

AG III 1.3 Ästhetisch-kulturelle Bildung in der Lebensperspektive

Betrachtet man die Herkunft des Kulturbegriffs aus der Geschichte Europas, so ist „ästhetisch-kulturelle Bildung“ ein Pleonasmus. Schon seit der Antike sprach man von „cultura animi“ und seit der Aufklärung versteht man unter Kultur Bildung im Sinne einer geistigen Vervollkommnung des Menschen. Da der Bildungsbegriff seither aber zunehmend mit der Vermittlung verschiedenster nützlicher Fertigkeiten gleichgesetzt wird, ist es notwendig, die ästhetisch-kulturelle Bildung nicht nur als Ergänzung praktischer Ausbildung, sondern als Grundlage humaner Lebensperspektive bewusst zu machen.

Wir leben heute in einer Zeit, die von wirtschaftlichem Denken beherrscht wird. Die technologische Revolution des Computers und die Globalisierung der Märkte haben Kräfte freigesetzt, die keine Ausbildung, keinen Beruf und schon gar keinen Arbeitsplatz auf Dauer garantieren. Identität und Ansehen, die über Generationen Menschen aus einer bestimmten Ausbildung, Arbeit, Stellung im Beruf, auch aus der Zugehörigkeit zu namhaften Firmen gewannen, lösen sich auf. Flexibilität und Mobilität sind allenthalben gefordert. Öffentliches Ansehen verschafft heute der Erfolg am Markt. Beziehungen zwischen Menschen werden immer mehr zu Marktbeziehungen, bei denen man für jede Handreichung und jeden Rat bezahlt und niemand Dank schuldet - aber auch von niemand Dank erwarten kann.

Wo bleibt die Identität? Wo bleibt die Humanität, die Mitmenschlichkeit?

Wo bleibt die Kreativität, die Freude am eigenständigen, am eigenwilligen Gestalten? Das alles sind Werte, die dem Leben Inhalt geben und die nicht auf dem Markt zu kaufen sind. Sie erfordern die Fähigkeit zur Verinnerlichung als Gegenpol zur Veräußerung. Was wir verinnerlichen, trägt zur menschlichen Substanz des Individuums wie auch der Gesellschaft bei. Was wir veräußern, erhöht zwar das Bruttosozialprodukt. Aber wir stoßen es ab, wir verwerten es, machen es also nicht zu unserem eigenen Wert, sondern tauschen es gegen Geld.

Eine Gesellschaft, die den Markt zum Selbstzweck erhebt, die in letzter Konsequenz keinen anderen Wert als den Marktpreis gelten lassen will, mag sich liberal nennen. In Wahrheit verfällt sie einer Ideologie, die Ziel und Mittel vertauscht und die Freiheit des Menschen zur Gewinnung innerer Substanz dem Zwang zur ökonomischen Rationalität opfert. Der Markt kann immer nur ein Mittler sein. Wer den Menschen einredet, sie müssten ihr ganzes Sinnen und Trachten von der Schule bis zur Bahre nur auf Güter und Dienstleistungen richten, die sie veräußern können, kann ihnen in der Lebensperspektive bestenfalls reichen Konsum im Tausch und Vermögen zum Vererben in Aussicht stellen. Wenn sie nichts Wertvolles verinnerlichen, werden sie sich am Lebensende auch an nichts Gutes erinnern.

Das gilt nicht nur ontogenetisch, für das eigene Leben, sondern auch phylogenetisch für die Werte, die vorausgegangene Generationen erkannt, erschaffen und an uns weitergegeben haben.

Ästhetisch-kulturelle Bildung vermittelt dem Einzelnen ebenso wie der Gesellschaft Identität und damit Selbstbewusstsein und innere Kraft gerade in Zeiten grundlegender Umwälzungen, wie wir sie heute erleben und wie sie auch das 18. Jahrhundert kennzeichnete.

Schiller hat in seinen Briefen „Über die ästhetische Erziehung des Menschen“ ebenso wie Lessing in seinem Werk „Erziehung des Menschengeschlechts“ dargelegt, dass sich die Vernunft nicht allein auf die Erfüllung materieller Bedürfnisse richten dürfe. Schiller hat in seinem Zweiten Brief schon ausgeführt, dass die Kunst nicht mit Nutzenkriterien zu fassen ist: („...die Kunst ist eine Tochter der Freiheit, und von der Notwendigkeit der Geister, nicht von der Notdurft der Materie will sie ihre Vorschrift empfangen....Der Nutzen ist das große Idol der Zeit, dem alle Kräfte fröhnen und alle Talente huldigen sollen. Auf dieser groben Wage hat das geistige Verdienst der Kunst kein Gewicht...“)

Schiller wie Lessing verlangten von der Bildung, dass – wie Lessing es ausdrückte „der Geist zur völligen Aufklärung gelangen und diejenige Reinigkeit des Herzens hervorbringen soll, die uns die Tugend um ihrer selbst willen zu lieben fähig macht“

Eine solche Einstellung zur Bedeutung von Kunst in der Lebensperspektive kommt noch in der Präambel zur Satzung des Kulturkreises im Bundesverband der Deutschen Industrie von 1952 aus der Feder des Pädagogen und Philosophen Theodor Litt zum Ausdruck: ...“Die Kunst gehört zu denjenigen Lebensmächten, die dem Menschen nicht bloß Stunden beglückender Entspannung bescheren, sondern auch Klarheit des Blickes und die Festigung der Gesinnung gewinnen helfen, deren er in der Auseinandersetzung mit drängenden Lebensforderungen bedarf. Verkümmern der Kunst ist Verstümmelung des ganzen Menschentums, die auch im Bereich des Lebensnotwendigen ihre verhängnisvollen Wirkungen zeigen würde.“

Die ästhetisch-kulturelle Bildung ist eine gesellschaftliche Kernaufgabe, die für alle Lebensalter angemessen erfüllt werden muss, und zwar von

Eltern und Großeltern

Kindergärten und anderen Vorschuleinrichtungen

Grundschulen, weiterführenden Schulen gemeinsam mit Musikschulen

Hochschulen („Kulturelle Kompetenz für künftige Führungskräfte“ ist ein Modellprojekt des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft, das im Oktober 2004 zusammen mit der Universität Mannheim gestartet wird)

möglichst vielen öffentlichen und privaten Kulturinstitutionen

- die Vermittlung von Bildung ist einer der wichtigsten Gründe für deren
- Förderung aus öffentlichen Mitteln –
soziokulturellen Einrichtungen
den Medien, insbesondere den öffentlichen Medien

Dafür müssen adäquate öffentliche und private Mittel zur Verfügung gestellt bzw. erschlossen werden.

Dabei geht es sowohl um Musik und Bildende Kunst, vor allem aber auch um Sprache – nicht nur um Sprache in Kunstwerken und damit um Literaturförderung – sondern um die Fähigkeit zu differenziertem Ausdruck bzw. um die adäquate Rezeption differenziert ausgedrückter Sachverhalte.

Nicht nur Kinder und Jugendliche, sondern zunehmend auch ganze Generationen von Erwachsenen haben heute kein Empfinden für den Wert der Sprache. Berieselt von dem Dauergeschwätz des Fernsehens – eines unentwegten Daherredens ohne Folgen – nimmt der Mensch das Wort nur noch als Füllsel täglicher Kommunikation und Reizerzeugung auf. Daher kommt dem Theater die wichtige Aufgabe zu, zu vermitteln, dass ein Wort etwas bedeutet, dass ein Begriff bei dem Wort sein muss und dass präzises und klares Denken nur in beherrschter Sprache möglich ist. „Finde ich cool“, „finde ich ätzend“ reicht nicht aus, auch wenn sich Werbung und Medien auf solche Kreationen, die jede Jugendgeneration hervorgebracht hat, stürzen, um sie zu kommerzialisieren.

Wer glaubt, mit einer derart „modernisierten“ Sprache Kultur besser an die Jugend zu vermitteln, unterfordert sie und verschüttet ihr den Zugang zu differenziertem Denken. Das Gleiche gilt für die gängige Bildersprache des Fernsehens, die den Zugang zu differenziertem Empfinden verschüttet.

Wenn Sendungen aus dem Fernsehen im Schulunterricht verwendet werden, sollten sie z.B. aus ARTE oder 3-Sat entnommen werden, um Schülerinnen und Schüler an anspruchsvollere Programme heranzuführen.

Der deutsche Sprachschatz ist so reichhaltig, dass gute Pädagogen daraus alle Mittel schöpfen können, die Jugend kulturell zu fordern und damit zu fördern. Wie im Sport erreicht man die Jugend nicht durch Anbiederung, sondern durch Herausforderung. Lehrerinnen und Lehrer, die auf diesem Gebiet Vorbildliches leisten, sollte man auszeichnen.

Alarmierende Berichte sind in der Presse erschienen, dass die jüngeren Generationen nur noch einen Bruchteil des Sprachschatzes der älteren beherrschen. Es wäre nützlich, wenn das Sekretariat, bzw. der wissenschaftliche Dienst des Bundestages wissenschaftliche Erkenntnisse über die Entwicklung des Sprachschatzes in Deutschland für unsere Arbeit beschaffen könnte.

Zum Schluss: Vielleicht könnte man Günter Jauch bitten, über ein Ratespiel nachzudenken, wie junge und alte Menschen mit einem reichen und differenzierten Sprachschatz vor Fernsehpublikum brillieren und etwas Lohnendes gewinnen können. Das Leitbild muss nicht immer der Millionär sein. Ein Cicero wäre auch mal ganz schön.