

Sie regten Diskussionen an über Formen der Kultur, über deren Herstellung und die Teilhabe an Kultur, und sie suchten nach Formen und Möglichkeiten, wie sich breite Bevölkerungsschichten als Kulturschaffende betätigen können. Hinter dem Begriff Soziokultur verbirgt sich ein Reformanspruch, der Ende der sechziger, Anfang der siebziger Jahre des 20. Jahrhunderts in Deutschland formuliert wurde. Den Begriff selbst brachten Hermann Glaser und Karl Heinz Stahl in die kulturpolitische Debatte ein. Glaser und Stahl ging es darum, mit einem elitären Kulturverständnis zu brechen und die Gesellschaft durch Kultur zu demokratisieren. Kultur demokratisieren heisst – und dazu dient die Vorsilbe <sozio> –, sie ganzheitlich zu fassen, Chancengleichheit zu verwirklichen, Mitbestimmung zu ermöglichen und sie mit dem Leben zu versöhnen, will heissen, Probleme, Gegenstände des Alltags werden Themen der Kultur.

Mit dem Begriff Soziokultur sollen Trennungen überwunden werden, die Trennung zwischen kulturellem und öffentlichem Raum, die Trennung zwischen Publikum und Künstlerinnen, Künstlern und auch jene zwischen professionalisierter Kunst und selbstorganisiertem künstlerischem Schaffen.

Soziokultur ist Kultur, die Themen des gesellschaftlichen Alltags aufgreift. Soziokultur ist eine Bezeichnung für die unterschiedlichen kulturellen Ausdrucksformen, die Menschen in einer pluralen Gesellschaft hervorbringen. Soziokultur zeigt auf, wie breit das Verständnis von Kultur sein kann, wie vielfältig die Verarbeitungsformen sein können, wie verschieden die Menschen sind, die sich an der Schaffung von Kultur beteiligen, und trägt so wesentlich dazu bei, dass unter Kultur nicht nur Hochkultur verstanden wird.

Der Gestaltungsraum, der da geschaffen wurde, ist gross. Mit der Ausschöpfung dieses Potenzials ist erst begonnen worden.

## SOZIOKULTUR IST KULTUR, KULTUR IST SOZIOKULTUR

Der Begriff Soziokultur ist eigentlich ein Pleonasmus wie <kaltes Eis> oder <weisser Schimmel>. Soziokultur heisst nichts anderes als, dass Kultur von Menschen geschaffen wird, die in einer spezifischen Gesellschaft leben und sich über das, was sie umgibt, in kulturellen Formen äussern: Fotografieren, Malen, Zeichnen, Bildhauern, literarisch Schreiben, Filmen usw. Wenn es aber so ist, dass unter Kultur üblicherweise Hochkultur verstanden und nur jenen kulturellen Leistungen Wert zugemessen wird, die staatlich gefördert und in der Öffentlichkeit gewürdigt, kommentiert und kritisiert werden, braucht die (Hoch)Kultur eine Abgrenzung zu Volkskultur und Soziokultur. Soziokultur plädiert dafür, diese Grenzen aufzuheben oder zumindest durchlässig zu machen.

Soziokultur ist zukunfts-fähig, wenn sie Anreize gibt, wichtige kulturelle Werte zu schaffen und zu verbreiten. Mit dem Slogan <Kultur von Allen für Alle> ist es möglich, den Kulturbegriff sehr breit und einfach zu denken. Kultur ist z.B. überall dort, wo sich Menschen selbst als Kulturschaffende einführen, mit einer grossen Selbstverständlichkeit für sich in Anspruch nehmen, kulturelle Leistungen hervorbringen, auch wenn sie keine Subventionen dafür bekommen. Sie geben sich selbst und gegenseitig Anerkennung für ihr kulturelles Schaffen, pflegen die kulturelle Vielfalt.

Wenn Soziokulturschaffende das eigene Lebensumfeld und das anderer mit einbeziehen und sich mit den existenziellen Bedingungen der Menschen auseinander setzen sowie immer wieder die Frage nach dem Sinn ihres Schaffens und sogar nach dem Sinn des Lebens stellen, wird oder bleibt Soziokultur lebendig, anregend, konkret, überraschend und weltoffen. Sie lädt ein und fordert auf, schaut voraus, wenn sie in die Welt hinausschaut, die Gesellschaft beobachtet und Zusammenhänge sieht und herstellt. Soziokulturschaffende haben eine gesellschaftliche Vision. Soziokultur trennt den Alltag nicht von der Kultur und baut auf der Überzeugung auf, dass Kultur von allen Menschen in ihren verschiedenen Lebenslagen hervorgebracht wird. Sie bezieht verschiedene Kulturen,

Generationen und soziale Zugehörigkeiten mit ein. Bürokratische Soziokultur, in der komplizierte Abläufe, enge Regeln und steile Hierarchien die Kreativität und Innovation ersticken, ist nicht zukunftsfähig. Soziokultur entsteht in Freiheit, in Freiräumen, wo Offenheit und Neugier herrschen, wo entscheidungsfreudige, mutige Menschen experimentieren, Konventionen sprengen und Neues ausprobieren.

26

Soziokultur gedeiht unter Menschen - Menschen aus allen Völkern, Kulturen, Lebensaltern und -lagen -, die sich in der Soziokultur bewegen und sich an der Definition von Soziokultur beteiligen. Als zukunftsfähig erweist sie sich, wenn sie sich dafür interessiert, wie Gesellschaften entstehen, sich entwickeln, verändern können, wenn sie das Gespräch und den Dialog sucht, wenn sie auf die Koexistenz verschiedener Interessen und Lebensstile, auf Partnerschaft und Kooperation setzt und das Mitspracherecht in allen lebenswichtigen Fragen einfordert. Zukunftsfähige Soziokultur öffnet den Blick weit in die Welt und sorgt sich um die Lebensbedingungen aller Lebewesen dieser Erde.

## DEMOKRATISCHE KULTURARBEIT IN SOZIOKULTURELLEN ZENTREN

Soziokulturelle Zentren sind Treffpunkte und Begegnungsorte, wo Menschen das eigene Leben und das von anderen diskutieren und gestalten, sich informieren und Meinungsverschiedenheiten austragen können. Der öffentliche Raum, den soziokulturelle Zentren bieten, ist also immer auch Kulturraum. Kreatives und soziales Handeln schafft Kultur. Indem Menschen im Kulturraum aktiv werden, vernetzen sie sich, lösen Veränderungen aus und wirken gestaltend auf das gesellschaftliche Leben, die Politik, die Wirtschaft ein. In soziokulturellen Zentren finden sich Menschen auf kultureller Ebene, Kultur und Kunst werden zum Medium lebendiger und konstruktiver Auseinandersetzung. Unterschiedlichste Interessengruppen schaffen Treffpunkte, an denen alle Formen von Kultur möglich sind. Eine der wichtigsten Voraussetzungen für Soziokultur ist, dass die

Bevölkerung ein erhebliches Mass an Selbständigkeit und Eigeninitiative aufbringt, um Einfluss auf das gesellschaftliche, kulturelle und politische Umfeld nehmen zu können. Soziokultur hat somit grosse gesellschaftliche Bedeutung, besonders in der Schweiz mit ihrer direkten Demokratie. Die Bürgerinnen und Bürger sind gewohnt, sich politisch zu betätigen. Sie nehmen ihre Gedanken- und Meinungsfreiheit in Anspruch, es ist ihnen selbstverständlich, sich öffentlich äussern zu können. Sie schliessen sich in Interessengruppen zusammen, lancieren Initiativen und Referenden und nehmen nicht nur über Wahlen, sondern auch über Volksabstimmungen Einfluss auf die Gesellschaft.

27

## VON SOZIOKULTUR, PARTIZIPATION UND DEN FACHLEUTEN DAFÜR

Partizipation ist in der Idee der Soziokultur angelegt, Partizipieren verstanden als Teilhaben und Teilnehmen, als Sich-ein-Stück-Macht-aneignen. In soziokulturellen Zentren geschieht Partizipation in einem definierten Kontext auf ein bestimmtes Ziel hin und dient der Gestaltung des gesellschaftlichen und kulturellen Lebens. Mitarbeiter/innen soziokultureller Zentren sind Spezialist/innen in Soziokultur und Partizipation. Sie kennen sich in beiden Gebieten aus und sind von der Innovationskraft der Soziokultur begeistert und überzeugt. Sie haben selbst viele soziokulturelle Erfahrungen gemacht, die sie weitergeben können, und arbeiten aus der Haltung heraus, dass Menschen grundsätzlich in ihrem sozialen, ökonomischen und kulturellen Umfeld aktiv sind und ihr kulturelles Potenzial zeigen oder hervorholen wollen. Mitarbeiter/innen soziokultureller Zentren sind auch erfahren in der Stadt- und Gemeinwesenentwicklung. Sie wissen, dass Veränderungen in der Gesellschaft nur dann umgesetzt werden können, wenn das Vorgehen und die Entscheide öffentlich sind und von vielen mitgetragen werden und, als wichtigste Voraussetzung, wenn sich die Menschen einmischen können. Dass sich Menschen an Entscheidungen, die ihr Leben und ihre Umwelt in irgendeiner Weise beeinflussen, beteiligen wollen, ist

Fachleuten für Soziokultur und Partizipation selbstverständlich. Sie setzen darauf, dass Frauen, Männer und Kinder Chancengleichheit und Gleichberechtigung wollen und deshalb bereit sind, sich sozial und kulturell zu engagieren. Sie sind überzeugt, dass die Bereitschaft sich zu beteiligen wächst, wenn Menschen spüren, dass sie etwas bewegen können. Die sich daraus ergebenden Prozesse zu begleiten oder zu ermöglichen, gehört zu den Aufgaben der Mitarbeiter/innen soziokultureller Zentren.

## SOZIALE SKULPTUR

Das Ergebnis von soziokulturellem Handeln ist die <Soziale Skulptur> oder <Soziale Plastik>. Der Kunstbegriff <Soziale Plastik>, der wesentlich vom deutschen Künstler Joseph Beuys (1926–1986) geprägt wurde, setzt voraus, dass jeder Mensch die Möglichkeit hat, die Gesellschaft mitzugestalten, indem er gesellschaftlich und politisch tätig ist und einen kulturellen Beitrag leistet. Durch ihre Aktivitäten formen die Menschen die Gesellschaft in einem kunsthandwerklichen Sinn wie eine Skulptur. Diese Aktivitäten enthalten alle kreativen menschlichen Tätigkeiten und sämtliche Lebensbereiche des Menschen.

Die soziale Plastik ist ein lebensnahes, eindrückliches und dynamisches Bild für eine menschliche Gesellschaft. Vor dem inneren Auge erscheinen beim Wort Plastik Figuren, überhaupt Gebilde, die Assoziationen an die Bildhauerei, an aus Knetmasse wie Plastilin, Ton oder Wachs geformte oder noch zu formende Werke wecken. Sozial (vom lateinischen Wort <socius> = gemeinsam, verbunden, verbündet abgeleitet) verweist auf die wechselseitigen Bezüge als Grundbedingung menschlichen Zusammenlebens. Dank der Fähigkeit, nicht nur fürs eigene Wohl, sondern auch für das der anderen denken und handeln zu können, bildet sich zwischen den Menschen – sozusagen – eine Plastik, deren wichtigste Eigenschaft ihre Veränderbarkeit, Formbarkeit ist. Eine soziale Plastik ist ein Gebilde ohne feste Grenzen, das sich immer wieder neu formen, das auch wachsen oder sich auflösen und neu bilden kann. Soziale Plastiken werden jeweils nur

vorübergehend sichtbar. Sie manifestieren sich beispielsweise in einer Veranstaltung oder einer Installation, an der viele als Kulturschaffende oder als Publikum und Kritiker/innen beteiligt sind. Die in Manifestationen entstehenden zwischenmenschlichen Kontakte oder Begegnungen hinterlassen Spuren im Leben der jeweils Beteiligten, obwohl die vielfältigen und unterschiedlichen Bezüge und Beziehungen dabei unsichtbar bleiben.

Die Menschen sind Teil dieser Plastik und gleichzeitig diejenigen, die diese Plastik formen, das heißt, der Mensch ist die Hauptfigur. So verstanden ist Bildung, Gestaltung und Entwicklung einer Gesellschaft ein kontinuierlicher, kreativer Prozess, an dem jede Frau, jeder Mann, jedes Kind beteiligt ist. Die kreative Leistung liegt dabei im Nachdenken und im aktiven Handeln. Jeder Mensch hat Fähigkeiten, die erkannt, ausgebildet und gefördert werden können. Dazu gehören sowohl manuelle Fähigkeiten als auch Eigenschaften wie Offenheit, Neugierde, Interesse. Sie sind es, die unter anderem Kreativität und Phantasie hervorbringen. Aufgrund dieser menschlichen Fähigkeiten, Eigenschaften und Tätigkeiten, wie auch Gedanken und Ideen – zum Ausdruck gebracht durch Sprache, Musik, Malerei – entstehen Strukturen und Beziehungen. Jeder Mensch hat so die Möglichkeit, als Individuum innerhalb der Gesellschaft zu handeln und sich für die gesamte Gesellschaft verantwortlich zu fühlen und zu zeigen. Die verschiedenen Bereiche der Gesellschaft werden dadurch zu einander in Beziehung gebracht und wirken als Generatoren von immer neuen sozialen Plastiken.

Soziokultur und Kunst sind interdisziplinäre Sprachen, die zwischen verschiedenen Interessen vermitteln können, die den Menschen ihre Gestaltungskraft bewusst machen und zur Wahrnehmung sowie zum Einsatz dieser Kräfte ermutigen sollen. Dabei steht die Realisierung einer Idee im Mittelpunkt. <Die Menschen müssen wissen, dass die ersten wichtigen Einrichtungen die Ideen selbst sind. Die Ideen sind wirklich. Wenn Menschen wirklich etwas denken, dann kommt es auch so wie sie denken.>

Die Realisierung einer Idee steht im Mittelpunkt des kreativen Schaffens. Die Kunst ist die einzige evolutionäre Kraft. Nur aus der Kraft des Menschen können sich die Verhältnisse ändern.

Als Institution auch äusserlich unverwechselbar werden – das war eines unserer ersten Ziele bei der Gestaltung des Auftritts, den das Zentrum Karl der Grosse haben sollte. Flugblätter und Plakate sollten eine gemeinsame Sprache sprechen, die auch die der Menukarten im Restaurant und der Beschriftung der Räume sein sollte. Allen Besuchenden sollte sofort auffallen: Das ist *ein* Haus, *ein* Programm. Es sollte spürbar werden: Da sind gestaltende Menschen am Werk. Von der äusseren Erscheinung sollte eine Kraft ausgehen, die Kraft des Gemeinsamen, die Kraft des Ausdrucks.

Wir benötigten diese Kraft. Sie unterstützte uns in der Anfangsphase der Kooperationen, in einer Phase, in der wir uns stark nach aussen öffneten, erste Themen ausschrieben und zur Partizipation einluden. Die deutliche Gestaltungssprache stärkte uns in dieser Phase den Rücken. Wer sich öffnet, wird angreifbar. Mit der Aufforderung zur Einmischung an die Öffentlichkeit zu treten, machte verletzlich und signalisierte gleichzeitig Vertrauen. Wir schufen Freiraum – im Vertrauen darauf, dass aktive Menschen positiv darauf reagieren und ihrerseits uns Vertrauen entgegen bringen würden.

Die Gestaltung des Auftritts geschah natürlich nicht im luftleeren Raum. Wir waren – und sind – Teil von grösseren Organisationen und der Stadt Zürich, und wir lösten die Aufgabe gemeinsam mit unserer Grafikerin Claudia Wildermuth. Sie äussert sich so dazu:

*<In der Zeit von 1998 bis heute sind zwei unterschiedliche Konzepte entstanden, aufgrund unterschiedlicher Voraussetzungen und visuell völlig verschieden. Ähnlich war jedoch das Grundkonzept: eine Grundschrift und das Mischfarbenprinzip. Letzteres bedeutet den spielerischen Umgang mit zwei Volltonfarben, die flächig und gerastert auf- und überdruckt werden, so dass zusätzliche Mischfarben entstehen. Unendliche Kombinationen ermöglichen eine flexible Anwendung über einen sehr langen Zeitraum. In den Jahren, in denen ich das Zentrum Karl der Grosse kenne, hat sich das Bild der Institution ständig verändert. Es ist schärfer geworden, hat Konturen erhalten. Das Spektrum ist breiter geworden. Das hat sich im grafischen Bild niedergeschlagen. Das heutige Konzept entstand 2006. Die Stadt Zürich entwickelte damals ein einheitliches Corporate Design für alle Abteilungen, Gebote und Verbote*

wurden klar und streng geregelt. Um innerhalb dieser grossen Institution eine eigene Identität für das Zentrum Karl der Grosse herzustellen, braucht es eine prägnante Sprache. Ich habe es als Herausforderung angesehen, das vorgegebene Erscheinungsbild bis ins letzte Detail auszureizen.>

Mit dem klaren grafischen Konzept ersparten – und ersparen – wir uns viel Aufwand. Es ist klar, wie unsere Flyer, unsere Plakate, unsere Menükarten aussehen. Wir haben auch geregelt, was wir im Hause selber lösen und was die Arbeit der Grafikerin ist. Alles Einmalige (Prospekte und Karten von Veranstaltungsreihen, Inserate, spezielle Produkte) wird durch die Grafikerin von A–Z gestaltet, für alles Regelmässige (Flyer, Menükarte, Raumbeschriftung) entwickelte sie Vordrucke, die wir im Haus aktualisieren und entsprechend vervollständigen können. Claudia Wildermuth dazu: <Die Vordrucke entstanden aus einem ganz pragmatischen Grund: Die Informationen zu Veranstaltungen, Kursen, Ankündigungen und zum Tagesmenu sollten direkt im Haus herausgegeben werden können. Dies aus zeitlichen wie auch aus finanziellen Gründen. Es werden also A4-Papiere vorgedruckt, welche die Erscheinung des Zentrums nach aussen einfach und klar darstellen. Mit Hilfe von Templates (digitalen Layoutvorlagen) werden die Informationen im Zentrum Karl der Grosse bearbeitet und vor Ort ausgedruckt. So kann auch sehr flexibel auf interne Veränderungen, Verschiebung von Veranstaltungen, Aktualitäten etc. reagiert werden.>

In den Templates ist die Gestaltung vorgegeben, so dass alle – Koch, Techniker und Veranstaltungsverantwortliche – mit einem minimalen Aufwand ein gutes Resultat erzielen können. Und dies bei tiefen Kosten: Die Gestaltungskosten fallen einmal an, und die Vordrucke sind dank grosser Auflage günstig. Der Vergleich mit unserer soziokulturellen Arbeit drängt sich auf: Wir schaffen eine Art Templates für gelingende soziokulturelle Arbeit und greifen gestaltend ein, damit sich das Potential der kulturell Aktiven möglichst wirkungsvoll entfalten kann. Unsere gestalterische Sprache ist gewagt, denn sie ist nicht bloss Hintergrund, sondern neben Inhalt und Sprache ein eigenständiges Element. Die Zusammenarbeit mit der Fachfrau ist herausfordernd, immer wieder überrascht sie uns mit ihren Vorschlägen – und oftmals hat sie uns auch provoziert damit. Doch mit jedem neuen Produkt ist das gegenseitige Vertrauen und die Achtung für die Arbeit des Gegen-

übers gewachsen. Wir wurden mutiger, sicherer. Heute vertreten wir unseren grafischen Auftritt mit Selbstvertrauen, auch gegenüber Skeptikern – und können uns ebenso oft an sehr viel Lob erfreuen.

## Vom Gelingen erzählen

Unsere <Nachrichten> sind oft gute, nicht nur auf den Menükarten. Wir berichten immer wieder vom Gelingen. Wenn wir zur Kooperation aufrufen, vertrauen wir auf Menschen mit Fähigkeiten und Ressourcen. In unserer Kommunikation verbreiten wir Bilder des Gelingens von Leben, von Vielfalt, Begegnung, Auseinandersetzung. Wir berichten von Menschen, die neue Wege erkunden, von Veranstaltungen, die eine grosse Resonanz fanden, von Kooperationsprojekten, die am Wachsen sind, von Ideenbörsen und Begegnungen. Nebst den Veranstaltungsinfos haben wir dafür zwei Instrumente geschaffen: Programm-Versand und Internet-Tagebuch. Der Programm-Versand an einen sorgfältig gepflegten und umfangreichen Adressenstamm von interessierten Kreisen wird jeweils von einem kurzen Brief begleitet. Diesen Spot nutzen wir, um ein aktuelles Thema speziell zu beleuchten. Im Internet haben wir eine Art fortlaufendes Tagebuch geschaffen. In loser Folge veröffentlichen wir darin von Mitarbeitenden verfasste Einträge und erzählen in Text und Bild aus der laufenden Arbeit. Alle, die teilhaben wollen, die Lust haben, sich zu engagieren, können am Haus, an der Programmgestaltung partizipieren. Aus dem Tagebuch erfahren sie, woran wir am Denken und Entwickeln sind, welches unsere Fragestellungen sind, und dass ihre Beteiligung erwünscht ist.

## Öffentlichkeit schaffen

Bereits die Ausschreibung einer Veranstaltung schafft Öffentlichkeit, wird wahrgenommen und mit der organisierenden Institution verbunden. Wahrnehmen heisst hier, dass eine Veranstaltung in den Köpfen der Wahrnehmenden Gestalt annimmt und – noch ehe sie stattgefunden hat – zu wirken beginnt, nach folgendem Muster: Die Veranstaltung interessiert mich, ich kann aber nicht daran teilnehmen, doch verbinde ich in meiner Vorstellung die Veranstaltung mit der