

Community Outreach

Sonja Stibi

Club-Konzert, Taschenkonzert in der Klinik, Symphonic Mob oder eine Stadtteiler – Formate, bei denen sich Orchestermusiker_innen gezielt »raus aus dem Elfenbeinturm, hinein in die Gesellschaft« (Naske zit.n. Stäbler 2018: o.S.) begeben, werden seit einigen Jahren zunehmend populärer.

Im Bestreben um kulturelle Teilhabe, um Gewinnung eines vielschichtigen Publikums durch einen niedrigschwelligen Zugang zur sogenannten ›Hochkultur‹ und einer Begegnung auf Augenhöhe etabliert sich seit der Jahrtausendwende verstärkt Outreach, die aufsuchende, community-basierte Kulturarbeit, als Programminitiative. Im anglo-amerikanischen Raum bildet dieser Ansatz seit Mitte des 20. Jahrhunderts einen festen Bestandteil der Bildungsarbeit von Museen sowie der Musikvermittlung von Orchestern, Konzerthäusern und Musiktheatern. Im deutschsprachigen Raum können das partizipative Tanzprojekt *Rhythm Is It!* (2003) und der gleichnamige Film (Grube/Sánchez Lansch 2004) als Beginn für Outreach in der Musikvermittlung betrachtet werden (vgl. Stibi 2020a: 33; Petri-Preis 2022c: 352).

Begriff

Community Outreach ist eine Strategie gegen Benachteiligung und soziale Ausgrenzung, zielt auf die Vergrößerung der Reichweite einer Kulturinstitution und die Erhöhung von Zugangschancen zu Kulturveranstaltungen und Kultureller Bildung für möglichst breite Teile der Bevölkerung, besonders für jene, die von sich aus keine Kulturinstitution aufsuchen können oder wollen (vgl. Scharf et al. 2018: 17; Stibi 2020b).

Outreach hat seinen Ursprung im School Service des American Museum of National History, das 1903 erstmals Ausstellungselemente zum Verleih anbot. Durch die aus der Bürgerrechtsbewegung in den USA hervorgegangenen Antidiskriminierungsgesetze fand der Gedanke ab 1954 weite Verbreitung im Sozial-, Bildungs- und Wirtschaftssektor. Deutsche Kultureinrichtungen orientierten sich an angloamerikanischen Vorbildern: Mit dem ersten mobilen Kindermuseum, dem *Museum im Koffer*¹ – gegründet von

1 Vgl. www.museum-im-koffer.de [14.07.2023].

der Kunstpädagogin Kristine Popp – begann 1980 in Nürnberg die Geschichte der Kindermuseumsbewegung als erste Form von Outreach in Deutschland. Ab 1997 wurde Outreach dann zunächst als Marketing-Instrument verstärkt diskutiert und etablierte sich ab 2008 als strategischer Ansatz zur aufsuchenden Kulturarbeit (vgl. Scharf/Wunderlich 2014: 5f.). Mit Präsentationsformen, die mobil, an öffentlichen Orten wie Parks, Einkaufszentren oder Nahverkehr und häufig gratis angeboten werden, sollen Menschen in ihrem Alltag auch zufällig erreicht werden. Inwiefern dadurch kulturelle Teilhabe und soziale Inklusion erreicht werden, ist vom jeweiligen Format und den damit verbundenen Partizipationsmöglichkeiten für das Publikum abhängig (vgl. Stibi 2020a: 57 u. 80).

Community Outreach als eine spezifische Form von Outreach richtet sich an unterschiedliche Communities innerhalb des Stadtraums oder des Umgebungsraumes einer Kulturinstitution. »Community« steht für die lokale Öffentlichkeit oder spezifischer für eine Gruppe von Menschen, die durch gemeinsame Interessen und einen dialogischen Austausch verbunden sind. Darüber hinaus lassen sich auch räumliche Gemeinschaften beschreiben, die durch den gleichzeitigen Aufenthalt von Menschen an bestimmten Orten entstehen. Hierzu gehören z.B. Besucher_innen eines Konzerts oder einer Ausstellung, Bewohner_innen eines Stadtteils, lokale zivile und soziale Organisationen, lokale Geschäfte u.a. (vgl. Borwick 2012: 84).

Kritisch zu sehen ist die Verwendung des Community-Begriffs für die Adressierung bestimmter Gruppen, da dies häufig mit (Fremd-)Zuschreibungen bestimmter Eigenschaften und Wertigkeiten verbunden ist, die Hierarchien bis hin zu Diskriminierungen erzeugt (→ Gaupp: 187; vgl. auch Borwick 2012: 83). So übt Borwick deutliche Kritik daran, wenn der Community-Begriff ausschließlich als beschönigende Umschreibung »for the non-traditional arts audience, whether in terms of class, race, ethnicity, or age« (ebd.) gebraucht wird.

Nina Simon (2016) spricht von »Insiders« und »Outsiders«. Mit »Insiders« bezeichnet sie Besucher_innen oder Beschäftigte in den Kulturinstitutionen, als »Outsiders« hingegen all jene, die diese Institutionen bislang noch nicht aufsuchen oder nicht in Kontakt sind. Ziel von Community Outreach sei es, Outsiders durch unterschiedliche Angebote und Initiativen der Zielgruppenansprache zu Insiders zu machen. Diese Klassifizierung erfolgt allerdings – trotz Simons vielfachem Perspektivwechsel und partizipativem Ansatz – aus der institutionellen Perspektive der Insiderin einer Kulturinstitution. Hierbei nicht in die »Falle« der Kunst-Missionierung vermeintlich »hochkulturferner« Personen zu tappen, sondern Kunstvermittlung als kritische Praxis zu leben, welche die Moderation kollaborativer kultureller Beteiligung in den Vordergrund stellt (vgl. Mörsch 2009: 17–21), bleibt eine stete, nicht zu unterschätzende Aufgabe. »The Art of Relevance« ist für Simon (2016) daher eine grundlegende Zielsetzung für Kunstinstitutionen und Künstler_innen, die mit einer anderen Haltung und Aktivität einhergeht:

»The most direct way to be relevant has nothing to do with what's inside your room. The most direct way is to go outside, personally and institutionally, to learn from the other rooms and people out there. [...] You won't learn what's relevant to them on your turf. You have to do it on theirs.« (Simon 2016: 68)

Community Outreach sucht Menschen an Orten ihres Alltags auf – in Bildungs- und Freizeiteinrichtungen, in sozialen Institutionen oder an Arbeitsplätzen in Unternehmen – um sie mit Kunst in Kontakt zu bringen. Dabei geht es weniger darum, neue Veranstaltungsorte für Konzerte vor Ort zu finden. Im Zentrum steht vielmehr die Begegnung auf Augenhöhe, um Menschen aus unterschiedlichen sozialen Milieus mit heterogenen musikalischen Vorerfahrungen in eine gemeinsame musikalisch-künstlerische Interaktion zu bringen (vgl. Wimmer 2018b: 206). Community Outreach befindet sich, so verstanden, an der Schnittstelle zu Community Engagement und Community Building (vgl. Borwick 2012). Scharf et al. betonen dabei besonders die wechselseitige Wirkung: »Bei Community Outreach wirkt [...] die Kulturinstitution in die lokale Öffentlichkeit hinein und die lokale Öffentlichkeit in die Institution.« (2016: o.S.)

Community Outreach etablierte sich im Kontext von Musikvermittlung ab 2005 zunächst als Praxis. Erst in jüngster Zeit gewinnt der Begriff auch im theoretischen Diskurs an Bedeutung (vgl. Scharf et al. 2018; Knava 2019; Stibi 2020a).

Begründungsansätze

Weshalb ist es wichtig, als Konzerthaus und Orchester die eigenen Wände zu verlassen und neue Spielflächen und Hörräume zu erschließen? Wollen Kulturinstitutionen überleben und nicht nur für das Bildungsbürgertum, sondern für eine diverse Gesellschaft repräsentativ und relevant sein, ist es wichtig, mehr Menschen zu erreichen als jene, die von sich aus ins Konzert kommen. Es gilt, Zugangsbarrieren zu verringern und mit neuen Formaten auf die verschiedenen Communitys zuzugehen. Dafür werden mehrere Begründungsmuster angeführt (vgl. Stibi 2020a: 53–56):

Das seit vielen Jahren bestehende Audience Development (→ Mandel: 353; vgl. auch Mandel 2016a), eine strategische Kombination von Marketing, PR und Kulturvermittlung, zielt auf die Steigerung der Publikumszahlen und die Vergrößerung der Diversität des Besucher_innenspektrums in Bezug auf Alter, soziale Milieus und kulturelle Zugehörigkeit.

Zielsetzung ist aber vor allem der niedragschwellige Zugang zu Kunst und Kultur:

- Zugänglichkeit durch Konzerte an neuen Orten und mobile Angebote, die Musik im vertrauten Lebensumfeld der Menschen erfahrbar machen,
- Leistbarkeit durch günstige Eintrittspreise,
- der Abbau von Hemmschwellen, z.B. durch ein lockeres Ambiente, den Verzicht auf eine Kleiderordnung oder leichtere Einstiege in komplexe Themen in Form eines Programms, das sich an den spezifischen Interessen der jeweiligen Dialoggruppe orientiert.

Weitere Argumente sind Begegnungen auf Augenhöhe und die Identifikation mit der Kulturinstitution. Dafür bedient man sich vielfältiger Formate, die das Publikum in unterschiedlicher Weise beteiligen: von rezeptiv und interaktiv über partizipativ bis kollaborativ. So werden nicht nur neue Zuhörsituationen generiert, sondern ebenso Möglich-

keiten für gemeinsames Musizieren und persönlichen Austausch geschaffen (vgl. Stibi 2020b).

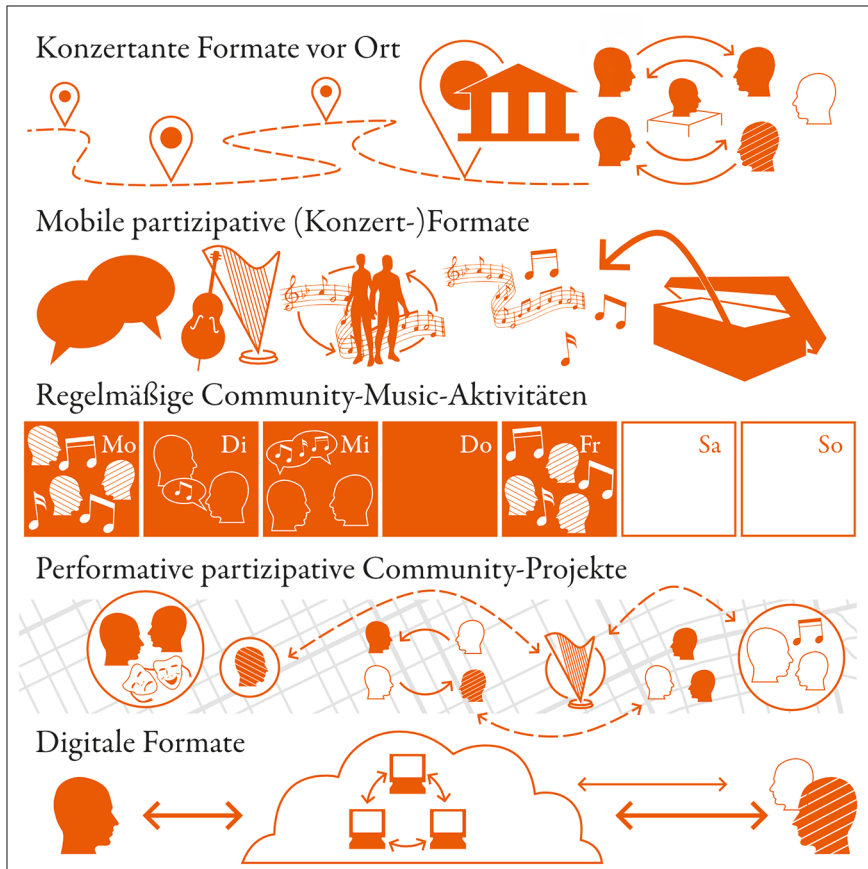
Formate

Outreach-Angebote machen Musik bzw. Kunst vor allem im vertrauten Lebensumfeld von Menschen in Stadtteilen und verschiedenen Communitys erfahrbar. Sie bewegen sich im Spannungsfeld von Rezeption (Teilnahme an einer Aufführung) und Partizipation (→ Wild: 243), wobei jeweils die eine oder andere Ausrichtung im Vordergrund steht. In jüngster Zeit gewinnt zunehmend die partizipative Ausrichtung an Bedeutung. Das Spektrum aktueller Formate umfasst folgende Hauptformen (vgl. Stibi 2020b):

- Konzertante Formate vor Ort: Schulkonzerte on Tour, Stadtteil-Konzerte oder Kammerkonzerte in verschiedenen Lebensräumen der Stadt sind als erste Form von Outreach in fast jeder mittleren bis größeren Institution anzutreffen. Exemplarisch seien hier die *Grätzl-Konzerte* der Wiener Symphoniker, die *PhilharmonieVeedel-Konzerte* der Kölner Philharmonie, *MPhil vor Ort* der Münchner Philharmoniker oder auch der *MovINg living room* der Symphoniker Hamburg genannt. Mitmach-Konzerte binden das Publikum reproduzierend als Interpret_innen ein, wie z. B. das *Publikumsorchester* der Tonhalle Düsseldorf, *Symphonic Mob – Ihr spielt die Musik* als Mitspielkonzert von Profis und Amateur_innen des Deutschen Symphonie-Orchesters Berlin oder das digitale *MusicLab – Join the Sound* der Deutschen Kammerphilharmonie Bremen.
- Mobile partizipative (Konzert-)Formate befördern in offenen mobilen Programmen aktive Teilhabe und soziale Inklusion durch besondere Hör- und Musiziersituationen in Kultur-, Sozial- und Bildungseinrichtungen. Häufig sind diese auch an mobile Konzertformate gekoppelt. Hierzu zählen Taschen- und Kofferkonzerte, das *IMPULS Stadtteilprojekt* des Gewandhausorchesters Leipzig, das *Klingende Mobil* der Elbphilharmonie oder die *Stationskonzerte* des Luzerner Sinfonieorchesters und dessen *Musikwagen*, der als mobile Spielstätte und Musikwerkstatt zudem Experimentiersituationen ermöglicht. Ziel ist, durch interaktive Konzerte und Workshops Brücken zwischen Menschen, Musik und Musiker_innen zu bauen. Charakteristisch ist dabei die Mobilität des Formats, bei dem Materialien und Instrumente mittels Koffer, Tasche, Velobühne oder PKW von wenigen Personen unkompliziert an unterschiedliche Orte gebracht und unaufwendig aufgebaut werden können.
- Regelmäßige Community Music-Aktivitäten werden als offene – meist wöchentliche oder monatliche – Musizierungsangebote vor Ort für und mit Communitys realisiert. Bei den für alle Interessierten offenen Community Music-Formaten des Konzerthauses Dortmund oder dem *Community Orchester* von Spielfeld Klassik der Münchner Philharmoniker (bis 2018) steht vor allem das gemeinschaftliche Musizieren auf Augenhöhe im Zentrum.
- Performative partizipative Community-Projekte sind oft großformatig und interdisziplinär angelegt, beinhalten Musik, Tanz und Theater (vgl. die Projekte der Brunnenpassage in Kooperation mit dem Wiener Konzerthaus) und integrieren mitunter ganze Schulen und Familien eines Stadtteils wie z. B. die *Stadtteil-Oper* der Deutschen

Kammerphilharmonie Bremen oder die Stadtteilarbeit des Klavier-Festivals Ruhr. Das eigene künstlerische Tun der Teilnehmenden und die schöpferische Auseinandersetzung mit Musik über einen längeren Projektzeitraum stehen hier im Mittelpunkt (vgl. auch die Community-Projekte des Kölner Büros für Konzertpädagogik).

- Digitale Formate wie Online-Workshops, interaktive Konzerte, Videochats etc. sind neue Formen, die im Zuge der Corona-Pandemie ab 2020 entstanden und digitalen Outreach auch jenseits des lokalen Standortes ermöglichen (→ Nell: 427).



Partizipation als Leitbegriff

Kernelement von Community Outreach ist das Ermöglichen kultureller Teilhabe, denn »Outreach ohne *Partizipation* ist kein Outreach« (Scharf et al. 2018: 19). Der Leitbegriff der UNESCO hat mittlerweile alle größeren Kultureinrichtungen erfasst und sorgt für die wachsende Popularität von Community Outreach.

Partizipation umfasst laut »Guidelines of Measuring Cultural Participation« jedoch recht unterschiedliche Formen der Beteiligung: Vom Rezipieren als Publikum und in-

teraktiven Mitmachen über partizipative Amateur-Performances bis hin zur kollaborativen Mitbestimmung (vgl. UNESCO-UIS 2006: 6) wird je nach Format mehr oder weniger Mitsprache der Akteur_innen ermöglicht. Nina Simon unterscheidet in diesem Zusammenhang »contribution« (Mitarbeit durch Ideen und Beiträge), »collaboration« (Zusammenarbeit als aktiver Partner), »co-creation« (Mitbestimmung als gleichberechtigter Partner) sowie »hosting« (Zurverfügungstellung von Ressourcen) als Intensitätsgrade von Partizipation (2010: 190). Diese kommen besonders im Kontext von Community Engagement zum Tragen.

Community Building/Community Engagement

»Building Communities, Not Audiences« postuliert Doug Borwick (2012) als Strategie von Künstler_innen und Kulturinstitutionen, wenn sie für Menschen und deren Leben relevant sein wollen. Nicht die Gesellschaft sei für die Kunst da, sondern die Kunst für die Gesellschaft. Die Zukunft kultureller Institutionen wird maßgeblich davon abhängen, ob und wie breitere Gesellschaftsschichten für die Kunst gewonnen werden können. Für Borwick müssen sich Kunst und Kultur stärker aus der Gesellschaft heraus entwickeln.

Im Unterschied zu Audience Development (→ Mandel: 353) setzt Community Engagement daher auf Aktivitäten, die den Aufbau langfristiger und tiefgreifender Beziehungen zu sozialen Institutionen, Organisationen und Communitys zum Ziel haben. Kunst- oder Kulturinstitution und Community sind dabei gleichberechtigte Partner und kollaborieren zum gegenseitigen Nutzen. Dies erfordert allerdings eine veränderte Haltung: Kunstzentrierte Wertmaßstäbe und Hierarchien müssen überdacht und gegen neue Leitbilder eingewechselt werden, die sich stärker am Gemeinwohl als an der Kunst orientieren: »It is time to reconsider artcentric mission statements – missions that describe allegiance to art rather than to making connections between people and our art.« (Borwick 2021: 00:10:14; vgl. auch Borwick 2015: 40–44.)

Damit dies gelingen kann, braucht es Dialog, Respekt und Partnerschaftlichkeit. Gefordert ist eine fragende, lernende Haltung, die Communitys in ihren Sicht- und Lebensweisen ernst nimmt, sich für deren Wünsche und Bedürfnisse proaktiv interessiert und auf diese eingeht sowie die beteiligten Menschen als (kulturelle) Expert_innen für ihre Community wertschätzt und einbezieht:

»Community engagement is *not* giving them what (*we think*) they want. Rather, it demands learning enough about communities to know what work of the international cultural canon will be meaningful to them and then programming that *with* them.« (Borwick 2015: 82)

Anders als bei der Konzeption von Konzertformaten wird also nicht einseitig ein Angebot der Kulturinstitution *für* eine Dialoggruppe geschaffen, sondern *mit* den Beteiligten partnerschaftlich ein gemeinsames Projekt entwickelt. In Community Projekten (→ Bernroither/Crunko: 397) steht die künstlerische Zusammenarbeit, die Kollaboration und Ko-Kreation im Zentrum, welche im besten Fall Kategorisierungen in Profis und Lai_innen oder Insider und Outsider hinter sich lassen kann.

Fundament jeglicher Form von Kollaboration ist der Aufbau von Beziehungen und Vertrauen vor Projektbeginn: »Meet, talk, work« bildet für Borwick (2015: 86) eine elementare Voraussetzung für jede Form von Community Engagement. Neben dem Aufbau dieser »pre-existing relationship« (Borwick 2018: 2) nennt er weitere Kriterien wie (vgl. ebd.²):

- gegenseitiger Nutzen im Sinne von Nachhaltigkeit,
- kollaborative Umsetzung unter Nutzung verschiedener Erfahrungshorizonte,
- Plan für nachhaltige Beziehungspflege und den Aufbau langfristiger Kollaboration.

Zusammenfassen lässt sich dies als »the reciprocity principle« (Borwick 2015: 82). Damit sind grundlegende systemische Veränderungen im Kulturbetrieb verbunden, die Deutungshoheiten und Hierarchien in Frage stellen. Zudem entsprechen Einzelprojekte hier und da nicht dem Grundverständnis von Community Engagement. Dieses zielt darauf, langfristige, nachhaltige Beziehungen mit Communitys und Individuen durch gemeinsame künstlerische Projekte aufzubauen und zu erhalten – ein Anliegen, welches nicht von heute auf morgen realisierbar ist, sondern Geduld und Ausdauer benötigt.

In welcher Konsequenz und Intensität ein Orchester, Konzerthaus oder Opernhaus und die dort beschäftigten Menschen Community Engagement zu ihrer Agenda machen, auf einer systemischen Ebene implementieren und dies als Chance für die eigene Weiterentwicklung wie auch als Chance für die Weiterentwicklung der Künste begreifen, bedingt maßgeblich dessen Gelingen (vgl. Borwick 2015: 83; Stibi 2020a: 92).

Herausforderungen und Chancen

Community Outreach und Community Engagement in der Musikvermittlung sind somit weit mehr als nur Programminitiativen oder Marketingstrategien zur Steigerung der Besucher_innen-Zahlen. Die Ansätze integrieren Elemente von Audience Development, Audience Engagement (→ Toelle: 193), sozialer Inklusion und Partizipation mit dem Ziel, Anschlussfähigkeit an die Gesellschaft zu erlangen, d.h. soziale Verantwortung (→ Petri-Preis: 251) zu übernehmen, ein nichttraditionelles Publikum anzusprechen und die Diversität des Publikums bzw. der Mitwirkenden zu erhöhen (vgl. Scharf et al. 2018: 16). Fokussiert wird die aktive Involviertheit von Menschen über die reine Rezeption hinaus (→ Wild: 243), um möglichst langfristige und nachhaltige Beziehungen zu generieren.

Als solches können die Ansätze für beide Seiten einen Mehrwert bieten – für die Institution selbst wie für die adressierte Dialoggruppe. Sie bieten die Chance, neue Spielflächen und Hör-Räume zu erschließen, Türen zu öffnen und Menschen zu erreichen, die sonst weniger den Weg ins Konzert finden. Durch aktive Partizipation in gemeinsamen Musizierprozessen kann außerdem eine nachhaltige Bindung und Identifikation der Beteiligten mit »ihrem« Orchester, Ensemble oder Konzerthaus initiiert werden. Idealerweise wirken Community Outreach und Engagement in die Institution selbst zurück und können als Instrument zur Organisationsentwicklung genutzt werden, um »ei-

2 Ausführlicher in Borwick (2015: 76–87).

ne Veränderung in der Haltung der Institution, der Diversität des Personals, ihrer Programmgestaltung und Kommunikation« (Scharf/Wunderlich 2014: o.S.) zu bewirken.

Community Outreach trägt in vielfältiger Weise dazu bei, Institutionen der sogenannten ›Hochkultur‹ und ihre Akteur_innen stärker in der jeweiligen Stadtgesellschaft und Region als Kultureinrichtung mit gesellschaftlicher Relevanz zu verankern und »eine diversere, die Gesellschaft widerspiegelnde Besucherschaft« (Scharf et al. 2018: 13) zu erlangen. Eine weitere Chance liegt darin, Musiker_innen als Persönlichkeiten erlebbar zu machen, die den permanenten Veränderungen in Gesellschaft und Musikleben interessiert und engagiert mit neuen Ideen begegnen (vgl. Stibi 2020b: 9). Dies wiederum ermöglicht Outreach – also »erreichen, übertreffen, weiter reichen, hinausreichen über« gemäß der Bedeutung des englischen Verbs *to outreach*³ – im Sinne von Veränderung nach innen:

»Musiker und Musikerinnen [...] verändern sich selbst immer wieder, indem sie sich künstlerischen Begegnungen mit fremden Lebenswelten aussetzen. Das können andere Gesellschaftsschichten, Musikszenen, Berufe oder Menschen in speziellen Situationen sein. Sie verlassen dafür ihr gewohntes Umfeld und begeben sich mit ihrer Kunst in unbekannte Situationen. Diese Erfahrungen verändern ihre Haltung gegenüber anderen Gesellschaftsgruppen und dadurch auch ihr Verhalten als Künstlerin oder Künstler.« (Weber 2018: 84)

3 Vgl. www.dict.cc/englisch-deutsch/to+outreach.html [14.07.2023]. Der Begriff ›Outreach‹ leitet sich ursprünglich vom englischen Verb *to reach out* her, was auf Deutsch so viel bedeutet wie die Hand nach jemandem auszustrecken bzw. jemandem zu helfen. An dieser Stelle wird bewusst eine alternative Herleitung angeboten.