

KM

Nr. 67 · Mai 2012 · ISSN 1610-2371

Das Monatsmagazin von Kulturmanagement Network

Kultur und Management im Dialog



© Herby (Herbert) Me - Fotolia.com

Kultur - Vermittlung

www.kulturmanagement.net



Liebe Leserinnen und Leser,

sehr früh kommen wir mit der Kultur in Berührung, die uns ein Leben lang prägen wird: sei es mit den von Großeltern und Eltern erzählten Märchen, mit den Kinderliedern - ganz begeistert darüber, die Triangel spielen zu dürfen - oder mit der großen Bühne beim vorweihnachtlichen Besuch des Nussknackers zusammen mit der Käfer- oder Amselgruppe. Am Lagerfeuer werden Volkslieder gesungen und ganz selbstverständlich können wir die ersten Strophen der bedeutendsten Gedichte aufsagen. Zu Dionys, dem Tyrannen, schlich/ Damon, den Dolch im Gewande:/ Ihn schlugen die Häscher in Bände,/ „Was wolltest du mit dem Dolche? sprich!“... Selbst Kunst im öffentlichen Raum ob Johann Gottfried Schadow oder Henry Moore wurden von uns ganz selbstbewusst erklommen. Eine Aufzählung, die bestimmt auch Sie mit Ihren Kindheitserinnerungen beliebig fortsetzen können. Und allem voran steht die kindliche Neugierde, die uns vorurteils- und angstfrei wie auch beinahe respektlos offen auf Kunst zugehen lässt. Doch stellt sich die Frage, wann diese unfassbaren Berührungsgänge mit Kultur entstehen, die begleitet werden von Sätzen wie: Museum? - Nö, muss nicht sein. Das sagt mir eh nichts. Och, die Künstler kenn' ich doch sowieso nicht. 3 Stunden Oper - bist Du wahnsinnig! So lange steif rumsitzen geht gar nicht...

Immer wieder treffen wir auf verunsicherte Menschen, die sich kaum über die Schwellen der Kulturtempel trauen. - Denken diese, von dem was sie erwartet, doch nichts zu verstehen und somit dort auch nichts verloren zu haben. Die Jahrzehnte lange elitär konnotierte Unterscheidung in sogenannte U- und E-Kultur, beinahe eine Stigmatisierung, hat das ihrige dazu beigetragen. Ergänzt wurde das Ganze von einer verschachtelten, schwer verständlichen Nomenklatur, die ganze soziale Milieus bewusst ausgrenzte. War also das gut gemeinte Projekt „Kultur für alle“ von Beginn an zum Scheitern verurteilt? So überrascht es eigentlich nicht, dass Open-Air-Konzerte, die Jedermanns Lieblingsmusik - bekannt aus Funk und Fernsehen - spielen, oder Ausstellungen, die Bilder präsentieren, die als Kunstdrucke in millionenfacher Auflage beim netten schwedischen Möbelhaus gekauft werden können, ungeheuerlichen und weiter steigenden Zuspruch erfahren. Der Besucher weiß eben, was ihn erwartet. Dennoch wird darüber - gerade von „Fachseite“ - die Nase gerümpft, anstatt sich ernsthaft mit den Wandlungen dieser Kulturwahrnehmung auseinanderzusetzen. Denn das Bedürfnis nach Kunst ist vorhanden. Und warum sollten andere, „anspruchsvollere“ oder experimentellere Aufführungen- oder Ausstellungsprojekte nicht den gleichen Zuspruch erfahren? Nicht das sogenannte „Produkt“ ist das Problem, sondern die geringe Kenntnis darüber, das fehlende Verständnis dafür und eine Vorstellung davon, was die Auseinandersetzung mit dieser Kunst für jeden Einzelnen an Mehrwert bringt. Eine Frage der Kulturellen Bildung. Die Lernprozesse, die Kunst in Gang setzt, können nur in Kontakt mit dieser entstehen, so beschwerlich auch die Beschäftigung damit sein mag. Von Seiten des Kulturbetriebs heißt das: primäres Ziel muss



sein, Kunst und Kultur verständlich zu erläutern und zu vermitteln. Es ist eine Aufgabe, derer man sich in zunehmenden Maße bewusst wird. Ein sehr facettenreiches Gebiet, das von Museumspädagogik bis hin zu Tanzpädagogik reicht, und das zusammen mit den Schulen weiter ausgebaut werden muss. Eine Vielzahl von Strategien wird ausprobiert, einen richtigen Weg wird man schwerlich zementieren können. Doch ist Kulturvermittlung das Thema der Zukunft, um eine lebendige Kulturlandschaft erhalten zu können.

Und neben all dem Wissen und der Bildung, die sicher nötig und wichtig sind, um sich im Dickicht der Kultur zurechtzufinden und das Richtige für sich herauszufinden, sollte doch zu allererst Kunst und Kultur genossen werden dürfen! Was spricht also dagegen, auch mal den Ernst vor der Tür zu lassen und einfach als Kunstflaneur in bester Manier durch eine Ausstellung zu schlendern, Bilder zu betrachten und dabei keine Ahnung zu haben, um welchen Meister es sich handelt? Oder ganz unbefangen einer Oper zu lauschen, auch wenn man kein Wort versteht und es einem eigentlich auch egal ist? Denn sind nicht die besten Paten für Kunst und Kultur unsere Sinne selbst? Sie zumindest brauchen keine Theorie.

Somit wünschen wir Ihnen eine spannende Lektüre.

Ihre Veronika Schuster, Dirk Schütz und Dirk Heinze

- Anzeige -

INSTITUT FÜR
KULTURMANAGEMENT

**MASTER
STUDIENGANG
KULTUR
UND MUSIK
MANAGEMENT**

www.kulturmanagement-muenchen.de

**BEWERBUNGEN
BIS 31.05.2012**

HOCHSCHULE
FÜR MUSIK UND THEATER
MÜNCHEN

Foto: ©Wilfried Hoesl



Schwerpunkt

Kultur - Vermittlung

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Kulturvermittlung als Studium und Beruf

Funktionen von Kulturvermittlung

Ein Beitrag von Birgit Mandel

..... Seite 6

Theatervermittlung

Ein Beitrag von Ute Pinkert

..... Seite 11

Kammermusik-Collage oder Babykonzert

Von den vielfältigen Wegen der Musikvermittlung

Ein Beitrag von Constanze Wimmer

..... Seite 14

Kunstpädagogische Kunstvermittlung

Ein Beitrag von Bettina Uhlig und Stephan Wahner

..... Seite 17

Partizipation und Demokratie

Zwei Seiten derselben Medaille

Ein Beitrag von Serge Embacher

..... Seite 24

Great Art for Everyone?

Kulturförderung und Partizipation in Großbritannien

Ein Beitrag von Rita Gerlach-March

..... Seite 26

Wissensdefizite über das Kulturpublikum.

Warum mehr und umfassendere Forschung notwendig ist.

Ein Beitrag von Karl-Heinz Reuband

..... Seite 29

Die Bedeutung der Netnographie in Kulturmarketing und -vermittlung

Ein Beitrag von Leticia Labaronne und Helge Kaul

..... Seite 38

KM – der Monat

THEMEN & HINTERGRÜNDE

Nachhaltige Entwicklung

Ein Plädoyer für mehrdimensionales und selbst-kritisches Denken in Kulturpolitik und Kulturmanagement

Ein Beitrag von Patrick S. Föhl, Patrick Glogner-Pilz, Yvonne Pröbstle

..... Seite 50

EX LIBRIS

Musikmanagement. Der Leitfaden für die Praxis

Eine Rezension von Martin Lücke

..... Seite 47

KONFERENZEN & TAGUNGEN

Vorschau: Creative Innovation Summit

..... Seite 42

Die Gestalter der Museumsausstellungen im Humboldt-Forum

Ein Beitrag von Karin Bandlow-Bata

..... Seite 43

Viele Rezepte verfeinern den (Fundraising)-Brei

Ein Beitrag von Zenaïda des Aubris

..... Seite 44

IMPRESSUM

..... Seite 57



1 Redaktions- wettbewerb für Studierende

KM Magazin 2012

Leidenschaft

kritischer Sachverstand

Spaß

Kulturmanagement

Kulturjournalismus

Kulturwissenschaften

Kulturvermittlung

Kontakt für alle Fragen

Veronika Schuster, Chefredakteurin, *KM Magazin*
vs@kulturmanagement.net

KM Kulturmanagement Network GmbH
Amalienstr. 15 · 99423 Weimar

Was ist der Preis?

- Veröffentlichung des Siegerkonzepts als Sonderausgabe *KM Magazin Kultur und Management im Dialog* mit über 21.000 Lesern. Sowie eine gedruckte Fassung der Sonderausgabe.
- Professionelle Begleitung bei allen Redaktionsprozessen durch die Redaktion des *KM Magazins*.
- Mediale Aufmerksamkeit für Eure Ideen!

Teilnahmebedingungen

Alle Details ab dem 15. April unter:
www.km-wettbewerb.net

Einsendeschluss der Konzepte:
15. Juni 2012



PROF. DR. BIRGIT
MANDEL

ist Professorin für Kultur-
vermittlung und Kulturma-
nagement am Institut für
Kulturpolitik der Universi-
tät Hildesheim. Sie leitet
den Masterstudiengang
Kulturvermittlung.

Kulturvermittlung als Studium und Beruf

Funktionen von Kulturvermittlung

Kulturvermittlung ist die Bezeichnung für eine Vielzahl von Funktionen, die zwischen künstlerischer Produktionen und Rezeption vermitteln und eigenes künstlerisches und kulturelles Gestalten auch außerhalb des professionellen Kunstbetriebs anregen. Kulturvermittlung schafft Aufmerksamkeit und Interesse für Kunst und Kultur sowie Anschlüsse zwischen künstlerischen Anliegen und der Lebensrealität unterschiedlicher Gruppen von Rezipienten, verflüssigt die Grenzen zwischen Produktion und Rezeption, fordert künstlerisch-kreative Gestaltungstätigkeiten von Laien heraus und trägt dazu bei, das Potenzial von Kunst und Kultur: Perspektiven erweitern zu können, in verschiedene gesellschaftliche Bereiche einzubringen (Mandel 2008).

Ein Beitrag von Birgit Mandel, Universität Hildesheim

Der Begriff „Kulturvermittlung“ ist entsprechend der vielfältigen, damit verknüpften Funktionen sehr breit aufgestellt. Im Unterschied zu dem deutlich engeren Begriff der „Kulturpädagogik“ (Zacharias 2001), der in den 1970er Jahren aufkam, beinhaltet er nicht notwendig pädagogische, auf das Subjekt bezogene Wirkungsabsichten. Unter „**Kultureller Bildung**“ werden Selbstbildungsprozesse in Auseinandersetzung mit Kunst und Kultur verstanden (Fuchs 2008; BKJ 2011). Kulturvermittlung kann diese Prozesse anregen.

Der Begriff der **Kunstvermittlung** bezeichnet hingegen im engeren Sinne die Vermittlung der verschiedenen Künste. In der Schulischen Kunstvermittlung wird diese häufig unter dem Begriff Kunstpädagogik gefasst, in der außerschulischen Kunstvermittlung häufig unter speziellen Begrifflichkeiten wie Museumspädagogik, Theaterpädagogik, Konzertpädagogik. Vor allem in der Bildenden Kunst gibt es einen intensiven kritischen Diskurs über die Ziele und Herangehensweisen von Kunstvermittlung, die der Gefahr widerstehen sollen, in der Rolle „autorisierter Sprecher“ vorgegebenes Wissen als nicht hinterfragbar weiterzugeben und damit Machtstrukturen des Kunstbetriebs zu reproduzieren (vgl. u. a. Mörsch 2009). Gefordert wird hingegen häufig eine künstlerische Kunstvermittlung, die den Teilnehmern/Rezipienten eigene Interpretationshoheit und eigene Gestaltungsmöglichkeiten einräumt.

Im **Kulturmanagement** wird Kulturvermittlung vor allem in den Funktionen PR und Marketing virulent, die Zugänge zu Kunst und Kultur schaffen insbesondere über Information, Aufmerksamkeitsmanagement, Branding, die Lenkung von Erwartungen und die Gestaltung von stimulierenden Rahmenbedingungen für die Kulturnutzung (Mandel 2010).



... Kulturvermittlung als Studium und Beruf

In dem seit einigen Jahren auch in Deutschland eingeführten Begriff des **Audience Development** werden die Funktionen des Kulturmarketings und der Kulturvermittlung explizit zusammengebracht. Audience Development meint die Gewinnung und Bindung neuen Publikums für Kultur in der strategischen Verbindung von Methoden des Kulturmarketings mit Formen von Kunstvermittlung auf der Basis von Kenntnissen der Publikumsforschung, um mehr oder andere und neue Kultur-Nutzer zu erreichen (vgl. u.a. Arts Council England 2003).

Ziele von Kulturvermittlung können sein:

- Aufmerksamkeit schaffen für Kunst und Kultur, und Images von Kunst und Kultur beeinflussen
- Zugänge zu Kunst vermitteln und damit die Rezeption von Kunst und Kultur ermöglichen
- Künstlerische Techniken und Kompetenzen vermitteln
- Kreatives Ausdrucksvermögen anregen
- Empowerment/Stärkung des Einzelnen fördern
- Schlüsselkompetenzen fördern wie Kreativität, Wahrnehmungsfähigkeit, Reflexionsfähigkeit, Kommunikationsfähigkeit
- Interkulturelle Sensibilität fördern
- Kommunikation, Identität und Gemeinschaft stiften

Kulturvermittlung kann also sowohl Marketingziele durch Aufmerksamkeitsmanagement und Steigerung von Besucher- und Einnahmezahlen verfolgen wie auch zur individuellen Bereicherung des einzelnen Kulturnutzers beitragen sowie auch gemeinnützige gesellschaftspolitische Ziele verfolgen, die über den Kultursektor hinausreichen. Kulturvermittlung basiert auf verschiedenen wissenschaftlichen Grundlagen insbesondere aus den Kunstwissenschaften, den Politikwissenschaften, den Erziehungswissenschaften und den Kulturwissenschaften.

Kulturvermittlung als Studium und der Arbeitsmarkt für Kulturvermittlungsberufe

Die *Kulturpolitische Gesellschaft* ermittelte in ihrer Studie zu *Studium und Arbeitsmarkt Kulturvermittlung* (Blumenreich 2012) die erstaunlich hohe Anzahl von 364 Studiengängen der Kulturvermittlung im weiteren Sinne. Viele davon wurden erst in jüngerer Zeit im Zuge des Bologna-Prozesses gegründet, bei dem viele BA und MA Studiengänge entstanden sind, die „Kultur“ in verschiedensten fachlichen Kombinationen integrieren. So gibt es z. B. an der *Universität Hildesheim* seit Herbst 2011 einen forschungsorientierten Masterstudiengang „Kulturvermittlung“. Dieser bezieht seine Impulse aus den verschiedenen wissenschaftlichen Herangehensweisen und Erkenntnissen von Kunst-



... Kulturvermittlung als Studium und Beruf

praxis, Kunstwissenschaften, Kulturmanagement, Kulturpolitik und Kulturwissenschaften. Die Studierenden sollen in vorwiegend empirisch angelegten Forschungsaktivitäten daran mitwirken, relevantes Grundlagenwissen für die „Querschnittsdisziplin Kulturvermittlung“ zu schaffen.

Zur Etablierung vieler neuer Ausbildungsgänge im Bereich Kulturvermittlung dürfte auch die Neubewertung von Kulturvermittlung seit einigen Jahren beigetragen haben als einer für den Kultursektor und Bildungssektor unverzichtbaren Funktion und die damit verbundene Erwartung eines entsprechend wachsenden Arbeitskräftebedarfs.

Die Studie der *Kulturpolitischen Gesellschaft* zeigt zumindest bei den befragten Studiengangverantwortlichen große Zuversicht in Bezug auf die Karrierechancen ihrer Absolventen, und auch die von der *Kupoge* untersuchten vorhandenen Absolventenstudien verweisen auf eine sehr gute Berufseinmündung. Anders als bei den genuin als Künstler Qualifizierten, von denen nur wenige von ihrer künstlerischen Tätigkeit leben können, gibt es offensichtlich für Kulturvermittler (und Kulturmanager) ausreichend bezahlte Einsatzfelder.

Absolventenstudien des Hildesheimer Studiengangs *Kulturwissenschaften und ästhetische Praxis*, der als erster akademischer Studiengang, damals unter dem Titel „Kulturpädagogik“, bereits 1978 gegründet wurde, zeigen eine konstant hohe Vermittlungsquote von jeweils 97%. Im Vergleich zwischen 2000 und 2010 wird deutlich, dass sich die Chancen für die Absolventen insofern noch verbessert haben, als die angegebenen Stellenprofile sich im Zeitvergleich noch stärker auf die Kernprofessionen der kunstnahen Vermittlung und des Kulturmanagements konzentriert haben und die Absolventen weniger auf andere Stellen ausweichen mussten. Gelang 2000 der Einstieg in den Beruf am schnellsten über Kontakte und vorangegangene Praktika, so waren es 2010 erfolgreiche Bewerbungen auf Stellenausschreibungen, was dafür spricht, dass diese inzwischen deutlich häufiger geworden sind (Mandel 2010). Offensichtlich hat es in der Kulturvermittlung eine Professionalisierung gegeben.

Bedeutungswechsel der Kulturvermittlung in Kulturbetrieb und Kulturpolitik in Deutschland

Kulturvermittlung gehörte in Deutschland bis vor wenigen Jahren zu den marginalisierten Bereichen des kulturellen Feldes, die tendenziell nicht nur Missachtung erfuhren, sondern häufig auch abgelehnt wurden als ein „Heruntervermitteln“ der autonomen Kunst und die in der Hierarchie der Kulturinstitutionen eher unten angesiedelt waren.

Neuerdings gehören Kulturvermittlung und Kulturelle Bildung zu den Themen in Deutschland, die in keiner kulturpolitischen Grundsatzrede fehlen und in sämtlichen Gutachten und Stellungnahmen zur Kulturpolitik als dringliche Aufgabe angesprochen werden.



... Kulturvermittlung als Studium und Beruf

Gründe für die Aufwertung der Kulturvermittlung liegen zum einen im demografischen Wandel, durch den die traditionellen (bildungsbürgerlichen) Kulturnutzer, für die der Besuch hochkultureller Einrichtungen selbstverständlich und selbsterklärend ist, immer weniger werden, sodass Kulturinstitutionen gezwungen sind, sich um neue Nutzer jenseits dieses schrumpfenden Milieus zu bemühen. Kulturvermittlung wird zur Überlebensstrategie von Kulturinstitutionen. Weitere Gründe sind die Probleme des Bildungssektors, die auch mit Hilfe von Kulturvermittlung als Voraussetzung für kulturelle Bildung gelöst werden sollen, sowie auch die zunehmende Internationalisierung des Kultursektors, wodurch Konzepte und Protagonisten von Kulturvermittlung aus anderen europäischen Ländern in Deutschland Eingang finden und Kulturpolitik beeinflussen.

Kulturvermittlung ist Voraussetzung dafür, dass Kunst und Kultur relevant werden für das Leben unterschiedlicher sozialer Milieus, dass Brücken gebaut werden zwischen verschiedenen Sprach- und Denkebenen, dass Kommunikation entsteht in der Auseinandersetzung mit Kunst, dass Kunst und Kultur zur Lebensqualität vieler, statt nur für eine kleine gesellschaftliche Elite beitragen können.

Der Kulturbetrieb steht angesichts des viel zitierten demografischen Wandels vor einer grundlegenden Umstrukturierung. Es gilt nicht nur neue Nutzer für Kunst und Kultur zu gewinnen, sondern auch, den Kulturbetrieb insgesamt umzugestalten und repräsentativer zu machen für die vielfältigen Gruppen der Gesellschaft. Dafür werden hoch qualifizierte Kulturvermittler benötigt, die Kulturmanagement und Kulturvermittlung mit kulturpolitischen Gestaltungsideen kombinieren können. ¶

LITERATUR

- Arts Council England/Johnson, Gill: New Audiences for the Arts. The New Audiences Programmes 1998 – 2003, London 2004
- Kulturpolitische Gesellschaft/Blumenreich, Ulrike (Hg.): Studium, Arbeitsmarkt, Kultur. Essen 2012
- Deutscher Bundestag (Hg.): Schlussbericht der Enquete Kommission „Kultur in Deutschland“, Berlin/Regensburg 2008
- Fuchs, Max: Kulturelle Bildung. Grundlagen, Praxis, Politik, München 2008
- Mandel, Birgit (Hg.): Audience Development, Kulturmanagement, Kulturelle Bildung. Konzeptionen und Handlungsfelder der Kulturvermittlung. München 2008
- Mandel, Birgit (Hg.): Kulturvermittlung. Zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing. Eine Profession mit Zukunft. Bielefeld 2005
- Zacharias, Wolfgang: Kulturpädagogik. Kulturelle Jugendbildung. Eine Einführung. Opladen 2001
- Mandel, Birgit: PR für Kunst und Kultur. Handbuch für Theorie und Praxis, 3. Auflage, Bielefeld 2010



... Kulturvermittlung als Studium und Beruf

- Mörsch, Carmen (2009): Am Kreuzpunkt von vier Diskursen: Die documenta 12. Vermittlung zwischen Affirmation, Reproduktion, Dekonstruktion und Transformation. S. 9 – 33. In: Mörsch (Hg.): Kunstvermittlung. Zürich/Berlin, diaphanes.

WEITERE INFORMATIONEN

- www.kulturvermittlung-online.de

- Anzeige -

creative
innovation
summit

2012

thüringer
elevator
pitch

INTERNATIONAL CONFERENCE
on Creativity, Innovation & Business Value
11–12 June 2012 · Weimar > Germany

WWW.THUERINGENSUMMIT.DE



PARTNER



TRÄGER



FÖRDERER





Theatervermittlung

Ein Beitrag von Ute Pinkert, Berlin

Was ist Theatervermittlung?

Der Begriff der Theatervermittlung ist relativ jung und von dem der Theaterpädagogik nicht klar abzugrenzen. Er wird in jüngerer Zeit verstärkt dazu genutzt, innerhalb des sich stetig ausdifferenzierenden breiten Arbeitsfeldes der Theaterpädagogik denjenigen Bereich zu kennzeichnen, der auf das professionelle Theater und seine Institution bezogen ist. In den Blick genommen werden damit alle Aktivitäten, die von den theaterpädagogischen Abteilungen an den Stadt-, Staats- und freien Theatern ausgehen bzw. die Theater als Partner vor allem für die kulturell-ästhetische Bildung in der Schule einbeziehen. Theatervermittlung ist damit enger zu fassen als Kulturvermittlung. Nach Carmen Mörsch kann man sie verstehen als eine „Praxis, Dritte einzuladen, um die Theaterkunst und die Institution des Theaters für Bildungsprozesse zu nutzen“ (vgl. Mörsch, 9).

Anders als in der Kunstvermittlung steht die Reflexion der spezifischen Verfahren, Formate und Theorien der Theatervermittlung noch am Anfang.

Wozu braucht es Theatervermittlung?

Die Theaterkunst, die sich in der Dialektik von Spielen und Zuschauen entfaltet, ist im Kern immer Vermittlung. Unter dem Aspekt der Kommunikation betrachtet, ist die theatrale Situation dadurch gekennzeichnet, dass Darsteller auf der Bühne Zeichen produzieren – und zwar zum Zwecke ihrer Wahrnehmung durch Zuschauer im Hier und Jetzt des theatralen Ereignisses. Die theatrale Kommunikation gelingt, wenn die Zuschauer die produzierten und vermittelten Zeichen im Rahmen der intendierten Bedeutung verstehen und unmittelbar auf sie reagieren. Theatervermittlung wird immer dann (historisch) notwendig, wenn die theatrale Kommunikation gestört ist: zum Beispiel weil die Zuschauer nicht mit den auf der Bühne produzierten Zeichen vertraut sind, wie die Arbeiter zur Zeit der Volksbühnenbewegung um 1900 mit den Darstellungskonventionen des Bürgerlichen Theaters.

Die gegenwärtige Störung der theatralen Kommunikation lässt sich vereinfacht auf die technologische Entwicklung und den Strukturwandel der Öffentlichkeit zurückführen: Die damit einhergehenden Veränderungen der Wahrnehmungsweisen und des Freizeitverhaltens sowie eine stetige Ausdifferenzierung in immer spezifischere Milieus und Gruppen verändern die Bedingungen der theatralen Kommunikation in radikaler Weise.



... Theatervermittlung

Herausbildung der gegenwärtigen Formen von Theatervermittlung

Gab es an den Kinder- und Jugendtheatern schon weit länger „pädagogische Abteilungen“ (wie an den staatlichen Kinder- und Jugendtheatern der DDR) oder assoziierte PädagogInnen (wie am *Grips Theater Berlin*), wurden theaterpädagogischen Abteilungen an den Stadt- und Staatstheatern erst etwa seit Mitte der 1980er Jahre eingerichtet. Der übergreifende Auftrag an die TheaterpädagogInnen, die zu Beginn auch als „JugenddramaturgIn“ bezeichnet wurden, bestand darin, Jugendliche als Publikum zu gewinnen und zu qualifizieren. Konkret schlug sich dieser allgemeine Auftrag in verschiedenen Aufgaben nieder, die mit folgenden Stichworten charakterisiert werden können: „Nachwuchsförderung des Publikums“ (Günter, 17), Abbau von „Barrieren der Akzeptanz“ (ebd.); „Gründung und Förderung eines Jugendklubs“ (Baldwin, 14), der Arbeit an einer „engeren Vernetzung zwischen Schule, Universität und örtlichen Kulturbetrieben“ (ebd.).

Theatervermittlung heute

Innerhalb der letzten zehn Jahre haben im Prinzip alle professionellen Theater einen (meist sehr kleinen) Teil ihrer personellen und finanziellen Ressourcen in die Vermittlung investiert. Es gibt in Deutschland heute kaum noch Theater, die keine TheaterpädagogIn beschäftigen. Im Zuge der gesellschaftlichen Aufwertung der kulturellen Bildung haben sich die Arbeitsfelder der Theatervermittlung dabei rasant entwickelt und ausdifferenziert. An vielen Häusern bilden die TheaterpädagogInnen eine wichtige (Beziehungs-)Brücke zwischen dem künstlerischen Betrieb und den Bedürfnissen des Publikums. Wenn man sich die Praxis der Vermittlungsabteilungen ansieht, lassen sich drei große Arbeitsbereiche unterscheiden: 1. die Entwicklung und Durchführung von Angeboten zur Spielplanvermittlung (Formen von Vor- und Nachbereitungen); 2. die praktische Theaterarbeit mit verschiedenen Gruppen - (Kindern, Jugendlichen und zunehmend auch SeniorInnen in Spielklubs, sowie LehrerInnen in Weiterbildungen) und 3. die Konzipierung und Durchführung von Projekten mit unterschiedlichen Gruppen innerhalb wie außerhalb der Theater (Ferienwerkstätten am Theater; Kooperationen im Rahmen von TUSCH – *Theater und Schule*; Projekte im Stadtraum etc.).

Spannungsfelder und Herausforderungen

Indem sich die Theatervermittlung immer in Beziehung zur Institution Theater positioniert, ist ihre Profilierung wesentlich mit der jeweiligen Struktur des Theaters verwoben. So sind die Vermittlungsabteilungen unmittelbar in die aktuellen Auseinandersetzungen um das „Stadttheater der Zukunft“ einbezogen, in denen es auch um die produktive Erprobung neuer Wege der Verbindung zwischen dem Theater und seinem sozialen und kulturellen Umfeld geht. Parallel zur Öffnung der Theater und der „Verflüssigung“ ihrer Strukturen, wie sie wesentlich durch Programme der Bundeskulturstiftung gefördert werden („Fonds Heimspiel“ oder „Doppelpass“) erleben wir derzeit eine



... Theatervermittlung

Professionalisierung eines Vermittlungsbereiches durch die Gründung von eigenen Jugendsparten an den Häusern.

Um diesen Prozess aktiv mitzugestalten, ist die Theatervermittlung gegenwärtig herausgefordert, ein fachliches Selbst-Bewusstsein zu entwickeln. Dabei spielen Vernetzung und Reflexion eine wichtige Rolle, wie sie beispielsweise auf den beiden Symposien zur Theaterpädagogik am Theater „WAS GEHT“ im Mittelpunkt standen. ¶

ÜBER DIE AUTORIN

Prof. Dr. Ute Pinkert, Germanistin, Theaterwissenschaftlerin und Theaterpädagogin, ist Professorin für Theaterpädagogik am Institut für Theaterpädagogik der Universität der Künste Berlin. Ihre Schwerpunkte in Lehre und Forschung sind zeitgenössisches Theater mit nicht professionellen Akteur/innen sowie Konzepte und Methoden der Theaterpädagogik und Theatervermittlung.



QUELLEN

- Bolwin, Rolf: Begrüßung. In: Deutscher Bühnenverband, Kulturwissenschaftliches Institut Essen (Hrsg.): Zukunft durch ästhetische Bildung. Köln 2005.
- Günter, Bernd: Wie man bei der Jugend ankommt... oder auch nicht. Theater als Trend. In: Die Deutsche Bühne. 73. Jahrgang, Nr. 1/ Januar 2002.
- Mörsch, Carmen: Am Kreuzungspunkt von vier Diskursen: Die documenta 12 Vermittlung zwischen Affirmation, Reproduktion, Dekonstruktion und Transformation. In: Carmen Mörsch und Forschungsteam der documenta 12 Vermittlung (Hrsg.): Kunstvermittlung II. Zwischen kritischer Praxis und Dienstleistung auf der documenta 12. Ergebnisse eines Forschungsprojektes. Zürich, Berlin 2009.
- www.was-geht-berlin.de



**DR. CONSTANZE
WIMMER**

studierte Musikwissen-
schaft und Publizistik an der
Universität Wien und Kul-
turmanagement an der
Hochschule für Musik und
darstellende Kunst Wien.

An der Anton Bruckner Pri-
vatuniversität in Linz leitet
sie seit 2009 den postgradu-
alen Masterstudiengang
„Musikvermittlung – Musik
im Kontext“ und ist als Pro-
jektentwicklerin und For-
scherin in der Musikvermitt-
lung aktiv. Für die interna-
tionale MasterClass on Mu-
sic Education der Hambur-
ger Körber-Stiftung ist sie
im Advisory Board tätig.

Kammermusik-Collage oder Babykonzert

– von den vielfältigen Wegen der Musikvermittlung

Ein Beitrag von Constanze Wimmer, Anton Bruckner Privatuniversität

„Salon Wittgenstein“ nannte sich eine halbszenische Kammerkonzert-Collage mit Musik des Wiener Fin de siècle verbunden mit einer Lesung aus Briefen, Zeitungsartikeln und Tagebuchaufzeichnungen. Bei den jüngsten Sommerlichen Musiktagen in Hitzacker erweckten das Kuss Quartett sowie Rolf Becker und Daphne Wagner als Sprecher das Flair eines Wiener Salons um 1900 am Beispiel der Familie Wittgenstein zu gegenwärtigem Leben. Im Auditorium entstand gleichermaßen gespannte Aufmerksamkeit für die ästhetische Sprache der Musik wie für ihren kulturgeschichtlichen Kontext.

„Mittendrin“ sitzen Babys und ihre Familien bei einer Konzertserie der Stiftung Mozarteum Salzburg. Musiker und Vermittlerin führen Kinder von 0 bis 2 mit einem abwechslungsreichen Mix aus Zuhör-, Mitsing- und Mitmach-stücken durch ein Format, dass sich ebenso an das junge Publikum wie die anwesenden Erwachsenen richtet, beide ins aktive Tun einbezieht und beiden Lust auf mehr Konzerte und Musik in ihrem Leben machen möchte.

Zwei Schlaglichter schildern zu Beginn die gegenwärtige Praxis der Musikvermittlung und Konzertpädagogik, die in ihrer weiten Spannweite die unterschiedlichen Aspekte von musikalischer Bildung, dramaturgischer Arbeit und Audience Development aufzeigen. „It has to do with individuals creating their own relationship with a work of art. It is all about inquiry: being able to ask questions, becoming a good questioner, so you feel comfortable approaching works of art and putting it in your own context,“ meint Theodore Wiprud, Education Director der New Yorker Philharmoniker, wenn er über die Vermittlungsarbeit seines Orchesters spricht. Musik im jeweiligen Kontext – sei er nun historisch oder gegenwärtig – zu erleben und zu genießen, wird damit zu einem zentralen Dreh- und Angelpunkt gelungener Vermittlungsarbeit.

Historische Impulse

Musikvermittlung erhält heute wesentliche Impulse aus der kulturellen und ästhetischen Bildung, den Entwicklungen im Konzertleben und den Anliegen des Kulturmanagements. Ihre Ursprünge reichen bis in die Mitte des 19. Jahrhunderts zurück, wenn Orchester in Boston und Cincinnati bereits Konzerte für Kinder und Jugendliche anboten, um deren Interesse an den Werken des Orchesterrepertoires zu wecken. Im deutschsprachigen Raum standen sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts zwei kulturpolitische Lager gegenüber,



... Musikvermittlung

die für die Musikvermittlung impulsgebend werden sollten: einerseits die Anhänger eines aristokratischen Standpunktes, die höheres Kunstverständnis als Vorrecht weniger sahen, die aufgrund ihrer Bildung in der Lage waren, Kunst und Künstler zu würdigen und zu unterstützen. Ihnen traten die demokratischen Kunstsinnigen entgegen, die die Auffassung vertraten, dass sich jegliche Kunst an das Volk wenden müsse, und dass jeder das Recht auf Kunst und künstlerischen Genuss habe. Beide Lager konstatierten einen Bruch im Kunstverständnis und mit ihm einhergehend einen Riss zwischen den oberen und den unteren Klassen. Der Weg zu Hilmar Hofmanns programmatischer Idee der „Kultur für alle“ in den 70er Jahren des vergangenen Jahrhunderts scheint auf Seiten der Kulturdemokraten hier bereits vorgezeichnet.

In den letzten 20 Jahren entwickelt sich Musikvermittlung immer mehr zu einem Praxisfeld, das sowohl einen musikpädagogischen als auch musikdramaturgischen Ansatz beschreibt, in dem Orchester, Ensembles und Konzerthäuser vielfältige Formen der Kommunikation mit ihrem jungen oder erwachsenen Publikum erproben: Inszenierte Konzertcollagen, Workshopreihen mit Musikern oder Patenschaften mit Bildungseinrichtungen formulieren einen neuen Anspruch seitens der Kulturinstitutionen, Verantwortung für musikalische Bildung und die zeitgemäße Kontextualisierung von Musik zu übernehmen und gemeinsam mit Schulen und Hochschulen an langfristigen kooperativen Strategien zu arbeiten. So bieten mittlerweile einige deutschsprachige Musikhochschulen Aus- und Weiterbildungsangebote zur Musikvermittlung an, die auf die unterschiedlichen Arbeitsbereiche für Zielgruppen von jung bis alt, von „einheimisch“ bis „postmigrantisch“ und von bildungsnah bis bildungsfern vorbereiten sollen.

Aspekte der Aus- und Weiterbildung

Für angehende Musikvermittler stehen daher folgende Aspekte im Zentrum ihrer Aus- und Weiterbildung:

- die eigene Persönlichkeit, um sie in ihrer Präsenz auf den Bühnen großer Konzerthäuser ebenso wie in Seniorenheimen oder bei Freiluftfestivals zu entfalten;
- das Erfassen des Kontextes der Vermittlung, um den aktuellen Kulturbetrieb, das Konzertwesen und kultur- und bildungspolitische Entwicklungen zu verstehen;
- musikdramaturgische Konzepte, um in konzertpädagogischen Workshops so sattelfest wie in Gesprächskonzerten und bei der Kulturvermittlung in einer Region zu sein;
- musikpädagogisches Handeln, um als Musiker oder Musikwissenschaftler über didaktische Zugänge zu verfügen, die unterschiedliche Altersgruppen geeignet ansprechen;

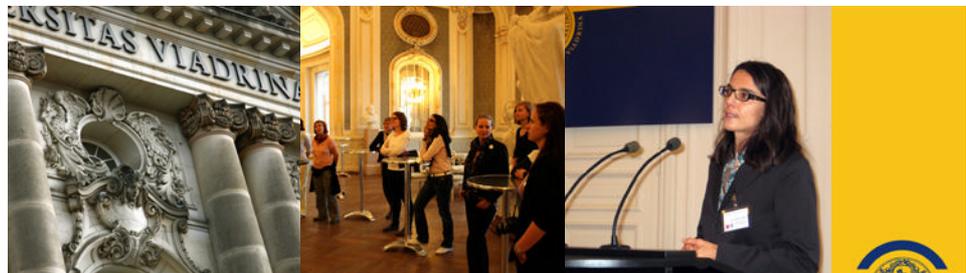


... Musikvermittlung

- interkulturelle Kompetenz, um das Eigene im Fremden und das Fremde im Eigenen zu erkennen, zu differenzieren und für die Vermittlung wirksam zu machen;
- das Verbinden und Vernetzen von Kunstsparten, um Geschichten als roten Faden durch ein Konzert zu führen, Tänzer musikalische Elemente verkörpern zu lassen oder Filme und Bilder zur Erweiterung des Höreindrucks einzusetzen;
- öffentlichkeitswirksames Handeln, um in Netzwerken zu kommunizieren, Menschen zu überzeugen und gelungene (digitale) Medienarbeit zu leisten.

„Es geht darum, dem Publikum die Ohren zu öffnen und ihre Wahrnehmung zu schärfen, aber letztlich mit allen Differenzen auseinanderzugehen. Das Publikum soll selbst entscheiden und zu einer eigenen Auffassung kommen. Wir dürfen es nicht lenken, sondern nur ein Feld der Möglichkeiten eröffnen,“ meint eine Musikvermittlerin zu ihrem Arbeitsfokus – diesen Ansatz gilt es weiterzuentwickeln.“

- Anzeige -



**Jetzt bewerben: Masterstudiengang
Kulturmanagement und Kulturtourismus**

Sie wollen...

Managementkompetenz durch ein praxisorientiertes Masterstudium an einer traditionsreichen Universität mit modernster Ausstattung erwerben

Wir bieten...

Module zu Kulturmarketing, Personalmanagement, Kulturtourismus, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Recht, Eventmanagement, Kulturfinanzierung und -politik, Existenzgründung, Projektmanagement, Social Media, Case Studies, Planspiele, Exkursionen in die Praxis u.a.

Information:

Europa-Universität Viadrina | Professur für Kulturmanagement

Studiengangsleitung: Prof. Dr. Andrea Hausmann

E-Mail: master-kuma@europa-uni.de

www.kuwi.europa-uni.de/kulturmanagement

EUROPA-UNIVERSITÄT VIADRINA FRANKFURT (ODER)





Kunstpädagogische Kunstvermittlung

Mit diesem Text sollen Kulturmanagern und Kulturschaffenden Einblicke in das Themenfeld der Kunstvermittlung aus Sicht der Kunstpädagogik gegeben werden. Der Beitrag zeigt auf, welche Vermittlungsansätze in den letzten Jahren (sowie im historischen Rückblick, siehe Langfassung des Textes) in der Kunstpädagogik entwickelt wurden. So verstandene Kunstvermittlung bezieht sich nicht nur auf den schulischen Kunstunterricht, sondern darüber hinaus auf die kulturelle Praxis mit Kindern und Jugendlichen in Museen, Jugendkunstschulen u. a.

Der Text gibt einen orientierende Überblick über verschiedene Vermittlungsansätze, nimmt Akzentuierungen vor und spürt Bezugspunkte und Schnittstellen innerhalb der heterogenen Kunstvermittlungs-Landschaft auf. Ein Beispiel aus dem Unterricht von Stephan Wahner (siehe Langfassung des Textes unter: kulturmanagement.net/km1205_Langfassung_Uhlig_Wahner) stellt eine Vermittlungspraxis genauer vor.

Ein Beitrag von Bettina Uhlig und Stephan Wahner

Kunst / Bild / Welt

Kunst gilt gemeinhin als eine originäre, einzigartige und unersetzbare visuelle „Sprache“, die ihrem Wesen nach bedeutungsoptional ist und im Menschen tiefes Erleben hervorrufen und sinnreiche Erkenntnis stiften kann. Das, was die Kunst zur Kunst macht, kann die handwerkliche und gestalterische Qualität, die Ausdruckskraft, die Bedeutungshaltigkeit ihrer Inhalte, die Wirksamkeit ihres Kommunikationspotenzials, die „seismografische“ Wahrnehmung zeitgeschichtlicher Veränderungen, die trickreiche Etikettierung als „Kunst“ u. a. sein. Kunst kann sich sowohl im traditionellen „Gewand“ zeigen, etwa als Gemälde oder Skulptur, oder auch im Verzicht auf einen Werkbezug (Performance, conceptual art) (vgl. dazu Bianchi 2000). Die neuerlichen Diskussionen in den Kunstwissenschaften drehen sich indes weniger um die Darstellungsoptionen der historischen und zeitgenössischen Kunst, als vielmehr um Fragen ihrer Bildlichkeit bzw. bildlichen Präsenz. Die Rede ist vom sogenannten „iconic turn“ – einer Wende von der Dominanz der Sprache hin zur Dominanz des Bildes (vgl. u. a. Boehm 1994, Burda/Maar 2004). Dreh- und Angelpunkt ist der Bildbegriff: ein Bild, das kein Artefakt im herkömmlichen Sinne ist, sondern vielmehr etwas, das visuell in Erscheinung tritt (vgl. zum Bildbegriff i. w. S. v. a. Boehm 1994), verändert die Auffassungen von Bildern und auch von der Kunst – als einer Domäne des Bildes. So verstanden verändert sich nicht nur die Wahrnehmung von, sondern auch der Umgang mit Bildern. Diese Diskurse haben auch die Kunstpädagogik erreicht und etablieren derzeit ein alternatives Fachprofil: die



... Kunstpädagogische Kunstvermittlung

Bilddidaktik (vgl. Niehoff/Wenrich 2007). Bilddidaktik zielt auf die Entwicklung einer allgemeinen Bildkompetenz, die sich sowohl auf Kunst als auch auf andere Bildwelten anwenden lässt. Ebenfalls im Zuge des „iconic turn“ vor allem jedoch im Zuge der Globalisierung deutet sich eine andere Erweiterung des Gegenstandsbereiches unseres Faches an: hin zur Weltkunst. Wir stehen am Anfang eines vermittlungsdidaktischen Diskurses über Weltkunst. Erste fachdidaktisch-anwendungsbezogene Konzepte und Beispiele finden sich im Kunst-Bildatlas (Thomas/Seydel/Sowa 2007) sowie in neueren Kunst-Schülerbüchern (vgl. Grünwald 2004, Glas/Seydel/Sowa/Uhlig 2008).

Werkauswahl und Präferenzen

Welche Kunstwerke eignen sich für Vermittlungssituationen? Und für wen eignen sie sich? Diesen Fragen beim Querlesen der aktuellen Vermittlungskonzepte nachzugehen, ergibt Aufschlussreiches: Bei Otto/Otto (1987), Busse (2004b) oder Sturm (2004) finden sich keine Hinweise zu einer systematischen Werk- und Bildauswahl (nur beispielhaft) und der Berücksichtigung von Zielgruppen. Seumel (2001) weist im Rahmen der „assoziativen Rezeptionsmethoden“ ebenfalls keine Zielgruppe aus, grenzt aber die Auswahl der Kunstwerke ein und empfiehlt zu ausgewählten Ausdrucksformen (z.B. großformatige Malerei) geeignete Künstler (z.B. Mark Rothko) – ohne allerdings diese Auswahl zu begründen. Sie benennt darüber hinaus „ungeeignete“ Ausdrucksformen (konzeptuelle Kunst, z.B. Joseph Kosuth). Daneben gibt es zahlreiche Plädoyers anderer Autoren für die Eignung spezifischer künstlerischer Ausdrucksformen, z.B. der abstrakten Kunst (u.a. Eucker 1990). Im Zweifelsfall werden für das jeweilige Vermittlungskonzept Kunstwerke ausgewählt, mit denen es „funktioniert“.

Nur für den Grundschulbereich wurde die Auswahl von Kunstwerken bislang im Hinblick auf die Altersgruppe theoretisch reflektiert und empirisch überprüft: Constanze Kirchner (1999) und Bettina Uhlig (2005) weisen empirisch nach, dass der von Hermann Hinkel (1972) herausgearbeitete Kriterienkatalog zur Auswahl "kindgemäßer Kunstwerke" obsolet ist. Beiden Studien kommen zur wichtigen Erkenntnis, dass Kinder sich für Kunstwerke interessieren, die für den einzelnen lebensweltliche Bezugspunkte aufweist. Das können sowohl Farben, Formen, Motive, Themen als auch kontextuelle Aspekte (historische, kulturelle Bezüge) uvm. sein (vgl. zur interessegeleiteten Auswahl von Bildern Uhlig 2006). Diese Bezugspunkte sehen beide Autorinnen vor allem (aber nicht ausschließlich) in moderner und zeitgenössischer Kunst gegeben.

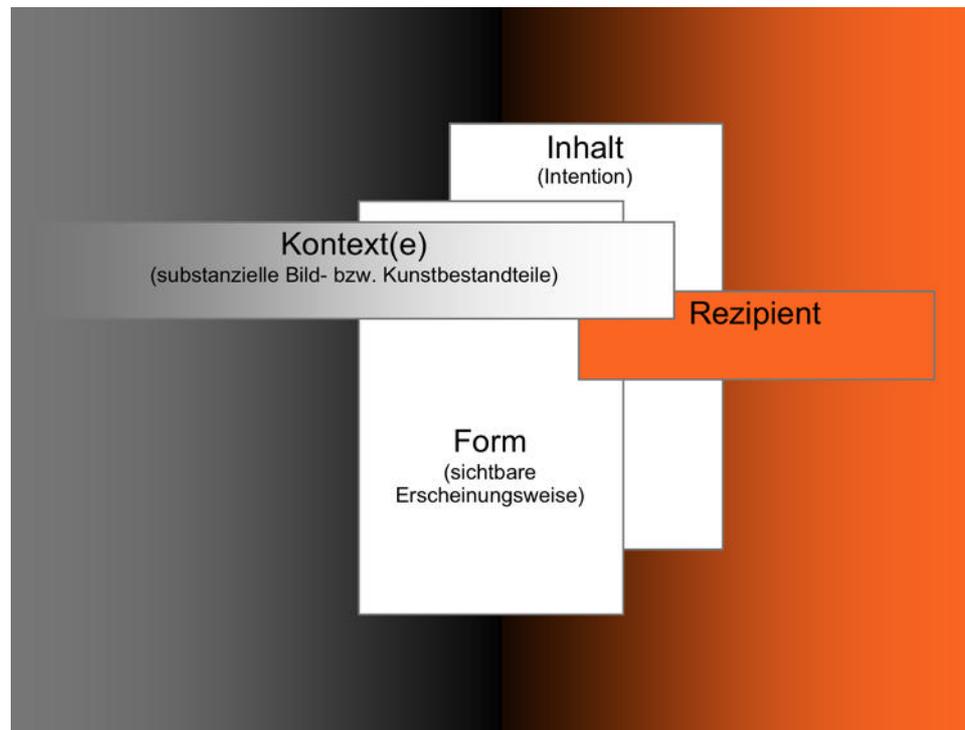
Es ist festzuhalten, dass es im Hinblick auf Werkauswahl und Präferenzen in der Vermittlungslandschaft zahlreiche Leerstellen gibt: Bezüglich der Vermittlungspotenziale historischer Kunst und Weltkunst sowie bezüglich der Rezeptionsvoraussetzungen von Kindern (bereits frühe Kindheit) und Jugendlichen: Bildkulturen, Rezeptionserfahrung, -bedürfnisse, -grenzen mit Blick auf Heterogenität (Gender, Diversity, Sozialisation, Kultur u.a.).



... Kunstpädagogische Kunstvermittlung

Vermittlungskonzepte

Die „Koordinaten“ der Vermittlung von Kunst sind: **Inhalt - Form - Kontext - Betrachter** (Abb.). Im Feld dieser vier zentralen Elemente lässt sich jedes Vermittlungskonzept verorten. Der größte Kontrast tritt zwischen der Favorisierung des Betrachters (Subjektbezug) einerseits und der Auffassung vom Kunstwerk als Einheit von Inhalt und Form (Werkimmanenz) andererseits hervor. Extrem subjektbezogen sind die assoziativen Methoden von Seumel (2001) und die Auffassung von "Kunstvermittlung als Kunst" von Sturm (2005). Konkret werkbezogen hingegen ist der den Kunstwissenschaften entlehnte Methodenpool von Kirschenmann/Schulz (1999) Dornhaus (1985) (für die Sekundarstufe II). Dazwischen bewegt sich die Mehrzahl der Vermittlungskonzepte: im Spagat zwischen mitunter schwer zu verknüpfenden kunstpädagogischen Intentionen: Heranwachsenden bedeutsame Erfahrungen und Einsichten über Kunst zu ermöglichen und sie persönlich zu involvieren, dabei aber das konkrete Kunstwerk „kunstgemäß“ zu behandeln und es nicht zu instrumentalisieren.



Kunstvermittlung - aktuell

„Auslegen“ (Otto/Otto 1987) nimmt unserer Einschätzung nach eine Schlüsselrolle innerhalb der neueren Vermittlungslandschaft ein. Otto/Otto intendieren Erkenntnisprozesse der Schüler durch das (nachdenkende und handelnde) Auslegen von Bildern mit dem Ziel, sich selbst, andere und die Welt



... Kunstpädagogische Kunstvermittlung

vergewissernd, überschreitend oder kritisch in Erfahrung bringen können. Das Auslegen korrespondiert mit Prozessen entdeckenden Lernens und basiert auf einem offenen, der Hermeneutik (dem Verstehen) verpflichtetem Setting. Perceptbildung und Kontextbildung sind Auslegungsschritte. Sprechen, Schreiben, Malen, Zeichnen, Sammeln und Lesen sind mögliche Auslegungsprozeduren. Am Ende steht nicht das „entschlüsselte“ Bild, sondern die Vielfalt der ausgeschrittenen Dimensionen und der gewonnenen Aufschlüsse. Otto/Otto geht es nicht um eine rein subjektive Auslegungspraxis, sondern um das In-Beziehung-setzen zwischen dem, was im Bild "gemeint" ist (Inhalt - Form - Kontexte) und dem Verstehens- und Deutungshorizont des Betrachters. In beide Richtungen lässt sich das Konzept nun auslegen:

Richtung 1: Subjektive Auslegung: hier sind vor allem Klaus-Peter Busses *Bildumgangsspiele* (2004b) und Christine Heils *Kartierende Auseinandersetzung mit Kunst* (2007) zu nennen. Beide sind in ihrer theoretischen Grundlegung stark in der Sphäre des Subjektiven verortet. Anders als Sturm (2004), die sich für Kunstvermittlung als Kunst ausspricht, bewegen sich Busse und Heil im Bereich der (Kunst-)Pädagogik.

Für Busse steht der kulturelle Gebrauch von Bildern im Zentrum. Er konstatiert, dass ein Betrachter mit einem Bild etwas anderes machen kann, als es vom Künstler/Autor beabsichtigt ist und plädiert dafür, dass Heranwachsende Bilder und Kunstwerke analog ihrer alltagsweltlichen Praxis benutzen sollen (2004b, S. 101). In *Bildumgangsspielen* sind Untersuchung, Herstellung und Umgang mit Bildern vernetzt. Es gibt ein offenes (intertextuelles), handlungsorientiertes Setting, in dem Schüler selbstständig Module der Bilduntersuchung (ikonografisches, mediales, intratextuelles u.a. Module) aufgreifen und in individuelle Handlungschoreografien zu Bildern einbinden.

Heil (2007) erprobt die Auseinandersetzung mit Kunst als pädagogisch inszenierten Kartierungsprozess, der Wirklichkeitsorientierung und -erzeugung seitens der Studierenden/Schüler ermöglichen soll. In beiden Konzepten wird die Rolle des Lehrers als Vermittler, Reflektor, Begleiter thematisiert; über Schüler und Unterrichtspraxis gibt die Lektüre wenig Aufschluss. Das Kunstwerk ist jeweils Ausgangspunkt, dann erfolgt die spielerische Transformation im Rahmen selbstbestimmter und selbstverantworteter Handlungspraxis.

Richtung 2: Auslegen als Verstehen von Kunst. Das Verstehen von Kunst im dem Sinne, wie sie ursprünglich gemeint war, entspricht der traditionellen Vorstellung von Kunstvermittlung. Lange Zeit wurden in der Fachgeschichte v.a. für die Oberstufe die Methoden der Kunstwissenschaft von Panofsky bis Imdahl "dekliniert", um Schülern ein bewährtes Instrumentarium an die Hand zu geben. Otto/Otto (1987) geht es aber nicht um die Rekonstruktion des ursprünglichen Inhalt-Form-Zusammenhangs, sondern um das verstehende Auslegen von Kunst durch Schüler: Es ist demnach zu fragen, wie es Schülern gelingen kann, inhaltliche, formale und/oder kontextuelle Ebenen



... Kunstpädagogische Kunstvermittlung

von Kunst erlebend, erkennend, (in ihrem Horizont) verstehend zu erschließen und für den eigenen Lebenszusammenhang aufzugreifen.

- Anzeige -

das Orchester

Magazin für Musiker und Management

- 11 x im Jahr
- in über 40 Ländern
- größter Stellenmarkt für Musiker weltweit

Abonnieren Sie jetzt!

- www.dasorchester.de
- Tel. 0 61 31 / 24 68 57
- zeitschriften.leserservice@schott-music.com



Diesem Verständnis folgen eine Vielzahl an Vermittlungsansätzen: Schulz/Kirschenmann (1999) greifen kunstwissenschaftliche Methoden auf (Ikonologie, Strukturanalyse, Semiotik) und modifizieren sie für Oberstufenschüler so, dass sie auf ausgewählte Beispiele anwendbar werden.

Anhand von Einzelkunstwerken regt der Kunst.Bildatlas (Thomas/Seydel/Sowa 2007) Heranwachsende ab Klasse 6 dazu an, auf den ersten und den zweiten Blick sowie über die Kategorie Nachgesehen zur vertiefter Betrachtung und aufschlussreichen Einsichten in künstlerische Auffassungen, gestalterische Lösungen und deren immanente Verbindung mit zeitgeistige Fragen zu gelangen. Bei Schulz/Kirschenmann wie bei Thomas/Seydel/Sowa realisiert sich Vermittlung darüber, aufmerksam zu machen, Rezeptionsprozesse anzuregen und zu begleiten. Dazu gehört, gangbare Wege anzubieten und wesentliche Informationen bereit zu stellen.

Für die Grundschule sind die Ansätze von Constanze Kirchner (1999) und Bettina Uhlig (2005) zu nennen, die ausgehend von den rezeptiven Fähigkeiten von Kindern Vermittlungssettings entwickeln. Kirchner erprobt, inwieweit



... Kunstpädagogische Kunstvermittlung

sich Kinder von der Materialität und Stofflichkeit von Kunstwerken anregen lassen und über eigene ästhetischen Erfahrungen Einsichten in Form-Wirkung-Zusammenhänge erhalten. Uhlig verschränkt das Nachdenken und Kommunizieren über Kunst, angeregt vom Philosophieren mit Kindern, mit künstlerisch-ästhetischer Handlungspraxis und zeigt, wie intensiv sich Kinder auf Kunstwerke einlassen können und wie tiefgehend die davon in Gang gesetzten Denk- und Handlungsweisen sind.

Den Ausblick vermitteln vier knappe Thesen:

1. Kunstvermittlung bewährt sich nur, wenn sie den Bedingungen einer veränderten Schule Rechnung trägt: Heterogenität, Diversity, Multikulturalität, Medienwirklichkeit u.a.
2. Es ist stärker zu berücksichtigen, welche Erfahrungen, Interessen und Bedürfnisse Heranwachsende selbst in Vermittlungssituationen einbringen. Die Leerstelle der Präferenzforschung ist ebenso zu schließen, wie die Forschungslücke zum Bildverständnis von Kindern und Jugendlichen.
3. Kunstvermittlung beginnt bereits im Elementarbereich.
4. Kunstvermittlung sollte sich der ganzen Breite und Vielfalt von Kunst zuwenden: historische und zeitgenössische Kunst der eigenen und anderer Kulturen. ¶

ÜBER DIE AUTOREN

Dr. phil. Bettina Uhlig, Professorin für Kunstpädagogik und Didaktik der Bildenden Kunst an der *Stiftung Universität Hildesheim*, Forschungsschwerpunkte: Kunst- und Bildvermittlung, Bilddidaktik, Künstlerisch-ästhetische Bildung im Elementar- und Primarbereich, Philosophieren mit Kindern.

Stephan Wahner, Grundschullehrer, Vorsitzender des BDK e.V. Landesverbandes Saarland. Tätigkeitsschwerpunkte: Vermittlung von zeitgenössischer Kunst, Kunst und Tanz

LITERATUR

Bianchi, Paolo (Hg.): Kunst ohne Werk: Ästhetik ohne Absicht. Kunstforum International, Bd. 152, Oktober-Dezember 2000; Becker, C., Berg, S., Øvstebø, S. & van Cauteren, P. (2007). Vorwort. In S. Berg et al. (Eds., S. 236-237); Berg, S. (2007). Wie die Nacht, die in einen Schuh einsickert... In Berg et al. (Eds., S. 238-244). Berg, S., Øvstebø, S., van Cauteren, P. & Varadinis, M. (Eds.) (2007). The Absence of Mark Manders (Katalog, herausgegeben von Kunstverein Hannover, Bergen Kunsthall, S.M.A.K. Ghent und Kunsthaus Zürich). Ostfildern: Hatje Cantz. Fogle, D. (2007). Das Außerirdische lieben. In Berg et al. (Eds., S. 245-250). Manders, M. (2007). Warum haben wir Zeit, über unseren Körper nachzudenken?. In Berg et al. (Eds., S. 256-273). Nemeček, A. (2008). Stochern im Nebel. Kunstzeitung, 139, 2. Varadinis, M. (2007). Frozen Moments. In Berg et al. (Eds., S. 250-256). Stoeber, M. (2007). Mark Manders. Artist Kunstmagazin, 73, 22-27. Billmeyer, Franz: Schau'n ma



... Kunstpädagogische Kunstvermittlung

mal. Kunstwerke und andere Bilder. In: BDK-Mitteilungen 4/2003, S. 2-4. *Boehm, Gottfried (Hg.): Was ist ein Bild?* München 1994. *Burda, Hubert/Maar, Christa: Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder.* Köln 2004. *Busse, Klaus-Peter: Bildumgangsspiele. Kunst unterrichten.* Norderstedt 2004b. *Busse, Klaus-Peter: Das Methodenbuch.* Seelze 2002. *Busse, Klaus-Peter: Kunst übersetzen und verhandeln – Anmerkungen zu dem Podiumsgespräch >Kunst vermitteln, aber wie?<.* In: *Kirschenmann, Johannes Wenrich, Rainer/Zacharias, Wolfgang (Hg.): Kunstpädagogisches Generationengespräch. Zukunft braucht Herkunft.* München 2004a, S. 187-189. *Criegern, Axel von: „Wie die Alten sangen...“ Auseinandersetzungen mit einem Bild von Jan Steen (1626-1679).* Tübingen 1999. *Hinkel, Hermann: Wie betrachten Kinder Bilder. Untersuchungen und Vorschläge zur Bildbetrachtung.* Gießen 1972. *Kirchner, Constanze: Kinder und Kunst der Gegenwart. Zur Erfahrung mit zeitgenössischer Kunst in der Grundschule.* Seelze 1999. *Kirschenmann, Johannes/Schulz, Frank: Kunstwerke erleben und verstehen. Einführung in die Kunstrezeption.* Leipzig/Stuttgart/Düsseldorf 1999. *Maar, Christa/Burda, Hubert (Hg.): Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder.* Köln 2004. *Niehoff, Rolf/Wenrich, Rainer (Hg.): Denken und Lernen mit Bildern. Interdisziplinäre Zugänge zur Ästhetischen Bildung.* München 2007. *Otto, Gunter/Otto, Maria: Auslegen. Ästhetische Praxis des Auslegens in Bildern und des Auslegens von Bildern.* Seelze 1987. *Regel, Günther: Medium bildende Kunst. Bildnerischer Prozeß und Sprache der Farben und Formen.* Berlin 1986. *Schütz, Helmut G.: Kunst und Analyse der Betrachtung. Entwicklung und Gegenwart der Kunstrezeption zwischen Original und Medien.* Hohengehren 2002. *Seumel, Ines: Assoziative Rezeptionsverfahren.* In: *K+U* 253/2001, S. 4-10. *Seydel, Fritz: Kunstwerke im Grundschulunterricht. Ein Schneeball als Denkanstoß.* In: BDK-Mitteilungen 1/2006, S. 14-18. *Stiller, Jürgen: Ein Bermuda-Dreieck in der Kunst? Werkanalyse zwischen kunsthistorischen, künstlerischen und kunstpädagogischen Ansprüchen.* In: *Busse, Klaus-Peter (Hg.): Kunstdidaktisches Handeln.* Norderstedt 2003, S. 178-188. *Sturm, Eva: Kunst-Vermittlung ist nicht Kunst-Pädagogik und umgekehrt.* In: *Kirschenmann, Johannes Wenrich, Rainer/Zacharias, Wolfgang (Hg.): Kunstpädagogisches Generationengespräch. Zukunft braucht Herkunft.* München 2004, S. 176-182. *Sturm, Eva: Vom Schießen und Getroffen-Werden. Kunstpädagogik und Kunstvermittlung „Von Kunst aus“.* In: *Pazzini, Karl-Josef/Sturm, Eva/Legler, Wolfgang/Meyer, Torsten (Hg.): Kunstpädagogische Positionen, Heft 7/2005.* Hamburg 2005. *Trautwein, Robert: Geschichte der Kunstbetrachtung. Von der Norm zur Freiheit des Blicks.* Köln 1997. *Uhlig, Bettina: Kindliche Zugänge zu Bildern. Fallstudie eines siebenjährigen Kindes zur Auswahl von Bildern, deren Wahrnehmung und zu deren zeichnerischen Repräsentation.* In: *Peez, Georg: Fallforschung in der Kunstpädagogik XX.* *Uhlig, Bettina: Kunstrezeption in der Grundschule.* München 2005. *Wahner, Stephan: Installationen mit Stofftieren. Unterricht in einer 4. Grundschulklasse.* In: BDK-Mitteilungen 2/2003, S. 31-34. *Grünwald, Dietrich/Grütjen, Jörg/Hahne, Robert/Ludig, Günther/Oswald, Martin/Schmidt, Margit: Kunst entdecken 3.* Berlin 2004. *Dornhaus, Ellen: Methoden der Kunstbetrachtung.* Hannover 1985.



DR. SERGE
EMBACHER

geboren 1965, lebt in Berlin. Er ist Politikwissenschaftler und Publizist. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Bürgergesellschaft und Demokratietheorie. 2010 leitete er für das Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE) die Koordinierungsstelle des Nationalen Forums für Engagement und Partizipation. Zahlreiche Publikationen zu Demokratie und Bürgergesellschaft, zuletzt: Baustelle Demokratie. Die Bürgergesellschaft revolutioniert unser Land (edition Körber Stiftung, Hamburg 2012).

Partizipation und Demokratie

– zwei Seiten derselben Medaille

Ein Beitrag von Serge Embacher, Berlin

In Zeiten des ausgeprägten Politikfrustes mag es in den Hintergrund geraten sein. Doch am demokratischen Prinzip hat sich auch im Zeitalter der Zurechtweisung von Politik für PR-Zwecke nichts geändert: Demokratie zielt darauf, alle Unterschiede in der Behandlung von Menschen zu nivellieren. Alle Menschen sind frei geboren. Wenn man diesen einfachen Satz einmal akzeptiert hat, gibt es unter modernen Bedingungen schlichtweg keine Gründe mehr, warum es noch Privilegien für bestimmte Gruppen geben sollte. Weder politische Herrschaft noch wirtschaftliche Macht oder religiöse Autorität dürfen Privilegien für sich beanspruchen, weil es dafür unter modernen Bedingungen keine Gründe mehr gibt.

Wo es ernsthaft um die Einrichtung und Gestaltung eines demokratischen Gemeinwesens geht, darf es also keine Vorrechte und Privilegien mehr geben, egal, wie ungerecht und ungleich die je aktuelle Lage auch sein mag. Dieser simple und leicht nachvollziehbare Zusammenhang ist es, der Autokraten verjagt und (willkürliche) Gewalt in (demokratische) Macht verwandelt. Ohne ihn gäbe es kein Argument gegen Korruption und Vorteilsnahme. Das Verhalten von Spitzenfunktionären aus Politik und Wirtschaft, die sich Privilegien verschaffen, können wir nur deshalb als illegitim bewerten, weil das demokratische Prinzip trotz aller Rückschläge und trotz allem Vertrauensverlust fest in unseren Köpfen verankert ist. Zwar kann man sich ihm gegenüber zynisch oder frustriert verhalten, aber mit Gründen zurückweisen lässt es sich nicht.

Das ist das Faszinierende an der Demokratie: Sie ist eine egalitäre Maschine, die auf Dauer alle Privilegien zersetzt, weil Menschen sich auf demokratische Rechte berufen. Sie rufen nach Gerechtigkeit und Transparenz, und das steht ihnen nicht nur zu, sondern gehört konstitutiv zu ihrer Rolle als Staatsbürger bzw. Citoyens. An gesellschaftlichen, kulturellen und politischen Prozessen partizipieren zu wollen, ist also ein dem modernen Menschen eingeschriebenes und historisch gewachsenes Bedürfnis. Aus diesem Grund muss es verwundern, wenn heute die Forderung nach Transparenz und Gerechtigkeit und damit nach Teilhabe am demokratischen Gemeinwesen irgendwie als unbotmäßig denunziert werden soll. Nicht die in Politik, Kultur und Gesellschaft Engagierten müssen sich fragen lassen, warum sie an Diskussionen und Entscheidungen beteiligt werden wollen. Vielmehr liegt die Beweislast bei der anderen Seite: Politik und Wirtschaft brauchen sehr gute (und oft



... Partizipation und Demokratie

nicht oder nur zum Schein vorhandene) Gründe, um Partizipation zu verweigern. Denn wie man es auch dreht und wendet: Mitbestimmung und Partizipation sind der Idee von Demokratie unauflöslich eingeschrieben. In der Teilhabe von Menschen an der Kultur des Gemeinwesens artikuliert sich der „Geist“ der Demokratie.

Auch die Kultur im engeren Sinne bleibt von dieser Entwicklung nicht unberührt. Das Publikum sitzt heute nicht mehr im Dunkeln, sondern ist Teil der „Performance“ geworden. Das kann nervig und anstrengend sein, das kann von allzu beflissenem Kulturmanagement für kommerzielle Zwecke instrumentalisiert werden – es zeigt aber auch an, dass wir uns langsam, aber sicher vom „Prinzip Autor“, wie Michel Foucault das genannt hat, verabschieden. Wir wollen heute nicht mehr so recht an das einsame Genie im kantischen Sinne glauben. Wir sind aber auch skeptisch geworden gegen kollektivistische Kulturstrategien à la „Kultur für alle“. Denn „Kultur für alle“ war zwar gut gemeint, trug aber noch Reste autoritärer Beglückungsstrategien für „die Masse“ in sich.

Eine demokratische und partizipative Kultur (und Kulturpolitik) müsste daher eher nach dem Motto „Kultur für jeden“ verfahren, was zwar eine nur kleine, aber bedeutende sprachliche Verschiebung ist. Schaut man sich die schier unglaubliche Vielfalt in den heutigen Künsten an, dann ahnt man, dass eine partizipative – das heißt zum Mitmachen und zur eigenen Interpretation einladende – Kultur uns bereits vormacht, was wir politisch noch lange nicht erreicht haben. Und diesen partizipativen Zug der Kultur haben berufenere Geister schon vor langer Zeit formuliert: „Jeder Mensch ist ein Künstler.“¹⁾

kmtreff - Crowdfunding Special, 16. 05, 10 - 11.30 Uhr

Wie sich das Web 2.0 für die Kulturförderung nutzen lässt, beschäftigte gerade die *co:funding 2012*. Nun gibt es am kommenden Mittwoch im *kmtreff* ein echtes Crowdfunding Spezial. Crowdfunding ist eine wichtige Alternative zur Finanzierung von Kultur geworden - insbesondere im Bereich von Musik und Film. Aber was passiert nach dem erfolgreich gefundeten Musikalbum, was passiert nach dem erfolgreich gefundeten Film? ikosom wird in einem zweistündigen Crowdfunding-Special von Treffpunkt Kulturmanagement mit Experten aus der Musik- und Filmbranche darüber sprechen, welche Chance erfolgreiche Crowdfunding-Projekte haben, wenn sie ihre Projekte vermarkten sollen.

Moderatoren und Referenten

- Karsten Wenzlaff, Gründer des *Instituts für Kommunikation in sozialen Medien*
- Karin Blenskens, Projektmitarbeiterin am *Institut für Kommunikation in sozialen Medien* zuständig für digitale Geschäftsmodelle in der Musikbranche.
- Malte Graubner, Absolvent der *Mannheimer Popakademie* und leitet das Berliner Büro von *Sellaband*.
- Oliver Damian ist Produzent bei *27 Films*

Mehr Informationen: <http://treffpunkt.kulturmanagement.net>



DR. RITA
GERLACH-MARCH

Diplom-Kulturwirtin, promovierte am Großbritannien-Zentrum der Humboldt-Universität zu Berlin über Theaterfinanzierung und -angebot in Deutschland und Großbritannien. Anschließend leitete sie das Marketing am Mecklenburgischen Staatstheater Schwerin und ist heute freie Autorin, Dozentin und Kulturberaterin. Sie ist Autorin des Buches "Kulturfinanzierung" und Lehrbeauftragte in Bremen, Frankfurt (Oder) und Ludwigsburg.

Great Art for Everyone?

Kulturförderung und Partizipation in Großbritannien

In Großbritannien, wo ein „instrumenteller“ Ansatz der staatlichen Kulturförderung nicht verteuert wird, sondern die Regel ist, sind Kulturvermittlung und kulturelle Teilhabe wichtige Ziele, die Kulturorganisationen verfolgen und die mithilfe der Kulturförderung erreicht werden sollen. Der Artikel stellt Programme, Maßnahmen und Beispiele vor – unter anderem auch Kulturpolitikgestaltung (participatory budgeting) als Mittel, mehr Menschen zu erreichen und zu aktivieren.

Ein Beitrag von Rita Gerlach-March, CULTURE ETC, Schwerin

Seit New Labours Amtsantritt 1997 wurde der Kulturbegriff im Vereinigten Königreich ausgeweitet und sollte die subventionierte Kultur möglichst breiten Bevölkerungsschichten zugänglich gemacht werden – denn sie erhöhe die „quality of life“ und trage gleichzeitig auch zur wirtschaftlichen Entwicklung und einer besser integrierten Gesellschaft bei. Ein erster Paukenschlag war 2001 die Abschaffung der Eintrittsgelder für die staatlichen „National Museums“ – mit Erfolg: 2011 berichtete die BBC, dass die Besuchszahlen von Londoner Museen, die vormals Eintritt erhoben hatten, zwischen 2001 und 2011 um 151 % gestiegen waren – davon jedoch ein Großteil Touristen (vgl. Sillito 2011).

Kultur sollte Integration und den Umgang mit Diversität in den Kommunen unterstützen („Public Service Agreement 21. Build more cohesive, empowered and active communities“; PSAs formulierten jeweils für Dreijahreszeiträume die Ziele und Wege der Zielerreichung der Ministerien des Vereinigten Königreichs). Und ein Maßstab für die erfolgreiche Umsetzung war „Indicator 6: The percentage of people who participate in culture or sport“ – also Partizipation, aktive Teilnahme und nicht nur passive Teilhabe.

Noch 2007 schrieb ein Mitarbeiter des Kulturministeriums (*Department of Culture, Media and Sport, DCMS*) über das PSA3-Ziel, die Besucherzahlen um 3 % und die Partizipation um 2 % in den „priority groups“ zu erhöhen. Diese bisher unterrepräsentierten Bevölkerungsgruppen (Schwarze, ethnische Minderheiten, behinderte Menschen und die unteren sozioökonomischen Gruppen), sollten mithilfe der zentralstaatlich über den *Arts Council England ACE* subventionierten (412 Mio. GBP) und von den Kommunen bezuschussten (260 Mio. GBP) Kultur erreicht werden (vgl. Lewis 2007).

Dies wurde Grundlage für Förderkriterien und -entscheidungen gegenüber kulturellen Organisationen, aber auch für interne „Race Equality“ und „Disability Equality Schemes“ innerhalb der Förderinstitutionen (ACE etc.) und Gemeindegörperschaften. In der Folge wurden unterschiedlichste „outreach“- und „education“-Programme, Marketing- und „Access“-Initiativen entwickelt und umgesetzt, Studien erhoben und Good practice-Beispiele do-



QUELLEN

- DCMS (2011): Taking Part: The National Survey of Culture, Leisure and Sport 2010/11. Online: www.culture.gov.uk/publications/8253.aspx (08.05.2012).
- HM Government (2007): „PSA Delivery Agreement 21“. Online: www.hm-treasury.gov.uk/d/pbr_csro7_psa21.pdf (08.05.2012).
- Jancovich, Leila (2011): „Great art for everyone? Engagement and participation policy in the arts“. In: Cultural Trends 20:3-4, S. 271-279.
- Lewis, Andrew (2007): „PSA3 target for the arts: Focusing on under-represented groups“. In: nalgao Magazine Spring 2007. Online: artsdevelopmentuk.org/wp-content/uploads/2010/09/focussing.pdf (08.05.2012).
- Opinion Leader (2007): Arts Council England. Public value deliberative research. Online: www.artscouncil.org.uk/media/uploads/deliberative.pdf (08.05.2012).
- Sillito, David (2011): „Free Museums: Visits more than double“. BBC 01.12.2011. Online: www.bbc.co.uk/news/uk-15979878 (08.05.2012).

... Great Art for Everyone?

kumentiert. Zum Beispiel die „New Audiences“-Initiative des ACE mit dem Report „Not for the Likes of You“ (<http://www.takingpartinthearts.com/>) oder die „Taking Part Survey“, in der DCMS und ACE seit 2005 zentrale wichtige Daten zur Freizeitgestaltung, kulturellen Teilhabe und Zufriedenheit mit dem kulturellen Angebot sammeln. Heute gehören Barrierefreiheit und Jugendarbeit zum Standard bei britischen Kulturinstitutionen.

Jedoch scheint sich der erwünschte Erfolg nicht einzustellen, wie eine Auswertung von „Taking Part“ jüngst erwie: Große Bevölkerungsgruppen nehmen immer noch nicht an der für sie angebotenen Kultur teil, und immer noch gibt es eine Korrelation von Partizipation und sozioökonomischem Status (vgl. Jancovich 2011, S. 272). Die Öffentlichkeit ist zwar der Kultur(-förderung) gegenüber sehr positiv eingestellt und sieht soziale und kommunale Vorteile, nimmt sie aber oft noch als elitär („not for us“) und selbstbezüglich war – und fordert mehr Transparenz, Evaluation und Einfluss auf die Förderpolitik (vgl. Opinion Leader 2007).

Auch in Großbritannien tobt ein Lagerkampf zwischen den Befürwortern einer Erweiterung der Kultur unter Bezug auf die Bedürfnisse des Publikums/der Bevölkerung einerseits und den Verfechtern des etablierten Kanons, künstlerischer Freiheit und Exzellenz/Qualität andererseits („arts debate“).

Angesichts der ähnlichen, hierzulande kürzlich (wieder einmal) ausgefochtenen Subventionsdebatte zwischen „neoliberalen Markt-Fetischisten“ und „Besitzstand währendem Kulturestablishment“ („Kulturinfarkt“) sind daher die Ergebnisse jüngerer Forschung aus Großbritannien interessant.

Die Frage ist, ob das Problem das fehlende Interesse/Engagement der Bevölkerung für/in Kultur ist oder die Art von Kultur, die angeboten wird: Gibt es einen Konsens über „Kultur“ und „Qualität“ (was ACE-Fördervorgaben voraussetzen)? Sind die daraus abgeleiteten „audience development“-Programme und „engagement“-Zielvorgaben das richtige Mittel? Was sind tatsächliche Zugangsbarrieren? Könnte mehr Demokratie, mehr Einfluss der (Nochnicht-)Besucher auf Programm oder Förderung zu Aktivierung und mehr Teilhabe führen? Sind Masse und Klasse notwendigerweise Gegensätze?

Untersucht wurden zwei Fallstudien aus dem Kulturbereich, bei denen partizipatorische Entscheidungsfindung erprobt wurde (Jancovich 2011).

1. Castleford Project, eine Partnerschaft zwischen Gemeindebehörde, Channel 4 TV und kommunalen Aktivisten zur Stadterneuerung auf Basis gemeinschaftlicher Auftragsvergabe: elf Kunstwerke für den öffentlichen Raum wurden für 9 Mio. GBP beauftragt.

2. Contact in Manchester, ein ehemaliges „repertory theatre“ mit Fokus auf einem jüngerem Zielpublikum, das nicht nur Schulen und Familien erreichen wollte – indem Partizipation an der Entscheidungsfindung zum Theatermanagement eingeführt wurde.



WEITERFÜHRENDE LINKS

- Darren Henley/DCMS (2012): Cultural Education in England. Online: http://www.culture.gov.uk/images/publications/Cultural_Education_report.pdf
- DCMS and ACE (2008): Our Creative Talent: the voluntary and amateur arts in England. Online: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/images/publications/VoluntaryArtsreport.pdf>
- ACE (2008): From indifference to enthusiasm: patterns of arts attendance in England. Online: <http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/indifferencetoenthusiasm.pdf>
- Weitere Programme, Beispiele und Informationen zu Partizipation und Kultur in Großbritannien:
- <http://www.culture-etc.de/blog-uk-culture/>

... Great Art for Everyone?

Folgende Ergebnisse sind an dieser Stelle besonders interessant:

- Während die Vertreter des ACE der Meinung waren, die Öffentlichkeit sei risikoscheu und die Einbeziehung der Bevölkerung führe zur Auswahl „sicherer“ Werke, sagten alle Beteiligten beim *Castleford Project*, dass die künstlerisch besten und beim Publikum erfolgreichsten Kunstwerke die mit der höchsten öffentlichen Beteiligung ausgewählt und entstanden waren.
- Die Mitarbeiter von *Contact* widersprachen dem Vorurteil, dass regelmäßiges Kulturpublikum risikofreudiger sei als Nichtpublikum – genau das Gegenteil war der Fall: Neulinge waren neuen Ideen gegenüber offener und weniger konditioniert in ihren Reaktionen, ohne Vorurteile und Erwartungen.
- Der ACE befürchtete, dass eine Beteiligung der Bevölkerung an nicht pflichtigen kommunalen Ausgaben zum Nachteil der Kultur ausfallen würde – im Gegenteil: Oft konnte das Kulturbudget erhöht werden, und *Castleford* zeigte, dass der Einfluss der lokalen Bevölkerung zur Erhöhung der Einnahmen aus 21 unterschiedlichen (!) Fördertöpfen führte. Im Umkehrschluss kann der etablierte Entscheidungsprozess Kulturförderung auch nicht garantieren.
- Auch wenn *Contact* es aufgrund des jungen Publikums leichter hatte, seine Nutzer zu aktivieren: Es gibt keinen Grund anzunehmen, dass es eine Altersbarriere für das Engagement in/für Kultur gibt. Vielmehr möchte der Leiter in seinem neuen Job als Künstlerischer Leiter des *National Theatre of Wales* mithilfe neuer Technologien und sozialer Netzwerke versuchen, ein potentiell großes Publikum in einem ganzen Land in einen partizipatorischen Dialog einzubeziehen – ein Modell für zukünftige Forschung.

Diese kleine Auswahl an Beispielen (auch wenn sie nicht 1 zu 1 übertragbar sind und auf lokalen Voraussetzungen beruhen) zeigt das Potential der Ausweitung der Publikumsbeteiligung sogar auf den Budgetentscheidungsprozess. Und unterläuft einige oft geäußerte Vorurteile gegenüber dem (Noch-)Nicht-/Nicht-)Publikum, mithin auch dem Markt:

„*The focus on a narrow band of voices militates against change and innovation.*“

(Jancovich 2011, S. 279). ¶



PROF. DR. KARL-
HEINZ REUBAND

Studium der Soziologie,
Psychologie und Sozialpädagogik an den Universitäten Hamburg und Köln,
1993- 1997 Professor für Soziologie an der TU Dresden,
seit 1997 Professor für Soziologie an der Heinrich-Heine Universität Düsseldorf. 1998 Visiting Scholar am Center for European Studies der Harvard University. Forschung und Publikationen zu sozialem und kulturellem Wandel, Kulturosoziologie, soziale Probleme, Methoden der Sozialforschung.

Wissensdefizite über das Kulturpublikum

Warum mehr und umfassendere Forschung notwendig ist.

Ein Beitrag von Karl-Heinz Reuband, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

1. Das unbekannte Publikum

Kein anderes Land verfügt über derart viele Opernhäuser und Theater wie Deutschland. Doch das Wissen über die Nutzung der kulturellen Infrastruktur steht geradezu in umgekehrt proportionalem Verhältnis dazu. Während es in denjenigen Ländern an Studien nicht mangelt, in denen Kultur spärlich aus öffentlichen Mitteln finanziert wird, ist das Defizit an entsprechender Forschung in Deutschland beträchtlich. In den USA und Großbritannien wurden groß angelegte Besucherbefragungen bereits in den frühen 60er Jahren durchgeführt (vgl. Baumol und Bowen 1966). Und inzwischen ist es dort in vielen Kultureinrichtungen üblich, in Abständen Befragungen des Publikums durchzuführen.¹

In Deutschland hingegen fristet die Besucherforschung ein rudimentäres Dasein. Zwar gab es erste Ansätze systematischer Forschung im Theater und Opernhäusern schon in den 1970er und 1980er Jahren (Hänseroth 1976, Dollase et al. 1986). Doch entwickelte sich daraus keine eigene Forschungstradition. Weder gab es nennenswerte Initiativen in diese Richtung seitens der Kultureinrichtungen selbst noch seitens der sozialwissenschaftlichen Forschung.² Die meisten Untersuchungen stellen nach wie vor – von Ausnahmen abgesehen (vgl. z.B. Rössel et al. 2002) – nicht veröffentlichte universitäre Abschlussarbeiten dar (im Fall des Opernpublikums oft im Fach Musikwissenschaft) oder hausinterne Untersuchungen der Kultureinrichtungen (letztere meist zu Marketingzwecken, vgl. Zentrum für Audience Development 2007). Die bloße Deskription ausgewählter Kennziffern überwiegt, analytisch ausgerichtete Auswertungen sind selten.

Die wenigsten Untersuchungen sind thematisch umfassend angelegt und beziehen mehrere Kultureinrichtungen ein. Und die wenigsten Untersu-

¹ In diesem Zusammenhang siehe z.B. für die USA: Opera America (www.operaamerica.org/content/research); National Endowment for the Arts (<http://www.nea.gov>), für Großbritannien u.a.: www.itc-arts.org/; www.artscouncil.org.uk; www.culture.gov.uk/images/research

² Innerhalb der Soziologie hätten sich am ehesten in der Kulturosoziologie entsprechende Interessen an der Erforschung des Kulturbetriebs und des Publikums entwickeln können, doch ist diese in Deutschland eher historisch oder angebotsorientiert – auf Fragen der künstlerischen Produktion – statt auf die Nachfrage hin ausgerichtet. Empirische Forschung auf der Basis von Befragungen ist selten.



... Wissensdefizite über das Kulturpublikum

chungen werden publiziert oder allgemein zugänglich gemacht.³ Von einer kumulativen, breit angelegten Forschung kann man nicht sprechen. Dass dem Publikum und der kulturellen Nachfrage in Deutschland so wenig Beachtung geschenkt wird, hängt damit zusammen, dass die Kulturförderung – im Gegensatz zu anderen Ländern – durch öffentliche, staatliche Gelder gesichert ist und man nicht von der Nachfrage abhängig ist.⁴ Dies hat zweifellos Vorteile: es erlaubt eher künstlerische Innovationen. Doch es beinhaltet auch die Gefahr einer Abkoppelung von den Bedürfnissen und Wünschen derer, welche die Adressaten des kulturellen Angebots sind. Es besteht die Gefahr einer selbstreferentiellen Beschäftigung des Kulturbetriebs mit sich selbst.

Typisch für die selbstreferentielle Perspektive im Kulturbetrieb ist, dass allzu oft die eigenen, vagen Vorstellungen über Publikumswünsche zum Maßstab genommen werden. Man glaubt, das Publikum – mitunter sogar in seinen latenten, nicht bewussten Wünschen – zu kennen. Dies gilt auch dort, wo man ambitionierte – nicht selten kontroverse – Inszenierungen bietet und meint, damit breitere Publikumsschichten als bisher zu erschließen. Der Verzicht auf Besucherumfragen mit Fragen zum Sozialprofil der Besucher wird teilweise mit dem Primat kunstbezogener Motivlagen begründet: man gehe von einem inhaltlich künstlerischen Interesse der Besucher aus. Und man habe schließlich Eintrittspreise, die auch für niedrige Einkommen erschwinglich seien.⁵ Dass die niedrigen Preise womöglich gar nicht so niedrig für Personen mit niedrigen Einkommen sind, wird nicht wahrgenommen.

2. Bedarfsorientierung des Kulturbetriebs?

Dass die Nachfrage durch den Kulturbetrieb nicht oder nur unzureichend zur Kenntnis genommen wird, ist bereits in der Vergangenheit kritisch angemerkt worden. Erste Versuche einer systematischen Bestandsaufnahme des Publikums sind entstanden (vgl. *Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft* 2005, Glogner-Pilz und Föhl 2011)⁶. Zu einem Hauptargument der Kritik – mit starker Resonanz in der Öffentlichkeit – avancierte der Vorwurf fehlender Nachfrageorientierung aber erst jüngst: in der kritischen Monogra-

³ Es gibt lediglich einzelne Ausnahmen, dazu zählen die zahlreichen Besucherumfragen von Jürgen Tauchnitz (Hochschule Lausitz), die primär unter Marketing-Aspekten initiiert wurden. Auf der Homepage von Tauchnitz werden zumindest die Randverteilungen der jeweiligen Umfragen dargestellt (allerdings nicht weiter intern differenziert, Publikationen auf der Basis dieser Umfragen sind bedauerlicherweise kaum entstanden).

⁴ Die jährlichen Kulturausgaben von Bund, Ländern und Gemeinden belaufen sich auf über 10 Milliarden Euro. Rund 36 % davon entfallen (einer Statistik für 2007 zufolge) auf Theater und Musik, 19 % auf Museen, der Rest auf sonstige Kulturpflege einschl. Denkmalschutz, Kunsthochschulen etc. (Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2010: 15). In der Spielzeit 2008/09 wurden 7,9 Millionen Besucher in Musiktheateraufführungen gezählt und 5,6 Millionen im Schauspiel (Jacobshagen 2010).

⁵ So das Schreiben des Staatstheaters Stuttgart an den Verfasser (2004) - noch in der Zeit der Intendanz von Klaus Zehelein, der sich als Neuerer im Opernbetrieb verstand und mit seinem Programm auf der Basis eines avancierten Regietheaters dem eigenen Haus mehrfach den Kritikerpreis „Opernhaus des Jahres“ einbrachte.

⁶ Von besonderem Verdienst ist in diesem Zusammenhang auch das Dokumentationssystem der Kulturpolitischen Gesellschaft, das Publikationen im Kulturbereich erfasst, und des Instituts für Kulturmanagement der Hochschule Hildesheim zu Publikumsbefragungen und anderen Studien des Kulturpublikums.



... Wissensdefizite über das Kulturpublikum

phie „Der Kulturinfarkt“. Es handele sich um ein reines Angebotsmodell, das den deutschen Kulturbetrieb kennzeichne, die Nachfrage würde nicht beachtet. Nach den Interessen des Publikums und den Wirkungen frage niemand (Haselbach et al. 2012a: 23).

Dieser These fehlender Nachfrageorientierung haben andere Autoren massiv widersprochen und geschrieben, dass das deutsche Kultursystem „in Wahrheit bedarfsorientiert ist wie kein anderes“. Denn es bediene „mehr Kunden mit Mozarts ‚Zauberflöte‘ und Bizets ‚Carmen‘ ... als mit Pendereckis ‚Die Teufel von Loudon‘“ (Goertz 2012). „Wenn das alles am Publikum vorbeigegangen sei sollte“ [was vom Theater angeboten wird] „hätten sich die Intendanten wohl selbst entlassen“ (Schmitz 2012: 120). Doch dieses Gegenargument erweist sich als brüchig. Dass bestimmte Opern oder Theaterstücke im Programmangebote besonders häufig gespielt werden, hat etwas mit Traditionen der Spielplangestaltung zu tun, mit Besucherzahlen und der Tatsache, dass die Zahl an Opern, die in neuerer Zeit entstanden sind, gering ist. Dass man das Publikum selbst zum Spielplan befragt, ist – von einzelnen Ausnahmen im Bereich des Theaters abgesehen⁷ – bislang nicht vorgekommen.

Und vermutlich ist dies auch nicht einmal so relevant, weil durch die Fortschreibung vergangener Praxis de facto in gewissem Maße dem Publikumsgeschmack Rechnung getragen wird. Weitaus schwerer ins Gewicht fallen dürfte ein anderer Aspekt der Nachfrage: die ästhetischen Präferenzen der Zuschauer. Inzwischen weithin verbreitet ist im Opern- und Theaterbetrieb eine Inszenierungspraxis, die unter dem Etikett des modernen Regietheaters das Geschehen in die Gegenwart verlagert. Zum Teil geschieht dies in postmodernem Gewand, zum Teil mit politischem Anspruch: Tristan und Isolde drucken in der Liebesnacht Flugblätter, Lohengrin erscheint als manipulativer Medienpolitiker, Tannhäuser schließt sich der RAF-Spaßguerilla an (vgl. Brandenburg 2012).

Auch wenn ein Teil der Zuschauer derartige Verfremdungen tolerieren mag, die größere Mehrheit – so belegen Untersuchungen – wenden sich gegen eine Praxis, welche das jeweilige Stück in die Gegenwart verlagert oder eine Mischung der Zeitebenen betreibt (Reuband 2010b). Die Zuschauer, die in ihrem Opernhaus oder Theater ihre eigenen Präferenzen nicht eingelöst bekommen, befinden sich damit in einem Dilemma. Dass sie das Gewünschte in der Nachbarstadt finden, ist unwahrscheinlich. Und selbst, wenn es so wäre: der materielle und sonstige Aufwand, sich dorthin zu begeben, ist in der Regel zu groß. Wenn in fortgesetzter Weise die Wünsche des Publikums nicht erfüllt werden, dürfte sich daher eher ein allgemeiner Rückgang der kulturellen Nutzung ereignen als eine Verlagerung des Besuchs in die Nachbarstadt. Dass sich ein In-

⁷ Das Thalia Theater in Hamburg versuchte dies im Jahr 2011, allerdings ziemlich dilettantisch und in Unkenntnis sinnvoller Methodologie. Jeder wer wollte, konnte online – womöglich gar mehrfach – sein Urteil abgeben.



... Wissensdefizite über das Kulturpublikum

tendant bei rückläufigen Besucherzahlen von seinem Posten „selbst entlässt“, wie manche meinen (Schmitz 2012), ist höchst unwahrscheinlich.⁸

- Anzeige -



STADT
DER
STRÖME

TAGUNG ZUR DIGITALEN STADT
IN ANALOGEN RÄUMEN
12. - 14. JULI
IN POTSDAM
HANS OTTO THEATER

Unter anderem mit
Christian Derix AEDES • Michal Migurski STAMEN DESIGN • Saskia Sassen COLUMBIA UNIVERSITY

Wie nehmen wir Stadt wahr?

Wie leben wir und beteiligen wir uns?

Wie wandeln sich städtische Einrichtungen und deren Aufgaben?

Wie gestalten wir öffentliche Angelegenheiten?

Wie verändern soziale Skulpturen die Stadt?

Information & Anmeldung unter
www.stadt-der-stroeme.de

Partner



Medienpartner



3. Wie verbreitet sind Nutzung kultureller Infrastruktur und kulturelle Interessen?

Besucherumfragen in Kultureinrichtungen erlauben, den Kreis der Besucher näher zu beschreiben. Über den Kreis derer, die nicht oder nur sporadisch vom jeweiligen Kulturangebot Gebrauch machen, vermögen sie keine Auskunft zu geben. Und sie vermögen auch nicht den Anteil derer in der Bevölkerung zu bestimmen, die hin und wieder oder regelmäßig Kultureinrichtungen nutzen. Besucherstatistiken der Kultureinrichtungen helfen hier nicht weiter. Sie erfassen lediglich die Zahl der Besuche. Über die Zahl der Besucher und deren Häufigkeit des Besuchs sagen sie nichts aus.

⁸ Wird dem Intendanten aus Sicht des Kulturbetriebs ein ambitioniertes, avantgardistisches Programm zugeschrieben und der Misserfolg dem Publikum angelastet - dem Kulturangebot mithin eine Priorität vor der Nachfrage eingeräumt - , so dürfte ein Ruf an ein anderes Haus, das sich im künstlerischen Bereich ähnlich avantgardistisch positioniert, wahrscheinlicher sein. Siehe z.B. die Berufung von Albrecht Puhlmann an die Staatsoper in Stuttgart, nachdem in Hannover unter seiner Intendanz die Abonnentenzahlen massiv eingebrochen waren und dem Theater in Hannover der Kollaps drohte (vgl. DIE ZEIT vom 9.10.2003: „Opernrevolte in Hannover“).



... Wissensdefizite über das Kulturpublikum

Um zu Aussagen über die Verbreitung der Nutzung in der Bevölkerung und mögliche Gründe der Nicht-Nutzung zu gelangen, bedarf es einer anderen Datenquelle: Befragungen auf der Bevölkerungsebene. Im Gegensatz zu anderen Ländern ist auch in diesem Fall in Deutschland die Lage defizitär. Weder gibt es auf lokalen noch auf nationaler Ebene ein entsprechendes gut ausgebautes Indikatorensystem. Zwar hat der *Verband der Städtestatistiker* schon vor Jahren auf die Bedeutsamkeit von Bevölkerungsbefragungen im Kulturbereich hingewiesen und eine entsprechende Handreichung zur Verfügung gestellt (Deutscher Städtetag 2004). Doch wurde davon kaum oder gar nicht Gebrauch gemacht. Und dies ist kein Zufall: besonders die Kulturstatistik gehört zu den Bereichen, die von den Städtestatistikern lange Zeit sträflich vernachlässigt wurden.⁹ Zwar wurde in manchen Bürgerumfragen der kommunalen statistischen Ämter hier und da mal eine Frage zur Nutzung kultureller Einrichtungen gestellt, eine nähere Beschäftigung mit der Thematik auf dieser Basis gibt es – von Ausnahmen abgesehen (z.B. Stadt Karlsruhe 2010) – jedoch nicht.

Nicht viel besser stellt sich die Lage in Arbeiten dar, die sich auf bundesweite Umfragedaten stützen. In den meisten bundesweiten Umfragen, in denen – meist im Kontext anderer Themen – Fragen der Kulturnutzung gestellt werden (so z.B. im ALLBUS, SOEP), geschieht dies recht global: indem die Nutzung mehrerer Kulturinstitutionen undifferenziert in einer Frage zusammengefasst ermittelt wird. Und indem die Häufigkeit der Nutzung rudimentär, in der Regel eingeschränkt auf den häufigen Nutzung, erfragt wird. Dies mag für Fragen zur Freizeit angebracht sein, in Bezug auf den Gebrauch kultureller Einrichtungen – der in der Regel eher selten stattfindet – ist es nicht. Einzig das „Kulturbarometer“ des *Zentrums für Kulturforschung* (vgl. u.a. Keuchel 2006) erlaubt hier differenziertere Aussagen und Zeitvergleiche. Die Auswertung der Ergebnisse bleibt freilich alles in allem eher punktuell und ist oft nicht so vertiefend, wie es in der sozialwissenschaftlichen Forschung heutzutage üblich und wünschenswert ist.

4. Offene Fragen und Fehleinschätzungen kultureller Partizipation

Die Folgen der Vernachlässigung systematischer Forschung sind fatal. So ist es weitgehend unbekannt, wie sehr die kulturelle Partizipation durch soziale Hintergrundfaktoren bestimmt wird, welche sozialen und kulturellen Randbedingungen Einfluss ausüben und welche Veränderungen sich im Lauf der Zeit ergeben haben. Manche Annahmen in der Literatur, die wie gesicherte Selbstverständlichkeiten gehandelt werden, stehen angesichts dessen auf einem schwachen Fundament. So ist es für viele Autoren plausibel, dass im Rahmen des gesellschaftlichen Individualisierungsprozess der Einfluss sozialer Merkmale auf die kulturelle Partizipation abgenommen hat. Eine neuere

⁹ Siehe z.B. den Aufruf in dem Verbandsblatt der Städtestatistiker (VDSt) im Jahr 2007, Interessierte für die Kulturstatistik mögen sich doch mal melden. Die Kultur stelle schließlich eine „ureigene Domäne kommunaler Selbstverwaltung“ dar und sei in letzter Zeit bei der Erstellung entsprechender Statistiken vernachlässigt worden. Die letzte systematische Veröffentlichung des VDSt zur Kulturstatistik läge fast zehn Jahre zurück (VDSt direkt, Nr.3, 2007).



... Wissensdefizite über das Kulturpublikum

Untersuchung in Köln jedoch deutet auf das Gegenteil hin: der Einfluss hat zugenommen (Reuband 2012). Ob dieses Ergebnis für Köln spezifisch ist – wo sich der Rückgang kultureller Partizipation in den letzten 20 Jahren überproportional vollzogen hat – oder auf das Bundesgebiet als Ganzes verallgemeinert werden kann, ist mangels entsprechender Trendstudien unbekannt.

Unbekannt ist des Weiteren, wie sich die Nutzung kultureller Einrichtungen im Kontext neuer Formen der Mediennutzung, des Wertewandels und geänderter sozialer Bedingungen verändert. Werden sich die Bürger durch Hinwendung zum Internet vermehrt in die Privatsphäre zurückziehen, und wird damit auch die Kulturnutzung im öffentlichen Raum sinken? Verlagert sich das kulturelle Interesse in das Internet?¹⁰ Oder wird im Gegenteil durch das Internet das Interesse an kultureller Partizipation erhöht: steigt die Chance, dass Theater, Oper oder Museen am Wohnort besucht werden, wenn man im Internet mit kulturellen Inhalten konfrontiert wird? Führt eine fortschreitende Individualisierung zu anderen Formen kultureller Partizipation, etwa zu einem Rückgang längerfristiger Bindungen an kulturelle Einrichtungen (etwa mittels Abonnements)? Begünstigen zunehmende gesellschaftliche Verwerfungen einen Rückzug in die Privatsphäre oder – wie manche Vertreter des Kulturbetriebs meinen – einer verstärkten Hinwendung zur Kunst? Fragen wie diese blieben bislang in der Forschung weitgehend ausgeklammert: zum einen weil mögliche soziale und kulturelle Hintergrundfaktoren üblicherweise nicht in den Umfragen erfasst wurden, und zum anderen, weil es an breit und vergleichbar angelegten Trendstudien mangelt.

Selbst die Frage ist weitgehend ungeklärt, wie sehr die Verbreitung kultureller Partizipation von der Gelegenheitsstruktur und dem jeweiligen Kulturangebot am Ort abhängig ist. In den Studien, die sich auf bundesweite Umfragen stützen, bleibt die Frage der Gelegenheitsstruktur ausgeklammert. Ob es am Wohnort des Befragten entsprechende kulturelle Infrastruktur gibt, wird weder erfragt noch objektiv ermittelt. Das Ausmaß möglicher kultureller Partizipation wird dadurch unterschätzt. Denn es gehen in die Bestimmung der Verbreitung notwendigerweise auch jene Personen mit ein, die aufgrund fehlender Gelegenheitsstruktur am Wohnort die eigenen kulturellen Interessen und Präferenzen nicht in Handeln umsetzen können. In diesem Zusammenhang ist ferner zu beachten, dass der Kreis der Nutzer nicht mit dem Kreis der Interessenten identisch ist, das Nutzerpotenzial stets größer ist als der Kreis der Nutzer (vgl. u.a. Eckhardt et al. 2006). Selbst wenn der Kreis der Interessenten abnehmen würde, bliebe doch weiterhin ein Potenzial bestehen, das größer ist als der aktuelle Kreis der Nutzer – und deshalb einer Mobilisierung für Nutzung prinzipiell zugänglich ist.

¹⁰ Man denke in diesem Zusammenhang an „live streams“ von Opernaufführungen, etwa der „Metropolitan Opera“ in New York, der Bayerischen Staatsoper oder der Bayreuther Festspiele. Auch ist zu denken an mögliche Effekte der Präsenz von Museen mit Bildern im Internet im Rahmen des „Google Art Project“.



... Wissensdefizite über das Kulturpublikum

Dass sich nur 5-10 % der Bürger „ernsthaft“ für die Hochkultur „interessieren“, – wie dies jüngst von den Autoren des „Kulturinfarkts“ behauptet wurde (Haselbach et al. 2012b) – muss aufgrund vorliegender Daten bezweifelt werden: zum einen weil Interesse nicht mit Nutzung gleichzusetzen ist und das Kulturinteresse höher liegt. Und zum anderen weil auch die Nutzungsdaten höher liegen, wenn man die Gelegenheitsstruktur – ob entsprechende kulturelle Einrichtungen vor Ort vorhanden sind – mitberücksichtigt. In Städten wie Hamburg, Düsseldorf, Stuttgart, Dresden und München liegt der Anteil der Menschen, die mehrmals im Jahr das Opernhaus, klassische Konzerte, Theater oder Museen nutzen, bei 50 - 57%, in München gar bei 63 % (Reuband 2010a). Selbst wenn man eine Überschätzung der Nutzung unterstellt, werden bemerkenswert hohe Werte erreicht.

5. Ein Plädoyer für mehr Rezipientenforschung

Die Kunst- und Kulturforschung leidet an einem Mangel an Rezipientenforschung. Das künstlerische Produkt steht im Mittelpunkt der Betrachtung des Kulturbetriebs, das Publikum selbst – die Nachfrage – aber bleibt ausgeklammert. Dabei geht es bei der Berücksichtigung der Nachfrage nicht allein um eine bloße statistische Erfassung von Besucherzahlen. Es geht vielmehr darum, den Rezipienten ebenso wie den potentiellen Nutzerkreis von Kunst in umfassender Weise – in seinen sozialen Merkmalen, Präferenzen, Werten und Erleben – zu berücksichtigen. Was Harold Lasswell einst in Bezug auf die Programmatik der Massenkommunikationsforschung schrieb (und diese heutzutage bestimmt), gilt letztlich als Orientierung auch für die Forschung im Kulturbetrieb: „Wer sagt was in welchem Kanal [welchem Medium] zu wem mit welchem Effekt?“

Die soziale Zusammensetzung der Besucher ist aus dieser Perspektive ebenso von Interesse wie die Zusammensetzung jener Personen, die das Kulturangebot nicht nutzen, aber aufgrund ihrer Interessen zum Besucherkreis prinzipiell dazu gehören könnten. Zu diesem Personenkreis zählen sowohl diejenigen, welche die kulturelle Einrichtung noch nicht genutzt haben als auch diejenigen, die vom jeweiligen Angebot nicht mehr Gebrauch machen (z.B. Personen, die ihr Abonnement nicht fortführen). In engem Zusammenhang damit steht die Frage nach den kulturellen und ästhetischen Präferenzen: Welche Kriterien sind es, die von den Zuschauern an eine „gelungene“ Aufführung angelegt wird? Welchen Stellenwert hat die Unterhaltung und welchen Stellenwert jene Aspekte, welche die Regisseure häufig als einen wichtigen – wenn nicht gar wichtigsten - Bestandteil ihrer Arbeit betrachten: die Herausbildung gedanklicher Prozesse, die kritische Sicht auf soziale Realitäten? Was schätzen die Zuschauer besonders an Aufführungen, was wollen sie Neues an Darbietung erleben, was würden sie noch tolerieren, was hat ihnen missfallen? Und wie gehen sie mit einer Situation um, in der ihre kulturellen und ästhetischen Präferenzen nicht oder nur bedingt eingelöst werden (vgl. Reuband 2005)?



... Wissensdefizite über das Kulturpublikum

Für manche Leute im Kulturbetrieb ist die Frage nach den Präferenzen des Publikums eine irrelevante Frage. Sie sind der Meinung, dass sich Präferenzen durch das jeweilige ästhetische Angebot ändern können, man sich das Publikum notfalls „erziehen“ kann. Dies mag durchaus sein. Die Tatsache, dass in den letzten Jahrhunderten in der bildenden Kunst wiederholt neue Formen der Darstellung auf heftigen Widerstand stießen, man sich später jedoch daran gewöhnte, sie gar zu schätzen lernte, ist zweifellos ein Hinweis für die Wandelbarkeit ästhetischer Präferenzen. Ob dies jedoch immer der Fall ist, wenn neue Formen der Darstellung in den Theaterbetrieb eingebracht werden, ist ungeklärt, weil niemals erforscht. Die Tatsache, dass in den Programmheften von Theater- und Opernaufführungen Erläuterungen zur Inszenierung oft fehlen (und auch sonst wenig zu deren Vermittlung beigetragen wird), dürfte der Entwicklung neuere Rezeptionsmuster und Präferenzen eher nachträglich sein.

Kulturvermittlung muss die Bedürfnisse und Orientierungen derer berücksichtigen, auf die sich die Kulturvermittlung richtet. Den kulturellen und ästhetischen Präferenzen des Publikums nachzugehen – sie womöglich dazu zu befragen – gilt im Kulturbetrieb, wie im Opernhaus und Theater, jedoch weithin als Verletzung eines Tabus: des Tabus, dass die Frage der künstlerischen Gestaltung einzig und allein Sache der Intendanz und des Regisseurs ist. Dabei ist es keineswegs zwingend, sich den Wünschen und Präferenzen anzupassen – sie schlichtweg zu ignorieren und sie besser nicht zu kennen, untergräbt aber das Wissen über diejenigen, die die Adressaten der künstlerischen Produktion sind. Und es untergräbt die Möglichkeiten, darauf gezielt einzugehen. ¶

LITERATUR

Baumol, W. und W. G. Bowen (1966): *Performing arts. The economic dilemma*. Boston. Brandenburg, D. (2012): *Isoldes Flugblätter*, in: *die deutsche bühne*, 04/12, S. 26-29. *Deutscher Städtetag* (2004): *Methodik von Befragungen im Kulturbereich*. Köln. Dollase, R., M. Rüsenberg und H.J. Stollenwerk (1986): *Demoskopie im Konzertsaal*. Mainz. Eckhardt, J., E. Pawlitza, Erik und T. Windgasse (2006): *Besucherpotenzial von Opernaufführungen und Konzerten der klassischen Musik*, in: *Media Perspektiven* 5, S. 273-282. Glogner-Pilz, P. und P.S. Föhl, Hrsg., (2011): *Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung*. 2. Aufl. Wiesbaden. Goertz, W. (2012): *Kultur zwischen Infarkt und Event*, in: *Rheinische Post*, 20.3.2012, S. A7. Hänseroth, A. (1976): *Elemente einer integrierten empirischen Theaterforschung, dargestellt an Entwicklungstendenzen des Theaters in der Bundesrepublik Deutschland*. Frankfurt/M. Haselbach, D., A. Klein, P. Knüsel und S. Opitz (2012a): *Der Kulturinfarkt. Von allem zu viel und überall das Gleiche*. München. Haselbach, D., A. Klein, P. Knüsel und S. Opitz (2012b): *Die Hälfte? Warum die Subventionskultur, wie wir sie kennen, eine Ende finden muss*, in: *DER SPIEGEL*, 11, S. 136-141. *Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft*, Hrsg., (2005): *Jahrbuch für Kulturpolitik 2005*. Thema: Kulturpublikum. Essen. Jacobshagen, A. (2010): *Musiktheater*. Deutsches Musikinformationszentrum, Bonn (<http://www.miz.org/fachbeitraege.html#konzerteundmusiktheater>). Keuchel, S. (2006): *Der Untergang des Abendlandes oder: eine Erkenntnis zur rechten Zeit? Zu den Ergebnissen des 8. „Kulturbarometers“*, in: *Das Orchester*, 4, S. 26-32. Rössel, J., R. Hackenbroch und A.



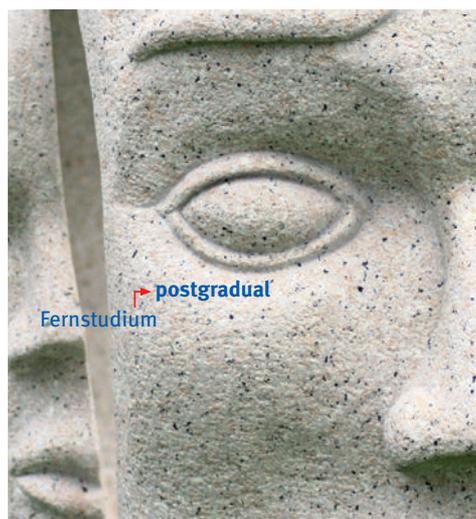
... Wissensdefizite über das Kulturpublikum

Göllnitz (2002): Die soziale und kulturelle Differenzierung des Hochkulturpublikums, in : Sociologia Internationalis, 40, S. 191-212. Reuband, K.H. (2005): Moderne Opernregie als Ärgernis? Eine Fallstudie über ästhetische Bedürfnisse von Zuschauern und Paradoxien in der Bewertung „moderner“ Inszenierungen, in: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft, Hrsg., Jahrbuch für Kulturpolitik 2005. Thema: Kulturpublikum. Essen, S.225-241. Reuband, K.H. (2010a): Kulturelle Partizipation als Lebensstil. Eine vergleichende Städteuntersuchung zur Nutzung der lokalen kulturellen Infrastruktur, in: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft, Hrsg., Jahrbuch für Kulturpolitik 2010. Thema: Kulturelle Infrastruktur. Essen, S. 235-246. Reuband, K.H. (2010b): Erwartungen an den Opernbesuch und bevorzugte Inszenierungsstile. Eine empirische Analyse der ästhetischen Präferenzstrukturen von Opernbesuchern, in: S. Bekmeier-Feuerhahn, S. Höhne, R. Keller, B. Mandel, M. Tröndle, K. v. der Berg und T. Zenbylas, Hrsg., Theorien für den Kultursektor. Jahrbuch für Kulturmanagement 2010, Bielefeld, S. 247-272. Reuband, K.H. (2012): Kulturelle Partizipation im Langzeitvergleich. Eine empirische Analyse am Beispiel der Stadt Köln, erscheint in: S. Bekmeier-Feuerhahn, S. Höhne, R. Keller, B. Mandel, M. Tröndle, K.v. der Berg und T. Zenbylas, Hrsg., Jahrbuch für Kulturmanagement 2012, Bielefeld. Schmitz, A. (2012): Schlechte Patrioten. Deutschland braucht seine Theater, Opern und Museen – und zwar alle, in: DER SPIEGEL, 12, S. 118-120. Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2010): Kulturfinanzbericht 2010. Wiesbaden. Stadt Karlsruhe (2010): Die Nutzung kultureller Einrichtungen und Angebote in Karlsruhe 2009. Amt für Stadtentwicklung und Kulturamt. Karlsruhe. Zentrum für Audience Development (2007): Besucherforschung in öffentlichen deutschen Kultureinrichtungen. Berlin.

- Anzeige -

MANAGEMENT VON KULTUR- UND NON-PROFIT-ORGANISATIONEN

FERNSTUDIUM / MASTER OF ARTS



- » Kulturmanagement
- » Medienwirtschaft
- » Unternehmenskommunikation
- » Kunstkommunikation
- » Medienmanagement
- » Rechtliche Grundlagen
- » Interkulturelle Kommunikation

Berufsbegleitend in zwei Jahren

Beginn: WS 2012/2013

Anmeldeschluss:

30.6.2012 (Bewerber ohne ersten Hochschulabschluss)

31.8.2012 (Bewerber mit erstem Hochschulabschluss)





Die Bedeutung der Netnographie in Kulturmarketing und -vermittlung

Ein Beitrag von Leticia Labaronne und Helge Kaul, Zürich

„Kunst ist Kunst... durch Kommunikation. Kunst ist Kommunikation und Thematisierung“¹. Diese Thematisierung findet in einem Interaktionsraum statt, in dem sich Kunst als kommunikativer Prozess entwickelt. Die Kanäle, als sinnlich erlebbare Räume der Thematisierung, haben sich mit der Entwicklung der Kommunikationsmöglichkeiten verändert: Zu den bereits bekannten sind neue, wie die digitalen Kanäle des Internets, hinzugekommen. Social-Media Plattformen ermöglichen einen Raum für örtlich und zeitlich unabhängige Interaktion.

Auf diesen Plattformen erfolgt die Interaktion vermehrt zwischen den Kunden – seien es Besucher, Käufer, Zuhörer oder Nutzer. Nur wenn es Kulturmanagern gelingt, auch diese horizontale, autonome Kommunikation zu erfassen, können sie tiefgreifende Erkenntnisse über Wahrnehmungen, Motivationen, Präferenzen oder Erfahrungen erlangen. Diese Erkenntnisse sind sowohl für das Kulturmarketing als auch für die zielgerechte Vermittlung von Kunst und Kultur überaus relevant.

Aber wie können Kulturmanager echte und unverfälschte Eindrücke über die autonome Kommunikation ihre Kunden gewinnen?

Das Erfassen der Kommunikation im Interaktionsraum

Aus der Einleitung geht bereits hervor, dass Online-Communities, als Raum der Interaktion im Web 2.0, ein geeignetes Untersuchungsfeld darstellen (selbst wenn der Kulturanbieter nicht in Social-Media Kanälen aktiv ist). Die Netnographie ist eine beobachtende und passive Marktforschungsmethode, die Einblick in die autonome Kommunikation von Community-Mitgliedern gewährt.

Das von Robert Kozinets geprägte Kunstwort „Netnographie“ fusioniert die Begriffe Ethnographie und Internet. Der Netnographie-Ansatz überträgt ethnographische Forschungsmethoden, genauer die Beobachtung des Verhaltens von Gruppen und ihrer Mitglieder, auf das Internet. Im Gegensatz zu anderen qualitativen Verfahren findet die Untersuchung im gewohnten Um-

¹ Schmid-Isler Salome: Kunst der Gegenwart, Organisation und Markenbildung (Skript). St. Gallen: Universität St. Gallen, 2006



... Netnographie in Kulturmarketing und -vermittlung

feld der Gruppe statt, was dazu beiträgt, dass unverfälschte Informationen gewonnen werden können.

Die Netnographie-Methode wurde in den letzten Jahren in der Wissenschaft häufig thematisiert. Sie wird dank ihrer universellen Einsetzbarkeit auf sehr unterschiedliche Fragestellungen angewendet - von der Produkt- und Serviceinnovation in der Konsumgüterindustrie bis hin zu Kommunikationsanalysen im Media-, Politik- oder Sportbereich. Sie wurde bislang allerdings kaum im Kulturmanagement eingesetzt.

Anwendung der Netnographie-Methode

Im Rahmen eines wissenschaftlichen Projektes untersuchte das *Zentrum für Kulturmanagement* der ZHAW im Jahr 2010 virtuelle Communities im deutschsprachigen Kulturraum anhand der Netnographie-Methode. Diese Communities umfassten verschiedene Formen der im Internet stattfindenden sozialen Interaktion. Ihre Mitglieder tauschten sich primär über Stilrichtungen, Institutionen, Künstler oder andere Akteure und Themen der zeitgenössischen Bildenden Kunst aus.

Ziel der Untersuchung war es zum einen, eine allgemeine Vorgehensweise für die Identifikation relevanter Communities zu erarbeiten, die auch auf andere Kunstsparten und Fragestellungen übertragbar ist; zum anderen sollten aber auch mögliche Synergien zwischen Kulturmarketing und Kulturvermittlung in virtuellen Communities identifiziert und analysiert werden.

Das Vorgehen erfolgte in 3 Schritten:

Schritt 1: Bestimmung geeigneter Suchbegriffe

Zunächst mussten thematisch relevante Communities im Internet aufgespürt werden. Ausgangspunkt für die Bestimmung geeigneter Suchbegriffe war die thematische Ordnung des Untersuchungsbereichs. Abgeleitet aus der Fragestellung wurden Stilrichtungen und Kunstformen als erste Suchbegriff-Kategorie definiert. Künstler und Institutionen (Museen, Galerien, Ausstellungen, Kunstmessen und -magazine) wurden als zweite und dritte Kategorie festgelegt. Um die Anzahl an Begriffen zielgerichtet zu reduzieren, wurden mit Hilfe von *Google Insights for Search*² für den deutschsprachigen Raum die im Internet am häufigsten abgefragten Begriffe eruiert. Insgesamt wurden 86 Suchbegriffe festgelegt.

Schritt 2: Suche relevanter Onlinequellen in zwei Phasen

Zu Anfang wurde eine möglichst breite Suche nach virtuellen Communities durchgeführt (Screening). Zu diesem Zweck wurden vier Suchstrategien erarbeitet, mit denen das Social Web mit Suchwerkzeugen von *Google* sowie ge-

² Google Insights for Search ist ein Service, der Verläufe im Suchvolumen und die geografische Herkunft beliebiger Suchanfragen ermittelt und analysiert.



... Netnographie in Kulturmarketing und -vermittlung

zielt die Plattformen *Twitter*, *Facebook* und *Xing* anhand der 86 identifizierten Begriffe durchsucht wurden.

Danach wurde die hohe Anzahl an Suchergebnissen anhand quantitativer Merkmale auf eine überschaubare Größe reduziert. Außerdem wurden nur jene Communities berücksichtigt, die über themenspezifische Inhalte interagierten.

Schritt 3: Beobachtung und Analyse der Communities

Die letzte Untersuchungsphase umfasste eine 10-tägige Beobachtung von 50 ausgewählten Communities, mit dem Ziel, diese anhand qualitativer Kriterien zu bewerten. Dafür wurden insbesondere Relevanz und Netiquette beachtet. „Relevanz“ bezieht sich auf die thematische Fokussierung der Kommunikation; „Netiquette“ auf das Verhalten und die Kohäsion der Community-Mitglieder.

Die Kommentare und Einträge der Community-Mitglieder können weiter inhaltlich analysiert werden. Im vorliegenden Fall wurde untersucht, ob die Aussagen sowohl Marketing- als auch Vermittlungsaufgaben erfüllen. Eine andere Frage könnte darin bestehen, ob die Mitglieder wertvolle Vorschläge machen, mit denen das kulturelle Angebot verbessert werden könnte.

Praktische Relevanz des Netnographie-Ansatzes

Virtuelle Communities bieten interessierten, aktiven Kulturnutzern einen örtlich und zeitlich unabhängigen Raum für Interaktion. Dieser stellt für Kulturanbieter eine wertvolle Quelle für ungefilterte, explizite und implizite Bedürfnisse, Einstellungen und Motivationen dar. Kunden interagieren im Internet, auch ohne Social Media-Aktivitäten seitens der Kulturanbieter. Die autonome Kommunikation fördert oder beeinträchtigt die Erfüllung der Vermittlungsaufgaben möglicherweise sogar stärker. Vor diesem Hintergrund ist die Identifikation und Beobachtung relevanter Communities – auch wenn unbestritten ressourcenaufwendig – sehr zu empfehlen.

Folgende praxisrelevante Anwendungen ergeben sich aus dem Netnographie-Ansatz für die Kulturanbieter:

1. Als Frühwarnsystem (Monitoring)
2. Als Trendbarometer und Innovationsquelle, um Ideen und Lösungsansätze zu finden (Monitoring)
3. Zur Identifikation von besonders involvierten Community-Mitgliedern (Lead User)
4. Als Grundlage für eine mögliche Zusammenarbeit mit den ausgewählten Communities, im Hinblick auf Werbung-, Sponsoring oder Vermittlung

Die erarbeitete Vorgehensweise liefert einen methodischen Beitrag für die systematische Identifikation, Beobachtung und Analyse der Kundenkommuni-



... Netnographie in Kulturmarketing und -vermittlung

kation in virtuellen Communities. Die optimale Verwendung der gewonnenen Einblicke liegt darin, diese in interne Prozesse und Entscheidungen zu überführen. ¶

ÜBER DIE AUTOREN

Leticia Labaronne, MSc BA, ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Zentrum für Kulturmanagement der ZHAW School of Management and Law. Sie ist die Studienleiterin des Masterprogramms in Arts Management und der Diplomlehrgänge in Fundraising und Sponsoring Management. Zuvor arbeitete sie über zehn Jahre in verschiedenen Theaterhäusern Europas.

Helge Kaul, Dipl.-Kfm, ist Dozent und Projektleiter Forschung und Dienstleistungen für Kulturmarketing, strategisches Management und Digitale Interaktion am Zentrum für Kulturmanagement der ZHAW School of Management and Law. Zuvor arbeitete er zehn Jahre lang als Online Marketing Manager in der Musikindustrie.

- Anzeige -

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

zhaw School of Management and Law

Berufsbegleitende Weiterbildung
In der Schweiz

Diplomlehrgang Fundraising Management
Das einjährige Programm richtet sich auch an Teilnehmende aus Deutschland.

9. Durchführung: 5. September 2012 – 15. Juni 2013

.....
Info-Veranstaltung 5. Juni 2012, Winterthur
.....

www.zkm.zhaw.ch/fundraising-management

Building Competence. Crossing Borders.

Zürcher Fachhochschule



Vorschau

Thüringen lädt zur 1. internationalen Konferenz „Creative Innovation Summit“ nach Weimar

Am 11. und 12. Juni 2012 versammelt die erste internationale Konferenz *Creative Innovation Summit* in Weimar (Thüringen) internationale Protagonisten eines neuen Innovationsbegriffs. Kreativ-schöpferische Leistungen sind schon lange wichtiger Kern wesentlicher Entwicklungen in Wirtschaft und Gesellschaft. In Expertenvorträgen, Praxis-Foren und Workshops werden Modelle und Beispiele vorgestellt, wie innovative Impulse aus der Kultur- und Kreativwirtschaft als Wachstumsmotor wirken.

Themenschwerpunkt der Konferenz ist die derzeit vielfältig diskutierte Erweiterung des traditionellen Innovationsbegriffs um „Kreative Innovationen“ oder „Soft Innovation“. Dabei steht die Anwendung von Kreativleistungen im Kontext der Internet-Wirtschaft, digitaler Märkte und eines neuen Verständnisses von Unternehmertum insbesondere in kleinsten und kleinen Unternehmen im Vordergrund. Es wird die Frage untersucht, wie Innovationsprozesse im Zusammenwirken mit Kreativunternehmen eingeleitet, optimiert und moderiert werden können. Zudem werden praktische Wege diskutiert, wie die Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Steigerung der Wertschöpfung in anderen Branchen besser genutzt und geeignet bewertet werden können.

Internationale Experten der Innovationsforschung sowie der Kultur- und Kreativwirtschaft diskutieren mit einem breiten Kreis von Unternehmensvertretern - unter anderem von *Google*, *3M* oder der Jenaer *Towerbyte eG* - neue Wertschöpfungsprozesse und Arbeitsformen, welche ausgehend von den kreativen Branchen als Katalysator Impulse für Beschäftigung und Wachstum in anderen Branchen geben können. Redner sind u.a.: Stephan Schambach (Gründer *Intershop Communications AG*), B. Joseph Pine II (Autor von „The Experience Eco-

nomy“) und Karlheinz Brandenburg (Mit-Erfinder des MP3-Formates).

Im Rahmen der Konferenz findet zum Abschluss und als Netzwerk-Event der 9. Thüringer Elevator Pitch des *Thüringer Netzwerks für Innovative Gründungen* statt. In der spektakulären Kulisse des historischen Salzbergwerks Merkers stellen 20 ausgewählte innovative Start-ups und Wachstumsunternehmen ihre Vision von kreativer Wertschöpfung den Tagungsteilnehmern sowie geladenen Investoren und Technologieexperten vor.

Der *Creative Innovation Summit* spricht vor allem Unternehmen aus den verschiedenen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie Unternehmen anderer Branchen an, die potenziell von einer höheren Integration kreativwirtschaftlicher Leistungen profitieren würden. Besonderes Augenmerk liegt auf solchen Unternehmen, die beispielhaft sind in der Integration kreativer Innovationen in ihre Unternehmensprozesse. Dies umfasst Beispiele sowohl innerhalb als auch außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Angesprochen sind zudem auch Entscheider aus Verwaltungen (z.B. Wirtschaftsförderung oder Stadtplanung) und Organisationen sowie Gründer, Betreuer und Initiatoren wirtschaftlicher Innovationsprojekte. Erwartet werden 150 Teilnehmer/innen aus Thüringen, Deutschland, Europa sowie internationale Gäste zum Beispiel aus Nordamerika, Asien und den BRIC-Staaten. ¶

Die Konferenzsprache ist Englisch (Simultanübersetzung in/von Deutsch).

WEITERE INFORMATIONEN

Die Online-Anmeldung und weitere Informationen zur Konferenz findet man unter www.thuringensummit.de oder in englischer Sprache unter www.thuringensummit.com.



Rückblick

Die Gestalter der Museumsausstellungen im Humboldt-Forum

Ein Beitrag von Dr. Karin Bandlow-Bata

Im Rahmen eines Pressegesprächs stellten die *Stiftung Preussischer Kulturbesitz* und die *Stiftung Berliner Schloss - Humboldtforum* am 27. 04. 2012 die Gestalter der Museumsausstellungen des Humboldt-Forums vor: Die amerikanisch-deutsche Arbeitsgemeinschaft *Ralph Appelbaum / malsyteufel* hatte die Jury mit ihrem ganzheitlichen Ansatz, ihrem innovativen Gesamtkonzept sowie mit ihrer hohen Qualität in den gestalterischen, funktionalen und technischen Bereichen überzeugt, so Hermann Parzinger, Präsident der *Stiftung Preussischer Kulturbesitz*. Von großer Bedeutung seien auch ihr dialogischer Umgang mit der vorgegebenen Raumstruktur und ihre flexible Ausstellungskonzeption gewesen.

Das auf Museumsgestaltung spezialisierte Büro *Ralph Appelbaum Associates (RAA)* mit Standorten in New York, London und Peking verfügt über 34-jährige internationale Erfahrung in der Arbeit für Museen, Institutionen und Unternehmen (<http://www.raany.com/>). Zu den bekanntesten Projekten gehören das *U.S. Capitol Visitor Center* und das *U.S. Holocaust Memorial Museum* in Washington, D.C. sowie das *American Museum of Natural History* in New York. Als besonders signifikante Erfahrungen in Bezug auf das Humboldt-Forum wurden ihre Projekte in den Bereichen Ethnologie und Anthropologie genannt wie etwa das *Museum of World Religions* in Taipei und ihre derzeitige Planung für das *Smithsonian National Museum of African American History and Culture* in Washington, D.C.

Für das Team *malsyteufel* aus Willich bei Düsseldorf stehen die Bereiche Ausstellung, Buch und Corporate Design im Zentrum ihrer Arbeit (www.malsyteufel.com). Das Büro hat u. a. das *Geldmuseum* der *Deutschen Bundesbank* ausgestattet und Ausstellungen z. B. im *Deutschen Filmmuseum* in Frankfurt am Main realisiert.



Philipp Teufel, malsyteufel (li), Ralph Appelbaum, Ralph Appelbaum Associates (RAA) (re.), Foto: Karin Bandlow-Bata

Auf die Darstellung von globaler Vernetzung und Multiperspektivität – zentrale Aspekte der inhaltlichen Konzeption des Humboldt-Forums – will das Gestalterteam speziell eingehen, indem sie unterschiedlichen Akteuren eine Stimme geben: denjenigen, die den Ausstellungsgegenstand hergestellt und die ihn verwendet haben und auch denjenigen, die ihn entdeckt, untersucht und interpretiert haben. Dadurch sollen vielfältige Perspektiven aufgezeigt werden, die an den ausgestellten Gegenstand heranführen: „What we want to do is to provide an almost prismatic access to objects by being able to access them through multiple viewpoints and multiple ways of seeing them,“ so Ralph Appelbaum.

Die Museumsausstellungen des Humboldt-Forums umfassen die Sammlungen des Ethnologischen Museums (ca. 500 000 Objekte) und des Museums für Asiatische Kunst (ca. 30 000 Objekte) sowie das Museum zur Geschichte des Ortes, die Kunstkammer, das Lapidarium und das Archäologische Fenster. Die Fläche, die es zu gestalten gilt, umfasst insgesamt 17 725 qm. Die gestalterische Arbeit, für die 32 Mio. Euro veranschlagt werden, soll in diesem Sommer beginnen. Die Eröffnung des Humboldt-Forums ist für 2019 geplant.



Mit dem Gestalterteam *Appelbaum / malsyteufel* kommt ein weiterer Partner zu dem umfangreichen Humboldt-Forum-Team hinzu. Wie die Kooperation konkret aussieht, wird sich bereits in den kommenden Monaten zeigen, sobald das Humboldt Lab Dahlem seine Arbeit aufgenommen hat. Parzinger kündigte an, dass die jeweils aktuellen Entwicklungen dann mindestens halbjährlich der Öffentlichkeit vorgestellt werden. ¶

ÜBER DIE AUTORIN

Dr. Karen Bandlow-Bata studierte Europäische und Ostasiatische Kunstgeschichte sowie Sinologie u. a. in Heidelberg, London und Chengdu (China). Forschungsaufenthalte in den USA, Japan, China, Singapur. Promotion über „Roy Lichtenstein und Ostasien“ an der *Universität Heidelberg*. Kulturmanagement-Studium am *Institut für Kulturmanagement Ludwigsburg*. Tätigkeit als Projektkoordinatorin und freie Publizistin. Zahlreiche Ausstellungs- und Forschungsprojekte im In- und Ausland (u. a. *Roy Lichtenstein Foundation*, New York; *Institut für Kulturaustausch Tübingen*; *Heidelberger Kunstverein*; *Institute of Contemporary Arts*, London; *The British Museum*, London).

Rückblick

Viele Rezepte verfeinern den (Fundraising)-Brei

Ein Beitrag von Zenaida des Aubris

Auf die theoretische Frage: Gibt es ein Rezept für erfolgreiches Fundraising? Gibt es die praktische Antwort: Nein, es gibt dutzende. Alle haben aber einen gemeinsamen Nenner: der zwischenmenschliche Faktor - besonders in der heutigen technologischen Welt.

Vom 18. bis 20. April hat der 19. *Deutscher Fundraising Kongress* in Berlin stattgefunden. Zum größten

Branchentreffen im deutschsprachigen Raum kamen mehr als 750 Fundraiserinnen und Fundraiser, vom kleinen dörflichen e.V. bis hin zu Vertretern aller großen Non-Profit-Organisationen. Der DFRV vertritt dabei die Interessen des Fundraisings in Politik und Öffentlichkeit, fördert die Professionalisierung des Berufszweigs sowie die Umsetzung ethischer Prinzipien in der Branche.

Das reiche Angebot von fast 90 Workshops, Seminaren, Table Sessions und Keynotes war natürlich etwas frustrierend, da man nicht überall teilnehmen konnte und sich unweigerlich ein Zeitkonflikt ergab. Die Themen reichten von den Problemen des professionelles Spendensammelns für gemeinnützige Organisationen bis hin zu den Fragen: Was kostet ein *Facebook*-Fan (mindestens 50 cent)? Warum soll man ausgerechnet von Misserfolgen erzählen? Wie begrenzt man den Shitstorm im Netz auf's Wasserglas?

Reinhold Messner sprach beeindruckend über seine Projekte und erläuterte seine Lebensphilosophie in einem beiläufigen Satz: „Ich habe niemals im Leben gearbeitet. Alles was ich tat, war aus Leidenschaft.“

Sascha Lobo kommunizierte spritzig über Online-Engagement zwischen Like-Button und Geld-Spende und unterstrich die Bedeutung der Einfachheit – ein Klick und Geld ist gespendet, oder ein Klick und weg ist der potentielle Spender. Vernetzung – ob Online oder Offline, ist lebenswichtig für den Fundraiser. Und da ist *Facebook* nicht zu übersehen – immerhin sind über 30% der Deutschen mehr oder minder regelmäßig auf diesem Netzwerk aktiv.

Der amerikanische Professor an der *University of Chicago/ Booth School of Business*, Craig Wortman, sprach über die Macht der Story – wie jeder Fundraiser seinen potentiellen Geldgeber erst emotional involvieren muss, am besten mit einer guten Geschichte. Es ist nichts gegen „Es war einmal“ einzuwenden, nur muss die Geschichte dem Thema relevant und kurzweilig sein, mit einem klaren „call to action“ – Handlungsauftrag enden.



Eva Aldrich, Mitherausgeberin des Klassikers „Achieving Excellence in Fundraising“ und am *Center on Philanthropy* der *Indiana University* tätig, wies auf die gemeinschaftlichen Themen im internationalen Fundraising. So ist es nicht erstaunlich, dass in einer groß angelegten internationalen Studie aus dem Jahre 2009 die wichtigsten Faktoren erfolgreichen Fundraisings Vernetzung, Transparenz und Sicherung der Spende waren. Auch sie unterstrich die Bedeutung der emotionalen Bindung. Immerhin ist es heutzutage kein Kunstwerk, innerhalb von Sekunden Spenden für Projekte an entgegen gesetzten Orten der Welt zu machen: *Paypal* und Kreditkartenzahlungen, ganz zu schweigen von *Kickstarter* und ähnlichen Plattformen sei Dank.

Elefunds, ein junges Berliner Startup, ist stolz darauf, Europas erste Online-Spendenplattform zu sein. *Elefunds* will das Prinzip „Gutes kaufen, Gutes tun“ einfach mit Aufrundungsspenden umsetzen. „Durch das Aufrunden der Gesamtsumme im Checkout-Prozess eines Onlineshops bietet *Elefunds* dem Kunden eine sehr simple und schnelle Möglichkeit, unverbindlich mit einem Klick und ohne Anmeldung aktiv zu werden. Im zweiten Schritt wird der Spender zur Partizipation ange-regt, sein digitales Umfeld von einer sinnvollen und nutzerfreundlichen Idee des Spendens zu begeistern. Shoppen-Spenden-Sharen ist die Devise, denn die Motivation, etwas digital zu verbreiten, entsteht vor allem aus der Anerkennung des sozialen Umfeldes,“ so der Mitgründer Bernd Spiekermann. Und ergibt sich eine Win-Win-Situation nach dem Motto „auch Kleinvieh macht Mist“.

Kann man einen Shitstorm (2011 als Anglizismus des Jahres gewählt) im Netz auf das digitale Wasserglas begrenzen? Paul Hannemann und Jörg Eisfeld-Reschke, www.ikosom.de, meinen bedingt ja, solange man blitzschnell und richtig reagiert. Richtig heißt, nicht steif und abwehrend zu reagieren, sondern sachlich und transparent, offen für den ruhigen Dialog, Kritik zulassen. Drei Schritte sind wichtig: 1. Die Krise frühzeitig zu erkennen (da kann es sich wirklich um Stunden

handeln; hierzu ist es am besten durch *Google-Alert* und eingegebene Keywords am Ball zu sein); 2. Die Krise einzuschätzen, d. h. auch in den nicht offiziellen Bürostunden erreichbar zu sein (immerhin ist das Zeitfenster 18 bis 24 Uhr die aktivste Periode für soziale online Kommunikation) und sachlich zu reagieren. 3. Dokumentation und Nachbereitung – Was hat die Organisation daraus gelernt? Wie groß ist der Image-Schaden? Wie kann dieser wieder gewendet werden?

Lange in Deutschland ein Tabu-Thema, wird „legacy giving“ oder „planned giving“ – also per Testament oder Vermächtnis ein Erbe einer Institution zu hinterlassen – für Fundraiser im Kulturbereich von wachsender Bedeutung. Aber was ist legal? Wo liegen die juristischen Grenzen? Immerhin ist die erbrechtliche Beratung durch Fundraiser in Deutschland nicht zulässig. Aber gibt es doch einen Weg? Hierüber haben Jan Bittler, Rechtsanwalt und Fachanwalt für Erbrecht und Ilona Martini, Rechtsanwältin mit Schwerpunkt Erbrecht, Fundraiserin und Kulturmanagerin in einem ergiebigen Workshop referiert. Alleine das Skript für diesen Workshop umfasste 16 dicht beschriebene Seiten und das Fazit daraus ist: in allen Erb- und Vermächtnisfragen erstmals einen guten Anwalt einschalten! Hilfe im Paragraphen-Dschungel bieten etwa die *Deutsche Interessengemeinschaft für Erbrecht und Vorsorge e.V.* oder die *Deutsche Vereinigung für Erbrecht und Vermögensnachfolge e. V.* mit Fundraisingtools, juristischen Tipps und Hilfe beim Erbschaftsmarketing.

Ob sich das Fundraising in Deutschland mittlerweile auf Augenhöhe mit dem einstigen großen Vorbild USA befindet, wie von Matthias Buntrock, Vorstand des *Deutschen Fundraising Verbandes* behauptet, ist noch nicht sicher. Aber sicher ist, dass die professionellen Ansprüche an Fundraiser heutzutage riesig sind: nicht nur zu verstehen, wie sich demografische Prozesse oder kulturelle Unterschiede auswirken, sondern auch wie sich Arbeitsweisen, Konsum- und Kommunikationsverhalten der jungen Generation ständig ändern und damit auch die Vorgehensweisen der Fundraiser



anpassen müssen. Adé dem alleinigen, all-in-one Flyer mit Spendenaufruf und Kontoangabe. Hallo Mailing und persönlicher Brief und Besuch und Testament und Facebook und Twitter und YouTube und Crowdfunding und Microfunding und Auf-rundfunding und und und ...[¶]

WEITERE INFORMATIONEN

Der nächste Deutsche Fundraising-Kongress findet vom 24. bis 26. April in Berlin statt.

- www.fundraising-kongress.de

KM Magazin - Vorschau

In der nächsten Ausgabe des KM Magazins widmen wir uns dem Thema „Kulturmanagement“. Der Versuch einer Standortbestimmung des Faches, des Berufs und der Politik im Spiegel der vergangenen 20 Jahre.

- Wie hat sich Kulturpolitik verändert?
- Wie hat sich das Fach verändert?
- Was sagen Professoren, ehemalige Studenten und Arbeitgeber?
- Wie steht es um die Zukunft des Kulturmanagements?

Sie erhalten das KM Magazin am 11. Juni



HERAUSGEBER

Felix Bamert

VERLAG

Haupt Verlag

ISBN

3258076618

Musikmanagement. Der Leitfaden für die Praxis

Rezension von Martin Lücke

Studiengänge zum Thema Musikmanagement gibt es inzwischen sicherlich ausreichend, Bücher bzw. Lehrbücher zu diesem in Zeiten von Digitalisierung, Cloud und Co. umfangreichen Thema noch nicht. Und so machte der Titel des von Felix Bamert herausgegebenen Bandes „Musikmanagement“ zunächst sehr neugierig. Haben es der Herausgeber sowie die zwanzig beteiligten Autoren geschafft, das komplexe Thema Musikmanagement in seiner Gesamtheit verständlich zu präsentieren? Mit Neugierde schlug der Rezensent das gut 350-seitige Werk auf und vertiefte sich interessiert in das Vorwort. Aufgebaut ist das Buch „gleichsam als Zwiebel von innen nach außen“ (S. 17), wobei zunächst im Kern der Mensch bzw. Künstler, in der darüberliegenden Schicht der institutionelle und organisatorische Rahmen sowie abschließend das (kulturpolitische) Umfeld stehen.

Teil 1: Selbstmanagement

Im ersten, mit „Selbstmanagement“ betitelten Abschnitt der Publikation steht der Künstler und dessen personelle Kompetenzen im Zentrum. Zunächst beschreibt Hector Herzig, wie Visionen und Ziele eines Künstlers überhaupt zu erfüllen sind, bevor Chris Brügger daran ansetzt und diverse Kreativitätstechniken aufzeigt. Es folgen Aufsätze, die sich mit dem eigenen Tun auseinandersetzen. So wird beschrieben, wie auf Stresssituationen zu reagieren ist, welche Bedeutung das Thema Zuhören hat und wie persönliche Netzwerke erfolgreich aufgebaut und gepflegt werden. Etwas griffiger geht es bei Konstantin Unger zu, der Tipps gibt, ob eine Künstleragentur überhaupt notwendig ist und wie man die richtige gegebenenfalls findet.

Absolut lesenswert, weil ungemein wichtig, sind schließlich die Beiträge von Poto Wegener, der kenntnisreich und dabei trotzdem verständlich in die Themen Urheber- und Verwertungsrecht einführt. Beide – oft zusammenhängenden – Rechte muss ein jeder Künstler kennen und vor allem begreifen, um auch in dieser sich wandelnden Phase der Musikwirtschaft am Markt bestehen zu können. Neben den Rechten sind auch Verträge ein Bereich, in dem sich Künstler detailliert auskennen müssen. Nach einer Einführung in das allgemeine Vertragsrecht gibt Poto Wegener daher auch noch einen Einblick zu verschiedenen Verträgen im Musikbusiness, wobei er neben Musikverlags- und Tonträgerverträgen auch Verträge für neue Businessmodelle bespricht.

Teil 2: Leadership

Im zweiten Teil der Publikation beschäftigen sich die verschiedenen Autoren mit dem Aspekt der Führung in Musikschulen und Musikinstitutionen und beginnen bei der grundlegenden persönlichen Führungskompetenz (Nikolaus



... Musikmanagement

Storz), die notwendig ist, um jegliche Institution und deren Mitarbeiter erfolgreich zu leiten und zu lenken. Wie dies gelingen kann führt Ueli Kilchhofer aus, indem er die verbale Kommunikation zwischen Führendem und Geführtem in das Zentrum seines Beitrags stellt. Das gesprochene Wort ist, auch in Zeiten von Email-Kommunikation, noch immer die beste Möglichkeit einzelne Mitarbeiter oder Gruppen zu motivieren oder Konflikte einfach zu lösen, denn sicherlich hat jeder schon einmal festgestellt, dass bestimmte Dinge in einer schriftlichen Kommunikation nicht immer korrekt vom Empfänger aufgefasst werden.

Ein Aspekt der auch zur Führung einer Institution gehört ist das Thema Verhandeln, dem sich Urs Alter ausführlich widmet, wobei er sowohl „faire“ als auch „unfaire“ Verhandlungsmethoden darstellt. Hilfreich sind hierbei auch die zahlreichen Tipps zum richtigen Verhandeln.

Nach einem Blick auf das Thema Change Management (Hector Herzig) – Sätze wie „Das haben wir schon immer so gemacht“ kennt ein jeder! – gehen Lucia Dahinden, Peter Krepper und Nikolaus Storz auf den Bereich Personalmanagement ein, wobei sie die Aspekte Personalauswahl, Arbeitsrecht und Mitarbeiterbeurteilung hervorheben. Abgeschlossen wird das Kapitel Leadership mit dem „lieben Geld – Budget und Kalkulation“. Ohne eine grundlegende finanzielle Basis müssen Projekte zwangsläufig scheitern. Noch immer möchten sich viele – freie – Künstler nicht mit Zahlen beschäftigen, dabei ist dies in der Regel sprichwörtlich lebensnotwendig. Hansjörg Künzli versucht daher so konkret wie möglich das Thema Rechnungswesen zu erläutern, um die Furcht vor kleinen und großen Zahlenkolonnen zu nehmen.

Teil 3: Konzept- und Projektdesign

Im letzten Teil versuchen die Autoren den klassischen Dreiklang sämtlicher Projekte „konzipieren – kommunizieren – finanzieren“ strukturiert darzustellen, wobei sich Pius Knüsel zunächst mit der Kulturpolitik der Schweiz mit samt ihren „Spielräumen und Regeln“ befasst. Im Anschluss behandeln die Autoren die Themen Projektmanagement (Cristian Hofmann) sowie Öffentlichkeits- und Medienarbeit (Andreas Weidmann, Jodok Kobelt), bevor der oft so schwierige Bereich der Finanzierung ins Zentrum rückt. Neben Fundraising und Sponsoring behandeln die Autoren hier auch das Thema Förderstiftungen, um gut geplante und kommunizierte Projekte letztlich in die Praxis umsetzen zu können.

Letztlich bietet der von Felix Bamert herausgegebene Sammelband „Musikmanagement. Der Leitfaden für die Praxis“ eine qualitativ heterogene Auswahl an Artikeln, die aber in der Mehrheit sehr gut aufgearbeitet und recherchiert daher kommen (vgl. u. a. die Beiträge von Poto Wegener). Die Aufsätze bieten Musikern oder Institutionen einen Überblick über die wichtigen Aspekte des Musikmanagements, die jeder Teilnehmer in der heutigen, wirtschaftlich schwierigen Zeit unabdingbar beherrschen muss, um erfolgreich



... Musikmanagement

am Markt bestehen zu können. Angesprochen werden sollen vor allem Solisten, Bands, Ensemble, Chöre, Vereine und Orchester, aber auch Mitarbeiter in Musikinstitutionen sowie im Bildungswesen. Damit steht dieser Band jedoch auch in direkter Konkurrenz zur Publikation „Selbstmanagement im Musikbetrieb“ von Petra Schneidewind und Martin Tröndle zu sehen, die gerade in 2., komplett überarbeiteter Auflage erscheint. 

WEITERE INFORMATIONEN

www.musik-management.ch



Nachhaltige Entwicklung

Ein Plädoyer für mehrdimensionales und selbstkritisches Denken in Kulturpolitik und Kulturmanagement

Das Thema „Kultur und nachhaltige Entwicklung“ ist ohne Zweifel in Kulturpolitik und Kulturmanagement angekommen. Nach ersten Vorstößen der Kulturpolitischen Gesellschaft vor knapp zehn Jahren widmete im Februar 2012 das KM Magazin ein komplettes Heft den verschiedensten Facetten der „Nachhaltigkeit“ und Max Fuchs liefert in der ersten Ausgabe der Zeitung „Politik und Kultur“ diesen Jahres eine Reihe interessanter Anmerkungen zur neuen Enquete-Kommission „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität“ des Deutschen Bundestages. Auffallend ist jedoch, dass sich dabei der Kulturbetrieb selbst bisher kaum zum Gegenstand selbstkritischer Betrachtungen in Bezug auf Wachstumsparadigma oder Generationengerechtigkeit macht. Die folgenden Überlegungen verstehen sich insofern als Anregung und Ergänzung zu einigen „blinden Flecken“ der bisherigen Diskussionen.

Ein Beitrag von Patrick S. Föhl, Patrick Glogner-Pilz, Yvonne Pröbstle

Fetisch Wachstum?

„Krise“ – Kaum ein Wort hat in den letzten Jahren mehr Konjunktur. Die Krise ist laut Duden eine „Entscheidungssituation, Wende-, Höhepunkt einer gefährlichen Entwicklung“. Es bleibt folglich offen, ob wir uns gegenwärtig auf dem Höhepunkt einer gefährlichen Entwicklung befinden – das lässt sich erst rückblickend beurteilen. Allerdings kann ohne Zweifel festgehalten werden, dass sich unsere Umwelt rasant verändert. Ob zum Guten oder zum Schlechten, das liegt wohl jeweils in der Perspektive des Betrachters – und indes führt die v.a. in Kulturkontexten nur allzu gerne verwendete Schwarz-Weiß-Malerei nicht selten in eindimensionale Betrachtungsräume, die der Komplexität unserer Gegenwart mit ihren Herausforderungen nicht mehr gerecht werden. Viel zu sehr sind soziale, kulturelle, ökonomische und ökologische Fragen miteinander verwoben, sind sektoren- und spartenübergreifende Herangehensweisen gefragt, um vorhandene Kräfte bestmöglich und synergetisch einzusetzen – auch um Partikularinteressen zugunsten der Gemeinwohlorientierung zu überwinden. Denn eines dürfte klar sein: Auch wenn das Wort Krise in seiner inflationären Verwendung kritisch zu sehen ist, so kann seit der Industrialisierung keine vergleichbar hohe Kadenz an (weltweiten) finanziellen „Krisen“ nachvollzogen werden (seit 1990: Kosten der Wiedervereinigung, Internetblase und Subprime-Hypothekenkrise ff.). Die Chancen und Risiken der Globalisierung werden zudem immer deutlicher und das nach wie vor als einziger Lösungsweg geltende Paradigma von Wohlstand durch Wachstum – zumindest in den Ländern, die von diesem profitie-



... Nachhaltige Entwicklung

ren – wird zunehmend in Frage gestellt. Was könnte aber an die Stelle dieses Paradigmas treten?

Es ist ein offensichtlicher Widersinn, dass gerade in den entwickelten Industrienationen, die seit Jahren de facto mit sinkenden Wachstumsraten zu kämpfen haben, eben dieses Wachstum nach wie vor das solitäre politische Mantra darstellt. So kritisierte auch jüngst die Enquete-Kommission „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität“ des *Deutschen Bundestages* mehr als deutlich die singuläre Ausrichtung der Bundespolitik auf das Wirtschaftswachstum. Das Bruttoinlandsprodukt würde immer noch als wesentliche Messgröße für gesellschaftliches und individuelles Wohlergehen dienen, wenngleich für die Ermittlung des Wohlstandsniveaus einer Nation vielmehr die Möglichkeiten, die sich den Bürgern für ein aktives und kreatives Schaffen böten, entscheidend wären. Gleiches gilt sicherlich auch für eine saubere und sichere Umwelt und einen sozialen gesellschaftlichen Zusammenhalt – beides Punkte, die augenscheinlich auf dem Tableau rasanter Umwerfungen mit offenem Ausgang zu finden sind, glaubt man wissenschaftlichen Studien bzw. den Annahmen von Umweltforschern und Sozialwissenschaftlern.

Wachstumskritik und Krisen sind indes keine Erfindungen unserer Zeit. Erinnerung sei an die zahlreichen Krisen des vergangenen Jahrhunderts (Weltwirtschaftskrise ab 1929, Weltkriege, Ölkrisen usw.) und der kritische Umgang mit diesen durch die Transzendentalisten, die Lebensreformbewegung und spätestens seit den 1970er Jahren durch die Meadows-Studie „Die Grenzen des Wachstums“, die dann letztendlich auch die immer lauter werdenden „Nachhaltigkeitsdebatten“ befördert hat. Wenngleich die Krisen genauso wellenartig wie sie kamen durch Perioden des Aufschwungs in der „Ersten Welt“ bewältigt wurden, so ist eines dabei immer gleich geblieben: Ein exponentielles Wachstumsdenken, was zunehmend an seine – im wahrsten Sinne des Wortes – natürlichen Grenzen stößt. D.h., die Komplexität der Herausforderungen und die Notwendigkeit des Handelns steigen an, im globalen, wie im jeweils nationalen und lokalen Kontext.

Was hat dies nun mit dem Kulturbereich in Deutschland tun? Vieles, wie die folgende kleine Auswahl zeigt:

- Der Kulturbereich unterliegt demselben Wachstumsparadigma. So sind auf der Grundlage des ohnehin schon breiten kulturellen Erbes durch eine additive Kulturpolitik in den vergangenen Jahrzehnten etliche Kultureinrichtungen hinzugekommen, ohne dass die Nachfrage vergleichbar stark gestiegen wäre. In manchen Sparten ging die Nachfrage sogar zurück.
- Die Grenzen des Wachstums sind scheinbar erreicht, was dazu führt, dass neue Ansätze kaum Chancen auf Förderung haben, da die Töpfe bereits verteilt sind und die bestehende, insbesondere öffentliche kulturelle Infrastruktur als freiwillige Leistung zunehmend unter Druck gerät, da Tarifaufwüchse usw. häufig nicht mehr mit Steuermitteln aufgefangen werden.



... Nachhaltige Entwicklung

Damit schränkt sich der kulturelle Gestaltungsspielraum für kommende Generationen massiv ein.

- Die – mitunter zurecht – dämonisierte „Eventisierung“ der öffentlichen Kultur muss sich – als meritorisches Gut – der Frage stellen, wie nachhaltig sie ist – und zwar tatsächlich aus kultureller, sozialer, ökonomischer und ökologischer Perspektive.
- Häufig kann man den Eindruck gewinnen, dass die „Krise“ noch nicht vollumfänglich erkannt bzw. akzeptiert wird und dadurch keine Vision der Zukunft unter anderen Voraussetzungen entsteht, sondern die Herausforderungen mit Mitteln aus der Vergangenheit bewältigt werden sollen – so z. B. mit der Forderung nach mehr Geld, einem Staatziel Kultur oder schlicht Politikschelte.
- Andersherum beschränkt sich Kulturpolitik nicht selten auf das bekannte „Sparen als Politikersatz“ und erreicht überdies keine geschlossene Strategie für eine zukunftsfähige Kulturentwicklung.

Doch auch hier soll nicht schwarz-weiß gemalt werden: Es gibt vermehrt Einrichtungen und Politiker, die sich den benannten Herausforderungen annehmen. Diese Beispiele vergegenwärtigen: Ein Wandel ist möglich. Es stellt sich zudem die Frage, ob die genannten Anforderungen bereits einen Komplexitätsgrad erreicht haben, der kaum noch erkennen lässt, wo man anfangen und wo man aufhören kann. Gedacht sei vor dem Hintergrund eines beschränkten Leistungsvolumens an die gängigen Instrumentarien des Kulturmanagements, die Ansätze der kulturellen Bildung, die Forderung nach mehr Unternehmertum sowie Vernetzung usw. Vielleicht fehlt es für eine produktive Debatte zunächst einmal an einem Meta-Ansatz, der die Herausforderungen und möglichen Antworten konzeptionell und interdependent aufgreift?

Nachdem sich das New Public Management-Modell und seine starke Orientierung an privatwirtschaftlichen Paradigmen im öffentlichen Bereich offensichtlich vielerorts nicht durchsetzen konnte, kommt hier – neben dem Governance-Ansatz – zunehmend das Konzept der nachhaltigen Entwicklung in die Diskussion, das in anderen Feldern bereits sehr substantiell entwickelt und mitunter auch schon umgesetzt wird. Gewiss steht dieser Ansatz im Kulturbereich noch am Anfang und es wird noch ein weiter Weg sein, substantielle und operationalisierbare Handlungsempfehlungen zu erarbeiten. Dennoch steckt aus Sicht der Autoren ein Potenzial in der „nachhaltigen Entwicklung“, den Anspruch nach einem Meta-Konzept zur Arbeit mit den gegenwärtigen Herausforderungen tatsächlich zu erfüllen.

Die drei Säulen der Nachhaltigkeit: Ausgewogen entscheiden oder bewusst Position beziehen

Ökologie, Ökonomie und Soziales – sie stellen die tragenden Säulen einer „nachhaltigen Entwicklung“ dar. Für jede Säule gelten eigene Nachhaltig-



... Nachhaltige Entwicklung

keitsmaßstäbe, gemeinsam ist ihnen jedoch das übergeordnete Ziel einer inter- und intragenerationellen Gerechtigkeit (vgl. für alle drei Bereiche ausführlich die Monographie von Hauff und Kleine (2009) „Nachhaltige Entwicklung“, S. 15 ff.):

- „Ökologische Nachhaltigkeit“ meint den schonenden Umgang mit der Natur. Da das ökologische System die Grundlage jedweder menschlicher Aktivitäten darstellt, gilt es der andauernden Übernutzung, Verschmutzung und Zerstörung entgegenzuwirken.
- „Ökonomische Nachhaltigkeit“ zielt auf die Sicherung einer ausreichenden Lebensqualität. Auch hier wird darauf abgezielt, das ewig währende Wachstumsparadigma zu überkommen, indem nur so viel produziert und konsumiert wird, dass eine generationengerechte Vermögensdisposition gewährleistet werden kann.
- Im Mittelpunkt der „sozialen Nachhaltigkeit“ stehen der Erhalt des „sozialen Kapitals“ und das Streben nach Chancen- und Teilhabegerechtigkeit. Bestimmend sind Normen und Werte wie Solidarität, Gemeinwohlorientierung, Toleranz und demokratische Grundfreiheiten, etwa das Recht auf Selbstverwirklichung. Damit wird ebenso Bezug genommen auf die zunehmende sozialen Polarisierung innerhalb von Gesellschaften als auch auf entsprechende globalen Diskrepanzen.

Zwar lässt sich eine „nachhaltige Entwicklung“ für jede der genannten Säulen anvisieren, darüber hinaus kann „Nachhaltigkeit“ jedoch auch als integrative Zielsetzung formuliert werden. Ziel ist in diesem Fall nicht mehr eine eindimensionale, sondern eine „nachhaltige Entwicklung“, die alle Dimensionen ins Gleichgewicht bringt. Zweifelsohne handelt es sich hierbei um einen idealtypischen Ansatz, denn in der Praxis lassen sich die verschiedenen Dimensionen nur schwerlich bzw. gar nicht miteinander vereinbaren. Zu beobachten ist ein entsprechender Konflikt beispielsweise in so manchen Hochburgen für Kulturtouristen. Zwar gilt der Kulturtourismus als „sanfte Alternative“ zu weniger umweltfreundlichen Reiseformen wie dem alpinen Tourismus und sorgt dennoch vielerorts für eine erfreuliche Tourismusstatistik. Doch das Ergebnis fasst weit mehr als prozentuale Angaben zur Bettenauslastung und Besucherzahlen in den Kulturbetrieben. Denn auch eine „Touristifizierung“ der betreffenden Orte ist immer häufiger die Folge. Die Einheimischen fühlen sich dadurch in ihrer Lebensqualität beeinträchtigt. Ökologischem und ökonomischem Nutzen folgen in diesem Fall soziale Konsequenzen, die in erster Linie die lokale Bevölkerung betreffen.

Trotz der schwierigen Praktikabilität einer mehrdimensionalen „Nachhaltigkeit“ fordert ein solch integrativer Ansatz geradezu dazu auf, die Geschlossenheit des eigenen Systems aufzubrechen und gemeinsam mit anderen Akteuren den Orientierungsrahmen auszuloten, in dem gesellschaftliches Handeln stattfinden soll. Dies schließt nicht aus, dass anstelle einer ausge-



... Nachhaltige Entwicklung

wogenen Entscheidung nicht auch bewusst Position bezogen werden kann. Allerdings verlangt das Leitbild "Nachhaltigkeit" von den betroffenen Akteuren dies reflektiert und wohl begründet zu tun.

„Nachhaltige Entwicklung“ und Kultur – Worüber sprechen wir?

„Nachhaltigkeit“ lässt sich nicht verordnen. Es geht um die Änderung eingefahrener Wertemuster und Verhaltensweisen, damit gerät der Wunsch nach einer nachhaltigen Zukunft auch zu einer kulturellen Herausforderung. Wie aber das abstrakt anmutende Thema „Nachhaltigkeit“ so übersetzen und kommunizieren, dass es in die Gesellschaft und im Speziellen in den Kulturbereich hinein transportiert und dort verankert werden kann? Befördert von der Kulturpolitischen Gesellschaft begann in der deutschen Kulturpolitik dazu um die Jahrtausendwende eine Diskussion über die Rolle von Kunst und Kultur als entsprechende Impulsgeber. Gleichzeitig wurden die Grundzüge einer ökologisch orientierten Kulturpolitik verhandelt und es wurde für eine kulturelle Dimension als querliegende, vierte Säule der „Nachhaltigkeit“ plädiert. Die Sammelbände von Jermann (2001) („Zukunftsformen“) sowie Kurt und Wagner (2002) („Kultur – Kunst – Nachhaltigkeit“) dokumentieren diese aufkeimende Auseinandersetzung. „Im Tutzingener Manifest für die Stärkung der kulturell-ästhetischen Dimension nachhaltiger Entwicklung“ (2001) heißt es dazu: „Das Konzept Nachhaltige Entwicklung kann und muss in der Weise vertieft und weiterentwickelt werden, dass es gleichberechtigt mit Ökonomie, Ökologie und Sozialem auch Kultur als quer liegende Dimension umfasst. Es geht darum, die auf Vielfalt, Offenheit und wechselseitigem Austausch basierende Gestaltung der Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales als kulturell-ästhetische Ausformung von Nachhaltigkeit zu verstehen und zu verwirklichen“. Seitdem sind weitere Werke zum Thema erschienen wie die Anthologie „Kulturelle Nachhaltigkeit“ von Krainer und Trattnigg (2007) oder „Wechselspiele: Kultur und Nachhaltigkeit“ von Parodi, Banse und Schaffner (2010), auf die an dieser Stelle weiterführend verwiesen sei und die eine erschöpfende Darstellung im Kontext Kulturmanagement und Kulturpolitik an dieser Stelle unnötig erscheinen lassen.

Überraschenderweise lange Zeit unberücksichtigt blieb jedoch die zentrale Frage, ob der Ansatz einer nachhaltigen Entwicklung möglicherweise einen visionär-konzeptionellen Rahmen für die laufenden und anstehenden Veränderungen im Kulturbetrieb selbst bietet. Aus dieser grundsätzlichen Fragestellung ergeben sich eine ganze Reihe weiterführender Fragen, von denen hier nur eine Auswahl genannt werden soll:

- Welchen Beitrag kann eine „nachhaltige Entwicklung“ als Leitbild für eine zeitgemäße Entwicklung des Kulturbereichs leisten – inhaltlich, konzeptionell und strukturell?
- Welche Fragen stehen diesbezüglich im Raum und welche Ansätze sind denkbar?



... Nachhaltige Entwicklung

- Wie lassen sich Kriterien der „nachhaltigen Entwicklung“ auf den Kulturbereich übertragen?
- Welchen Beitrag kann der Kulturbereich beziehungsweise die Kunst und Kultur selbst zu einer nachhaltigen gesellschaftlichen Entwicklung leisten?

Dass es dabei zunächst um eine Bestandsaufnahme gehen muss, ehe es zu den notorisch eingeforderten Handlungsempfehlungen kommen kann, liegt auf der Hand. Und auch die Reihenfolge der Fragen ist keinesfalls zufällig, sondern bewusst gewählt. Denn ehe eine möglicherweise vierte und kulturelle Säule in der Nachhaltigkeits-Diskussion vertiefend behandelt wird, sollte, aus kulturbetrieblicher Perspektive, ein selbstkritischer Blick auf das eigene Tun vorausgehen.

In der Ökologiefalle?

Betrachtet man die aktuelle Nachhaltigkeits-Diskussion in Kulturmanagement und Kulturpolitik, so stimmt nachdenklich, dass der Kulturbereich sich mit seiner starken Fokussierung auf ökologische Problemstellungen einem globalen und höchst komplexen Thema zuwendet, ohne sich aber den eigenen, offensichtlichen Herausforderungen zu widmen. Um nicht missverstanden zu werden: Die weltweiten ökologischen Probleme müssen sehr ernst genommen und thematisiert werden. Bevor jedoch möglicherweise wieder die für die deutsche Kulturpolitik so charakteristischen Utopien formuliert werden (die bislang kaum Realitäten wurden), sollte möglicherweise besser im Kleinen – sozusagen im eigenen Vorgarten – angefangen werden. Hierzu gehört ohne Zweifel die Aufstellung von Energiebilanzen und die Realisierung energieschonender Konzepte für einzelne Einrichtungen/Veranstaltungen. Das dies allerdings nicht die einzige Perspektive in der Nachhaltigkeitsdebatte sein kann und sollte, ist zuvor mehr als deutlich geworden. Vielmehr ist mehrdimensionales Handeln und auch Querdenken gefragt, um den Kulturbetrieb nachhaltig auszurichten.

Zu Beginn dieses Beitrags wurde aufgezeigt, inwiefern der deutsche Kulturbetrieb selbst bislang kaum sein eigenes Wachstumsparadigma problematisiert. Es dürfte aber offensichtlich sein, dass weder kurzfristige Notfallpläne noch schlichtes Ignorieren aus den aktuellen Problemlagen herausführen werden, die dieses Wachstumsparadigma mit sich bringt. Notwendig sind vielmehr aufrichtige Diskussionen über und Auseinandersetzungen mit den hier eingangs skizzierten Fragen, bei denen zum einen Partikularinteressen überwunden, zum anderen aber vor allem auf der Basis fundierter und umfassender Analysen strategische Perspektiven entworfen und ernsthaft geprüft werden, die über die nächste Legislaturperiode hinaus gehen. Einfache Antworten sind dabei ebenso wenig zu erwarten wie schnelle Lösungen. Nichtsdestotrotz sollte der Versuch unternommen werden, die Herausforderung anzunehmen, wenn man Kulturpolitik auch als Gesellschaftspolitik für künftige Generationen versteht. Die Strategieprozesse und Kulturentwick-



... Nachhaltige Entwicklung

lungsplanungen, die gegenwärtig in zahlreichen Städten, Gemeinden, Kreisen, Regionen sowie Bundesländern stattfinden und sich jeweils angepasst auf die vor-Ort Bedingungen mit der zeitgemäßen Entwicklung von kultureller Infrastruktur befassen, legen Zeugnis davon ab, dass dieser Prozess bereits Fahrt aufnimmt – das stimmt sehr hoffnungsvoll. ¶

ÜBER DIE AUTOREN

Dr. Patrick S. Föhl, Leiter der Forschungsgruppe *Regional Governance im Kulturbereich* an der FH Potsdam und des Netzwerkes für Kulturberatung, Berlin, vielfältige Tätigkeiten und Beratungen im Kulturbereich sowie als Autor und Dozent.

Dr. Patrick Glogner-Pilz, Akademischer Oberrat und stellvertretender Leiter der Abteilung Kultur- und Medienbildung an der *Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg*

Yvonne Pröbstle M.A., Akademische Mitarbeiterin am Institut für Kulturmanagement der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg und freiberufliche Kulturmanagerin

WEITERE INFORMATIONEN

Auch in der Februarausgabe des *KM Magazins* widmeten wir uns ausführlich dem Thema Nachhaltigkeit. Mehr lesen können Sie unter:

<http://www.kulturmanagement.net/frontend/media/Magazin/km1202.pdf>



Impressum



KM KULTURMANAGEMENT NETWORK GMBH

PF 1198 · D-99409 Weimar

Amalienstr. 15 · D-99423 Weimar

TEL +49 (0) 3643.494.869

FAX +49 (0) 3643.801.765

Email: office (at) kulturmanagement.net

Geschäftsführer: Dirk Schütz

Sitz und Registrierung: Firmensitz Weimar, Amtsgericht Jena, HRB 506939

Chefredakteurin: Veronika Schuster (V.i.S.d. § 55 RStV)

Abonnenten: ca. 20.700

Mediadaten und Werbepreise: <http://werbung.kulturmanagement.net>

WEITERE INFORMATIONEN

www.kulturmanagement.net

<http://twitter.com/kmnweimar>

http://twitter.com/km_stellenmarkt

<http://www.facebook.com/Kulturmanagement.Network>