

Birgit Mandel

## **ZukunftsGut 2026 – Wie Kulturvermittlung Kulturorganisationen in Deutschland verändert hat**

Als wir den Preis *ZukunftsGut* 2018 ins Leben gerufen haben, konnten wir nicht ahnen, welche Dynamik er entfalten würde. Inzwischen haben sich nahezu alle großen Kultureinrichtungen in Deutschland und zunehmend auch kleinere darauf beworben – und die Bewerbungen spiegeln eindrucksvoll die rasante Entwicklung der Kulturvermittlung in den Organisationen.

### **Ausgangspunkt und Motivation für die Entwicklung des Preises**

Erfunden haben Astrid Kiessling-Taskin und ich diesen Preis vor allem deshalb, weil wir genervt waren von den vielen Anträgen an die Commerzbank-Stiftung von hoch engagierten Vermittlungsabteilungen großer, meist öffentlich geförderter Kultureinrichtungen, die bei uns finanzielle Mittel beantragten für etwas, was eigentlich selbstverständlich zum Kerngeschäft ihrer Einrichtung gehören sollte und aus dem normalen Budget finanziert. Der Preis entstand aus der Beobachtung, dass viele Organisationen Teilhabe und Vermittlung zwar mit eigenen Abteilungen ausgestattet hatten, sie aber eher als add on behandelten, zwar irgendwie wichtig, aber es sollte doch möglichst das Kerngeschäft nicht stören und schon gar nicht Gelder für Vermittlungsprojekte aus ihrem normalen Budget verbrauchen,

### **Ziel des Preises**

Mit unserem Preis wollten wir die Einrichtungen dazu motivieren, Vermittlung ins Zentrum ihrer Arbeit zu stellen, die alle Abteilungen angeht; Und Vermittlung mehr noch als Motor für grundlegende Veränderungen der gesamten Organisation zu begreifen mit dem Ziel, diese konsequent teilhabeorientiert aufzustellen.

### **Entwicklung des Preises**

Schon in der ersten Ausgabe des Preises war die Anzahl der Bewerbungen überwältigend, und nicht nur die großen Häuser in den Metropolen haben sich beworben, sondern auch viele kleine Organisationen in Kleinstädten und auf dem Land, für die der Preis ursprünglich gar nicht gedacht war und die ganz andere Bedingungen haben, so dass wir schon in der nächsten Ausgabe von *ZukunftsGut* eine zweite Preis-Schiene für den ländlichen Raum eingerichtet haben. Kulturelle Teilhabe wird dort, so unsere Beobachtung aus den Bewerbungen, trotz sehr viel weniger Mittel oft viel konkreter gelebt, zumal vieles mit ehrenamtlichen und zivilgesellschaftlichen Akteuren umgesetzt wird.

Mit jeder neuen Runde unseres Preises konnten wir beobachten, wie sich das Feld Kulturvermittlung verändert, neue Leitbegriffe aufstellt, sich professionalisiert, weiter entwickelt, und auch wir haben entsprechend mit jeder Runde unseren Preis weiter geschärft:

Am Anfang ging es oft um **neue Formate**, um sichtbar und öffentlichkeitswirksam zu werden: Digitale Aufführungen und Auftritte in Social Media, Yoga im Kunst-Museum Theater im Einkaufszentrum, Literatur-Lesungen über Lautsprecher im öffentlichen Schwimmbad, Mitmach-Museen, mehrsprachige Aufführungen, Beschilderungen in verständlicher Sprache

Auch **Programme** wurden umgebaut:

Klassik im Crossover mit Popmusik, Bürgerbühnen-Inszenierungen auf der Hauptbühne der Theater, Migrationsgeschichte wurde Teil von Stadtgeschichte in Museen, Sammlungen wurden neu erzählt zum Beispiel aus postkolonialer Perspektive,

Und dann begannen die Institutionen zunehmend auch, ihre **eigenen Strukturen zu verändern:**

Öffnungszeiten und Eintrittspreise wurden hinterfragt; räumliche Barrieren abgebaut; Foyers wurden zu öffentlichen Treffpunkten für die Bevölkerung umgestaltet mit Getränkeautomaten, Tischtennisplatten; Neue Stimmen wie Agentinnen für Diversität kamen ins Team, Bürger-Beiräte wurden gegründet, die über Programme mitentscheiden Budgets wurden umgeschichtet

Es geht unter dem Oberbegriff der „institutionellen Kulturvermittlung“ also längst nicht mehr nur darum, kulturelle Angebote verständlich zu machen.

### **Community Building als neue Mission**

In dieser Ausgabe zeigte ein Großteil der Bewerbungen mehr noch, dass Kulturorganisationen inzwischen bereit sind ihren Auftrag zu erweitern: Dass sie Verantwortung übernehmen wollen– nicht nur für Kunst, sondern auch für das soziale Leben und den Zusammenhalt in einer Stadt oder Region. So wie ein guter Nachbar. Menschen ermutigen wollen, sich auszudrücken, sichtbar zu werden, teilzuhaben am gesellschaftlichen Leben, einander zuzuhören,. Mit Erzählcafés, mit Bürgerchören auf Stadtfesten tragen sie dazu bei, dass Menschen sich über Kunst und Kultur begegnen; stellen ihre Räume auch für andere Organisationen zur Verfügung. In langfristigen Kooperationen mit Schulen, Sportvereinen, Jugend- und Familienzentren wollen Kulturorganisationen sich nützlich machen für kulturelle Bildung

### **Ist die Mission unseres Preises nun also erfüllt?**

Ja, inzwischen machen viele vieles richtig, wie die vielen eindrucksvollen Beispiele zeigen! Über den Motor der Vermittlung sind die Kulturorganisationen in Deutschland dabei, sich grundlegend zu transformieren vom Hochkulturtempel zum kulturellen Akteur für das gute Zusammenleben.

Und ja, in der Jury haben wir festgestellt, auch unser Preis muss sich nun verändern, um weiter entscheidende Impulse zu setzen und da hinzuschauen, wo es bislang noch zu wenig Bewusstsein gibt, wo es noch Unterstützung braucht für mehr Teilhabeorientierung. Welche Akteure kultureller Teilhabe im Feld sind noch zu wenig beachtet worden, welche neuen Kooperationen bräuhete es, wen und auf welche Weise sollten wir dafür zukünftig fördern?

Zukunftsgut wird bleiben. Aber anders werden.

Die Frage unseres Preises bleibt dringlich: Wie stellen wir unsere Kulturlandschaft teilhabeorientierter und damit zukunftsfähig auf, damit Kunst und Kultur ihr Potential entfalten können, neugierig zu machen auf Vielfalt und Menschen über soziale Grenzen hinweg zu verbinden, Gemeinschaft stiften in polarisierten Gesellschaften und dazu beitragen, dass Demokratie nicht nur ein leeres Wort ist, sondern gemeinsam gestaltet und erfahren werden kann.