

# **Empfehlungen zur Umsetzung von Kinder- und Jugendprojekten**

Im Rahmen des Europäischen Kulturerbejahres 2018:  
,Sharing Heritage‘

## Inhalt

<b>1. Einführung und thematische Einordnung</b> .....	<b>3</b>
<b>2. Strategische Leitlinien für die Vermittlungsarbeit</b> .....	<b>5</b>
<b>3. Handlungsempfehlungen und Qualitätsmerkmale für Vermittlungsprojekte</b> 6 <b>Qualitätsmerkmale für Vermittlungsprojekte</b> .....	<b>7</b>
<b>4. Anforderungen an die Vermittlungsarbeit</b> .....	<b>8</b>
<b>4.1 Qualitätsdimensionen kultureller Teilhabe</b> .....	<b>8</b>
a) Didaktische Dimension .....	8
b) Methodische Dimension.....	9
c) Kulturgeografische Dimension .....	10
d) Organisatorische und institutionelle Dimension.....	11
e) Diversität als Qualitätsdimension .....	12
<b>4.2 Angestrebte Effekte</b> .....	<b>12</b>
<b>5. Methodik der Strategieentwicklung</b> .....	<b>14</b>
<b>5.1 Forschungsstand im Themenfeld</b> .....	<b>14</b>
<b>5.2 Zielgruppenanalyse</b> .....	<b>16</b>
<b>5.3 Experten-Workshop</b> .....	<b>17</b>
<b>5.4 Jugend-Workshop</b> .....	<b>18</b>
<b>6. Ergebnisse der Zielgruppenanalyse</b> .....	<b>20</b>
<b>6.1 Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene</b> .....	<b>20</b>
<b>6.2 Empfehlung einer Fokus- sowie einer Sekundärzielgruppe</b> .....	<b>28</b>
<b>7. Literaturverzeichnis</b> .....	<b>30</b>

## **1. Einführung und thematische Einordnung**

Europa ist mehr als eine wirtschaftspolitische Zweckgemeinschaft. Mehr als Finanz- und Währungskrise, mehr als bürokratische Kompetenzverteilung und mehr als die Umsetzung von EU-Richtlinien. Europa ist im Kern ein hochkomplexes Gebilde, das auf einem – mit vielen unterschiedlichen Facetten – über viele Jahrhunderte gewachsenen gemeinsamen Identitätenkatalog fußt. Ohne Zweifel: Wir Europäer teilen ein reiches kulturelles Erbe, das uns umgibt und das uns maßgeblich prägt. Es ist Zeugnis für Europas wechselvolle wie reiche Geschichte und für seine große kulturelle Vielfalt. Europa sah sich in seiner langen Historie immer wieder mit mehr oder weniger heftigen Konflikten und Brüchen konfrontiert, die auch sein kulturelles Erbe mitgeprägt haben. Die Überwindung von kriegerischen Konflikten durch Friedensordnungen und Kooperation waren und sind eine Leistung, die insbesondere seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges neue Chancen und Möglichkeiten des Miteinanders geschaffen hat. Der innereuropäische wie der interkulturelle Dialog, die Aneignung von Ideen, Fertigkeiten und Erfahrungen sowie das bessere gegenseitige Verständnis, haben Europa als Ganzes, wie in seinen staatlichen Teilen stets vorangebracht. Das Wissen um deren Bedeutung und deren Potenziale hilft auch heute, Herausforderungen zu bewältigen.

Aus dieser Erkenntnis heraus ist die Initiative für ein Europäisches Kulturerbejahr entstanden. Das Kulturerbejahr wird durch die Europäische Union ausgerufen und im Jahr 2018 stattfinden. Toleranz des Andersartigen, die Suche nach dem Verbindenden und die Frage danach, wieviel Europa in mir und meiner Umgebung steckt, stehen im Vordergrund des Kulturerbejahres. Die These lautet dabei: Unser gemeinsames kulturelles Erbe ist immer beides - lokal und europäisch. Hierüber soll es zu einem breiten Austausch zwischen den Menschen kommen.

Das Europäische Kulturerbejahr 2018 findet im Kontext weitreichender gesellschaftlicher Veränderungsprozesse statt. Fragen der Integration, Demografie und Nachhaltigkeit spielen deshalb ebenso eine Rolle wie das Verhältnis von alt und neu, von analog und digital. Im deutschen Beitrag zum Kulturerbejahr wird aufgrund seiner großen Präsenz im öffentlichen Raum und seiner unmittelbaren, physischen Erfahrbarkeit dem baulichen und archäologischen kulturellen Erbe eine besondere Stellung eingeräumt. Es dient als Anfassers und Anknüpfungspunkt für weitere Aspekte. Der deutsche Beitrag zum Jahr wird unter das Motto „Sharing Heritage“ gestellt werden und orientiert sich thematisch an fünf Leitthemen.

### **Leitthemen des Europäischen Kulturerbejahres 2018**

- 1. Europa: Austausch und Bewegung**
- 2. Europa: Grenz- und Begegnungsräume**
- 3. Die Europäische Stadt**
- 4. Europa: Erinnern und Aufbruch**
- 5. Europa: Gelebtes Erbe**

Das Europäische Kulturerbejahr 2018 ist kein explizites Expertenjahr. Im Gegenteil: Seine Inhalte sollen möglichst viele Menschen erreichen. Dazu zählen gerade auch die Teile der Bevölkerung, die meist nicht im Zentrum der kulturpolitischen Diskussion stehen. Innerhalb des deutschen Beitrages wird auf die Vermittlung der Inhalte des Kulturerbejahres an junge Menschen ein besonderer Fokus gelegt.

Die vorliegenden Umsetzungsempfehlungen konzentrieren sich innerhalb des Gesamtvorhabens des Europäischen Kulturerbejahres auf Zielgruppen der Kinder und Jugendlichen – die „Erben des Erbes“. Ausgangslage der Strategie ist die Frage, wie sich junge Menschen nicht nur für das (bau)kulturelle Erbe Deutschlands und Europas begeistern lassen, sondern wie man zudem lebensweltliche Bezüge zu Kindern und Jugendlichen herstellt, sie teilhaben und unser kulturelles Erbe mitgestalten lässt. In diesem Rahmen wurden infolge einer umfangreichen Zielgruppenanalyse alle Jugendlichen der Altersstufen von 12 bis 17 Jahren als fokussierte Primärzielgruppe, Kinder von 6 bis 11 Jahren als Sekundärzielgruppe konkreter definiert.

Die besondere Herausforderung liegt demnach in der Entwicklung von Vermittlungsangeboten für Kinder und Jugendliche auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene, die die jungen Zielgruppen zu einer aktiven Auseinandersetzung mit unserem kulturellen Erbe motivieren. Die Grundannahme lautet: Ein nachhaltiger und respektvoller Umgang mit diesem Erbe kann nur gelingen, wenn Jugendliche nicht nur Rezipienten von Vermittlungsangeboten sind, sondern selbst in Aktion treten und zu Multiplikatoren unseres kulturellen Erbes werden.

Hierzu arbeitet das Deutsche Nationalkomitee für Denkmalschutz (DNK) eng mit starken Partnern zusammen: mit Förderern wie Bundes- und Landesministerien, mit Multiplikatoren wie bundesweit agierenden Stiftungen, Landesämtern für Denkmalpflege und Architektenkammern sowie mit Umsetzungspartnern wie Schulen, außerschulischen Bildungseinrichtungen, Museen, Netzwerken des kulturellen Erbes, operativen Stiftungen und natürlich den Medien.

Ziel des vorliegenden Konzeptes ist es aufzuzeigen, auf welche Art und Weise eine solche Vermittlung optimal gelingen kann. Es reflektiert dabei bewährte Herangehensweisen, wagt aber auch den Blick über die etablierten Methoden hinaus.

Weitere Information zu SHARING HERITAGE finden Sie auf [www.sharingheritage.eu](http://www.sharingheritage.eu) sowie im offiziellen [Aufruf zur Mitwirkung \(März 2017\)](#).

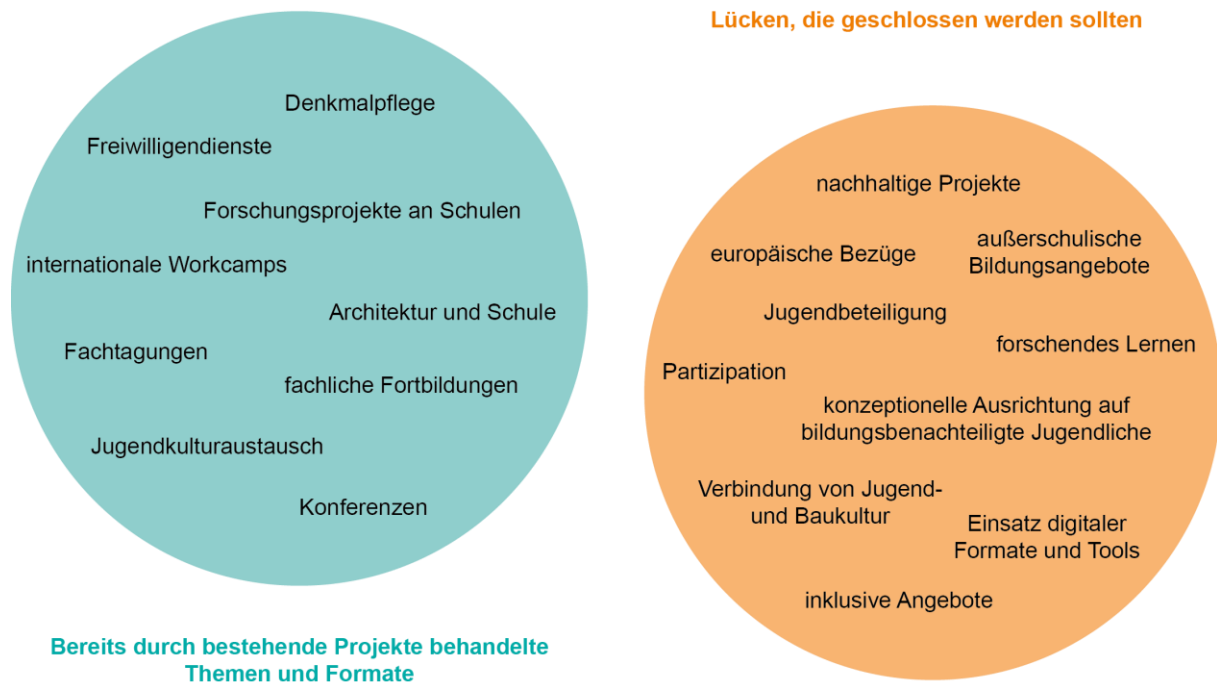
## **2. Strategische Leitlinien für die Vermittlungsarbeit**

Im Rahmen der Entwicklung dieser Empfehlungen und unter besonderer Berücksichtigung der Ergebnisse eines Experten-Workshops wurden die folgenden strategischen Leitlinien herausgearbeitet und mit den Entwicklungspartnern abgestimmt. Sie bilden die Grundlage für die Qualitätsmerkmale und Anforderungen an die Vermittlungsarbeit auf Projektebene und bilden somit den Rahmen der vorliegenden Empfehlungen:

- A. Junge Menschen lernen im Europäischen Kulturerbejahr anhand anschaulicher (bau)kultureller Beispiele die kulturelle Vielfalt in Europa mit ihren verbindenden Wurzeln, Brüchen und Traditionen kennen und schätzen.**
- B. Ausgangspunkte für eine handlungsorientierte und dialogische Teilhabe am (bau)kulturellen Erbe sind der direkte Erfahrungs- und Lebensraum und die Interessen der jungen Menschen.**
- C. Durch niedrigschwellige Zugänge, die Entwicklung von eigenen Fragestellungen und durch beteiligungsaffine Methoden werden Kinder und Jugendliche selbst aktiv und stellen Bezüge zu ihrem Alltag her.**
- D. Diese individuell relevanten Anknüpfungspunkte an (bau)kulturelles Erbe bilden die Basis für einen nachhaltigen, verantwortungsvollen und respektvollen Umgang mit unserem (bau)kulturellen Erbe.**
- E. Formate, Aktionen und Projekte im Rahmen des Europäischen Kulturerbejahres sind diversitätssensibel und orientieren sich insbesondere an den Grundsätzen der Inklusion.**
- F. Pädagoginnen und Pädagogen, Eltern und Begleitpersonen der Jugendlichen in (bau)kulturellen Projekten werden im Rahmen des europäischen Kulturerbejahres fachlich und didaktisch geschult und unterstützt, z. B. mit Workshops oder Materialien.**

### 3. Handlungsempfehlungen und Qualitätsmerkmale für Vermittlungsprojekte

Auf Basis einer breit angelegten Ist-Stand-Analyse zu bestehenden Projekten und Aktionen im Feld der (bau)kulturellen Bildung in Deutschland wird angestrebt, einerseits bestehende Projekte in das Europäische Kulturerbejahr einzubinden und andererseits neue Projektvorhaben, die momentane Lücken in der (bau)kulturellen Bildung schließen und spezifisch auf die Ziele des Kulturerbejahres zugeschnitten sind, zu realisieren.



Handlungsbedarf oder zu schließende Lücken in der Projektlandschaft bestehen vor allem in folgenden Bereichen:

- Spezifische (bau)kulturelle Vermittlungsangebote der außerschulischen Bildung
- Einsatz von zeitgemäßen digitalen Techniken, Tools und Plattformen
- Ansprache von benachteiligten jungen Zielgruppen bzw. funktionierende Diversitätsansätze in den Projekten
- Reichweitenstarke, überregionale Angebote mit idealerweise sogar europäischen Bezügen und großer Öffentlichkeitswirksamkeit

## Qualitätsmerkmale für Vermittlungsprojekte

Sowohl bei bestehenden Projekten als auch den zu schließenden Lücken sollen folgende – an die Strategischen Leitlinien (vgl. Kap. 2) angelehnten – Qualitätsmerkmale erfüllt werden, um die Inhalte des Europäischen Kulturerbejahres erfolgreich auf Projektebene an Kinder und Jugendliche vermitteln zu können:

- **Bei allen Projekten steht die zielgruppenorientierte Erkundung des (bau)kulturellen Erbes mit der Zielsetzung, europäische Bezüge im lokalen Kulturerbe aufzudecken im Vordergrund.**
- **Kinder und Jugendliche treten im Rahmen der Projekte in direkte Interaktion mit dem Kulturerbe und in einen gegenseitigen (wenn möglich interkulturellen) Dialog.**
- **Kinder und Jugendliche werden durch partizipative Methoden und niedrigschwellige Zugänge in die Lage versetzt, eigene Fragestellungen zu entwickeln.**
- **Die Projekte weisen einen starken Alltags- und Lebensweltbezug auf und binden digitale Technologien in angemessener Weise in die Projektumsetzung ein. Dies können z.B. digitale Vermittlungsformate (z.B. Online-Barcamps) oder der Einsatz von digitalen Tools (z.B. Apps) in der Projektumsetzung sein.**
- **Die Projekte richten sich insbesondere an Kinder und Jugendliche im schulfähigen Alter (6-18 Jahre), sind diversitätssensibel und folgen den Grundsätzen der Inklusion.**
- **Projekte können sich außerdem dezidiert an Pädagoginnen und Pädagogen, Eltern und Begleitpersonen der Jugendlichen richten (z.B. fachliche und didaktische Schulungen/ Workshops und die Erstellung von Lehrmaterialien).**
- **Es wird grundsätzlich empfohlen, geeignete Kooperationspartner in die Konzipierung und Umsetzung der Projekte einzubinden, um fachliche, pädagogische und ggf. technische Kompetenzen adäquat abzubilden.**

Alle Maßnahmen und Projekte, lokal/regional bis europäisch, sollen die definierten strategischen Leitlinien und Qualitätsmerkmale weitestgehend erfüllen. Es empfiehlt sich zudem eine Orientierung an den folgenden Anforderungen an die Vermittlungsarbeit. So kann die gewünschte Qualität bei der Vielzahl und Unterschiedlichkeit an Projekten gewährleistet werden.

## **4. Anforderungen an die Vermittlungsarbeit**

### **4.1 Qualitätsdimensionen kultureller Teilhabe**

Der individuelle Lebensraum bietet vielseitige Zugänge zu unserem (bau)kulturellem Erbe. Durch diesen direkten Alltagsbezug auf der einen, sowie durch emotionale und jugendgerechte Zugänge auf der anderen Seite, entsteht eine individuelle Relevanz bei den Kindern und Jugendlichen. Das Aufgreifen der eigenen Lebenswelten und Erfahrungsräume im Kontext der Geschichte und authentischen Zeugnissen der Vergangenheit schlägt zeitliche und räumliche Brücken in die Zeitgeschichte – Gegenwart und Zukunft – und nach Europa.

Bekannte Denkmale der Region werden ebenso zu neuen, außerschulischen Lernorten wie bisher kaum wahrgenommene, ungewöhnliche oder virtuelle Orte. Die Erschließung vermeintlich bekannter und neuer Orte, vor und am Ort, erweitert den individuellen und sozialen Lebensraum.

#### **a) Didaktische Dimension**

Es werden vier Stufen der Teilhabe definiert, auf denen Jugendliche sich mit dem (bau)kulturellen Erbe auseinandersetzen können. Ausgangspunkt ist immer ihr individueller lebensweltlicher Alltagsbezug.

##### Stufe 1 > Wahrnehmen und Erkennen von (bau)kulturellem Erbe im Alltag

- Mit Begleitung Erwachsener, (bau)kulturelles Erbe sichtbar machen
- Erkundung von Denkmalen und ihrer Umgebung, die als außerschulische Lernorte genutzt werden
- Kulturerbebezüge im Alltag oder Schulunterricht (Lehrplanbezug, regionales und überregionales Wissen) sichtbar machen

##### Stufe 2 > Lernen in der Interaktion mit (bau)kulturellem Erbe

- In Aktion und in Austausch mit dem Bauwerk und seiner Geschichte treten
- Mit eigenen Fragen erforschen und entdecken
- Künstlerisches Forschen im Konzept des Ästhetischen Forschens: Herstellung von Bezügen zwischen Subjekt und Objekt auf Basis von ästhetischen Erfahrungen
- Künstlerische Aneignungsstrategien etablieren
- In (digitale) Interaktion treten

##### Stufe 3 > Kulturgeografische, europäische Bezüge herstellen

- „Über den Tellerrand schauen“, das Lokale zum Anlass nehmen, sich mit dem Überregionalen zu beschäftigen
- Den Kontext erkennen, einen diskursiven Prozess betreiben
- Nach Möglichkeit Bezüge vom deutschen zum europäischen Kulturerbe herstellen, europäische Entwicklungen und gegenseitigen Einfluss wahrnehmen



#### Stufe 4 > In die Zukunft weiterentwickeln (Nachhaltigkeit)

- Wenn Interesse und Betroffenheit durch eine aktivierende Aneignung entstanden ist, können kognitive Prozesse nachhaltig sein, denn Wissen macht sich an individuell relevanten Lernerlebnissen fest (vgl. Gruber: 2001)
- Verbindung zum, ggf. Verantwortung für das Kulturerbe empfinden
- An Erhalt oder Weiterentwicklung interessiert sein und sich aktiv dafür engagieren
- Andere dafür begeistern, als Multiplikator wirken

#### **b) Methodische Dimension**

Auf methodischer Ebene soll ein besonderes Augenmerk auf aktivierende Maßnahmen, auf das Ermöglichen von Formen der Aneignung kulturellen Erbes sowie auf einen Austausch- und Vernetzungscharakter der Projekte gelegt werden, um den beschriebenen Bedarfen der jungen Zielgruppen gerecht zu werden.

#### Aktivierende Maßnahmen

Dieses Empfehlungspapier für Kinder- und Jugendprojekte im Rahmen des Europäischen Kulturerbejahres 2018 formuliert aktivierende Handlungs- und Aneignungsmaßnahmen: In Projekten und Bildungsangeboten werden die Jugendlichen selbst aktiv Handelnde.

Die Methoden des ästhetischen und forschenden Lernens sind Grundbestandteil der Maßnahmen. Ziel ist es, den Zugang der jungen Zielgruppen zum (bau)kulturellem Erbe mit Wissen, Haltung und Erfahrung intrinsisch motiviert und selbst konstruiert zu ermöglichen.

Die Methoden des ästhetisch-forschenden Lernens sind

- situativ: Lern- und Handlungsangebote sind speziell auf den historischen, baulichen und kulturellen Kontext zugeschnitten und nicht standardisiert planbare Gegebenheiten
- temporär: mit zeitlich begrenzten Angeboten und Aktionen in flexiblen zeitlichen Dimensionen
- performativ: im Darstellen und Inszenieren von Handlungen, Atmosphären und Erkenntnissen vor allem im öffentlichen Raum
- partizipativ: als Angebot für aktive Teilhabe
- interaktiv: als soziale Interaktion und wechselseitige Kommunikation der Lernenden
- digital und analog: die reale Welt und das authentische Objekt setzen sich mit digitalen Handlungen, Bearbeitungen und Prozessen gegenseitig in Bezug (vgl. z. B. Augmented Reality) (vgl. Schuster: 2013)

#### Formen der Aneignung

Im Rahmen des Kulturerbejahres soll das (bau)kulturelle Erbe direkt erlebt, gestaltet oder mit medialen Mitteln erforscht und weitergedacht werden. Freiräume zu bieten für eigene jugendliche Ausprägungen dieser Formen der aktiven Aneignung sind konzeptioneller Grundbestandteil der Maßnahmen.

Baukulturelles Erbe ist Teil der alltäglichen Umwelt. Von historischen Orten und Gebäuden, von der Dorfkirche bis zum Dom werden authentische Orte als reale Relikte der Vergangenheit zum Ausgangspunkt der Wahrnehmung und Aneignung. Historische Gebäude, Räume oder Orte sind physisch erlebbar; sie lassen sich mit allen Sinnen erkunden, empfinden und nachspüren. Diese direkte emotionale und ggf. haptische Wahrnehmung kann Basis für individuelle und heterogene Zugänge von jungen Menschen sein.

Direktes Erfahren, nach Möglichkeit auch Anfassen der baulichen Struktur kann dazu anregen, mitzuwirken, mitzugestalten und mitzubauen sowie künstlerische Gestaltungsformen zu entwickeln. Es kann auch den Ausgangspunkt für digitales Explorieren darstellen: Dokumentation von Geschichte und Gegenwart von Denkmalen, App-gestützte Führungen durch das authentische Bauwerk, virtuelle Rundgänge, fantasieanregende Computerspiele mit dem (bau)kulturellen Erbe etc. Junge Menschen haben und finden andere Zugänge zu Geschichte und Gegenwart und leben das Erbe anders als ihre Ahnen. Das Europäische Kulturerbejahr gibt ihnen den Raum und die Ressourcen dafür.

### Formen des Austauschs und der Vernetzung

Europäischer Austausch: Die Akteure des Kulturerbejahres bauen in gemeinsamen Projekten neue Brücken auf, vernetzen sich auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene in Form von institutionellen Kooperationen und agieren in grenzübergreifenden (bau)kulturellen Vorhaben.

Fachlicher Austausch: Jugendliche lernen von Fachleuten aus der Archäologie, Denkmalpflege, Kunstgeschichte, Architektur etc. und teilen mit diesen ihre unterschiedlichen Wahrnehmungen, Fragen und Aneignungsformen.

Digitaler Austausch: Neue Formen der Aneignung und der Sicherung von Nachhaltigkeit verlangen neue, innovative Austausch- bzw. Entwicklungsformate mit digitalen Technologien z. B. Barcamps von und mit Jugendlichen, digital unterstützte Zukunftswerkstätten, webbasierte Tools wie Blogs, Online-Projektplattformen, Social Media Tools etc.

Peer-to-Peer: Jugendliche wirken als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren für Jugendliche. Hierbei handelt es sich um ein eigenes, selbstverantwortliches Lernen und selbstorganisierten Austausch, der von pädagogischen Fachkräften nur begleitet und unterstützt wird.

## **c) Kulturgeografische Dimension**

### Projekte in der Region und für die Region

Ausgehend vom direkten Lebensumfeld von Kindern und Jugendlichen empfiehlt sich vor allem, Baudenkmale vor Ort in die Projekte zu integrieren. Der direkte Lebensraum ermöglicht den direkten Bezug: in Besichtigungen, Gesprächen, Erkundungen, mit Verantwortlichen und Fachleuten, mit Eltern und Lehrkräften, Nachbarinnen und Nachbarn, mit anderen Kindern und Jugendlichen. So hören auch schon Kinder von lokalen Diskussionen, Debatten und Meinungen. Wenn sich weitere Partner z. B. aus der Kultur- oder Kreativwirtschaft aktiv beteiligen, lassen sich zudem regionale Impulse generieren.

Vor allem für die jüngere Sekundärzielgruppe der 6- bis 11-Jährigen ist das aktive, forschende Lernen am regionalen Objekt empfehlenswert. Dieser regionale Bezug fördert die Identifikation mit der Heimat und stärkt das Bewusstsein für regionale Traditionen und Kulturtechniken (vgl. Kunsthandwerk, Handwerksleitungen, aber auch Brauchtum mit Tänzen, Dialekten o.ä.).

### Projekte mit nationalen und europäischen Bezügen

Vermittlungsangebote und Projekte unterscheiden sich durch verschiedene räumliche Dimensionen bezogen auf den sozioökonomischen Erfahrungsraum und den kognitiven, verhaltenstheoretischen Kontext. In diesem Sinn zielt das Europäische Kulturerbejahr 2018 auch auf Projekte ab, die sich vom eigenen (lokalen) Erfahrungsraum lösen und den Blick auf nationale und internationale Bezüge mit einer breiten kulturgeografischen Verortung richten. Diese Transferleistung erfordert ein umfassendes Grundwissen, ein Verständnis für Architektur und Baukultur auf der einen, sowie für Geschichte und Entstehung der europäischen Idee auf der anderen Seite. Die Fokusgruppe der Jugendlichen zwischen 12 und 17 Jahren besitzt diese Reflexionsfähigkeit bereits und kann in schulischen oder außerschulischen Projekten zur Entwicklung von solchen Transferbezügen begleitet werden.

#### **d) Organisatorische und institutionelle Dimension**

Die Maßnahmen des Kulturerbejahres für Jugendliche werden in schulischen und außerschulischen Kontexten sowie in unterschiedlichsten Kooperationsvorhaben durchgeführt.

Mögliche Partner sind

- Schulen und Bildungseinrichtungen
- Vereine und Verbände
- Museen und Archive
- engagierte Einzelpersonen
- Jugendliche und Jugendinitiativen
- bundes- und landesweit operativ agierende Stiftungen
- regionale Partner (z. B. Kommunen, Wirtschaft, etc.)
- Einrichtungen der freien Kinder- und Jugendhilfe/-freizeit
- Kultur- und Kreativwirtschaft

Durch schulische Angebote ist ein Großteil der jugendlichen Zielgruppe direkt zu erreichen. Wie die Zielgruppenanalyse zeigt, ist die jugendliche Zielgruppe jedoch sehr heterogen. Unabdingbar ist es daher, Angebote unterschiedlicher Ausrichtung für unterschiedliche Schulformen zu entwickeln. Begleitende Fortbildungen für Lehrkräfte und umfangreiche didaktische Materialien gehören dazu.

Schulen verstehen sich heute nicht mehr als Bildungsinseln im städtischen Gefüge. Gerade durch die Entwicklung hin zum Ganzttag wollen und müssen sich Schulen bewusst öffnen. Durch diese Vernetzung mit lokalen Partnern, Vereinen und Institutionen entstehen regionale Bildungslandschaften mit ergänzenden außerunterrichtlichen Lernorten, vielseitigen Impulsen durch externe Partner und alternativen Lehr- und Lernformaten. So werden Theater, Museen, Denkmale oder der Stadtplatz zu außerschulischen Lernorten zum

baukulturellen Erbe in der schulischen Bildung. Gerade in sozial benachteiligten Stadtteilen können Schulprojekte so auch ein wirksamer Faktor für Integration und Inklusion werden.

Der außerschulische Freizeitbereich ist ein weiterer Weg, an Kinder und Jugendliche heranzutreten. Jugendzentren, ebenso wie lokale und nationale Institutionen und Anbieter von Kultur- und Freizeitaktivitäten im Jugendsektor können zu Partnern des Kulturerbejahres werden.

Aufgrund der Ergebnisse aus der Zielgruppenanalyse werden auch gezielt Formate für generationsübergreifende Angebote und für Familien bedacht. Dabei lassen sich in Mehrgenerationenhäusern und Familienzentren Vermittlungsangebote verorten.

### **e) Diversität als Qualitätsdimension**

Die Qualität (bau)kultureller Vermittlungsangebote im Rahmen des europäischen Kulturerbejahres lässt sich auch in der Zielgruppensensibilität und der soziologischen Durchmischung kategorisieren.

Im Sinne der Leitziele sind diversitätssensible Vermittlungsangebote Teil des Kulturerbejahres. Diese Zielgruppensensibilität lässt sich an folgenden Aspekten messen:

- sozioökonomischer Bildungshintergrund
- ethnisch-kulturelle Durchmischung
- Repräsentieren aller Geschlechter

Die heterogene/diverse Zusammensetzung der Zielgruppe sollte ein wichtiges Kriterium bei der Projektauswahl darstellen.

## **4.2 Angestrebte Effekte**

### **Bewusstseinsbildung bei Kindern und Jugendlichen**

Nach Abschluss des Kulturerbejahres soll sich das Bild von Europa und unserem gemeinsamen kulturellen Erbe bei möglichst vielen Jugendlichen geweitet haben. Der Pluralismus der Kulturen soll als Bereicherung eines gemeinsamen Europas verstanden werden und sich tief im Bewusstsein der jungen Menschen verhaften.

Erfolgreiche Angebote führen neben dem Blick auf Europa auch zu persönlichen Bereicherungen und Bezügen, so entsteht:

- Stärkung der Identifikation mit dem eigenen Lebensraum
- Verantwortungsbewusstsein für den eigenen Ort
- Persönlichkeitsförderung und Entwicklung von Schlüsselkompetenzen
- Erfahrung von Selbstwirksamkeit und Bedürfnis nach Teilhabe

## **Impulse für das (bau)kulturelle Erbe**

Das Kulturerbejahr fördert nicht nur das Wissen und Verständnis auf Seiten der Rezipienten; positive Effekte, wie z. B. öffentliche Aufmerksamkeit, neue Sensibilität und Wertschätzung, Impulse für Sanierungen oder neue Nutzungen o.ä. fördern auch das (bau)kulturelle Erbe.

Junge Impulse bringen zudem frischen Wind in bewährte, aber ggf. statische Konzepte. Jüngere Generationen interessieren sich für das (bau)kulturelle Erbe, wenn Anbieter von Vermittlungs- und Bildungsangeboten sich auch nach ihren Wahrnehmungs- und Aktivitätsvorlieben richten.

Bildungsprojekte und der Austausch mit Experten eröffnen den Jugendliche neue berufliche Perspektiven. So können Handwerkstraditionen und traditionelle Bauweisen weitergegeben und bewahrt werden (z. B. Jugendbauhütten) und damit der Erhalt und die fachgerechte Restaurierung/Sanierung von Baudenkmalen gesichert werden.

## 5. Methodik der Strategieentwicklung

Die gewählte Methodik basiert auf der Analyse von wissenschaftlichen Studien und Praxiserfahrungen sowie auf bewährten Instrumenten der systemischen Organisationsentwicklung, des Strategic Developments und des Netzwerkmanagements.

Qualitätssichernd wurden Feedbackschleifen mit den zwei relevanten Zielgruppen eingeflochten: In einem Experten-Workshop von (potenziellen) Partnern bei der Durchführung des Kulturerbejahres sowie in einem Feedback-Workshop mit Jugendlichen zwischen 15 und 20 Jahren konnten jeweils der Arbeitsstand der Strategieentwicklung und die weiteren Schritte rückgekoppelt werden.

Neben kontinuierlicher Rücksprache mit der Auftraggeberin, der Geschäftsstelle des DNK, bringen die Partner-Organisationen darüber hinaus zu zwei Zeitpunkten ihre Anregungen zur Strategieentwicklung schriftlich ein.

### 5.1 Forschungsstand im Themenfeld

Für das vorliegende Strategiepapier wurde Fachliteratur zu Theorien des Lehrens und Lernens hinzugezogen, u.a. zu folgenden Ansätzen:

- Kulturelle Bildung
- Digitale Bildung
- Forschendes Lernen
- Ästhetische Forschung
- Denkmal[pflege]pädagogik
- Architekturvermittlung

**Kulturelle Bildung** hat in den vergangenen Jahren in der Bildungsdebatte zunehmend an Bedeutung gewonnen. Die Deklarationen der UNESCO und die Empfehlungen zur Jugendbildung durch die Kultusministerkonferenzen 2007 und 2013 bekräftigen die Relevanz dieses Themenfeldes. In den Fachdisziplinen werden vor allem die Potenziale für die individuelle Persönlichkeitsentwicklung junger Menschen sowie für die kulturelle und gesellschaftliche Teilhabe stark thematisiert. Kulturelle Bildung führt Kinder und Jugendliche nicht nur an den Reichtum unserer Kultur heran, sie fördert junge Menschen deutlich darin, Schlüsselkompetenzen wie Kreativität, Ausdrucksfähigkeit, Selbstständigkeit, Toleranz, Reflexionsfähigkeit und soziale Kompetenz zu entwickeln. So kann Kulturelle Bildung auch ein Schlüssel für gelingende Integration und Inklusion sein.

Einen umfassenden Überblick über Kulturelle Bildung bietet die Plattform zur Kulturellen Bildung ([www.kubi-online.de](http://www.kubi-online.de)), die Bundesvereinigung Kulturelle Kinder- und Jugendbildung e.V. ([www.bkj.de](http://www.bkj.de)) sowie die Bundeszentrale für politische Bildung ([www.bpb.de](http://www.bpb.de)).

Hinter dem Begriff der **Digitalen Bildung** verbirgt sich ein Dreiklang aus Medien-, Informations- und Datenkompetenz. Der Umgang mit digitalen Medien ist eine neue Kulturtechnik, die auch junge Menschen erst erlernen müssen. Gleichzeitig ändert die digitale Transformation die Art und Weise, wie Wissen generiert und geteilt und generell, wie

gelernt wird. Diese Veränderungen berühren die Arbeit der Bildungsakteure im Kern, sowohl in Bezug auf die Zielrichtung ihres Tuns („Was soll gelernt werden?“), in Bezug auf die Methoden ihrer Arbeit („Wie wird gelernt?“), als auch in Bezug auf ihre Haltung („Wie wird Lernen unterstützt?“). Dabei regt die Digitale Bildung noch stärker dazu an, neugierig, kreativ, forschend, ausprobierend loszulegen, zu „machen“. Eine neue Art des Lernens im Tun, auf dem Grundprinzip von Trial and Error, eine so genannte „Maker“-Kultur gehört dazu, in der viel gemeinschaftlich entwickelt und geteilt wird. In Labs, Camps oder ähnlichen Bildungsangeboten werden die jungen Menschen nicht nur in ihrem Lernen unterstützt, sondern z. B. auch dazu motiviert, selbst Lösungen für gesellschaftliche Fragen oder Probleme zu entwickeln. Unter <https://www.dkjs.de/themen/digitale-bildung/> bietet die Deutsche Kinder- und Jugendstiftung einen thematischen Einstieg in dieses Themenfeld, das auch im folgenden Strategiepapier auf Grund der wachsenden Relevanz starke Berücksichtigung findet.

**Forschendes Lernen** steht für ein aktives, selbstbestimmtes Lernen, in dem das Individuum und der individuelle Lernprozess im Vordergrund stehen. Die Lernenden begeben sich dabei ausgehend von eigenen Fragestellungen, mit eigenständigem Vorgehen und selbstgewählten Methoden auf die Suche nach Lösungen. Aus dem Einsetzen von selbst generiertem und strukturiertem Wissen entstehen relevante Handlungserfahrungen (Kompetenz) und verfestigtes Wissen (vgl. Reitinger: 2013).

Die Deutsche Kinder- und Jugendstiftung bietet auf ihrer Internetplattform [www.forschendes-lernen.de](http://www.forschendes-lernen.de) weitere Informationen zum Forschenden Lernen. Im Rahmen des Strategiepapiers wird das Forschende Lernen als reflexive und intrinsisch motivierte Form zur Aneignung von Wissen, Fähigkeiten und Fertigkeiten präferiert.

**Ästhetische Forschung** beginnt ebenfalls mit der Entwicklung von Fragen, auf die während des Forschungsprozesses in den vier Bezugfeldern „Alltagserfahrung“, „Kunst“, „Wissenschaft“ und „ästhetische Praxis“ nach Antworten gesucht wird. Die verschiedenen Forschungsfelder eröffnen unterschiedliche Blickwinkel auf die Fragestellungen. Kinder und Jugendliche nutzen bei der Ästhetischen Forschung wissenschaftliche, künstlerische und kreative Strategien und lernen an unterschiedlichen Orten, bspw. in der Schule, im Stadtraum, an kulturellen Einrichtungen oder auch im privaten Umfeld. Die Ergebnisse und Erkenntnisse werden in Form eines „künstlerischen Produkts“ präsentiert. Den Schwerpunkt bilden aber auch bei dieser Methode die individuellen Lernerfahrungen. (vgl. Kämpf-Jansen: 2001)

Die Deutsche Kinder und Jugendstiftung bietet Materialien und Informationen zu Lehr- und Lernarrangements der Ästhetischen Forschung u.a. im Kontext des Projekts Kultur.Forscher! unter [www.kultur-forscher.de](http://www.kultur-forscher.de). Über den Ansatz und dessen Anwendung im Schulalltag ist im kopaed-Verlag die Publikation „Selbst entdecken ist die Kunst“ erschienen. Auch denkmal aktiv-Projekte arbeiten z.T. mit diesem Ansatz. Zum Beispiel: <http://denkmal-aktiv.de/schulprojekte/archiv/schulen-2015/caecilienschule-wilhelmshaven/>

Unter dem noch recht jungen Begriff **Denkmalpädagogik bzw. Denkmalpflegepädagogik** setzen Institutionen und Einrichtungen der Denkmalpflege auf die Vermittlung vom Wert des (bau)kulturellen Erbes (Denkmalen) und der Bedeutung seines Erhalts sowie auf Teilhabe. Sie verstehen diesen Ansatz als einem Beitrag zur kulturellen Bildung, der bereits jungen Menschen Zugang zum (bau)kulturellen Erbe eröffnet. Ziel ist es, jungen Menschen im Laufe

ihrer Vita immer wieder positive Erlebnisse mit Denkmälern und Denkmalpflege zu vermitteln, so für die Wertschätzung unseres (bau)kulturellen Erbes zu sensibilisieren und ein Bewusstsein für einen verantwortungsvollen Umgang mit diesem zu schaffen. Im Sinne der Denkmal[pflege]pädagogik stehen Denkmale in ihrer Eigenschaft der authentischen Zeugnisse (Quellen) ihrer Zeit als außerschulische Lernorte im Zentrum der Auseinandersetzung. Kreativ spielerische, forschende Lernkonzepte und praktische Handlungen führen zu Empfindungen, emotional relevanten Erlebnissen und einem Verständnis gegenüber der (eigenen) Geschichte und Lebenswirklichkeit. Die Deutsche Stiftung Denkmalschutz bietet mit den Arbeitsblättern für den Unterricht zu den Themen Kulturerbe und Denkmalschutz Lehrmaterialien an, die sie im Rahmen ihres Schulprogramms „denkmal aktiv – Kulturerbe macht Schule“ gemeinsam mit Experten entwickelt hat.

Download unter:

<http://www.denkmal-aktiv.de/materialien/arbeitsblaetter/>

Die **Architektur- und Baukulturvermittlung** umfasst alle Architektur betreffenden fachspezifischen pädagogischen Konzepte, so auch die Denkmal[pflege]pädagogik. Kammern, Initiativen, Architektinnen und Architekten engagieren sich seit vielen Jahren unter dem Motto „Architektur und Schule“, um baukulturelle Bildung in die Schulen und die Gesellschaft zu tragen. Architekturvermittlung konzentriert sich dabei auf die Wechselwirkung zwischen der Wahrnehmung und dem Gestalten von Raum. Dabei steht die Baukultur des eigenen Lebensraumes im Vordergrund. Architektur- und Baukulturvermittlung basiert dabei auf Wissen zur Architektur gepaart mit gestalterischen Fertigkeiten. Ziel ist es, die „Wahrnehmung für Objekte und Raumkörper sowie deren Qualitäten immer wieder zu schärfen, urteilsfähig zu werden, um so [...] einen respektvollen Umgang mit der gestalteten Umwelt zu entwickeln, sowie gestalterisch Verantwortung zu übernehmen“ (Shatry/Wagner: 2012, S. 453).

## 5.2 Zielgruppenanalyse

Für die Zielgruppenbeschreibung wurden anhand diverser Studien die Lebenswelten und soziodemografischen Daten von Kindern und Jugendlichen zwischen 6 und 21 Jahren in Deutschland untersucht und in drei Unterzielgruppen (Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene) vergleichend analysiert. Folgende Studien wurden mit Blick auf Altersstruktur, zahlenmäßige Verteilung, Lebenswelten (insbesondere im Freizeit- und Medienverhalten), sowie sozialer und kultureller Zugehörigkeit ausgewertet:

- DJI Engagement 2.0 2011
- JIM Studie 2015
- KIM-Studie 2014
- Shell Studie 2015
- Sinus Jugendstudie 2011
- World Vision Studie 2010 und 2013

Spezifische Aussagen zum Thema Architektur konnten aus einer Befragung von über 1.850 Schülerinnen und Schülern der 5. bis 11. Klasse in Bayern gewonnen werden. Eine zufällige Stichprobe (n=500) der Fragebögen wurde ausgewertet, um aussagekräftige Informationen über das Interesse, den Wissenstand und die Relevanz von Baukultur bei Kindern und



Jugendlichen zu erhalten. Die Befragung wurde 2014 von der Universität Regensburg in Kooperation mit der Landesarbeitsgemeinschaft Architektur und Schule Bayern durchgeführt.

Weitere Indizien für die Interessenlagen von Kindern und Jugendlichen in Sachen Baukultur sind aus den Angeboten und Erfahrungen von Aktiven in diesem Bereich (z. B. Landesämter für Denkmalpflege, Architektenkammer Bayern, Deutsche Stiftung Denkmalschutz/denkmal aktiv) herausgefiltert worden. Hinweise zu möglichen Zugangswegen liefern darüber hinaus Bezüge aus den Lehrplänen zum (bau)kulturellen Erbe.

Die Zielgruppenanalyse liefert die Grundlage dafür, aus der breiten Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen zwischen 6 und 21 Jahren eine Fokusgruppe sowie eine Sekundärzielgruppe für die in diesem Papier empfohlenen Umsetzungsmaßnahmen zum Kulturerbejahr 2018 abzuleiten. (siehe Kap. 3.2)

### **5.3 Experten-Workshop**

Vertreterinnen und Vertreter aus den Bereichen Kulturelle Bildung für Kinder und Jugendliche, Denkmalschutz und Denkmal[pflege]pädagogik trafen sich zum Auftakt-Workshop zur Strategieentwicklung am 11. Februar 2016 im Haus der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung in Berlin, um gemeinsam die Grundzüge der Vermittlungsstrategie zu entwickeln.

Partner in der Strategieentwicklung waren folgende Institutionen und Ansprechpersonen:

- Bundesvereinigung für Kulturelle Kinder- und Jugendbildung (BKJ) - Kerstin Hübner
- Deutsche Kinder- und Jugendstiftung (DKJS) - Alexander Behrens, Andreas Knoke
- Geschäftsstelle Deutsches Nationalkomitee für Denkmalschutz (DNK) - Dr. Uwe Koch, Björn Bernat, Dr. Christoph Rauhut
- Deutsche Stiftung Denkmalschutz (DSD) - Dr. Susanne Braun, Dr. Ursula Schirmer
- DYNALOG - Julia Falck, Frank Hinte, Gerhild Vollherbst
- Externe Fachberatung Baukultur-Vermittlung - Stephanie Reiterer, Universität Regensburg
- Körber-Stiftung - Sven Tetzlaff, Carmen Ludwig
- Landesamt für Denkmalpflege, Regierungspräsidium Stuttgart; Referat 82 Denkmalfachliche Vermittlung - Dr. Irene Plein

Folgende Leitfragen bildeten die Grundlage des Workshops:

- Welche Kinder und Jugendlichen sind die Adressatinnen und Adressaten der nationalen Vermittlungsstrategie?
- Welche Vorstellungen und Bilder vom Kulturerbejahr tragen die Akteure in sich?
- Welche Werte prägen die strategischen Leitlinien für die Vermittlungsarbeit?
- Welche Akteure und Partner sollten/müssten/könnten noch dabei sein?

Im Workshop wurden Visionen und zentrale Werte für die Vermittlungsarbeit im Kulturerbejahr herausgearbeitet. Mittels einer Projektumfeld- einschließlich Einflussgrößen-Analyse wurden mögliche Partner und Netzwerke für die Umsetzung visualisiert. Anhand der

Workshop-Ergebnisse wurden im Folgenden strategische Leitlinien sowie ein Anforderungsprofil an die Vermittlungsarbeit entwickelt.

#### 5.4 Jugend-Workshop

Eine der Zielgruppe entsprechende und daher nachhaltig wirkende Vermittlungsstrategie kann nur **mit** Vertreterinnen und Vertretern der Zielgruppe entwickelt werden. In einem halbtägigen Workshop (heterogen in der Zusammensetzung bezogen auf Alter, Geschlecht und soziodemografischen Hintergrund) am 17.03.2016 baten DYNALOG und die Vertreter der Geschäftsstelle des DNK junge Menschen zwischen 15 und 20 Jahren um ihr Feedback zur bis dahin entwickelten Strategie.

Folgende Leitfragen bildeten die Grundlage des Jugend-Workshops:

- Was ist für Euch (bau)kulturelles Erbe?
- Was könnte für Jugendliche an den von Euch ausgewählten Beispielen interessant sein?
- Welche Formen der Aneignung und Beteiligung könnt ihr Euch im Zusammenhang mit Baukultur vorstellen?
- Welche Unterstützung bräuchtet ihr für eigene Ideen und Formate?
- Mit welchen Medien und sonstigen Informationskanälen kann man Jugendliche erreichen?
- Wer könnte als Testimonial für das Kulturerbejahr 2018 werben?
- Welche digitalen Tools kennt und nutzt ihr?

Zum Einstieg in das Themenfeld (bau)kulturelles Erbe wurden den Jugendlichen unterschiedliche Bildbeispiele aus dem Bereich Denkmal, Baudenkmal (aus verschiedenen Bauzeiten) und Alltagsarchitektur angeboten. Die Jugendlichen ergänzten dieses Bildmaterial mit ihnen bekannten Denkmälern und Bauwerken. So entstand ein vielfältiges Bild von (bau)kulturellem Erbe.

Auffällig war hier in der Wahrnehmung der Erwachsenen, wie breit gefächert und offen die Jugendlichen das (bau)kulturelle Erbe verstanden. Es waren nicht so sehr die bekannten großen Bauwerke oder Denkmale, die in ihrem Fokus standen. Als besonders spannend wurden z. B. so genannte „Lost Places“ bezeichnet, also verlassene Orte bzw. Objekte, die dem Zerfall ausgesetzt sind und deren Zukunft ungewiss ist. Auch Orte des Alltags mit historischer Vergangenheit wurden als relevant für eigenes Entdecken und Erforschen in Betracht gezogen.

Der Jugend-Workshop bestätigte die bisher entworfenen Leitlinien dieser Strategie gerade im Hinblick auf den zentralen Stellenwert des Alltags- und Lebensbezugs jeder Vermittlungsarbeit. Damit Interesse am Thema und die Lust am Entdecken von Baukultur geweckt wird, müssen die Jugendlichen das Gefühl haben, selbst etwas mit dem Ort zu tun zu haben, ihn mitnutzen oder mit-/umgestalten zu können.

Die Schülerinnen und Schüler entwickelten vielfältige Zugänge zu Baukultur und Denkmal, so z. B. über Street Art, Musik, Tanz, Bar, Public Dinner, künstlerische Projekte und diverse

Formate der Jugend- und Eventkultur. Auffällig war eine regelmäßige Verknüpfung mit digitalen Medien – was dem Alltagsbezug der jungen Menschen entspricht. Die Ideen woben sich z. B. um eine Geocaching-Schnitzeljagd an baukulturellen Orten, die in einem gemeinsamen Dinner mündet; um ein Festival der Kulturen als Weiterentwicklung des Berliner Festival of Lights oder um eine Nacht der beleuchteten historischen Parkanlagen in Potsdam. Auch das aktive (Nach-)Bauen und/oder Inszenieren von (bau)kulturellen Orten erwies sich als relevant. Mit analogen und digitalen Tools lässt sich das (bau)kulturelle Erbe also aus anderen Blickwinkeln beleuchten, wahrnehmen, neu interpretieren und erweitern.

Bezogen auf die Ansprachewege junger Zielgruppen wurden neben den Online-Formaten (Veranstaltungsseiten, Blogs und Social Media, Veranstaltungs-Apps für Smartphones) auch die direkte Bekanntmachung vor Ort über (lokale) Tageszeitungen, Anzeigen im öffentlichen Nahverkehr (z. B. Berliner Fenster) sowie Aushänge in Schulen und Jugendeinrichtungen genannt.

Die Rückmeldungen und Ideen der jungen Menschen sowie ihre Anregungen zur erfolgreichen Ansprache von Jugendlichen und digitalen Vermittlungsformaten flossen in das Strategiepapier ein.

Hier eine Auswahl an Botschaften, die die Jugendlichen dem DNK für die weitere Arbeit am Kulturerbejahr mitgegeben haben:

*„Das Kulturerbejahr bedeutet für mich, Kultur auf einfache, aber auch spannende Weise zu entdecken.“*

*„Durch das ECHY den Zusammenhalt aller Menschen fördern. Erst kennenlernen, dann urteilen!“*

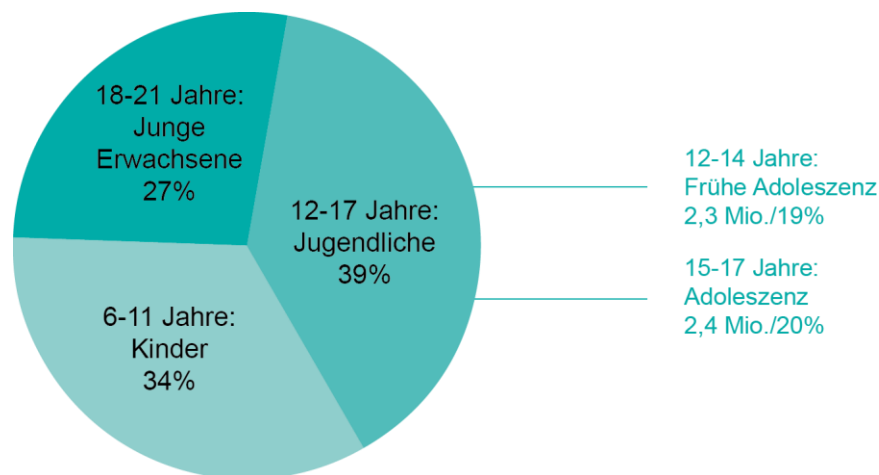
*„Kultur findet man auch abseits der normalen Wege.“*

*„Das Kulturerbejahr bedeutet für mich staatsübergreifende Zusammenarbeit, z. B. europäische Apps über historische Gebäude.“*

## 6. Ergebnisse der Zielgruppenanalyse

Im Rahmen der Zielgruppenanalyse wurden in Deutschland lebende Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 6 - 21 Jahren in den Blick genommen. Das sind laut Statistischem Bundesamt (2014) insgesamt 12,2 Mio. Menschen, die 15% der Gesamtbevölkerung (81,2 Mio.) ausmachen.

Die Unterteilung junger Menschen in Lebensphasen erfolgt in Deutschland auf unterschiedliche Weise (z.B. rechtlich, biologisch, soziologisch). Soziologisch betrachtet durchlaufen Kinder und Jugendliche im Heranwachsen gewisse Entwicklungsaufgaben wie „bilden und qualifizieren“, „ablösen und neu binden“, „konsumieren und regenerieren“ und „Wertorientierung und Partizipation“ (vgl. Hurrelmann/ Quenzel: 2013). Für die hier entwickelte Strategie sind die jungen Menschen, der soziologischen Perspektive folgend, in drei Unterzielgruppen aufgeteilt worden: Kinder von 6 bis 11 Jahre, Jugendliche bis 17 Jahre und junge Erwachsene bis 21 Jahre.



Diese Zielgruppen wurden vor allem auf ihre soziodemografischen Hintergründe, ihr Freizeit- und Mediennutzungsverhalten, ihr Engagementverhalten sowie ihr Interesse an Themen, u.a. auch an kulturellen Themen, analysiert und beschrieben.

### 6.1 Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene

#### Kinder von 6 bis 11 Jahren

##### Schule

Kinder im Alter von 6-11 Jahren verbringen durchschnittlich 37h/Woche mit Schule und Hausaufgaben. In den ostdeutschen Bundesländern besuchen viele Kinder Ganztagschulen (39%), auch in den westlichen Bundesländern wird diese Schulform verstärkt eingeführt (21%).

## Freizeitverhalten und Mediennutzung

Das Verhalten außerhalb der Schulunterrichts ist maßgeblich geprägt von täglichen Aktivitäten wie Hausaufgaben/Lernen, Fernsehen, Treffen mit Freunden, Spielen drinnen und draußen, Musik hören und Familienunternehmungen. Das Nutzen von Mediengeräten wie Computern und Spielkonsolen oder dem Smartphone folgt direkt danach.

Bezüglich der Fragestellung nach der subjektiven Wichtigkeit einzelner Medien, der Medienbindung, ist für die Jüngeren mit Abstand das Fernsehen am bedeutendsten (80%). Dies nimmt mit dem Älterwerden signifikant ab (36%). Genau gegenläufig entwickelt sich die Bindung an Computer/Laptop/Internet von 5% bei den Jüngeren bis zu 51% bei den 12- bis 13-Jährigen, die nicht auf das Internet verzichten wollen (wichtiger als Fernsehen).

Die Art der Medienbindung und -nutzung ist stark abhängig von der Bindung der Haupt-Erziehenden an die jeweiligen Medien: Kinder, deren Eltern am wenigsten auf Bücher verzichten können, finden Bücher selbst auch unverzichtbarer als Kinder, deren Eltern Computer oder Fernsehen mehr Relevanz zuordnen.

## Beteiligung/Partizipation

Angaben zu ehrenamtlichem Engagement von Kindern sind begrenzt. Die World Vision Kinderstudie 2013 differenziert hier nach dem sozioökonomischen Hintergrund der Kinder und beschreibt, dass bis zu über 90% der Kinder aus der Oberschicht in Vereinen, festen Gruppen oder anderen Angeboten tätig sind, z. B. musisch-kulturellen Angeboten. Auch Kinder der Mittelschicht sind konstant in Vereinen aktiv. Der prozentuale Anteil der Kinder der Unterschicht, die Mitglied in einem Verein oder einer festen Gruppe sind, weist hingegen starke Schwankungen auf und liegt bei unter 50%.

## Interesse an Themen

Freunde/Freundschaft, Internet/Smartphone sowie Sport liegen beim Ranking der interessantesten Themen für Kinder zwischen 6 und 11 Jahren vorn. Mit dem Älterwerden interessieren sich Kinder stärker für Smartphones, Internet/Computer/Laptop, Musik, Mode und weniger für Tiere und Schule.

## Interesse an Baukultur

Über drei Viertel der in Regensburg befragten Kinder im Alter zwischen 10 und 12 Jahren, unabhängig vom Geschlecht, finden das Thema Architektur interessant. Doch auch wenn das Interesse groß ist, lesen z. B. nur 12% Sachbücher aus diesem Bereich. Das eigene, aktive Bauen konnten 50% in diesem Alterssegment beim Errichten eines Baumhauses oder Lagers erleben. Dennoch gibt es wenige weitere Anknüpfungspunkte.

Zu nennen ist Architektur in Computerspielen: 46% spielen Computerspiele, in denen gebaut wird, davon nutzen 26% Minecraft. Auch das Fernsehen bietet Anknüpfungspunkte: 20% sehen Formate mit direkten Berührungspunkten zur Architektur. Nach „Zuhause im Glück“ wird die Serie „How I met your mother“ und „Mieten, kaufen, wohnen“ genannt.

Wenn Kinder und Jugendliche nach dem Namen eines Architekten oder einer Architektin gefragt werden, können dies 35% beantworten. Der meist genannte Name ist Gustave Eiffel, ihm folgen einige wenige Namen bekannter sowie regionaler Architekten. Passend zu

diesem Ergebnis ist, dass bei der Frage nach einem historischen Gebäude, die über 88% beantworten können, auch der Eiffelturm die Liste anführt. Danach folgen das Kolosseum und der Schiefe Turm von Pisa. Das erst genannte historische Gebäude in Deutschland ist das Brandenburger Tor, in der Nennungshäufigkeit gleichauf mit dem Uhrturm am Palace of Westminster in London (oft als Big Ben bezeichnet). Zudem geben über 80% an, zum Thema Architektur bisher noch nichts in der Schule gelernt zu haben.

### Zugänge über Schule/Schulprojekte

Baukulturelle Themen sind in den Lehrplänen der Grundschulen fest verankert. Dabei steht im Sachunterricht zum einen die Heimat mit kulturellen Gepflogenheiten und Bauwerken im Fokus der Betrachtung. Aber auch in den Lehrplanbereichen Raum/Zeit/Wandel kommen historische Bauten und Denkmale als Zeichen der Zeit im Unterricht vor. Neben dem Sachunterricht ist der Lebensraum der Schülerinnen und Schüler als gestaltete Umwelt ebenfalls Thema im Kunstunterricht. Insgesamt liegt der Fokus im Schulbereich auf der Vermittlung von baukulturellem Erbe im direkten Umfeld der Kinder/Schule und weniger auf Baukultur mit europäischen Bezügen.

Projekte wie „Erlebnis Denkmal“ der Bayerischen Architektenkammer in Kooperation mit dem Bayerischen Staatsministerium für Unterricht und Kultus nutzen den Lehrplanbezug, aber auch das große Interesse der Kinder, mehr über ihren Lebensraum zu erfahren. „Erlebnis Denkmal“ kann auf über 10 Jahre erfolgreiche Zusammenarbeit von Fachleuten, Architekten und Denkmalpflegern mit Grundschulen zurückblicken.

### > Schlussfolgerungen:

#### a. Zugänge und Ansprache

Wenn es darum geht, Zugänge und Wege der Ansprache von Kindern zwischen 6 und 11 Jahren zu schaffen, so ist neben der Schule das Fernsehen ein äußerst wichtiger Kommunikationskanal: Kindergerechte Wissenssendungen erfreuen sich großer Beliebtheit. Danach folgen Zugangsmöglichkeiten über die Familien, Freunden aus Schule, Nachbarschaft, ggf. Vereinen, und – vor allem bei den Älteren – Computer/internetfähige Geräte. Letzteres zeigt starke Zuwachsprognosen. Gerade bei der Ansprache über Familien und Nachbarschaften/Vereine als auch über neue Medien sollte berücksichtigt werden, dass sich sozioökonomische Bildungshintergründe hier maßgeblich auswirken.

#### b. Formate und Methoden

Bei der Auswahl von Formaten und Methoden ist es unabdingbar, eine Vielfalt zu gewährleisten, die die unterschiedlichen Lerntypen (Schule) als auch die unterschiedlichen Freizeittypen (vgl. World Vision Kinderstudie) berücksichtigen. Auch wenn sich bereits im Kinderalter gendergeprägte Vorlieben in der Aktivitätsausprägung zeigen, sollten Vermittlungsangebote den Kindern alle Optionen offenlassen.

Methodisch sollte Wert auf soziale Aktivitäten mit Freundinnen und Freunden, in der Klasse oder Freizeitgruppierungen, gelegt werden. Aber auch auf Formate mit körperlicher Bewegung und einem haptisch-sinnlichen Erleben sind einzubeziehen. Dabei sollten insbesondere außerschulische Lernorte das Klassenzimmer ersetzen.

Geräte zur Mediennutzung wie Computer/Laptop, MP3-Player, Spielkonsolen sowie das Internet sollten sinnvolle Bestandteile der Formate sein und die Team- und Gruppenarbeit befördern.

## **Jugendliche von 12 bis 17 Jahren**

### Schule

12- bis 17-Jährige verbringen im Schnitt 44 h/Woche mit Schule und Hausaufgaben.

### Freizeitverhalten und Mediennutzung

Als die wichtigsten Freizeitaktivitäten nennt die befragte Altersgruppe der 12- bis 17-Jährigen: Leute treffen, Musik hören, im Internet surfen und Fernsehen (in dieser Reihenfolge). Bei den Älteren nehmen die Vorlieben für Spiele an PC/Handy/Konsole, familiäre Unternehmungen, Heimwerken/Handarbeiten/Basteln ab. Stattdessen ist es ihnen wichtig, sich mit Freunden und Freundinnen zu treffen, auf Partys, in Clubs, Discos, Kneipen zu gehen. Kaum Bezüge zu Genderverteilung oder Bildungshintergrund lassen sich bei der Ausstattung mit Mediengeräten erkennen. Je älter die Jugendlichen sind, desto weniger Spielkonsolen und umso mehr Laptops besitzen sie. 97% der Mädchen und 91% der Jungen nutzen täglich oder mehrfach in der Woche ein Handy, 91% und 93% das Internet, 79% und 81% das Fernsehen, 74% und 76% einen MP3-Player. Internet-, Musik- und Handy-Nutzung sind die wichtigsten Medienpräferenzen.

### Internet- und Smartphone-Nutzung:

Laut Shell Studie verfügen 99% der Jugendlichen über Zugang zum Internet. Unterschiede lassen sich bei der Anzahl der Zugangskanäle und in der Nutzungsdauer erkennen. In den oberen Schichten haben Jugendliche eine höhere Anzahl an Zugangskanälen (z. B. Computer, Laptop, Smartphone, Tablet, internetfähiger Fernseher etc.). Auffallend ist, dass sie, ebenso wie die Jugendlichen der oberen Mittelschicht und jene der unteren Schicht eine höhere Nutzungsdauer aufweisen als Jugendliche der Mittelschicht und der unteren Mittelschicht - hier ist die Nutzungsdauer am geringsten. Die beliebtesten Seiten bzw. Apps sind: Youtube mit 61%, Facebook mit 36% (Tendenz fallend) sowie WhatsApp mit 29% (Tendenz steigend).

### Andere Medien:

Das Fernsehen ist das nach Internet und Smartphone am dritthäufigsten genutzte Medium (80%). Im Schnitt kommen die Jugendlichen auf 112 Fernsehminuten/Tag. Der mit Abstand beliebteste Sender ist dabei ProSieben mit 51%. Auch das Radio ist relevant. Nur 7% der 12- bis 17-Jährigen hören nie Radio, die anderen im Schnitt 83 Minuten pro Tag. Ein Großteil nutzt ein Autoradio (72%) oder stationiertes Radiogerät (70%), nur 17% das Smartphone. 36% der Jugendlichen lesen täglich oder mehrmals pro Woche. Bei den Mädchen sind es dabei deutlich mehr. Jedes zweite liest regelmäßig, im Vergleich zu nur jedem vierten Jungen. Mädchen lesen im Schnitt 73 min/Tag, Jungen 54 min/Tag. Unterschiede gibt es auch bei den Schulformen. An Gymnasien lesen 41% der Jugendlichen regelmäßig, an

Haupt- und Realschulen 30%. Fantasy/Science-Fiction ist das beliebteste Genre; bei Jungen außerdem Bücher zu Computerspielen.

#### Beteiligung/Partizipation:

Es gibt einen leichten Rückgang von jungen Mitgliedern in allen Vereinsarten (insgesamt 2009: 66%, 2014/15: 61% in mindestens einem Verein aktiv); je älter die Jugendlichen werden, desto eher nimmt ihr Vereinsengagement ab. Am weitesten verbreitet sind aktive Beteiligungen in Sportvereinen, in Gesangs-, Musik- oder Theater-Gruppen und in kirchlichen/religiösen Gruppen. Je formell niedriger der Abschluss, desto weniger aktiv und engagiert sind die jungen Menschen in Vereinen. Westdeutsche sind statistisch betrachtet aktiver in Sportvereinen als Ostdeutsche; Jugendliche in ländlichen Regionen sind aktiver in Sportvereinen als jene im städtischen Raum. Der Einstieg in freiwilliges Engagement in einer Organisation lief bei 10% der Jugendlichen über das Internet; am ehesten ist diese Form des Zugangs relevant bei überregional aktiven, politischen/menschenrechtsbezogenen Organisationen (30%) oder Umweltorganisationen (23%).

#### Interesse an Themen

Bei der Relevanz, über spezifische Themen und Entwicklungen besonders schnell informiert zu sein, zeigen sich in dieser Altersgruppe Genderunterschiede: den Jungen sind Themeninhalte zu Bundespolitik, Sport, PC-Spiele o.Ä. wichtig. Für die Mädchen sind vor allem Informationen zu Mode, Konzerten/regionalen Veranstaltungen und Stars von Bedeutung. Genderunabhängig zeigen alle Jugendliche Interesse am aktuellen Zeitgeschehen (83%). Drei Viertel der Jugendlichen ist es sehr wichtig, schnell über das Thema Musik (78%), zwei Drittel möchten über Smartphones (65%) auf dem Laufenden sein. Bezogen auf den Bildungshintergrund zeigen sich nur wenige Unterschiede. Die Informationsmedien werden themenspezifisch genutzt: das Internet steht an erster Stelle, hauptsächlich für „Soft News“ (Musik, Stars, Mode, Veranstaltungen, Konzerte). Ein erheblicher Teil dieser Themen wurde früher durch Zeitschriften und Fernsehen konsumiert. Fernsehen spielt für aktuelles Zeitgeschehen, Politik und Sport noch immer eine große Rolle, die klassische Tageszeitung wird für lokale Berichterstattung genutzt. Jungen präferieren im Vergleich zu Mädchen tendenziell eher das Internet für sämtliche Themen.

#### Interesse an Baukultur

Bei den 12-17-Jährigen sind ebenfalls über drei Viertel der Befragten an Architektur interessiert, wobei sich auch hier die Aussagen der Mädchen und Jungen nicht wesentlich unterscheiden. Fast die Hälfte der Jugendlichen (42%) hat Erfahrungen mit eigenen Bauaktivitäten z. B. eines Baumhauses, Lagers o.ä. Ein etwas stärkerer Zugang sind mit 50% Computerspiele, in denen Architektur errichtet werden kann; auch hier führt das Programm Minecraft mit 29% die Rangliste an. Fernsehen ist ein deutlich stärkeres Informationsmedium zu Architektur als Sachbücher. Im Gegensatz zur jüngeren Zielgruppe werden hier Wissensformate wie Galileo (rund 6%) am häufigsten genannt. Dennoch ist besonders zu erwähnen, dass der am meiste genannte Architekt, durch alle Schularten, Klassen und Regionen, ein fiktiver Charakter aus einer amerikanischen Serie ist. Ihm folgen Gaudi und Hundertwasser, erst danach werden bekannte Architekten oder Architekten aus der Region genannt.



Während Jüngere im Urlaub häufig mit Architektur-Besuchen und -Führungen in Berührung kommen (40%), ändert sich dies in dieser Altersgruppe signifikant (19%). Fast alle Jugendlichen (93%) können ein historisches Gebäude benennen. Die Bandbreite ist sehr viel breiter gefächert als bei den jüngeren Schülern. 16% führen das Kolosseum in Rom auf, 8% den Eiffelturm, danach folgen der Petersdom und das Brandenburger Tor, gefolgt von Sagrada Familia, Schloss Neuschwanstein, dem Hundertwasserhaus in Wien und dem Regensburger Dom. Im Gegensatz zu der Gruppe bis 11 Jahren geben 42% der 12- bis 17-Jährigen an, bereits im Unterricht architektonische Themen behandelt zu haben.

### Zugänge über Schule/Schulprojekte

Die Lehrpläne für die Sekundarstufen 1 und 2 thematisieren im Kunst- und im Geschichtsunterricht europäische Geschichte bzw. Kulturgeschichte. Ausgehend von der Antike werden die großen Stil-Epochen erläutert. Darüber hinaus bieten die unterschiedlichen Fächer auch übergreifend Anknüpfungspunkte zur Beschäftigung mit Themen wie „der (eigene) Lebensraum“, „der eigene Stadtraum“, das Thema „Nachhaltigkeit“ sowie „Baukultur“.

Die Initiative „denkmal aktiv – Kulturerbe macht Schule“, das Schulprogramm der Deutschen Stiftung Denkmalschutz, fördert seit dem Schuljahr 2002/03 bundesweit Schulprojekte zu den Themen Kulturerbe und Denkmalschutz an allgemeinbildenden und berufsbildenden Schulen (Sekundarstufen 1 und 2) und unterstützt die schulische Beschäftigung mit dem (bau)kulturellen Erbe sowie die Entdeckung des Denkmals als außerschulischen Lernort. Neben fachbezogenen und unterrichtlichen Aspekten (Wissensvermittlung) leben die einzelnen Projektbeiträge von der intrinsischen Motivation und dem Engagement der Jugendlichen. In der Oberstufe werden Themen zum (bau)kulturellen Erbe vor allem in den Qualifizierungsangeboten anhand von Facharbeiten bzw. in Seminarfachklassen/ Profilkursen/ Projekt-Seminaren zur Studien- und Berufsorientierung bearbeitet.

### > Schlussfolgerungen:

#### a. Zugänge und Ansprache

Alle Jugendstudien, ob DJI, Shell oder SINUS, legen Auswirkungen des sozioökonomischen sowie des Bildungshintergrunds auf das Mediennutzungs- und Freizeitverhalten der Jugendlichen und ihre Interessen für bestimmte Themen nahe. Die SINUS-Studie U18 beleuchtet darüber hinaus auch die Werteorientierungen der Jugendlichen. Insbesondere eine der jugendlichen Lebenswelten, die der Exeditiven, wird ausdrücklich als „an Kultur bzw. an kulturellem Ausdruck interessiert“ charakterisiert. Zu prüfen ist, inwiefern Jugendliche dieser Lebenswelt als Peer-Multiplikatorinnen und -Multiplikatoren andere Jugendliche besser, einfacher oder auf anderem Wege erreichen als erwachsene Pädagoginnen und Pädagogen. Es lassen sich verschiedene Freizeit-Typen beschreiben, die auf unterschiedlichen Wegen angesprochen werden können. Beispielsweise sind eher aktive, bildungsorientierte Jugendliche aus höheren sozialen Schichten über besondere, außergewöhnliche Bildungsangebote ansprechbar, während eher weniger bildungsorientierte, aber familien- und medienorientierte junge Menschen aus eher niedrigeren sozialen Schichten stärker durch z. B. mediengestützte Formate oder Angebote für die ganze Familie zu erreichen sind.

Auch wenn nahezu alle Jugendlichen gegenwärtig Zugang zum Internet haben, nutzen sie diesen nicht gleich und nicht gleich häufig und verfügen nicht über eine gleich gute Geräteausstattung. Die Shell Studie typologisiert diesbezüglich fünf unterschiedliche Verhaltensweisen, die stark sozioökonomisch und bildungsabhängig sind. Dies gilt es bei der Wahl der Zugänge und Formate zu berücksichtigen. Freizeitaktivitäten, für die offenbar alle Jugendlichen (wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung) empfänglich sind, sind Musik hören, Sport treiben und Freunde treffen. Diese Zugangswege sind von zentraler Bedeutung.

#### b. Formate und Methoden

Digitale Medien und digitale Formate sollten unbedingt Bestandteil der zu wählenden Methoden und Formate im Europäischen Kulturerbejahr sein. Die Möglichkeiten, die die neuen mobilen digitalen Devices mitbringen, können gewinnbringend für die Auseinandersetzung mit (bau)kulturellen Werten eingesetzt werden, da sie Anreiz für die Teilnahme an Projekten sein können und vielseitige Möglichkeiten eröffnen, das „alte“ Gebäude/das Denkmal mit geeigneter Soft- und Hardware und entsprechender Vermittlungsformate neu zu beleuchten und zu hinterfragen. Auch in dieser Altersgruppe empfiehlt sich jedoch, die digitalen Aktivitäten mit analogen, haptischen und kreativen Angeboten zu verknüpfen: Soziale Kommunikation ist nach wie vor sehr relevant und gewinnt bei den Älteren noch mehr an Attraktivität. Darüber hinaus bieten handwerkliche und kreative Techniken und Zugänge einen Anreiz für manche Jugendliche. So können entsprechende Angebote einen Beitrag zum Erhalt kultureller Techniken leisten.

Ein zentraler Aspekt der Methoden- und Formatauswahl in dieser Altersgruppe ist die Gendersensibilität. Die Jugendlichen sind in dieser Lebensphase sehr mit ihrer Identitätsfindung, den Geschlechterrollen und dem Erwachsenwerden beschäftigt.

Darüber hinaus streben sie eine soziale Gleichstellung als (Fast)Erwachsene an. Angebote sollten deshalb das Meinungsbild und die Konzepte der Jugendlichen als relevant und gleichwertig zur Erwachsenen-Meinung annehmen.

Ein wichtiges Thema in dieser Phase des Erwachsenwerdens ist es auch, Ideen und Wünsche für den weiteren Lebensweg und Lebensziele zu entwickeln. Hierzu gehören Vorstellungen von Zugehörigkeit/Familie/lokaler Verortung genauso, wie die Welt entdecken/Horizonte öffnen. Auch Ausbildungs- und Studienoptionen sowie berufliche Entwicklungsmöglichkeiten sind von zentraler Bedeutung.

Die Auseinandersetzung mit dem (bau)kulturellen Erbe kann auch eine Auseinandersetzung mit vielen Berufsfeldern im kulturellen, kreativen und handwerklichen Bereich beinhalten. Somit können entsprechende Angebote eine Möglichkeit zur Berufsorientierung sein.

## **Junge Erwachsene von 18 bis 21 Jahren**

### Freizeitverhalten und Mediennutzung

Die wichtigste Freizeitaktivität in dieser Altersgruppe ist, sich mit Freunden und Bekannten zu treffen. Erst danach folgen das Surfen im Internet, Musik hören, Fernsehen und – mit etwas Abstand – die Nutzung sozialer Netzwerke. Die jungen Erwachsenen sind wieder geselliger, sie treffen sich nicht nur mit Freundinnen und Freunden, sondern sind auch wieder mehr mit der Familie. Sie sind weniger medienorientiert als die Jüngeren.

Die Ausstattung mit Computern/Laptops sowie mit Fernsehgeräten nimmt bei den jungen Erwachsenen zu. Tragbare Spielkonsolen sind die einzigen Mediengeräte, deren Besitzrate mit zunehmendem Alter der jungen Menschen zurückgeht (12-13 Jahre: 57%, 18-19 Jahre: 44%). Die 15-17-Jährigen sind täglich länger im Internet als die 18-21-Jährigen.

Die Shell-Jugendstudie 2015 entwirft für alle Jugendliche im Alter von 12-25 Jahren folgende Typologie des täglichen Internetnutzungsverhaltens: Info-Nutzer 25%, Medienkonsumenten 24%, Digitale Bewohner 20%, Gelegenheitsnutzer 19%, Selbstdarsteller 12%.

### Beteiligung/Partizipation

Es liegen nur begrenzte Studienergebnisse zum freiwilligen Engagement von jungen Erwachsenen vor. Ihre Aktivität in Vereinen sinkt leicht zwischen 18 und 21 Jahren, dem gegenüber steigt ihr eigenes Engagement in Vereinen leicht an, z. B. durch die Übernahme von Aufgaben. Die Häufigkeit der Internetnutzung im freiwilligen Engagement hat von 2004-2009 über alle Bereiche des Engagements hinweg leicht zugenommen. Bei den 14- bis 19-Jährigen nutzen 59% das Internet im freiwilligen Engagement, bei den 20-24-Jährigen sind es 71%.

### > Schlussfolgerungen:

#### a. Zugänge und Ansprache

Aus den vorliegenden Studien können nicht ausreichend Informationen herangezogen werden, um gesonderte Zugänge/Angebote im Vergleich zu den Jugendlichen zu exzerpieren.

Aus der Praxiserfahrung der DKJS lassen sich jedoch folgende Zugangswege herausarbeiten:

- Ansprache von jungen Erwachsenen, insbesondere auch aus Migrationsfamilien, in außerschulischen, stadtteilorientierten Jugendclubs und Medienzentren
- Zugang zu Jugendlichen an Berufsbildenden Schulen, die berufsvorbereitende Übergangsmaßnahmen, duale Berufsausbildung oder vollschulische Ausbildungsgänge absolvieren

Der Zugang zu Jugendlichen in höheren Gymnasialklassen, also kurz vor dem Abitur, stellt sich zumeist durch die hohen schulischen Anforderungen als nicht einfach dar. Darüber hinaus könnten junge Studierende, z. B. an UNESCO-Lehrstühlen, eine weitere Zielgruppe sein.

## b. Formate und Methoden

Durch die große Diversität der Lebenssituationen (von Abitur über Ausbildung und Studium bis hin zu Freiwilligen Jahren und Orientierungsphasen) lässt sich diese Übergangsguppe weniger gezielt über spezielle Formate und Methoden adressieren. Angebote für die Gruppe der 12-17-Jährigen können hier ebenso passend sein, wie die Ausrichtung für Erwachsene.

### **6.2 Empfehlung einer Fokus- sowie einer Sekundärzielgruppe**

Nach eingehender Betrachtung der Zielgruppen werden folgende Schlussfolgerungen aus den analysierten Studien gezogen:

#### **Fokusgruppe: Jugendliche von 12 bis 17 Jahren**

Die Gruppe der 12- bis 17-Jährigen ist eine in dieser Phase des Heranwachsens viel mit sich selbst beschäftigte Zielgruppe, die nicht immer und nicht einfach den Hinweisen und Vorgaben der Erwachsenen folgt. Dies stellt sich im pädagogischen Alltag oftmals als Herausforderung für Pädagoginnen und Pädagogen sowie Eltern dar. Gleichzeitig zeigen diese Jugendlichen laut den genannten Studien ein weniger deutliches Abgrenzungsverhalten gegenüber Erwachsenen und vor allem Eltern als die vorigen Jugendgenerationen. Der Wunsch nach einem freundschaftlichen Verhältnis zu erwachsenen Begleitpersonen hat signifikant zugenommen.

Die 12- bis 17-Jährigen sind die Altersgruppe der Kinder und Jugendlichen, die das deutlichste Engagementpotenzial aufweisen (DJI Engagement 2.0). Daran können Maßnahmen und Projekte im Kulturerbejahr anknüpfen – z. B. auch mit Projekten von Vereinen, in denen die Jugendlichen bereits aktiv tätig sind.

In fast allen Lebenswelten dieser Jugendlichen sind Formen kulturellen Ausdrucks verankert. Musik kommt eine herausragende Bedeutung zu. Auch eine ausdrückliche Ablehnung der sogenannten Hochkultur (SINUS U18) ist bei einigen Lebenswelten zu finden, zum Teil jedoch verknüpft mit intrinsischer Motivation, selbst explorierend-schöpferisch tätig zu werden.

Die Auswertung der Befragung zum Thema Architektur spiegelt darüber hinaus ein klares Interesse für diesen Themenbereich wider. Deutlich ist hier jedoch auch, dass es nicht mehr vorrangig um eigenes Bauen (von Hütten, Baumhäusern o.ä.) geht, sondern die alltägliche Verknüpfung mit der digitalen Medienwelt selbstverständlich ist.

Digitale Technologien sind in dieser Altersgruppe omnipräsent. Mit dieser jugendlichen Fokusgruppe können die Chancen der digitalen Technologien auch für die Beschäftigung mit dem Kulturerbe besonders gut ausgeschöpft werden. Sie können als Pioniere für neue digitale pädagogische Formate wirken, in die sie sich gern aktiv handelnd einbringen.

Zudem zeigen sich die Jugendlichen zwischen 12 bis 17 Jahren als diejenigen, die am stärksten in der Phase sind, „die Welt zu entdecken“, die ihre Präferenzen für das Erwachsenenleben ausprobieren und Pfade des Lernens anlegen. Sie sind am experimentierfreudigsten und können dabei auch schon mit forschenden Methoden über

ihren lebensweltlichen Tellerrand hinausschauen. Hier können Projekterfahrungen nachhaltige Spuren für das weitere Lernen und Erleben hinterlassen. Die Jugendlichen dieser Altersspanne bringen zunehmend bereits die Reflexionsfähigkeiten mit, um den Transfer von der Wahrnehmung der Umwelt hin zu vertiefter (z. B. kulturhistorischer) Bedeutung zu vollziehen. Kinder von 6 bis 11 Jahren sind dahingegen in ihrem Heranwachsen noch nicht in der Lage, kulturelle und politische Zusammenhänge in Bezug zu einem Europäischen Kulturerbejahr zu reflektieren.

### **Sekundärzielgruppe: Kinder von 6 bis 11 Jahren**

Die Gruppe der 6- bis 11-Jährigen wird als Sekundärzielgruppe in die Strategie sowie die Umsetzungsmaßnahmen einbezogen. Gerade die curriculare Einbindung von Denkmälern bzw. der Denkmalpflege in den Unterricht sowie das starke Interesse der Kinder sind Anknüpfungspunkte für Vermittlungsangebote (vgl. Umfrage der Universität Regensburg). Mit dem Fokus auf aktivierende, spielerische und interaktive Vermittlungskonzepte werden gesonderte Formate für die junge Zielgruppe vorgeschlagen und bestehende Angebote in die Kommunikation des Kulturerbejahres einbezogen.

Auf Grund von fehlendem Wissen und durch die noch nicht so stark ausgeprägte Reflexionsfähigkeit bezogen auf europäische und kulturgeschichtliche Zusammenhänge kann der gewünschte kulturelle bzw. kulturgeografische Transfer noch nicht erreicht werden.

### **Junge Erwachsene**

Es wird empfohlen, die Gruppe der 18- bis 21-Jährigen den Erwachsenen zuzuordnen, die über weitere Angebote des Kulturerbejahres angesprochen werden. Die Gruppe ist sehr divers - sowohl bezogen auf die Beschäftigung (teilweise sind sie noch (Berufs-)schüler/-innen, Student/-innen, teilweise schon mitten im Erwerbsleben) als auch auf ihre Interessenschwerpunkte.

Eine Ausnahme bilden die jungen Menschen, die sich nach dem Schulabschluss oder während der Ausbildung für ein Zwischen-/Transferjahr entscheiden, z. B. für den internationalen kulturellen Freiwilligendienst „kulturweit“ der Deutschen UNESCO-Kommission. Im Freiwilligen Sozialen Jahr (FSJ) gäbe es z. B. die Möglichkeit, an die Idee der Jugendbauhütten der Deutschen Stiftung Denkmalschutz und des IJGD anzudocken und den jungen Menschen eine konkrete Beschäftigung im Bereich des baukulturellen Erbes anzubieten.

## 7. Literaturverzeichnis

### Kapitel 4

- Ehlert, A. & Reinwand Weiss, V. (2014). *Qualität ist Bewegung: Qualität(en) in der Kulturellen Bildung*. Wolfenbüttel: Bundesakademie für Kulturelle Bildung
- Gruber, H. (2001). *Die Entwicklung von Expertise* (S. 309-326). In Franke, G (Hrsg.), *Komplexität und Kompetenz*. Bielefeld: W. Bertelsmann
- Schuster, M. (2013). *Stadt(t)räume. Ästhetisches Lernen im öffentlichen Raum*. München: kopaed

### Kapitel 5.1

- Kämpf-Jansen, H. (2000). *Ästhetische Forschung. Wege durch Alltag, Kunst und Wissenschaft – Zu einem innovativen Konzept ästhetischer Bildung*. Köln: Salon Verlag
- Leuschner, C. (2012). *Die fünf Phasen des Forschungsprozesses*, In Leuschner/Knoke (Hrsg.). *Selbst entdecken ist die Kunst! Ästhetische Forschung in der Schule*. München: kopaed
- Reitinger, J. (2013). *Forschendes Lernen - Theorie, Evaluation und Praxis in naturwissenschaftlichen Lernarrangements*. Immenhausen: Prolog Verlag
- Unesco (2001). *Universal Declaration on Cultural Diversity*. Online verfügbar unter <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127162e.pdf>
- Shatry, B. & Wagner, E. (2012). *Architektur und Design*. In Bockhorst H., Reinwand V. & Zacharias W. (Hrsg), *Handbuch zur Kulturellen Bildung* (S.451-454). Bobingen: kopaed
- Richter, A. (2009). *Kulturpädagogik und Denkmalpflege in Bayern, Grundlagen einer Denkmalpädagogik*. Berlin: LIT Verlag
- Gaus-Hegener, E. et al. (2009). *Raum erfahren, Raum gestalten*. Zürich: Athena-Verlag

### Kapitel 6

- Hurrelmann, K. & Quenzel, G. (2013). *Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung*. Weinheim: Beltz Juventa Verlag

Basierend auf dem Strategiepapier der

DYNALOG GmbH  
Tempelhofer Ufer 11  
10963 Berlin  
[www.dynalog.de](http://www.dynalog.de)

im Auftrag der

Geschäftsstelle des Deutschen Nationalkomitees für Denkmalschutz (DNK)  
bei der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, Referat K 25

[www.dnk.de](http://www.dnk.de)  
[www.sharingheritage.de](http://www.sharingheritage.de)

Postanschrift:  
Köthener Straße 2  
10963 Berlin

Hausanschrift:  
Kleine Orangerie am Schloss Charlottenburg  
Spandauer Damm 22-24  
14059 Berlin

Verantwortlich: Dr. Uwe Koch, Björn Bernat