

2.3 Pressearbeit und Selbstdarstellung inklusive Ensembles

Rezeption künstlerischer Aktivitäten zwischen Wunsch
und Wirklichkeit

Irmgard Merkt, Peter Tiedeken und Peter Worms

Abstract

Irmgard Merkt

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Workshops III der Netzwerktagung sind ausnahmslos alle, allerdings in sehr unterschiedlicher Weise, mit der Thematik des „Reden über ...“ oder „Berichten über ... inklusiv konzipierte künstlerische Projekte“ befasst: Sie sind beispielsweise Presseverantwortliche von Organisationen, managen Festivals, produzieren oder finanzieren inklusiv-künstlerische Projekte, arbeiten wissenschaftlich im Themenfeld und/oder sind selbst künstlerisch tätig. Jede und jeder hat sich schon über Berichterstattung oder auch Nicht-Berichterstattung aufgeregt, geärgert, gefreut. Jede und jeder möchte, dass ihre jeweiligen Projekte in der medialen Öffentlichkeit wahrgenommen werden – und dass nach den Regeln der Kunst, das heißt nach den Regeln eines normalen Pressebetriebs, über sie berichtet wird. Was aber ist im Kontext Behinderung ein normaler Betrieb, welches sind die Regeln der Kunst?

Der einleitende Vortrag von Peter Tiedeken, Vertretungsprofessor an der Fachhochschule Neubrandenburg, verweist auf Dilemmata, die in der Praxis der Pressearbeit und der Berichterstattung zutage treten.

Peter Worms, Pressesprecher und verantwortlich für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Gold-Krämer-Stiftung in Köln-Frechen, verweist in einem Beitrag auf die Medienkooperationen der Stiftung, insbesondere mit der lokalen Presse.

Zur Öffentlichkeitsarbeit und medialen Selbstdarstellung inklusiver Künstlergruppen

Peter Tiedeken

Es sind primär Fragen der Praxis, die den Diskurs der Fachtagung prägen. Wie können wir die Presse davon überzeugen, mehr über Künstler*innen mit Behinderung zu berichten? Wie können wir die Medienpartnerinnen und -partner gleichzeitig für eine angemessene, das heißt nicht diskriminierende Berichterstattung, sensibilisieren? Und was können Künstlerkollektive aktiv tun, um Ziele der Öffentlichkeitsarbeit zu erreichen? Zweifellos handelt es sich dabei um wichtige Fragen, die sich die Praktikerinnen und Praktiker stellen müssen. Auf eine gut funktionierende Pressearbeit¹ sind auch inklusive Künstlerkollektive angewiesen, nicht nur, um potenzielle Teilnehmerinnen und Teilnehmer für anstehende Projekte zu gewinnen, sondern auch finanzielle Förderer, die zur Durchführung der Kunst- und Kulturprojekte benötigt werden. Bei der Vergabe von Spenden und Fördermitteln bleibt die Qualität der geleisteten Öffentlichkeitsarbeit ein entscheidendes Kriterium. Dieser Artikel will den Blickwinkel jedoch zunächst auf eine andere – oder genauer – vorausgestellte Frage richten. Vor der Konzeptionierung und Optimierung von Strategien der Öffentlichkeitsarbeit ist zu klären, welche Ziele Künstlerkollektive mit ihrer Pressearbeit verfolgen und wieso die Gruppen überhaupt auf eine breite Außenwirkung angewiesen sind. Nach einer kurzen Aufarbeitung der im Fachdiskurs artikulierten Kritik an der medialen Repräsentation von Menschen mit Behinderung erfolgt eine kritische Auseinandersetzung mit einigen ausgewählten Zielen, die inklusive Künstlerkollektive mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit verfolgen.

1 Die Begriffe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit werden in dieser Publikation synonym verwendet.

Zur quantitativen und qualitativen Kritik an der medialen Repräsentation von Menschen mit Behinderung

Mit Peter Radtke (2007) kann festgestellt werden, dass die mediale Repräsentation von Menschen mit Behinderung sowohl quantitativ als auch qualitativ kritisiert wird. Im Rahmen der quantitativen Kritik wird problematisiert, dass auch gegenwärtig noch zu wenige Menschen mit Behinderung in den Medien vertreten seien. Als „Spiegel der Gesellschaft“ (Maskos 2013) stünden Medien in der Verantwortung, Sozialität in ihrer gesamten Heterogenität zu repräsentieren. Diese Auffassung vertritt auch Susanne Keuchel (2017), die nach der Auswertung einer einschlägigen Studie zu dem Schluss kommt, dass mit einem Anteil von nur 0,18 Prozent deutlich zu wenige Menschen mit Behinderung im deutschen Fernsehen zu sehen seien. Radtke hingegen teilt diesen rein quantitativen Standpunkt nicht:

„Gehen wir von den rund zehn Prozent der Bevölkerung aus, die eine mehr oder weniger offensichtliche Behinderung aufweisen, so müssen wir selbstverständlich einräumen, dass Menschen mit Behinderung [in den Medien] unterrepräsentiert sind. [...] Aber ist es Aufgabe der Medien alle Bevölkerungsgruppen quantitativ exakt abzubilden? Wir bräuchten dann in einer Fernsehserie oder einem Spielfilm nur noch auf die korrekte demografische Aufschlüsselung achten. Ob daraus eine vorzeigbare Haltung zu konstruieren ist, bleibe dahingestellt. Es kann folglich nicht um eine mathematische Eins-zu-Eins-Abbildung gehen.“ (Radtke 2007: 2)

Auch was mit einer erreichten Quote für Menschen mit Behinderung auf sozialpolitischer Ebene tatsächlich geleistet wäre, bleibt zu erklären. Die quantitative Kritik erschöpft sich daher auch nicht in der Forderung nach einer zahlenmäßig repräsentativen Abbildung der Personengruppe. Das festgestellte Ungleichgewicht in der medialen Berichterstattung gilt hier vielmehr als ein Indikator für die mangelhafte gesellschaftliche Anerkennung von Menschen mit Behinderung. Neben einer verhältnismäßigen Abbildung sei entscheidend, in welcher Weise der Personenkreis repräsentiert und inszeniert werde. Die quantitative Kritik verbindet sich daher in der Regel mit einer Problematisierung der Qualität behinderungsspezifischer Darstellungen. Ingo Bosse (2016) stellt fest, dass Behinderung in den Medien überwiegend als individuelles Problem einer leidenden Person dargestellt wird. Populäre Vorurteile werden dabei bewusst aufgegriffen und in Szene gesetzt, wie zum Beispiel der in allen Lebenslagen „unterstützungsbedürftige Hilfeempfänger“, dessen

Schicksal alles überschattet, aber auch umgekehrt der „Superkrüppel“, der seine Behinderung aus sich selbst heraus überwindet. Beide Darstellungsformen werden als unverhältnismäßige Übertreibungen kritisiert, die zur Manifestierung und Reproduktion unrealistischer Stereotypen beitragen. Auch Radtke kritisiert diese Homogenisierungstendenzen:

„Die Qualität der Darstellung bestimmt das Bild von Menschen mit Behinderung. Batman oder Bettelmann – zweifellos sind die Unterschiede nicht mehr so krass wie zu Zeiten von Aktion Sorgenkind. Doch auch heute fehlt noch häufig das gesunde Mittelmaß.“ (Radtke 2007: 4)

Gefordert wird damit eine möglichst realitätsnahe Abbildung von Menschen mit Behinderung, die diese als „normale“ und „gleiche“ Bürgerinnen und Bürger präsentiert. Rechtlich bestärkt wird diese Forderung durch Art. 8 der UN-Behindertenrechtskonvention (UN-BRK). Alle Medienorgane sind zukünftig aufgefordert, wirksame Kampagnen zu initiieren, um ein allgemeines Bewusstsein für die besonderen Fertigkeiten, Verdienste und Fähigkeiten von Menschen mit Behinderung zu schaffen. Die künstlerisch-kreativen Fähigkeiten von Menschen mit Behinderung werden explizit mit Art. 30 UN-BRK aufgeführt. Betont wird auch hier die besondere Bedeutung der Außenwirkung:

„Die Vertragsstaaten treffen geeignete Maßnahmen, um Menschen mit Behinderung die Möglichkeit zu geben, ihr kreatives, künstlerisches und intellektuelles Potenzial zu entfalten und zu nutzen, nicht nur für sich selbst, sondern auch zur Bereicherung der Gesellschaft.“ (Art. 30 Abs. 2 UN-BRK)

Die künstlerischen Werke sind demnach der Öffentlichkeit zugänglich zu machen, nicht nur, um eine breite Rezeption zu ermöglichen, sondern auch um den Künstlerinnen und Künstlern zukünftig mehr Anerkennung für ihre Kunst zu verschaffen. Bezugnehmend auf die UN-BRK führt Irmgard Merkt dieses Anliegen weiter aus: „Der Blick auf die [künstlerischen] Leistungen, die Menschen mit Behinderung für die Gesellschaft erbringen, entlässt diese endlich aus der Position des immer nur und vielleicht sogar lebenslang Nehmenden.“ (Merkt 2012: 28) In diesem Zusammenhang fungiert Öffentlichkeitsarbeit als ein wichtiges Instrument zur Herstellung allgemeiner Anerkennung für die künstlerischen Leistungen inklusiver Künstlergruppen. Bei dieser Argumentation ist jedoch die immanente Logik problematisch: Soll die Anerkennung von

Menschen mit Behinderung umgekehrt von ihren künstlerischen Leistungen abhängen?

Zur Problematik der Anerkennung künstlerischer Leistungen

Wenn betont wird, dass die künstlerischen Leistungen von Menschen mit Behinderung als Bereicherung für die Gesellschaft zu betrachten sind, dann bezieht sich diese Erwartung auf die allgemeine Nützlichkeit der Menschen. Die Tatsache, dass die Achtung einer Personengruppe zu einem Wert erklärt wird, lässt auf eine Gesellschaft schließen, in der die Verachtung bestimmter Personengruppen eine Normalität ist. Paul Mecheril und Melanie Plöber (2009: 201) problematisieren die hier angesprochene affirmative Logik abstrakter Anerkennungsverfahren: „Anerkennen von nicht dominanten Positionen und Gruppen, von bisher eher marginalisierten Identitäten heißt damit auch immer, die symbolische Ordnung anzuerkennen und zu bestärken.“ In diesem Zusammenhang ist zu fragen, ob Öffentlichkeitsarbeit für inklusive Künstlerkollektive in dem Bestreben, gesellschaftliche Abwertungsprozesse von Menschen mit Behinderung zu kompensieren, nicht Gefahr läuft, damit geltende Anerkennungspositionen zu affirmieren – denn den gesellschaftlichen Abwertungsprozessen begegnet die Öffentlichkeitsarbeit mit der Anerkennung der Künstlerinnen und Künstler mit Behinderung. Öffentlichkeitsarbeit für inklusive Künstlergruppen folgt damit einer problematischen gesellschaftlichen Logik von Achtung und Verachtung, indem sie Anerkennung an den Maßstäben geltender Ordnung anstrebt. Die Forderung nach Anerkennung ist deshalb ambivalent zu beurteilen, weil Erfolg, der Anerkennung verdient, immer auch die Kehrseite miteinschließt, dass Erfolglosigkeit „gerechterweise“ Verachtung verdient. Diese Logik von „Erfolg und Anerkennung“ bleibt verhaftet in der Bewährung an äußeren Maßstäben, an denen Menschen beurteilt werden und ihnen ein Wert zugeschrieben wird, den sie – logischerweise – eben auch aberkannt bekommen können. So bleibt individuelle Anerkennung abhängig von der Produktion einer künstlerischen Leistung, die als Ausgangspunkt einer Wertzuschreibung jemandem „angerechnet“ werden kann. Aber was, wenn künstlerische Leistungen nicht als „gelungen“ gelten? Und was, wenn sich keine Leistungen finden lassen, die einen wertschätzenden Rückschluss auf das Subjekt begründen?

Zur Selbstvermarktungsfunktion von Öffentlichkeitsarbeit

Neben der Initiierung von Kampagnen zur gesellschaftlichen Bewusstseinsbildung folgen inklusive Künstlergruppen mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit vor allem der Notwendigkeit der Selbstvermarktung. Öffentlichkeitsarbeit kann demnach als „strategisch geplante Kommunikation“ (Hoffjann 2013: 80) verstanden werden, die der Erschließung neuer Absatzmärkte, der Erhöhung des Bekanntheitsgrads, der Akquise neuer Zielgruppen sowie dem Aufbau oder der Veränderung eines Images dienen soll (vgl. Meiert 2007). Somit lässt sich Öffentlichkeitsarbeit bestimmen als ein unverzichtbares Marketinginstrument in der Selbstvermarktung. Auch inklusive Künstlerkollektive sind darauf verwiesen, sich in der Konkurrenz um Berichterstattung zu bewähren, das heißt, sie müssen sich medial platzieren, um öffentlich auf ihre künstlerischen Dienstleistungen und Produkte aufmerksam zu machen.

Zur Absicherung ihrer Existenz ist ein Großteil der inklusiven Künstlerkollektive auf zusätzliche Förder- und Spendenmittel angewiesen. Auch im Rahmen des „Fördermittelgeschäfts“ (Schmotz 2014) konkurrieren die inklusiven Künstlerkollektive mit ihren Anträgen um begrenzte und daher sehr begehrte Fördertöpfe. Ein entscheidendes Kriterium² bei der Vergabe der Mittel ist die Beurteilung der geleisteten Pressearbeit. Die Künstlerinnen und Künstler sind damit direkt aufgefordert, sich immer wieder neue Konzepte zu überlegen, um sich von anderen Antragsstellerinnen und Antragstellern abzuheben und sich mit innovativen Konzepten zur Pressearbeit, die auf eine breite und nachhaltige Außenwirkung abzielen, im Auswahlverfahren gegen ihre Mitbewerberinnen und Mitbewerber durchzusetzen. Inklusive Künstlergruppen möchten sich also für die Medienberichterstattung qualifizieren, auch, um dadurch ihre Chancen auf existenzsichernde Fördermittel zu erhöhen. Auf diese Konkurrenzlage beziehen sich inklusive Künstlerkollektive in der Regel mit großer Selbstverständlichkeit, wenn sie Öffentlichkeitsarbeit nicht nur betreiben müssen, sondern auch wollen. Schließlich wird die erfolgreiche Selbstvermarktung durch geschickte Öffentlichkeitsarbeit im Fördergeschäft selbst anerkennenswert. Mit Stefan Frerichs (2000) und Ingo Bosse (2016) ist

2 So fragt zum Beispiel die Hamburger Kulturbehörde (Freie und Hansestadt Hamburg Kulturbehörde 2017: 2) in ihren Förderkriterien für inklusive Kulturprojekte nach der „erwarteten Öffentlichkeitswirkung“ und auch Aktion Mensch e. V. (2016: 21) gibt in den Förderrichtlinien an, zukünftig mehr „öffentlichkeitswirksame Aktionen“ fördern zu wollen.

anzunehmen, dass sich inklusive Künstlergruppen primär über den Nachrichtenwert³ „Behinderung“ für die Berichterstattung qualifizieren und somit in diesem spezifischen Themenfeld in direkter Konkurrenz zu anderen Künstlerkollektiven mit Menschen mit Behinderung stehen. Dabei ringen inklusive Kollektive stets mit dem Widerspruch, sich zwar mit dem Nachrichtenwert „Behinderung“ für die Berichterstattung zu qualifizieren, gleichzeitig wollen die Künstlergruppen gerade nicht auf diesen Wert reduziert werden, sondern für ihre Kunst anerkannt sein. Die Gruppen sind daher bemüht, die Besonderheiten ihrer künstlerischen Identität herauszustellen, dies aber nicht allein, um sich von der Zuschreibung „Behinderung“ zu emanzipieren, sondern auch, um sich so von der Masse der inzwischen entstandenen inklusiven Kollektive abzusetzen und ein medial ansprechendes und einzigartiges Image von sich zu präsentieren.

Ein Plädoyer für die Kunst als Selbstzweck

Inklusive Künstlerkollektive stehen zukünftig vor der Herausforderung, ihre Öffentlichkeitsarbeit zu professionalisieren. Um sich in der Konkurrenz um Berichterstattung zu bewähren, müssen die Künstlergruppen ihre Selbstvermarktungsstrategien optimieren und sich verstärkt mit Konzepten der Imagebildung auseinandersetzen. Für die Künstlergruppen stellt sich diese Anforderung als unumgänglicher Sachzwang dar: Öffentlichkeitsarbeit ist hier nicht nur eine Strategie zur Erschließung neuer Absatzmärkte, sondern zugleich ein entscheidender Faktor bei der Vergabe der existenzsichernden Fördermittel. Die zunehmende Ausrichtung der Fördermittelvergabe an den Selbstvermarktungskompetenzen der Künstlergruppen ist hier zu kritisieren. Künstlergruppen, die mit ihrer Arbeit einen wichtigen Beitrag zur kulturellen Bildung und Inklusion von Menschen mit Behinderung leisten, aber an den Anforderungen moderner Öffentlichkeitsarbeit scheitern, sehen sich somit in ihrer Existenz bedroht. Im Ergebnis haben es weniger innovative Projekte deutlich schwerer, sich am Markt zu behaupten, und das, obwohl ihr Angebot vielleicht viel Zuspruch vonseiten der Nutzerinnen und Nutzer erhält.

3 Günter Bentele (2016: 1133) definiert den Nachrichtenwert als den von „PR- oder journalistischen Kommunikatoren zugeschriebenen Wert, den Ereignisse haben müssen, um für die PR- oder journalistischen Medien als berichtenswert zu gelten.“

Ein Großteil der inklusiven Künstlergruppen nutzt Öffentlichkeitsarbeit jedoch nicht ausschließlich für ökonomische Zwecke, sondern will über den Weg der Berichterstattung die künstlerischen Leistungen von Menschen mit Behinderung öffentlich machen, um sie so gesellschaftlich zu würdigen. Dieser Selbstanspruch ist ebenfalls kritisch zu betrachten, da die kompensatorische Anerkennung einer marginalisierten Gruppe nur gefordert wird,

„wenn das Zusammenleben von einer Normativität geprägt ist, die Abstraktionen gegen den Einzelnen beinhaltet [...]. In der Forderung nach Anerkennung von Diversity ist eine solche abstrahierende Normativität also stets mitgedacht – und ebenso abstrakt negiert: Nicht kritisiert, nicht zurückgewiesen, nicht bekämpft, sondern: ihrerseits missachtet.“ (Schnath 2015: 88)

Die besondere Anerkennung der Künstlerinnen und Künstler und ihrer Leistungen lässt auf eine Gesellschaft schließen, in der Menschen mit Behinderung ständig bewertet, an ihnen selbst äußerlichen Maßstäben gemessen werden und zugleich in ihrer Individualität gelten sowie geachtet sein sollen. Mit einer auf Anerkennung ausgerichteten Öffentlichkeitsarbeit reproduzieren inklusive Künstlergruppen die Normativität von Achtung und Missachtung und es erscheint daher sinnvoll, sich von diesen geltenden Leistungskriterien zu emanzipieren. Zudem verhält sich das Ziel, den Künstlerinnen und Künstlern durch Öffentlichkeitsarbeit mehr gesellschaftliche Anerkennung zu verschaffen, rein äußerlich zur Kunstschaffung selbst. Eine stärkere Orientierung an der Kunstproduktion erscheint daher zielführend, schon weil die inklusiven Künstlergruppen selbst immer wieder betonen, dass die Kunst ihr zentrales und wichtigstes Anliegen sei.

Literatur

- Aktion Mensch e. V (2016): Förderbestimmungen der Förderaktion „Noch viel mehr vor“. Bonn: Aktion Mensch [www.aktion-mensch.de/foerderung/foerderprogramme/foerderaktion.html], letzter Zugriff: 07.01.2018].
- Bentele, Günter (2016): Nachrichtenfaktoren – Nachrichtenwert. In: Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter/Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 1133.

- Bosse, Ingo (2016): Teilhabe in einer digitalen Gesellschaft – Wie Medien Inklusionsprozesse befördern können [www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/172759/medien-und-inklusion, letzter Zugriff: 06.01.2018].
- Freie und Hansestadt Hamburg Kulturbehörde (2017): Förderrichtlinie für inklusive Projekte [www.hamburg.de/contentblob/2633852/239551c99cc6583854df38c90b1d939d/data/integrativ-foerderrichtlinien.pdf, letzter Zugriff: 07.01.2018].
- Frerichs, Stefan (2000): Bausteine einer systemischen Nachrichtentheorie: Konstruktives Chaos und chaotische Konstruktionen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hoffjann, Olaf (2013): Vertrauen in Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Keuchel, Susanne (2017): Ein Spiegel der Gesellschaft. Zukunftsziel „Inklusion“ in den Kultur- und Medienbetrieb [www.kulturrat.de/themen/textezurkulturpolitik/ein-spiegel-der-gesellschaft, letzter Zugriff: 06.01.2018].
- Maskos, Rebecca (2013): Leidmedien – Menschen mit Behinderungen in den Medien. Vortrag an der Universität Hamburg im Rahmen der Ringvorlesung „Behinderung ohne Behinderte?! Perspektiven der Disability Studies“ [www.zedis-ev-hochschule-hh.de/files/maskos_15042013.pdf, letzter Zugriff: 06.01.2018].
- Mecheril, Paul/Plößer, Melanie (2009): Differenz und Pädagogik. In: Andresen, Sabine/Casale, Rita/Gabriel, Thomas/Horlacher, Rebekka/Larcher-Klee, Sabina/Oelkers, Jürgen (Hrsg.): Handwörterbuch Erziehungswissenschaft. Weinheim: Beltz, S. 194-209.
- Meiert, Jens Oliver (2007): Öffentlichkeitsarbeit (PR) kompakt: Von Definition über Ziele bis zu Maßnahmen [www.meiert.com/de/publications/articles/20070905, letzter Zugriff: 06.01.2018].
- Merkt, Irmgard (2012): Kulturelle Bildung, Musik und Inklusion. In: Greuel, Thomas/Schilling-Sandvoß, Katharina (Hrsg.): Soziale Inklusion als künstlerische und musikpädagogische Herausforderung. Aachen: Shaker.
- Radtke, Peter (2007): Behinderung in den Medien [www.zedis-ev-hochschule-hh.de/files/behinderung_in_den_medien_radtke.pdf, letzter Zugriff: 06.01.2018].
- Schmotz, Torsten (2014): Die Wirkung von gemeinnützigen Aktivitäten – Ein wichtiges Argument für Fördermittelanträge [www.blog-foerdermittel.de/2014/02/wirkung, letzter Zugriff: 06.01.2018].
- Schnath, Matthias (2015): Inklusion: Einschluss in den „großen Freiheitsstall“. Zum Stand der Reform der sozialhilferechtlichen Eingliederungshilfe. In: Standpunkt: sozial. Hamburger Forum für Soziale Arbeit, 1. Hamburg: Hochschule für Angewandte Wissenschaften, S. 85-98.

Impulse für die Kommunikation in der Kultur

Peter Worms

„Das Was bedenke, mehr das Wie ...“ (Johann Wolfgang von Goethe)

Menschen hinter dem heimischen Ofen hervorzulocken und für Kultur zu begeistern? Kulturthemen ein attraktives und unverwechselbares Gesicht in der Öffentlichkeit geben, wie gelingt das?

Wer sich auf eigene Stärke, auf professionelle Kreativität besinnt, die unabhängig vom Thema, von der Tagesform, von der Zusammensetzung der Gruppe von allen Hindernissen erlaubt, Berge zu versetzen, weiß, dass es auf kompetentes Teamwork ankommt. Gemeinsam lassen sich auch herausfordernde Gegebenheiten zu Vorteil und zum Fortkommen besser nutzen.

KULTUR lässt sich aufschlüsseln als:

K = **K**ommunikation im
U = **U**mgang mit
L = **L**eidenschaft zur
T = **T**eilhabe und zum
U = **U**mnutzen als
R = **R**eflexion von Ist – Soll – Kann

Kultur hat das Potenzial weiterzuführen, mehr zu sein als Zeitfenster für Abwechslung, Entspannung vom Alltag, Kurzurlaub durch Unterhaltung. Kultur kann Rückbesinnung auf urmenschliche Eigenschaften bedeuten, Sinnfragen stellen, Zusammenleben bereichern, bleibende Werte schaffen. Apropos Werte: Die interessieren die Geldgebenden auch als messbare Erfolge für Kulturinvestitionen. Deshalb: Wie viel Kultur kann sich ein Land oder eine Kommune denn erlauben?

Inklusion als Teil der Kultur

Jeder Mensch trägt *Kultur* in sich. Diese These kann den Blick ändern: auf die eigene Familie, das eigene Land, auf religiöse und soziale Wurzeln, auf die Achtsamkeitskultur im Umgang mit der eigenen Persönlichkeit. Kultur kann Brücken bauen. Sie kann sogar tiefe, identitätsstiftende Erfahrungen vermitteln. Darin ist auch Potenzial für eine neue Umgangskultur mit Gehandicapten.

Der Inklusionsbegriff im Sinne der Behindertenrechtskonvention der Vereinten Nationen (UN-BRK) definiert: Inklusion schafft eine Kultur der Menschenwürde, der Selbstbestimmung und der Teilhabe. Sie lässt es zu, aktiv Wertschätzung zu erfahren. „Inklusion durch Kultur“ erinnert daran, dass das Leben und eine Gesellschaft erst durch die Individualität eines jeden Menschen reich werden kann. Und da nützt ja die Haltung des Landschaftsverbands Rheinland (LVR): „Gemeinsam anders.“ Voraussetzungen ist, dass jede und jeder das eigene körperliche Potenzial und die vorhandenen geistigen Fähigkeiten ausschöpfen kann. Dafür braucht es Raum und Zeit. Zu den Zielen gehört, neue Perspektiven in der Kulturkommunikation zu schaffen. Sich Zeit nehmen und Zeit geben für die vielen kleinen und großen Geschichten von Kulturschaffenden – wo immer sie sind. Zeit ist hierzulande ein knappes Gut. Und der Raum in den Medien ist nur begrenzt vorhanden. Also ist ein Schlüssel für Inklusion, gute Vorarbeit zu leisten, damit Kulturbotschaften in die Öffentlichkeit transportiert werden können.

Welche Fragen helfen, in die Schuhe des Gegenübers zu steigen:

- Was kann Medienmenschen und was kann genau die Rezipientinnen und Rezipienten an einer Geschichte interessieren?
- Was macht eine Meldung oder eine Geschichte spürbar spannend, damit die Message möglichst viele erreichen kann?
- Wie kann die Geschichte für diejenigen schmackhaft gemacht werden, die in der jeweiligen Kultursparte *nicht* zuhause sind?
- Wie wird eine Botschaft „unvergessbarer“ – über den Anlass hinaus?

- Was macht die Persönlichkeiten von Künstlerinnen und Künstlern und von Macherinnen und Machern besonders faszinierend?¹

Kommunikation gelingt, wenn beide Füße des Austauschs gleich berücksichtigt sind, wie es nach Goethe auf den Punkt formuliert ist: „Das Was bedenke, mehr das Wie ...“ Wie gelingt es, Botschaften noch attraktiver zu verpacken? Klar: Seriosität und Korrektheit sind Grundvoraussetzungen. Humor und Heiterkeit können zu mehr Langzeitwirkung verhelfen. Dazu können Zitate, Anekdoten oder Skurriles schon in Presstexten nutzen. Und wichtig ist das Erschließen: Was ist die Hidden Agenda und was die Backstage-Story? Darin liegt die Chance, eigene Messages selbst konstruktiv pflanzen zu können. Also statt Negativ-Aussagen wie „Die Presse ist beim Thema Ballett ja immer zurückhaltend oder desinteressiert“, lieber um Rat fragen, wie zum Beispiel: „Was halten Sie für die erfolgversprechendste Idee, verschlossene Hirne und Herzen am besten fürs Ballett von Menschen mit und ohne Behinderungen zu öffnen?“ Oder statt des Ausspruchs „Uff, gleich fünf parallele Kulturveranstaltungen am Wochenende“ würde ein Satz neugierig machen wie „Kultur im Kontext von Kunstschaffenden mit sehr unterschiedlichen Möglichkeiten und Fähigkeiten lässt neue meist verblüffende Erkenntnisse zu, die auch für unseren Alltag von großer unschätzbare Bedeutung sein können.“

Aus der ModerationsAkademie für Medien + Wirtschaft der Journalistin, Moderatorin und Buchautorin Carmen Thomas stammen Gedanken und Methoden, die helfen können, in der eigenen inneren Haltung offener zu werden. Die Werkzeugsätze zu den Methoden können fast wie kleine Schalter wirken, die in Hirn und Herz immer wieder erstaunliche Veränderungen beim Kommunizieren bewirken können, mit dem Ziel, die „systematische Gruppenklugheit“ mit sieben Optimier-Haltungs-Sätzen erzeugen zu lernen.

¹ Hier als Beispiel aus einem scheinbar ganz anderen Bereich PR und Marketing auf neuen Wegen: die Warteschleife der Urologie Stühlinger, siehe <https://m.soundcloud.com/jonas-fritzsche-1/warteschleife> [letzter Zugriff: 21.03.2018].

- „Zulassen statt Zumachen.“ (Sich erst mal für alles öffnen lernen; auch Kritik ist ja erst mal ein Außenspiegel für eigene tote Winkel.)
- „Addieren statt konkurrieren.“ (Dazu kann auch die strategische Zusammenarbeit unterschiedlicher Kultureinrichtungen gehören, um der Kultur mehr Bedeutung in Redaktionsbüros zu verschaffen.)
- „Verwerten statt bewerten.“ (Egal, wie die Umstände sind: mit Profi-Kompetenz lässt sich aus allem etwas Kreativ-Konstruktives machen, was weiterführt. Nach Paul Watzlawick gilt die Einsicht: Man kann nicht *nicht* kommunizieren. Engagement ist wie eine Saat, die ein paar Monate braucht, um zu keimen und Früchte hervorzubringen.)
- „Umnutzen statt „runterputzen.“ (Stets bedenken, dass Gegenwind dazugehört. Das Ziel vor Augen gilt es, selbst zu überprüfen, wie der Wind nutzen kann. Dann Segel neu setzen. Mit Windrichtung kreuzen. Und zielstrebig weiter vorankommen.)
- „Interessiert mich statt kenn ich.“ (Wer Sonnenuntergänge liebt, wird sich bemühen, sie immer wieder neu zu erleben. Genauso bietet jede Nachricht, jede Aktion und Reaktion die Chance, im scheinbar Bekannten Neues zu entdecken. Und genau das gilt es, für die Öffentlichkeitsarbeit ansprechend nutzbar zu machen.)
- „Ahhhhh statt ooh.“ (Fehler, Fehlerhaftes, Unvollkommenes als bedeutsame Quelle von Erfahrung und als Schlüssel zu echten Innovationen nutzen können – das ist von Wissenschaftlern und Wissenschaftlerinnen, von Kulturschaffenden, von Denkerinnen und Denkern mit Erfindungen zu lernen. Geschlechterunterschiede zu machen, kann dabei neue Einsichten verschaffen und helfen, Verschiedenheit als Wert verstehen und addieren zu lernen.)
- „Kapieren durch Kopieren.“ (Öffentlichkeitsarbeit so machen wie Menschen in der Kunst und in der Musik lernen: Erst mal in der Meisterklasse nachmalen und nachspielen, von hervorragenden Menschen durch achtsames Hören, Zuhören, Reflektieren systematisch dazulernen, um sich dann mit einem eigenen Stil immer weiterzuentwickeln.) (Zitate Thomas 2018)

Die „5 K–Optimier-Kompetenzen“ zur Entwicklung von erfolgreicher Kommunikation (Ebd.)

- 1) **Kommunizieren** ist mehr als Reden und Schreiben: „Alles spricht“.
- 2) **Kooperieren** bedeutet, zusammen mehr bewirken können.
- 3) **Koordinieren**: Prozesse der Zusammenarbeit innerhalb des Hauses und mit den Partnerinnen und Partnern in der Medienbranche noch informativer und effektiver verzahnen.
- 4) **Koagieren** bewirkt zu lernen, wie alle Kolleginnen und Kollegen und die Medien-Partnerinnen und -Partner konstruktiv mitmachen und etwas beitragen können. Denn: „Keine-r ist so klug wie alle.“
- 5) **Kompostieren**: mit dieser Kompetenz gelingt es, jeden Mist zu fruchtbarem Humus zu machen, auf dem alles besser gedeiht. Denn: „Dung ist Dünger.“

Ein Beispiel aus der Praxis: Zusammenarbeit mit Lokalsendern

Der Beginn eines Jahres ist eine passende Gelegenheit für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, sich zu einem Jahresauftakt mit den Medienschaffenden zu treffen. Das kann ganz offiziell im Rahmen einer Pressekonferenz geschehen oder inoffiziell im Rahmen eines persönlichen Gesprächs. Hier lohnt es, die Highlights des Jahres zu beleuchten und über Veränderungen und Entwicklungen zu berichten. Wer sich dabei selbst genauso nach Prozessen und Rahmenbedingungen in den Redaktionen erkundigt, kann Hilfreiches erfahren.

Beispiel: Bei einem dieser Treffen war von einem hiesigen Lokalsender zu erfahren, dass es großes Interesse an den Kulturinhalten der Gold-Kraemer-Stiftung gab. Umso überraschender, dass zu den meisten Presse-Einladungen selten jemand von dort erschienen war. Auch über die Pressemitteilungen war wenig berichtet worden. Der Grund: Der Sender war zwar interessiert, hat aber zu wenig Personal, um Pressetermine wahrzunehmen. Neue Vereinbarung: Analog einer Pressemitteilung inklusive der Pressefotos für die Zeitungen bekam der Sender ab sofort jeweils zur Pressemitteilung kurze O-Töne als MP3-File mitgeliefert. Die sind dann für einen gebauten Beitrag oder eine Nachrichtenmeldung einsetzbar. Ein hocheffektives Verfahren und in Zeiten von Smartphones eine einfache Herausforderung.

Noch so ein Satz aus der ModerationsAkademie: „Versuch macht klug – Vergleich macht reich.“ Daher die Einladung, Neues auszuprobieren und Wege konsequent anders zu gehen, dabei aber immer wieder mutig Neuland betreten – das gehört mit zur Kunst und Kultur von Pressearbeit.

Literatur

Thomas, Carmen (2018): „7 Sätze – 7 Schätze als Schlüssel zur Gelassenheit in Beruf und Alltag“. ModerationsAkademie für Medien + Wirtschaft, Herbst 2018 (unveröffentl. Manuskript).

Fazit

Irmgard Merkt

Inklusive Projekte, die sich als Teil des allgemeinen Kulturlebens verstehen, wollen auch so wahrgenommen werden. Künstlerinnen und Künstler mit Beeinträchtigung, die sich als Teil des allgemeinen Kulturlebens verstehen, wollen von der Presse unabhängig von ihrer Beeinträchtigung als Kulturschaffende wahrgenommen und rezensiert werden. Das Dilemma: „Behinderung“ ist ein nicht unbedeutender Nachrichtenwertfaktor. Der Verzicht auf diesen Nachrichtenwertfaktor führt zu weniger Public Relation, in der Folge auch zu weniger ökonomischem Erfolg und schließlich auch zu weniger gesellschaftlicher Anerkennung.

Wie also mit diesem Dilemma umgehen? Soll die Tatsache der Behinderung in der Pressearbeit der Ensembles oder der Künstlerinnen und Künstler nicht benannt werden? Wenn sie benannt wird – mit welchen Formulierungen? Die Zunahme an inklusiven Projekten und Produktionen macht Antworten auf diese Fragen immer wichtiger.

Ein Beispiel für neue Ansätze in der Journalistik zeigt die Sonderausgabe der „Tageszeitung“ („taz“) vom 2. Dezember 2016: In „freundlicher Übernahme“ haben Menschen mit Beeinträchtigung die gesamte Ausgabe dieses Tages gestaltet.¹

Für die Pressearbeit ist es auch von Belang, wie die Gruppen oder Künstlerinnen und Künstler über sich selbst erzählen. Welche Sprache finden sie selbst, wenn sie sich beschreiben?

Angemessene Pressearbeit vonseiten der Projekte und ein richtiges Gesehen-Werden kann nur stattfinden, wenn die Produzierenden, die Vereine, Institutionen, Bands und Ensembles ihr eigenes Selbstverständnis diskutieren und klären. Und aus diesem Selbstverständnis heraus nach Verbündeten suchen und eine Strategie für ihre Präsenz in der Öffentlichkeit entwickeln.

Partizipation im Kulturbetrieb und in der Berichterstattung ist das zukünftige Mittel der Wahl.

¹ Siehe www.taz.de/!p5043.