESSNER-BOGNER Audience Development, Kulturvermittlung und Keywork. Aktuelle Entwicklungen in Österreich
57	BARBARA MEYER Eine kurze Reflexion über die Notwendigkeit, künftig Kunstvermittlung in konsequente Verhandlungszusammenhänge zu transferieren
67	THOMAS SCHMIDT-OTT Den Hintern mit Subventionen vergolden ... Audience Development als Kulturmanagementdisziplin im Orchester
93	HEIKE STUCKERT Zwischen Pädagogik und Marketing – Die Kinder-Website der Bayerischen Staatsoper
97	VERA ALLMANRITTER, ACHIM MÜLLER Am Puls des Geschehens: Besuchermonitoring als Instrument strategischen Kulturmarketings
115	EIJA LIUKKONEN Audience Research and Visitor Studies at the Finnish National Gallery

- 131 INGA FRIEDRICHS
... ohne Publikum ist alles nichts. Herausforderungen für ein
zeitgemäßes Audience Development
- 137 BEST PRACTICE BEISPIELE DES AUDIENCE DEVELOPMENT –
die Teilnehmer der Konferenzmesse
- brunnen.passage
- Jüdisches Museum Berlin – „on.tour“
- Jugend im Museum e.V. – „Atelier Bunter Jakob“
- Rundfunk Orchester und Chöre GmbH Berlin
und Konservatorium für Türkische Musik
- Die Kinderoper Köln in der Yakult Halle
- Kulturamt Landeshauptstadt Düsseldorf
und Vodafone Stiftung Deutschland
- Pinakothek der Moderne – PINK
- JugendKunst- und Kulturzentrum Schlesische 27
- Staatstheater am Gärtnerplatz München
- Theater an der Parkaue – Kinder- und Jugendtheater
des Landes Berlin
- 143 ZU DEN AUTOREN

VORWORT

Vier Dinge entscheiden über die Zukunft des öffentlichen wie privaten Kulturbetriebs: Legitimation, Akzeptanz, Ressourcensicherung und Qualität. Jeder dieser vier zentralen Aspekte ist mit dem anderen untrennbar verbunden. Das bedeutet auch, dass sich neben der künstlerischen die manageriale Kompetenz als zweiter entscheidender Faktor etabliert hat. Öffentlich geförderte Kultureinrichtungen haben ihren gesellschaftlichen Mehrwert, ihren *Public Value*, heute mehr denn je unter Beweis zu stellen, indem sie ihren kulturellen Auftrag gegenüber möglichst Vielen aus möglichst unterschiedlichen sozialen Milieus auf hohem künstlerischen und kulturvermittelnden Niveau erfüllen. Dazu müssen sie die institutionellen Voraussetzungen schaffen, von der künstlerischen Spitze bis zur bodenständigen Servicestation beim Einlass oder an der Kasse. Sie sind gehalten, innerhalb ihres Finanzbudgets und Personaltabaus die Ressourcen einer besucherorientierten Auftrags Erfüllung bereitzustellen. Gleichberechtigt rücken also neben die ästhetisch-künstlerische Deutungsmacht von Theatern, Museen oder Konzerthäusern die Ernsthaftigkeit und Professionalität ihrer Vermittlungsleistungen. Das erwartet, darauf baut heute die geldgebende Öffentlichkeit.

Erst unmerklich, dann umso nachhaltiger erscheint das in der Kulturpolitik seit Anfang der neunziger Jahre alles dominierende Ökonomiemotiv zunehmend vom Primat der kulturellen Bildung und damit der Fokussierung auf die Publikumsentwicklung und Besucherorientierung der Institutionen des kulturellen Gedächtnisses überlagert. Das Publikum, der Benutzer erfährt damit eine Aufwertung, ja, rückt ins Zentrum politischer, gesellschaftlicher und bildender Aufmerksamkeit. Bildung als zukunftsichernder Rohstoff und Kultur als unverzichtbarer individueller Sozialisationsfaktor suchen und finden ihren Erfüllungsort in den klassischen Kultureinrichtungen und -instanzen von Klangkörpern bis zu Museen, von multidisziplinären Kulturzentren über Gedenkstätten bis zur Oper. Im Unterschied zu den siebziger Jahren mit ihrem Schlachtruf „Kultur für alle!“ stellt sich zu Beginn des 21. Jahrhunderts die Situation sowohl komplexer als auch ideologiefreier dar: Die durchgreifende Multi-Medialisierung haben Nutzungsverhalten,

Kommunikationspräferenzen und Kulturverständnis nachhaltig verändert; die im Szenario der *Erlebnisgesellschaft* geltende Erlebnissrationalität und Multioptionalität haben Einstellungen, Erwartungen, Ansprache und Rezeption neu bestimmt. Und schließlich erfordern sozio-demographische Entwicklungen, Migration, Individualisierung und Ästhetisierung der Lebenswelt verstärkte und verfeinerte Angebotsstrategien und Vermittlungsbemühungen. Soziokulturelle Wünschbarkeitsparolen und weltanschauliche Beschwörungsformeln mit dem Pädagogikhammer sind durch pragmatisch-nüchterne, auf Nachhaltigkeit zielende Konzepte und differenzierte professionelle Engagements mit Blickrichtung Besucherforschung, Besucherorientierung, -werbung und -bindung als kulturelle, soziale, erzieherische und damit gesellschaftliche Aufgabe ersetzt.

Im Rahmen unserer Konferenz von 2008 wie auch dieser für die Buchfassung erweiterten Publikation waren und sind die Dimensionen wie die schöne Herausforderung des Audience Development zu ermitteln und zu studieren – im großen Ganzen und im Detail. Der Leser erfährt, dass Audience Development ein ganzheitliches, das heißt die gesamte Institution, ihre Aufbau- und Ablauforganisation erfassendes und durchdringendes Konzept bedeutet. Audience Development fordert den ganzen Willen, das ganze Wissen, die ganze Phantasie und Durchsetzungskraft einer Kultureinrichtung – auf der normativen, strategischen und operativen Ebene aller Planungs-, Produktions- und Steuerungsprozesse. Audience Development lebt auch von der Bereitschaft und Klugheit, punktuell, projekt- oder bereichsbezogene strategische Allianzen und Kooperationen mit Externen einzugehen – sei es im Teilsegment kulturelle Bildung, im Marketing, im Service oder in der Kommunikation. So waren auf unserer Konferenzmesse vorbildlich Besucherentwicklung praktizierende Kultureinrichtungen vertreten, beratende Experten, forschende Wissenschaftler und eben auch freie Kunst- und Kulturvermittler an den sozialen Brennpunkten Berlins und Wiens, von denen und mit denen traditionelle Kulturinstitute eine Menge lernen können. Je nach individuellem Temperament und persönlicher Neigung konnten sich die Tagungsteilnehmer Audience Development entweder ganz poetisch in den Phasen und Stufen einer Liebesbeziehung von der leidenschaftlichen Suche über das Werben und Buhlen bis zur erfüllten und ewigen Verbundenheit vorstellen, oder ganz pragmatisch als kleines ABC in der dreistufi-

gen Schrittfolge Mission/Auftrag – Transaktion/Austauschbeziehungen – Entwicklung/Kultivierung; die theoretisch Ambitionierten begründen Audience Development über das Customer-Relationship-Managementparadigma (CRM), das den Traum vom komplett kundenorientierten Unternehmen propagiert. Jeder darf bei der Veranschaulichung und praktischen Ausgestaltung von Audience Development nach seiner Façon selig werden. Verbindlich für alle ist nur die Haltung, die Einstellung und der Anspruch, sich dem Publikum bzw. seinen Publika emotionalisierend, aufklärend, unterhaltend, identifizierend, ernstnehmend wie spielerisch verführend, werbend und bindend, das heißt: auf hohem Niveau mit konzentriertem Einsatz aller Mittel zuzuwenden. Es braucht intelligente Organisationen, denen vernetztes Denken und Handeln, eine abteilungsübergreifende strategisch-operative Praxis, selbstverständlich ist.

„This is a process of non-stop-development and cultivation“, sagen unsere amerikanischen Kollegen. Das ist wahr und deshalb auch ein Leitspruch unseres im Mai 2007 gegründeten Zentrums für Audience Development (ZAD), das transdisziplinär forschend und partnerschaftlich anwendend das Publikum, den Besucher, die Freunde und Förderer der Kultur, die Noch-nicht oder Nicht-mehr-Nutzer zum Forschungsobjekt auserkoren hat. Das wollen wir gern mit festem Schulterschluss mit Praktikern, das heißt Künstlern, Kulturpädagogen, Kuratoren, Dramaturgen, Marketing- und Kommunikationsexperten in Angriff nehmen – national wie international. Ich danke deshalb unseren Unterstützern, allen voran der Kulturprojekte Berlin GmbH, unseren bewährten Medienpartnern kulturmanagement.net, unseren Eröffnungsgastgebern, dem Theater an der Parkaue, und natürlich unserem engagierten Projektteam um Inga Friedrichs mit den Studierenden des Instituts für Kultur- und Medienmanagement.

Das ZAD am Institut für Kultur- und Medienmanagement der Freien Universität Berlin verdankt seine Existenz einem Kreis privater und privatwirtschaftlicher Förderer, allen voran dem Ehepaar Waldtraut und Dr. Günter Braun, personifizierter Inbegriff diskreten und nachhaltigen Mäzenatentums. Am 2. April 2009 ist Günter Braun gestorben, ihm ist dieser Band in großer Dankbarkeit gewidmet.

Berlin, im April 2009

Klaus Siebenhaar

- „Kostüme, Kostüme“ wurden in einen Koffer gepackt und mit Unterstützung des Österreichischen Theatermuseums in die Tagesstätte für Senioren des Hilfswerk Niederösterreich – Mödling gebracht.
- Ein „Kulturbesuchsdienst“ hat sich im Nachbarschaftszentrum des Wiener Hilfswerk in Meidling etabliert.
- Das Essl Museum und das Stift Klosterneuburg haben drei Kulturkoffer mit Ideen aus den „Kunstfrühstücken“ gefüllt, die unter anderem in den Evangelischen Pfarrgemeinden Wien-Innere Stadt, Simmering und Klosterneuburg sowie im Pensionisten-Wohnhaus Augarten, Wien 2., und in der Seniorenresidenz Oberlaa, Wien 10, kursieren.
- Mit organisatorischer Unterstützung des Österreichischen Blinden- und Sehbehindertenverbands wurden Ausstellungsbesuche mit Blinden vorbereitet und durchgeführt.
- Das „Stift im Koffer“ war zu Gast in den Pensionisten-Wohnhäusern Gustav Klimt, Wien 14., Föhrenhof, Wien 13., und Rossau, Wien 9., sowie in der Tagesstätte für Senioren des Hilfswerks Niederösterreich – Mödling.
- „Theater von hinten und vorne“ wird mit gemeinsamen Theaterbesuchen mit Vor- und Nachbereitung im Pensionisten-Wohnhaus Wieden, Wien 4., geboten.
- Der Verein „Golden Age“ entwickelt ein Kultur-mobil-Angebot mit seinen Mitgliedern.
- Die „Wortweberei“ in der Sozial-Medizinischen Initiative Rodaun, Wien 23., verbindet eine Schreibwerkstatt mit Besuchen von Kulturinstitutionen.

Die Publikationen „Museen, Keyworker und Lebensbegleitendes Lernen: Gemeinsame Erfahrungen in fünf Ländern“ (Hg.: Büro für Kulturvermittlung, Wien 2001) und „Kultur auf Rädern – Kulturvermittlung mit SeniorInnen“ (Hg.: KulturKontakt Austria, Wien 2007) können kostenlos bezogen werden: www.kulturkontakt.or.at; ulrike.giessner@kulturkontakt.or.at

Anmerkung

1 *Kulturmonitoring*, Hg.: IFES-Institut, 2007; *Vielfalt und Kooperation – Kulturelle Bildung in Österreich. Strategien für die Zukunft*, Hg.: EDUCULT, Dezember 2007.

BARBARA MEYER

Eine kurze Reflexion über die Notwendigkeit, künftig Kunstvermittlung in konsequente Verhandlungszusammenhänge zu transferieren

Als die Bilder laufen lernten. Mad Movies, USA/GB, 1966/67

Kennen Sie die sagenhafte TV-Sendung aus den sechziger Jahren „Als die Bilder laufen lernten“? – ein Genuss für alle Lachsäcke, Jung und Alt vor dem Fernseher, und gelernt hat man viel, neben dem Lachen. Denn die alten Stummfilme, pianös untermalt und in schwarz/weiß, mit Buster Keaton, Charlie Chaplin, Stan Laurel und Oliver Hardy, zuckelten und ruckelten über die imaginäre Leinwand hinter der dicken runden Bildschirmröhre.

Ich erinnere mich an den fiesen kleinen Polizisten, der immer ein Auge zukniff und das andere empört bis unter den Haaransatz hochzog, wenn Stan und Oli wieder dumme Sachen anstellten. Kurze, eingeblendete Texte in floral geschwungenen Linien gerahmt, brannten uns das unerhörte Flehen des verschmähten Buster Keaton auf die Netzhaut: „Jeane, Jeane, das Gift!“ Doch der Schreck hielt sich in Grenzen, denn nach der nächsten, ruppig eingeblendeten Titelzeile fuhr derselbige wieder mit einem klapprigen Fahrrad durch die Regenpfützen und spritze den kleinen aufgeregten Polizisten nass.

„Alles nur gespielt“, das wussten wir nun, kleine Dramen und Lacher im Wechsel mit üppigen, fliegenden Sahnetorten, die zuverlässig in jeder Sendung empörte Filmschönheiten trafen, mitten im Gesicht, und langsam abrutschten. Ein absolutes Muss für alle Kinder, dieses Schauspiel nachzustellen. Wie vermittelt? Ganz einfach: in der Unschärfe! Die holprige Montur des Films, das zittrige Flimmern und Hüpfen der Bilder, die minimal verschobenen Anschlusslinien an den Schnittstellen, die ungeschmeidigen Bildübergänge verrietten uns in Kombination mit dem genialen Titel der Sendung, worum's hier geht: diese Filme sind GEMACHT, die Geschichten sind montierte Bilder, eins nach dem anderen, eine Mordsarbeit!

Die besondere Leistung dieses Unterhaltungs- und Vermittlungsformats lag – wahrscheinlich ungewollt – in der Gelassenheit, mit der die Porosität der Oberfläche in Kauf genommen werden musste, denn der technische Standard des Filmschnitts ließ in dieser Zeit wenig Illusionen zu. Und verstehen Sie hier „Oberfläche“ ganz generell als komplexe, dichte Kapselschicht, die die Spuren des Produktionsprozesses verschwinden lässt. Die hermetische Verdichtung von „Oberflächen“, das by-the-way-Verhindern von Eingriffsmöglichkeiten in verschiedenen (industriellen/gesellschaftlichen/künstlerischen/kulturellen) Produktionszusammenhängen erschwert Partizipation.

Insbesondere Kindern und Jugendlichen erscheinen die Dinge in ihrer alltäglichen Umgebung rätselhaft und „unknackbar“: die Mikrowelle in der Küche, die Musik aus dem MP3-Player, die Berufswelt der Eltern, die Turnschuhe, die Politik, Warmwasser aus der Leitung, der Müsli-Joghurtbecher mit zwei verschweißten Schälchen und integriertem Plastiklöffel. Mirakel über Mirakel. Dies hat Konsequenzen, denn so kann kein kritisches Verhältnis zum Quellenmaterial und zur Bedingtheit des Produzierten gewonnen werden. Das typische Produzenten-Konsumenten-Dilemma wirkt auch in Kunstvermittlungszusammenhängen.

Eine Welt der Kombiangebote stellt die User, das Publikum, unter permanenten Entscheidungszwang, sie sollen – vermeintlich – auswählen, das heißt sich Entscheidungen zu eigenen machen, die vorbereitet sind. Würde man sie, diese arrangierten Entscheidungen, physikalisch verorten, so wären es vielleicht elektronische Synapsen, die aus einem bestimmten vorgelagerten Quantenfeld einen aus der Addition der Elektronen summierten (unweigerlichen) Impuls weiterleiten. Die komplexen Produkte (aus der Industrie, der Medienwelt, der Kultur, etc.) sind also so verarbeitet, dass sie sich nicht oder kaum aufspalten und zerlegen lassen. Dadurch sind sie nicht in der Lage, eine Auskunft zu ihrem inneren Bauplan zu vermitteln, der Umbauten erlaubt.

Ihr So-Sein ist ein Sakrileg: beispielsweise verweigern immer noch viele ethnologische und medizinische Sammlungen eine schmerzhaft Verhandlung ihrer eigenen Sammlungsgeschichte und agieren weiterhin mit borniertem, kolonialem Gestus. Oder denken wir an

die zahlreichen städtischen und bezirklichen Museen, die ohne Anschlussstellen inmitten von migrantischen Communities dauerschlafen, oder an die quietschenden Blockbusterausstellungen, wahlweise mit den schönsten Franzosen aus New York, die zwar den Charme eines ständig ausverkauften Innenstadtkinos vermitteln, die aber keine Diskussionen, keine Unsicherheiten zur vermeintlichen Notwendigkeit des Konzepts zulassen.

All das kann man auch einfach ganz sportlich sehen und glauben, dass sich durch engagierte Vermittlung etwas über die Umstände des Zustandekommens der Ereignisse sagen ließe. Doch hier liegt die Crux: Vermittlung arbeitet klassischerweise auf einem Strahlendiagramm, mit einem Absenderpunkt A (dem Anlass, dem Ereignis, der Ausstellung, dem Konzert etc.) auf einem Transportweg nach B, dem Publikum, der Zielgruppe (in einer strategischen Terminologie gesprochen) oder – etwas pietätvoller – mit der Empfängergemeinde, der das gesetzte kulturelle Ereignis als himmlisches Manna präsentiert wird.

Die kritische Auseinandersetzung mit dem sich etablierenden Vermittlungsbegriff drängt sich auf: In diesem Sinne wurden im Kontext der berlinweiten Kampagne „Offensive kulturelle Bildung“, lanciert vom Berliner Rat für die Künste, die verschiedenen Ansätze und Konzepte der Kunstvermittlung intensiv auf ihre Statik geprüft und diskutiert: Inwiefern lässt sich ein künstlerischer Prozess, ein statuiertes Objekt innerhalb einer Sammlung beispielsweise oder eine kulturelle Konstellation überhaupt vermitteln? Kunstwerke, Dinge, kulturelle „Legierungen“ haben ihre Geschichte, sie wurden künstlerisch-experimentell oder normativ gesetzt oder sie haben sich als „Form“ in einem langen gesellschaftlichen Prozess verfestigt, im Moment der Begegnung mit dem wahrnehmenden Subjekt sind sie jedoch neu verhandelbar (neu zu positionieren, zu verdecken, wegzuräumen, zu transformieren, zu verkleinern, heranzuzoomen, zu beschwören, neuen „Witterungsverhältnissen“ auszusetzen ...) Dort, wo Vermittlung sich in ein Verhandlungsfeld vorwagt, werden Konflikte emanzipatorisch wirksam, hier setzt „reziproke“ Bildung ein, die energiereich im besten Sinne „Streitkultur“ (den Disput) anzettelt. Eine entwickelte Vermittlungsarbeit wird sich diesem Risiko aussetzen müssen und künftig Verhandlung wagen.

Um die vorangegangenen Überlegungen nun in einem konkreten Handlungsrahmen verorten zu können, möchte ich hierfür Möglichkeiten innerhalb der Kulturprojekte Berlin Gesellschaft aufzeigen und Planungen skizzieren. Vorerst ein kleines Portrait:

Die Arbeit der Kulturprojekte Berlin GmbH im Kontext Kunstvermittlung und kultureller Bildung, Aktivierung von vielfältigen Verhandlungsräumen für Künste und Kultur

Die gemeinnützige Landesgesellschaft Kulturprojekte Berlin GmbH beschäftigt sich seit ihrer Gründung intensiv mit Fragen der Vermittlung und Kommunikation im Kontext des Kunst- und Kulturbetriebes. Diverse Service- und Vermittlungsangebote des ehemaligen Museumspädagogischen Dienstes (MD Berlin) für die Museen bildeten eine ausbaufähige Grundlage für neue Vorhaben der Kulturellen Bildung. Seit dem Sommer 2007 wird die vom Rat für die Künste initiierte „Offensive für Kulturelle Bildung“ in der Kulturprojekte Berlin GmbH fortgeführt. Seitdem agiert ein Projektbüro der Kulturprojekte Berlin als Koordinierungsstelle zur berlinweiten Vernetzung aller Akteure, Initiativen und Projekte der kulturellen Bildung.

Insgesamt agiert die Kulturprojekte Berlin GmbH auf drei Feldern:

- als eigenständiger Akteur und Anbieter (z.B. Impulsaktionen, Entwicklung neuer Formate, FührungsNetz, Evaluationsprojekte, Kampagnen),
- als vermittelnder Koordinator (z.B. Vermittlung und Initiierung von Patenschaften) sowie
- als Dienstleister für den Berliner Projektfonds (u.a. Antragsberatung, Beiratsbetreuung, Öffentlichkeitsarbeit).

Zur Umsetzung konkreter Projekte und Programme hat das Berliner Abgeordnetenhaus der Einrichtung des Berliner Projektfonds Kulturelle Bildung bei der Kulturprojekte Berlin GmbH zugestimmt. Seit März 2008 betreuen wir die Geschäftsstelle des neuen Fonds und üben uns im Zuwendungsrecht: nun können explizit Kooperationsprojekte zwischen KünstlerInnen und Kindern, Jugendlichen aus Berliner Bildungseinrichtungen unterstützt werden. Schulen, Kitas oder Jugendfreizeiteinrichtungen beantragen

gemeinsam mit KünstlerInnen und ihren Einrichtungen Projektzuschüsse für ihre künstlerisch-ästhetischen Experimente. Bereits im ersten Förderjahr haben sich in Berlin rund ... aller öffentlichen Schulen an den Ausschreibungen beteiligt.

Die Geschäftsstelle ist insbesondere mit Antragsprüfung und Gremienarbeit betraut. Unsere aktuelle Beschäftigung mit dem Format „Projekt“ tendiert stark dahin, den Charakter des Einzelprojekts in größeren Zusammenhängen wirken zu lassen, beispielsweise durch die konkrete Verbindung von zwei oder mehreren, sich ergänzenden Projekten oder durch das Vernetzen verschiedener Partner – dies bedingt offene Rahmen und diffusionsfähige Konzeptionen, nicht zuletzt kontaktfreudige ProjektleiterInnen. Die Projekte dürfen nicht wie zufällige Möhrenstücke nebeneinander liegen, auch sollen sie nicht zu zerhackstückten Platzfüllern für den Ganztagschulbetrieb werden.

Die hier fokussierten Projekte sollen Grenzen zwischen schulischen und außerschulischen Bildungsräumen, zwischen verschiedenen kulturellen Szenen und künstlerischen Sparten, zwischen Generationen und Berlinern unterschiedlicher ethnischer Herkunft und Nachbarschaften überschreiten und einen unkomplizierten Zugang zu den Künsten und kulturellen Angeboten in der Stadt schaffen.

Dabei spielt für Berlin die aktive Initiierung und Programmentwicklung langfristiger Kooperationen zwischen Bildungs- und Kultureinrichtungen eine zentrale Rolle, auch für die Kulturprojekte Berlin GmbH, die die Kooperationen im Auftrag des Landes anstößt und begleitet.

Eine anspruchsvolle Familie wächst in der Stadt: die Patenschaften zwischen Künsten und Schulen

Patenschaften verbinden Schulen mit lebendigen Produktionsorten der Künste – dies war das ausschlaggebende Motiv des Berliner Rats für die Künste, der im Herbst 2006 nach einer kämpferischen Konferenz das Angebot für familiäre Zusammenarbeit zwischen Kunstinstitutionen und Schulen konkretisierte.

Gegen den kontinuierlichen Abbau der künstlerischen Unterrichtsfächer an Schulen sollte in Berlin ein kreatives Kooperationsmodell aktiviert werden. Passionierte künstlerische LeiterInnen und IntendantInnen machten es sich zu ihrer eigenen Aufgabe, die Risiken und Genüsse aus den Künsten direkt in schulische Bildungszusammenhänge zu bringen. Denn Schulen stellen immer noch den einzigen gemeinsamen Bildungsraum für alle Kinder dar. Dieser stülpt sich wie eine Glocke über die unterschiedlichen Elternhäuser und Kiezkulturen, dieser „Großraum“ für nachhaltige Kontakte zu den Künsten musste neu gewonnen werden. Umgekehrt sind die Patenschaften durchaus auch für die Entwicklung der Kunst- und Kulturhäuser wichtig, denn gleichzeitig war und ist vielen Kunstschaaffenden der Schulalltag sehr fremd. Bisher haben sich rund 50 Schulen mit jeweils einer Berliner Kunsteinrichtung für mindestens drei Jahre verabredet. Sie wollen sich gegenseitig kennenlernen: Lehrer, Intendanten, Schulkinder, Bühnenbildner, Hausmeister, und alle, die noch zur neuen Verwandtschaft gehören, treffen sich regelmäßig – und manchmal in verdrehten Rollen.

Was wird erprobt? Künstlerinnen und Künstler arbeiten im Unterricht mit, in einer Schülerzeitung wird eine Kunstaussstellung kritisiert, Jugendliche können in den verschiedenen Werkstätten eines Opernhauses mit anpacken, ab und zu assistieren sie bei Hausveranstaltungen, Orchestermusiker musizieren mit Schülern und ein Bühnentechniker betreut ein Schulfest, auf dem Schulhof wird mit großen Abgussformen aus dem Museumslager experimentiert, neue Berufswelten im Theater, im Museum und im Konzerthaus werden für Jugendliche greifbarer, zum Beispiel durch ein Praktikum in einer künstlerischen Profession. Einige wenige LehrerInnen haben bereits die Bühnen als Probenräume für szenisches Lesen entdeckt – proben heißt intensiv dranbleiben, üben, im Rampenlicht kann man nicht einfach weiterzappen, umschalten, wenn es brenzlich und zum Verwechseln echt wird: Körperpräsenz und ungefilterte Akustik verwickeln die Schülerinnen und Schüler in sinnliche Szenarien, wie sie so nur in der Kunst erlebbar sind.

In unserem Diskussionszusammenhang ist jedoch das wichtigste Moment, dass Kinder und Jugendliche einen lebendigen Kontakt zur professionellen künstlerischen Produktionsumgebung erhalten und fähig werden, diese Kenntnisse und Erfahrungen auf ihre

Bedürfnisse und Fähigkeiten hin anzuwenden, zu interpretieren, zu transformieren, weiterzuentwickeln. Dafür sind die Patenschaften aber kein einfaches – mal eben kurzfristig inszenierbares – Übungsgelände. Sie gedeihen nicht ohne Engagement und Anstrengungen, dies gilt für beide Seiten der Kooperation.

Beratung, Begleitung und Unterstützung der Patenschaften Künste&Schulen

Die Begleitung und Unterstützung der bisher rund 50 Patenschaften in Berlin stellt ein eigenes, großes Organisationsfeld der Kulturprojekte Berlin GmbH dar. Die beiden „Spielfeldhälften“: das Aktionsfeld (die 50 Patenschaften) und das Reflektionsfeld (die Begleitforschung) werden von unserem Projektbüro für kulturelle Bildung koordiniert.

Die mobile Betreuungsarbeit wird durch ModeratorInnen (projekterfahrene KünstlerInnen, VermittlerInnen, KulturwissenschaftlerInnen, KulturmanagerInnen) geleistet. Sie verabreden Beratungsgespräche mit den interessierten Schulen und Kunsteinrichtungen. Hier wird gemeinsam ausgelotet, welche Pateneinrichtung entsprechend dem Schul- und Kunsthauseprofil verbunden werden soll. Erste Kontakte werden vermittelt und bald starten gemeinsame Aktionen ... Besuche, Workshops, Themenküchen, Wohlfühlabende für Lehrer und Schulleiter zum Beispiel im Theater (konkretes Angebot aus der Patenschaft Maxim-Gorki-Theater und Rütli-Schule). Daneben steht allen Kooperationspaaren ein mobiles Film- und Fotografenteam temporär zur Verfügung, Dokumente werden für Präsentationen und Begleitforschungen aufgearbeitet.

Im Podewil finden für die „Großfamilie“ regelmäßige UpDate-Veranstaltungen statt, Meetings für den Austausch in diesem neuen energiereichen Konglomerat. Gleichzeitig organisieren wir gemeinsam Begleitforschung und Weiterbildung, ebenso kleinere Lectures für Diskursfreudige mit dem künstlerisch-wissenschaftlichen Partnerinstitut an der UdK, dem Institut für Kunst im Kontext, das über eine 30-jährige Erfahrung mit Partizipationen in der künstlerischen Praxis verfügt.

Die Begleitforschung der Patenschaften wird von zehn – in ihren beruflichen und biographischen Voraussetzungen sehr unterschiedlichen – „ReisebegleiterInnen“ erarbeitet. Die zehn Expertinnen und Experten, die wiederum aus verschiedenen künstlerischen und pädagogischen/sozialwissenschaftlichen Professionen stammen, fokussieren gemeinsame Forschungsfragen und erstellen eine Art Reisebericht, der Auskunft geben soll

- über die Voraussetzungen und Motivationen der jeweiligen Partner (SchülerInnen, LehrerInnen, SchulleiterInnen, Eltern, Kunstschaffende, Angestellte der Kunsteinrichtungen, KuratorInnen, IntendantInnen, etc.) für die neue Zusammenarbeit. Welche sind ihre individuellen „Investitionen“? Wie verteilen sich die Rollen der agierenden Persönlichkeiten? Wie gerät die Kooperation in Bewegung?;
- über die gemeinsame Entwicklung künstlerisch-experimenteller Praxen (in Abhängigkeit zu jeweiligen Spezifika der Häuser), deren Verhandlung, Vermittlung und Aneignungswege;
- über die gewonnenen Prozess Erfahrungen der Jugendlichen im Hinblick auf künstlerische Produktionen;
- über das wachsende und pendelnde Veränderungspotential in den beteiligten Institutionen (bezüglich Publikumsansprache, Programmgestaltung, Profilentwicklung, Elternbeteiligung, curriculärer Eingriffe);
- über die Verfassung geeigneter kunstkritischer Sprachen für Phänomene und Dinge aus co-laborativen Arbeitszusammenhängen der Kunstvermittlung/Kunstverhandlung, ihre Kompatibilität mit pädagogischen Sprachen/Kontexten;
- über Bedingungen des Erlernens von Kulturtechniken;
- über Transfermöglichkeiten künstlerischer Fragestellungen und ihrer Tentakel in interdisziplinäre Kontexte: über die Ausdehnung künstlerisch-ästhetischer Kommunikation;
- über die Diskussion und Verortung gemeinsamer Arbeitsergebnisse in diffusen, transkulturellen Zonen;
- über die Bedingungen der Zusammenarbeit der verschiedenen Generationen, Professionen und Geschlechter.

Ein nahrhaftes Fragenpaket begleitet also die optimistischen Partner, die sich Patenschaften zumuten. Es zeichnet sich jetzt schon ab, dass ihr gemeinsames Terrain alles andere als eben und gut begeh-

bar ist. Immer neue Strukturprobleme werden zu Stolpersteinen bei der Zusammenarbeit, und es wird notwendig sein, insbesondere auch auf Schulverwaltungsebene über notwendige Veränderungen im Schulbetrieb zu diskutieren und die strukturellen Voraussetzungen für aktive Kontakte zu außerschulischen Partnern weiter zu verbessern.

Lohnen wird es sich allemal, denn neben dem tüchtigen Energieschub, den alle „Verwandten“ in den Patenschaften erfahren, werden hier die jeweiligen Betriebsstrukturen und die Produktionszusammenhänge von Kunst, aber auch von Bildung abgebildet – und wie bereits in diesem Text spekuliert, ist das Offenlegen der Baupläne und strukturellen Pattern schließlich unabdingbar für eine konstruktive Verhandlung. Partizipation ist dabei eine nicht zu unterschätzende Herz As-Karte.