



Kultur weiter denken

Kultur-

Vermittlung

Kulturvermittlung ist der Verbindungsknoten zwischen Kulturbetrieb und Publikum. Aber was braucht es, damit diese Verbindung funktioniert?

Schwerpunkt ab Seite 5



Bitte nicht auflegen!

Lange Zeit wurde Vermittlung in und von Kultureinrichtungen stiefmütterlich behandelt. Doch man hat endlich ihre Relevanz erkannt, wodurch sie zu einer zentralen Aufgabe der Häuser gehört. Dafür muss man ihr unbedingt mehr Aufmerksamkeit und Ressourcen widmen. Aber was braucht es überhaupt, um Kultur zu vermitteln? Und welche Vermittlungsansätze gibt es, damit Kunst und Kultur auch in Zukunft Bestand haben? Wie spricht man am besten über Kunst? Welche Kompetenzen brauchen die Vermittler*innen? Und was erwartet das Publikum, damit es nicht „den Hörer auflegt“? Um diese Fragen zu beantworten, muss Kulturvermittlung mehr sein als schnöder Frontalunterricht. Damit Vermittlungsangebote angenommen werden und Früchte tragen, sollten die Erwartungen des Publikums aus verschiedenen Generationen in den Fokus gerückt werden. Denn für dieses – und nicht für die der Expert*innen – wird der Aufwand betrieben. So wird im besten Fall aus einem Museums- oder Theaterbesuch ein Kulturerlebnis, das zum Austausch anregt. Denn – und das sollte unbedingt ein zentraler Aspekt der Vermittlungsarbeit sein – über Kultur muss gesprochen werden, da sie nicht für alle selbsterklärend ist. Lassen Sie sich also von den Beiträgen dieser Ausgabe inspirieren.

Kultur weiter denken

Ihr Dirk Schütz
(Herausgeber)

Ihre Julia Jakob
(Redakteurin)

Kaleidoscope

- 02 Editorial
- 04 Rundschau
- 41 Impressum

Schwerpunkt: Kulturvermittlung

- 05 Leicht gesagt, aber schwer getan – Wolfgang Ullrich
- 10 Vertraut auf das Publikum und die Kunst! – Jonas Feller, Vincent Kresse und Stephan Mahn
- 16 Partizipation = Dialog – Antje Kathrin Lielich-Wolf und Saskia Riedel
- 23 Like tears in the rain – Francisco Vogel
- 30 Was braucht das Publikum? – Interview mit Holger Höge
- 36 Spaß, Neugierde und Information – Interview mit Andrea Zsutty und Wencke Maderbacher



Vertraut auf das Publikum und die Kunst! 10



Like tears in the rain 23

KULTURKARRIEREN – STUDIENGANGSWAHL

Interessen, Karrierechancen, Rankings

Die Anzahl an Kulturmanagement-Studiengängen hat in den letzten Jahren erheblich zugenommen. Kultur Management Network listet inzwischen über 200 mit verschiedensten Abschluss- und Spezialisierungsmöglichkeiten. Wie können Studieninteressierte sich in dieser Fülle orientieren?

von **Karin Wolf**

http://bit.ly/KM_Studiengangswahl

STELLENMARKT KULTURMANAGEMENT

Die größte Stellenauswahl für Fach- und Führungskräfte im deutschsprachigen Kulturbetrieb mit mehr als **300 Stellen** täglich.

NEU AB SOFORT:

Kostenfreie Börse für Jobgelegenheiten.

Finden Sie Ihre neue Stelle unter:

stellenmarkt.kulturmanagement.net

TAGUNGSBERICHT

**Die Zukunft von Musikkonsum und -marketing**

„Der „Pokemon Go-Moment“ des Musikmarketings wird gigantisch!“, prophezeite Steve Mayall im Anschluss an die Most Wanted: Music Konferenz 2018. Dort wurden Anfang November in Berlin jene Trends und Technologien diskutiert, die die Musikbranche noch weiter revolutionieren werden.

von **Philip Marcel**

http://bit.ly/Review_MWM18

ARTS MANAGEMENT NETWORK QUATERLY

No. 130: Cultural Leadership

Arts management is an increasingly international and transcultural field of work where there are no concepts and definitions of Cultural Leadership valid and applicable to everyone. Therefore, this issue of Arts Management Quarterly wants to show different perceptions characterized by specific working realities, professional biographies and regional contexts.

<http://bit.ly/AMQuarterly130>

TAGUNGSBERICHT

What Unites Young International Cultural Managers?

The responsibility of cultural managers in transformation societies was the central topic of the first winter school for master's and doctoral students organised by Heilbronn University and the Brokering Intercultural Exchange (BIE) network with participants from 16 countries. It took place at the end of November 2018 in Berlin.

von **Raphaela Henze und Lesley McBride**

http://bit.ly/Review_BIE_WinterSchool2018

NEUES AUS DEN SOZIALEN MEDIEN

KulturManagementNet
@kmmweimar

Wollen **#Kultureinrichtungen** bestehen, ist **#Marketing** unerlässlich. Welchen **#Trends** sie dabei folgen sollten und wann erprobte Marketingmittel sinnvoller sind, zeigt das Hans Diers Marketing Symposium Anfang April in der **@Kunsthalle_HB**: [@HSBremen](http://bit.ly/Preview_HDMS19) [@WFBFBremen](https://twitter.com/WFBFBremen)

Leicht gesagt, aber schwer getan

Priorität und Problematik der Vermittlung bildender Kunst

Ein Beitrag von Wolfgang Ullrich

Seit den 1970er Jahren hat sich der Anspruch, Museen und andere Orte der Hochkultur sollten möglichst allen Menschen offenstehen, immer weiter durchgesetzt. Die Legitimation von Institutionen wie Museum, Oper oder Theater gilt mittlerweile nicht mehr als hinreichend erfüllt, wenn sie etwas als ‚an sich‘ für wertvoll Befundenes bewahren und aktuell halten. Stattdessen müssen sie sich zugleich darum bemühen, viel mehr als nur ein bildungsbürgerliches Publikum anzusprechen, an das sie sich lange Zeit fast ausschließlich adressierten. Gerade soweit Hochkultur als etwas gilt, das sinnstiftend, identitätsbildend und therapeutisch wirken kann, wird es auch als sozialpolitisch fatal angesehen, kämen ihre Kräfte nur einzelnen Milieus zugute, ja begünstigten die ihnen gewidmeten Institutionen gar Formen von Exklusivität.

Während sich Kunstmuseen schon länger um viele gesellschaftliche Gruppen eigens kümmern, hinkt man in Opernhäusern und Theatern und erst recht in den großen staatlichen Bibliotheken etwas hinterher.

Allerdings fällt auf, dass die Vermittlungsanstrengungen in verschiedenen Sparten nicht gleichermaßen groß sind. Während sich Kunstmuseen schon länger um viele gesellschaftliche Gruppen eigens kümmern und immer wieder neue Formate entwickeln und neue mögliche Adressaten entdecken, hinkt man in Opernhäusern und Theatern und erst recht in den großen staatlichen Bibliotheken etwas hinterher. Zwar gibt es auch hier zunehmend Spezialprogramme, vor allem Bemühungen um Inklusion, aber so umfassend wie in Museen und Ausstellungshäusern ist man nicht damit beschäftigt, Kinder oder Eltern mit Babys, Erwerbslose oder Singles, Geflüchtete

oder Analphabeten zu erreichen. Und während in Theatern etwa kaum einmal Gebärdendolmetscher zum Einsatz kommen, um Taubstummen die Teilnahme an einer Vorstellung zu ermöglichen, sind Führungen für Blinde bei Kunstausstellungen schon fast eine Selbstverständlichkeit. Selbst Demenzkranken werden Vermittlungsprogramme angeboten. So sind die Kunstinstitutionen Vorreiter für andere Bereiche, und es bleibt abzuwarten, wie sehr sich die von ihnen ausgehende Dynamik auch auf andere Sparten der Kultur auswirken wird.

Das Problem der Zugänglichkeit

Dass sich gerade Orte, die der bildenden Kunst gewidmet sind, den Imperativ „Kultur für alle“ so stark zueigen machen, ist überraschend und nahelegend zugleich. Es ist überraschend, weil andere Sparten der Hochkultur eigentlich besser auf denselben Imperativ vorbereitet waren. So ist etwa Literatur seit vielen Jahrhunderten darauf ausgelegt, allgemein zugänglich zu sein. In alten Zeiten wurden Manuskripte deshalb wieder und wieder abgeschrieben; Bibliotheken sorgten dafür, dass wichtige Texte bereitstanden. Der Buchdruck gilt als eine der wichtigsten Erfindungen, weil er die Verbreitung von Literatur vereinfacht hat und es möglich wurde, Texte schnell und der jeweiligen Nachfrage entsprechend zu publizieren. Dank Digitalisierung und Internet hat sich die Idee unbeschränkter Zugänglichkeit von Literatur weiter verwirklicht. Allerdings ist damit oft nicht mehr als eine technische Zugänglichkeit gemeint, was sich daran zeigt, dass es etwa zur Vermittlung von Lyrik oder großen Romanen des 18. bis 20. Jahrhunderts an leseferne Milieus der Gesellschaft nahezu keine Initiativen gibt. Da Literatur nicht im materiellen Sinn exklusiv ist, vergisst man offenbar leicht, dass sie in einem intellektuellen Sinn nach wie vor nur einigen wenigen Milieus vorbehalten ist.

Dass sich gerade Orte, die der bildenden Kunst gewidmet sind, den Imperativ „Kultur für alle“ so stark zueigen machen, ist überraschend. Andere Sparten der Hochkultur waren eigentlich besser auf denselben Imperativ vorbereitet.

Für bildende Kunst bestand hingegen in früheren Jahrhunderten nie ein vergleichbarer Anspruch auf Zugänglichkeit wie für Literatur. Das liegt daran, dass es sich bei ihren Werken meist um Unikate handelt, sie also von einem Einzelnen besessen werden können und somit dazu disponiert sind,

exklusiv zu sein. Selbst Techniken, wie die Druckgrafik, änderten daran kaum etwas; die Limitierung des Angebots war nicht grundsätzlich zu beseitigen, die Blätter einer Auflage reichten jeweils nur für wenige. Reproduktionstechniken halfen zwar, das Wissen über Kunst zu verbreiten, doch wurde ihnen nicht zugetraut, dieselben Erfahrungen zu ermöglichen wie die originalen Werke. Zugleich ist die Limitiertheit von Kunst für ihre Besitzer aber auch immer von Vorteil gewesen. Sie können sie als Geldanlage oder Statussymbol verwenden, können sich anderen überlegen fühlen und entscheiden, wie sie ihre Verfügungsgewalt über die Werke nutzen.

Unfreiwillige Verwandlung mit fehlendem Resonanzraum

Die Interessen der Besitzer haben aber auch den Charakter bildender Kunst beeinflusst. Ihre materielle Exklusivität spiegelt sich oft in Formen von Verschlüsselung. Sie verlangt Eingeweihtheit oder suggeriert zumindest, diejenigen, die sie besitzen, verfügten über einen solchen Status. Aus demselben Grund wirkt sie häufig abweisend-kühl, hermetisch, vielleicht sogar in irgendeiner Hinsicht unschön. In der Moderne, in der sich Künstlerinnen und Künstler oft als dissident begriffen und keinen fremden Interessen dienen wollten, setzten sie Formen der Verrätselung und Strategien der Verweigerung von Zugänglichkeit aber genauso (und vielleicht sogar noch häufiger) ein: Zum Schutz vor dem von Besitzern gerne gezogenen Schluss, die materielle Aneignung eines Werkes sei schon gleichbedeutend damit, Zugang zu dessen künstlerischer Substanz zu haben. Viele bei moderner Kunst beliebte Effekte wie etwa Verfremdungen, Stilbrüche oder konzeptuelle Aufladungen lassen sich somit als Versuche interpretieren, die privilegierte Sonderrolle der Besitzer zu relativieren und dafür den – nichtbesitzenden – Rezipienten die Chance zu geben, durch Bildung und Hartnäckigkeit ihrerseits exklusiven Zugang zur Kunst zu finden. Die Hermetik von Werken stellt somit die Vergeltung für die Exklusivität des Besitzens dar, ist aber nur eine andere – zweite – Form von Zugangslimitierung.

Man muss Gemälde und Skulpturen gleich doppelt von einem Hang zu Exklusivität befreien, um sie für Milieus zu öffnen, die weder reich noch gebildet sind.

Daher ist es nicht nur überraschend, sondern auch naheliegend, dass im Bereich bildender Kunst heute so viel mehr Vermittlungsanstrengungen

existieren als in anderen Sparten der Hochkultur. Man muss Gemälde und Skulpturen gleich doppelt von einem Hang zu Exklusivität befreien, um sie für Milieus zu öffnen, die weder reich noch gebildet sind. Das heißt aber auch, dass die Werke, zu denen allgemeiner Zugang geschaffen werden soll, im Gegensatz zu ihrer Bestimmung behandelt werden. Damit droht eine Kunstvermittlung und, generell, ein sich an alle gesellschaftlichen Milieus adressierendes Museum zumindest einzelnen Formen von Kunst Gewalt anzutun; statt ihr einen Resonanzraum zu verschaffen, wird sie in etwas verwandelt, das sie nie sein wollte.

Unterschätzter Aufwand

Zugleich verlangt der Anspruch, Kunst allgemein zugänglich zu machen, so viel an Übersetzungs- und Transformationsarbeit, dass selbst die vielen Bemühungen der letzten Jahrzehnte bloß als erste Schritte und unbeholfener Anfang erscheinen müssen. Da nach wie vor nur eine Minderheit aller Menschen überhaupt in Museen geht und da in diesen so vieles gezeigt wird, das den meisten Besuchern unverständlich ist, bräuchte die Umsetzung des Imperativs „Kultur für alle“ selbst bei einer Intensivierung der Anstrengungen noch etliche Generationen.

Während es im alten, exklusiven Museum darum ging, sich auf Meisterwerke zu konzentrieren und sich von ihnen prägen zu lassen, dient ein Museumsbesuch mittlerweile viel eher einer Stärkung der Individualität der Besuchern.

Dabei bedeutet Kunstvermittlung bei Weitem nicht mehr nur, Besucher vor den Werken mit Information zu versorgen; vielmehr ist es üblich geworden, sie in Workshops dazu zu bringen, sich selbst in den jeweiligen Werktechniken auszuprobieren und vom Gesehenen inspirieren zu lassen. Gerade gegenüber Werken, die sich einem intellektuellen Verstehen entziehen, sowie gegenüber Besuchern, die sozialen Randgruppen angehören oder, wie Kinder und Jugendliche, erst am Beginn eines Bildungswegs stehen, sind solche Methoden praktischer Auseinandersetzung von Vorteil. An ihnen wird zugleich noch deutlicher, dass und in welcher Weise das Museum ein Ort der Transformation geworden ist. Während es im alten, exklusiven Museum darum ging, sich auf Meisterwerke zu konzentrieren und sich von ihnen prägen zu lassen, und während man dort auf einen identitätsstiften-

den Kanon eingeschworen wurde, alles also auf Fortschreibung einer Tradition und damit auf Bewahrung ausgerichtet war, dient ein Museumsbesuch mittlerweile viel eher einer Stärkung der Individualität der Besucherinnen und Besucher, wobei die Werke als Anregung dienen, sich selbst als kreativ zu erfahren und mehr Selbstbewusstsein auszubilden. Die erste und letzte Verantwortlichkeit des Museums gilt also nicht mehr den Werken, sondern einer heterogenen Öffentlichkeit.



Foto: Annekathrin Kohout

Wolfgang Ullrich lebt als freier Autor und Kulturwissenschaftler in Leipzig. Er veröffentlichte bisher Publikationen zur Geschichte und Kritik des Kunstbegriffs, zu bildsoziologischen Themen sowie zu Konsumtheorie. Jüngste Buchveröffentlichungen: *Siegerkunst. Neuer Adel, teure Lust*, Berlin 2016; *Wahre Meisterwerte. Stilkritik einer neuen Bekenntniskultur*, Berlin 2017; *Selfies. Die Rückkehr des öffentlichen Lebens*, Berlin 2019. – Mehr unter www.ideenfreiheit.de.

Anzeige

„STOLPERSTEINE FÜR KULTUR-START-UPS“

Treffpunkt Kulturmanagement,
20. Februar, 9 Uhr
- wie immer online & kostenlos




Kultur Management Network

Vertraut auf das Publikum und die Kunst!

Eine andere Vermittlung ist möglich

Ein Beitrag von Jonas Feller, Vincent Kresse und Stephan Mahn¹

An den meisten Stadttheatern und auch an vielen freien Produktions- und Aufführungshäusern kümmern sich Theaterpädagog*innen und/oder Dramaturg*innen in Workshops, Matineen und Einführungen darum, ihrem Publikum die entstandene Kultur zu vermitteln. Allerdings werden diese und ähnliche Formate vom Publikum kaum wahrgenommen (außer natürlich von Schüler*innen, die verpflichtet werden, teilzunehmen) und sind auch bei den künstlerischen Beteiligten einer Produktion meist unbeliebt. Sie stehen zwar Rede und Antwort, doch erfahren dabei kaum etwas von den Eindrücken und Erfahrungen des Publikums danach.

Denn, wenn man die Forderung an das Theater als Ort für gesellschaftliche Debatten ernst nimmt und das Publikum als ein mündiges betrachtet, sind erklärende Gesprächssituationen zur Interpretation einer Inszenierung nicht mehr zeitgemäß.

In letzter Zeit beschäftigen sich daher vermehrt verschiedene Gruppen mit der Neukonzeption und einem Umdenken im Bereich der Theatervermittlung. Beim Handbuchprojekt „Zwischen Publikum und Bühne“ des Performing Art Programms Berlin (PAP), dem Projekt „Publikumsgespräche Neu Erfunden“ dreier Theaterpädagogen der ZHdK Zürich oder in unserer Arbeit als Geheime Dramaturgische Gesellschaft wird an zeitgenössischen Vermittlungsformaten gearbeitet. Denn, wenn man die Forderung an das Theater als Ort für gesellschaftliche Debatten ernst nimmt und das Publikum als ein mündiges betrachtet (egal in welcher Altersgruppe), dann sind Gesprächssituationen, in denen ein*e Vermittler*in

¹ Die Autoren sind Teil der *Geheimen Dramaturgischen Gesellschaft*.

den Zuschauenden die Interpretation eines Stücktextes (die Inszenierung) erklärt, nicht mehr zeitgemäß.

Informell gestaltete Situationen

Als wir die Geheime Dramaturgische Gesellschaft gründeten, geschah das unter anderem aus zwei Beobachtungen heraus:

1. Man redet am liebsten mit Menschen, die man mag oder bereits kennt.
2. Die besten Gespräche nach der Aufführung finden in Raucher*innen-Ecken – auch mit noch unbekanntenen Personen – statt.

Kritik, Fragen und konstruktive Anmerkungen verbleiben dabei oft in diesen Runden, sollten aber unbedingt einer Öffentlichkeit zugänglich gemacht und diskutiert werden. Dafür müssen gestaltete Gesprächssituationen aber so zwanglos, angenehm und selbstverständlich sein, wie das Gespräch mit Freund*innen beim Getränk an der Bar.

Mit diesem Bedürfnis sind wir nicht allein – so arbeiten beispielsweise die oben genannten Gruppen (und nicht nur die) an neuen Gesprächsformen und -situationen, die ein anderes Zusammenkommen des Publikums untereinander und mit den Künstler*innen ermöglichen: Für das Handbuchprojekt des PAP Berlin telefonieren (noch) fremde Menschen, die zuvor gemeinsam in einer Aufführung saßen, beim Spaziergehen miteinander, die Zürcher Theaterpädagogikstudenten laden alle Interessierten zum Gespräch in die Kantine und wir zünden als GDG immer wieder gerne ein Lagerfeuer an, das zum gemeinsamen Beisammensitzen und Reden einlädt. Gerade am Feuer fällt es leicht, in ein „natürliches“ Gespräch zu kommen.



Fotos: Geheime Dramaturgische Gesellschaft



Abb. links: Beim Schülertheatertreffen Sachsen machte die GDG das Lagerfeuer zum Lagerfeuer.

Abb. rechts: Beim internationalen Figurentheaterfestival Blickwechsel am Puppentheater Magdeburg lud die GDG mit der „Austauschbar“ die Zuschauenden auf den Wegen zwischen den verschiedenen Spielstätten zum Gespräch beim einem Getränk ein, denn gestaltete Gesprächssituationen sollten so angenehm sein, wie das Gespräch an der Bar mit Freund*innen.

Hier funktioniert es (durch die sozial erprobte Gesprächssituation), von einem Gespräch über die Produktion hin zu einem zu kommen, bei dem es um das eigene Erleben geht und dann erst um den Inhalt der Inszenierung und um die persönliche Haltung und eigenen Erfahrungen. Durch die gestaltete aber informelle Gesprächssituation nehmen die Zuschauenden und Künstler*innen nicht nur immer wieder eine neue Position zum Feuer ein, sondern stellen auch ihre eigene Position zum vorangegangenen ästhetischen Ereignis her und hinterfragen und reflektieren sie. Diese Art der Vermittlung macht es sich demnach nicht mehr zur Aufgabe, Interpretationen und Inhalte festzuschreiben, sondern einen Möglichkeitsraum zu eröffnen, in dem über vieles, auch (darstellende) Kunst gesprochen werden kann.

Unsicherheiten zulassen

Dies verlangt von den Vermittler*innen und den Institutionen, den Zuschauenden zu vertrauen, für Unerwartetes offen zu sein sowie eine gewisse Risikobereitschaft. Denn damit diese Art von Gesprächen funktioniert, muss Kontrolle abgegeben werden.

Wichtig ist, dass wir der Aufführung, nach der wir zusammenkommen, zutrauen, derart zu wirken, dass Menschen sich darüber austauschen wollen.

In unserer Arbeit als Geheime Dramaturgische Gesellschaft hören wir immer wieder die Frage, ob die Zuschauenden in gestalteten, aber unmoderierten Gesprächssituationen wirklich über das Stück oder die Inszenierung reden. Das können und wollen wir nicht in jedem Fall nachprüfen. Denn wenn sich das Gespräch, in den von uns gestalteten Gesprächsräumen und -situationen, um die Bierpreise im Foyer, den bevorstehenden Heimweg oder das Wetter dreht, dann hat dies auch seine Berechtigung. Wichtiger ist, ob wir der Aufführung, nach der wir zusammenkommen, zutrauen, derart zu wirken, dass Menschen sich darüber austauschen wollen. Unsere Erfahrung zeigt, dass wir sowohl der Kunst als auch dem Publikum dahingehend vertrauen können, dass in solch unmoderierten Gesprächsräumen fast immer über das Erlebte gesprochen wird. Die daraus folgende Aufgabe von Kulturvermittler*innen ist es, Situationen zu schaffen, in denen Gespräche unterschiedlichster Art geführt werden können.

² Im Sinne von Eva Sturm, welche die Aufgabe von zeitgemäßer Kunstvermittlung damit definiert, „Situationen bzw. Settings [zu] inszenieren, in denen sich möglicherweise etwas ereignet, das Bildungsprozesse in Gang setzt, d.h. in denen etwas in Bewegung, ins Wanken, ins Schlingern gerät, wo sich etwas zeigt, nebenbei, unbeabsichtigt [...]“. Aus: Eva Sturm, *Weißer Tücher, weiße Taschen und eine weiße Karte*. Unveröffentlichtes Manuskript 2000.

Vermittlung als künstlerische Praxis

Vermittler*innen, die so arbeiten, sind immer auch Künstler*innen: Sie inszenieren Situationen, in denen nicht nur über Kunst geredet wird, sondern im besten Falle etwas Neues entsteht.² Dieses Selbstverständnis ist auch für die Selbstbehauptung von Vermittler*innen an den Kulturinstitutionen wichtig. Denn neue Formate einer zeitgemäßen Form der Theatervermittlung müssen erst etabliert werden. Dafür braucht es Mut zum Scheitern, was wir in unserer Arbeit weniger als Risiko, sondern vielmehr als Chance sehen und es damit ein wichtiger und produktiver Bestandteil unserer Arbeit ist. Gute Gespräche brauchen Zeit und Räume, die oft gegen andere Interessen verteidigt werden müssen.

Neue Formate einer zeitgemäßen Form der Theatervermittlung müssen erst etabliert werden. Dafür braucht es Mut zum Scheitern, was wir in unserer Arbeit weniger als Risiko, sondern vielmehr als Chance sehen.

Routinen überwinden

Für Künstler*innen ist das Publikumsgespräch zur Zeit verständlicherweise meistens eine Pflichtübung, bei der sie routiniert immer gleiche Fragen beantworten. Das Publikum kann auf diesen Veranstaltungen „der Kunst“ zwar etwas näherkommen, bleibt aber in der Position des noch nicht wissenden Fragestellers. Aufgabe von Vermittler*innen muss es jedoch sein, auf das wechselseitige Interesse zwischen den Zuschauenden und den künstlerischen Akteur*innen einzugehen.



Fotos: Geheime Dramaturgische Gesellschaft



Abb. links: Bierdeckelfragen der Gesprächsanstiftenden Kneiptour am theater wrede+ in Oldenburg zum Thema „Was ist Terror? Und was hat das mit Theater zu tun?“

Abb. rechts: Thesen zu aktuellen Diskursen im Theater der Dinge im Basislager beim internationalen Figurentheaterfestival Blickwechsel am Puppentheater Magdeburg.

Ein*e mündige*r Zuschauer*in ist genauso Expert*in für das eigene Aufführungserlebnis, wie die Mitglieder des Produktionsteams Expert*innen für den Probenprozess und die daraus hervorgegangene Inszenierung sind. Wenn diese Expertisen aufeinandertreffen und ernst genommen werden, Gesprächshierarchien abgebaut und aus einem Erklären für oder Nachfragen vom Publikum ein diskursives Gespräch wird, ist der Grundstein für eine *andere* Vermittlung gelegt. Dann entsteht ein Gespräch zwischen Expert*innen, das die Erfahrungen der einzelnen Aufführungsbeteiligten ernst nimmt. Denn hier geht es nicht mehr nur um ein intellektuelles Verstehen einer Inszenierung, sondern um die persönliche Erfahrung des*der Einzelnen mit der Aufführung. Dieses auf beidseitigen Expertisen beruhende Verständnis verlangt ein Umdenken auf Seiten aller Beteiligten und dafür braucht es die Position der Vermittler*innen, die durch alternative Formate oder zusätzliche Angebote die Routinen überwinden und entsprechende Strukturen für diese Expertisen schaffen.

Neue Standards setzen

Eine zeitgenössische Theatervermittlung kann aber auch nicht bedeuten, dass alle bereits etablierten Formate verworfen werden. Es geht vielmehr darum, diese auf ihr Potential hin zu untersuchen und die jeweiligen Erfahrungen sowie das bestehende Interesse aller Beteiligten zu nutzen. Für eine Stückeinführung bedeutet dies zum Beispiel, den Spagat zwischen dem Interesse der Zuschauer*innen an Inszenierungskonzept und inhaltlichen Schwerpunkten zu schaffen, ohne die Interpretation vorweg zu nehmen. Dabei soll das Publikum selber entdecken können, damit sie zu den Autor*innen ihrer eigenen Aufführungserlebnisse werden.

GEHEIME DRAMATURGISCHE GESELLSCHAFT (GDG)

Die GDG ist eine Gruppe von professionellen Gesprächsanstifter*innen welche sich aus Personen zusammensetzt, die sowohl als Künstler*innen als auch als Vermittler*innen aktiv sind. Die GDG arbeitet auf Theaterfestivals und Arbeitstreffen, initiiert Gespräche über Aufführungen, Theater im Allgemeinen und die Bedingungen und Strukturen für die Produktion und Präsentation von (darstellender) Kunst. Sie beobachtet Festivals und ihre Strukturen; organisiert und moderiert Diskussionen und Workshops für die Nachbereitung von Aufführungen und Nachgesprächsmethoden.

Weitere Informationen unter www.geheimedramaturgischegesellschaft.de und über info@geheimedramaturgischegesellschaft.de.

Am Ende muss es darum gehen, – ausgehend von bestehenden Formaten und aktuellen Formatexperimenten – neue Standards in der Vermittlung zu setzen, in denen sich alle Beteiligten so sicher wie möglich fühlen und die auf die jeweilige Vermittlungssituation angepasst werden können, ohne jeden Abend ein neues Format erfinden und erproben zu müssen.

LITERATUR

Sturm, Eva (2000): *Weißer Tücher, weiße Taschen und eine weiße Karte.* Unveröffentlichtes Manuskript.



Foto: Stephan Mahn

Jonas Feller studierte Szenische Künste und Inszenierung der Künste und der Medien in Hildesheim. Er ist freischaffender Theatermacher, Dramaturg und Kulturvermittler, arbeitet in wechselnden Formationen sowohl künstlerisch als auch in der Organisation und Produktion und gibt Workshops. Zur Zeit beschäftigt er sich mit Spielanordnungen und Regelsystemen im Theater. Er ist Gründungsmitglied des Künstler-Kollektivs Mennerdy und der GDG.



Foto: Dr. Bernd Seydel

Vincent Kresse studierte Szenische Künste an der Universität Hildesheim. Er arbeitet als Theaterpädagoge am jungen Theater stellwerk in Weimar und leitet das Theater am Evang. Ratsgymnasium Erfurt, in welchem Schüler*innen mit fachlicher Begleitung eigene Schüler*innengruppen anleiten. Er ist Gründungsmitglied der GDG.



Foto: Laura Kallenbach

Stephan Mahn studierte Szenische Künste und Inszenierung der Künste und der Medien in Hildesheim. Er ist Gründungsmitglied des Theaterkollektivs VOLL:MILCH und des interdisziplinären Arbeitszusammenschlusses Mons-ter Control District sowie der GDG. Zuletzt wurde seine Inszenierung „Wilhelm Tell – Versuche“ am jungen Theater stellwerk in Weimar zum Bundestreffen der Jugendclubs an Theatern eingeladen und mit dem Demokratietheaterpreis des Bund Deutscher Amateurtheater ausgezeichnet.

Partizipation = Dialog

Was Kulturvermittlung heute braucht

Ein Erfahrungsbericht¹ von Antje Kathrin Lielich-Wolf und Saskia Riedel

Die Zeit der klassischen Kunst- und Kulturvermittlung als Teil der schulischen Ausbildung ist vorbei. Mit 15 Prozent jugendlichen Hedonist*innen in unserer Gesellschaft², deren Wertesysteme in Spaß und Erlebnis liegen, werden klassische Führungen als Vermittlungsform im Museum, die einen klassischen Wissenskanon und museales Verhalten für das Verstehen der Veranstaltung voraussetzen, obsolet. Sie werden in den nächsten 20 Jahren ein großes Publikum an andere Edutainment-Formate verlieren. Wir müssen uns daher fragen, ob es sinnvoll ist, weiterhin eine Vermittlung zu betreiben, die sich ausschließlich an eher Konservativ-Etablierte (10 Prozent) und Liberal-Intellektuelle (7 Prozent) richtet, aber jüngere Zielgruppen sowie Nicht-Besucher*innen aus den Augen verliert.

Dieser Entwicklung zu begegnen, funktioniert nur mit einer höchstmöglichen Agilität im Denken, einer größtmöglichen Offenheit in Bezug auf Heterogenität in unserer Gesellschaft und echtem, wertschätzenden Interesse an den Besucher*innen. Dabei muss es auch um ihr Wissen und Unwissen, ihre individuellen Vorerfahrungen und subjektiv geprägten Primärkonstruktionen aus der eigenen Kindheit und Jugend gehen. Kultur muss in diesem Rahmen als ein besonderes Erlebnis betrachtet werden.

Ziel und Aufgabe der Museen und ihrer Vermittler*innen sollte es heute sein, mehr von solchen besonderen Erlebnissen in Ausstellung zu kreieren und sich von bildungselitären Erwartungen frei zu machen. Es sollte vielmehr hingeschaut, hingehört und darauf Rücksicht genommen werden, wer überhaupt noch ins Museum kommt, vor allem aber, wer eben nicht kommt. Welche Bedürfnisse, Geschichten und Gefühle haben die verbleibenden Museumsbesucher*innen? Und welche Bedürfnisse von den Nicht-Besucher*innen werden nicht bedient? Wie kann die Besonderheit der Kunst und Kultur in den Museen für mehr Personen erschlossen

¹ Das Institut für Kunstvermittlung und Weiterbildung *kunstunddialog* hat mehr als 14 Jahre Erfahrung im Coaching von Kunst- und Kulturvermittler*innen sowie in der Beratung von über 60 Museen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Seit 2018 entwickelt das Institut gemeinsam mit Saskia Riedel den ersten dialogischen Audioguide „ARCS AUDIO“ für Museen und Ausstellungen, der die dialogische Kunstvermittlung ins Zentrum stellt. Hier kommen die Betrachter*innen in Form eines Dialogs zu Wort und äußern ihre Gedanken und Meinungen zu Kunstwerken.

² Vgl. <https://www.sinus-institut.de>

³ Vgl. „What if? Perspektivwechsel in der Kulturvermittlung. Internationales Symposium zum Thema Kulturvermittlung in St. Pölten vom 24.01.–26.01.2019.“

werden? Wie machen wir Kunst- und Kulturerleben attraktiv, insbesondere für die heranwachsende Bevölkerungsgruppe, welche den Besuch von Museen nicht fest in ihren Handlungsrepertoires verankert hat?

Partizipatorische Kulturvermittlung – für ein sich zurückziehendes Publikum ?

Derzeit macht sich das Bedürfnis nach mehr Teilhabe und Partizipation seitens der Institutionen, aber auch seitens der Besucher*innen bemerkbar. Museen sind nicht mehr nur noch reine Wissens- oder Lernorte, sondern werden als Begegnungs- und Unterhaltungsorte betrachtet. In der Theorie ist dem zuzustimmen. Symposien und wissenschaftliche Tagungen zum Thema Kulturvermittlung finden jährlich statt³, wobei diese nicht mehr nur theoretische Ballungsräume sein sollen, sondern vor allem Praxisbezüge herstellen sollen. Künstlerische Ansätze überschneiden sich dabei mit pädagogischen Angeboten, ebenso werden Workshopformate entwickelt. Jedoch ist die Umsetzung in den einzelnen Häusern nach wie vor schwierig.

Museen sind nicht mehr nur noch reine Wissens- oder Lernorte, sondern werden als Begegnungs- und Unterhaltungsorte betrachtet.

Auf Seiten der Besucher*innen zeigen sich Hindernisse, da ihre Erwartungshaltung von ihren bisherigen (schulischen) Erfahrungen geprägt ist: der Museumsbesuch ist frontal aufgebaut und es besteht ein starkes Wissens- und Machtgefälle zwischen Vermittler*in und Betrachter*in. Besucher*innen denken von sich selbst, dass sie häufig nichts zum Museumsbesuch beizutragen haben. Insbesondere ältere Museumsbesucher*innen sind noch sehr unvertraut mit neuen Vermittlungsformaten, weshalb es ihnen schwerfällt, sich für diese zu öffnen. Im Lern-/Vermittlungskontext wurde bisweilen noch nicht kultiviert, dass die Betrachter*innen eine Meinung haben „dürfen“, ihre Wahrnehmungen und Assoziationen (auch für die Vermittlung) ernst zu nehmen und sogar wertvoll für die gemeinsame Betrachtung und Erschließung sind. Die erwachsenen Besucher*innen erwarten – trotz einer gewissen Unzufriedenheit mit expositorischen Vermittlungskonzepten – keine dialogische Kunstvermittlung. Stattdessen macht es ihnen zunächst sogar Angst, weil sie aus der Schule

⁴ Interessant ist hierbei der Aspekt, dass eine pädagogische Ausbildung nicht Voraussetzung für einen Posten in der Abteilung „Bildung und Vermittlung“ ist. Die Stellenausschreibungen sprechen Kunsthistoriker*innen, Kulturwissenschaftler*innen wie auch Pädagog*innen an.

keinen Dialog kennen, sondern nur Prüfungen und Abfragen. Deshalb fordern sie den Dialog von sich aus nicht ein, selbst wenn sie mehr Partizipation als erstrebenswert ansehen.

Für die Vermittlung ergeben sich daraus ebenfalls Hürden: So sind Vermittler*innen bei dialogischen Formaten häufig mit schweigenden Besucher*innen-Gruppen konfrontiert, die sich mit Partizipation schwertun. Sie müssen also pädagogisch geschult sein, um zunächst eine weitgehend hierarchiefreie und demokratische Atmosphäre zu schaffen.⁴ Zum anderen herrscht in den Köpfen einiger traditionell orientierter Vermittler*innen die Meinung vor, dass die Besucher*innen wenig beizutragen haben und banale Eindrücke der Wissensvermittlung eher im Weg stünden. Allerdings nehmen beispielsweise Besucher*innen aus sogenannten bildungsfernen Schichten partizipatorische Kulturvermittlungsangebote besser an, wenn diese wirklich auf die Bedürfnisse, Interessen und Ablehnungen dieser Zielgruppe eingehen. Mit Hinblick auf die zukünftigen Ansprüche der Besucher*innen ist außerdem zu erkennen, dass Jugendliche primär unterhalten werden wollen, was aber mit dem klassischen Konzept einer Führung schwer vereinbar ist. Zu viel Vorwissen eines umfangreichen Allgemeinwissenkanons wird vorausgesetzt, was die aktive Beteiligung am Diskurs mit den Kulturvermittler*innen hemmt bzw. diese schier unmöglich macht.

Vermittler*innen müssen pädagogisch geschult sein, um zunächst eine weitgehend hierarchiefreie und demokratische Atmosphäre zu schaffen.

Deutschland hinkt in Bezug auf neuere Vermittlungsformate im europäischen Vergleich hinterher, wobei das Rad hierbei nicht neu erfunden werden muss. Ein Blick in den angelsächsischen Raum zeigt, dass dort partizipatorische Vermittlungsformate normal sind – auch teilweise über das Marketing gesteuert. Sie haben eine Museumskultur entwickelt, in welcher die Besucher*innen eine Meinung haben dürfen und sollen. Damit einhergehend sind die Hierarchien in dortigen Museen flacher und die Weichen für eine leichtere Meinungsäußerung gestellt. Wenn Museen ihre Kulturvermittlung nicht anpassen, wird diese vermutlich bald ausgelagert und von marketingorientierten Agenturen übernommen, wie z.B. die Agentur Museum Hack aus den USA.

⁵ Vgl. hierzu: David Bohm (1996): *Der Dialog. Das offene Gespräch am Ende der Diskussion*, Stuttgart; Martin Buber (1996): *Das dialogische Prinzip*, Göttingen; Leonard Nelson (1929): *Die Sokratische Methode*, Stuttgart; Martina und Johannes Hartkemeyer (2005): *Die Kunst des Dialogs. Kreative Kommunikation entdecken*, Stuttgart; Platon (1856): *Theaitetos (De Scientia)* in: Schleiermacher, Friedrich (Hg.): *Platons Werke*, 1. Bd. 3. Auflage, Berlin. Die älteste Überlieferung für das Textfragment geht auf das Jahr 895 ins byzantinische Reich zurück.

Eine mögliche Antwort ist die dialogbasierte Kunstvermittlung

Dialogische Vermittlung bedeutet eine völlig veränderte Haltung in Bezug auf Vermittlung. Hierbei geht es um ein Setting, welches die Position der belehrenden, dozierenden und allwissenden Vermittler*innen infrage stellt. Bei einer dialogischen Haltung geht es um das Entwickeln einer Denkgemeinschaft, in der sich Besucher*innen und Vermittler*in hierarchiefrei als Wissende und Nichtwissende, aber interessierte Personen in einer Gruppe mit einem faszinierenden Inhalt befassen wollen. Der auf Martin Buber (1996) und David Bohm (1998) und im weiteren Sinne auf Sokrates und Platon zurückgehende Dialog als Gesprächsform vertritt im Wesentlichen die Grundthese, dass man über das gemeinsame Befragen zu Erkenntnissen gelangt. Diese Erkenntnisse liegen zuweilen in uns selbst und werden allein durch den gemeinsamen Denk- und Frageprozess z.B. durch den*die Vermittler*in, aber auch durch andere Besucher*innen zum Vorschein geholt. Sokratische Fragen beziehen sich auf die Aussagen der Sprecher*innen selbst und leiten aus diesen Schlussfolgerungen ab. Durch gezieltes Nachfragen wird der*die Gesprächspartner*in zu Erkenntnis geführt und kann so eigene Ideen und Gedanken zum Sachverhalt oder der Thematik entwickeln (selbst entwickeln – Sokrates, nennt dies Mäeutik, – Wissen gebären).⁵

Bei einer dialogischen Haltung geht es um das Entwickeln einer Denkgemeinschaft, in der sich Besucher*innen und Vermittler*in hierarchiefrei als interessierte Personen in einer Gruppe mit einem faszinierenden Inhalt befassen wollen.

Für die Besucher*innen birgt sie viele Vorteile: Es findet ein starker Identifikationsprozess statt – sie fühlen sich als Teil der Institution bzw. der Gesellschaft und somit ernst genommen. Für Lernprozesse sind der Dialog und die Erfahrung ebenfalls förderlich. Insbesondere für bildungsferne Gesellschaftsschichten birgt sie daher ein großes Potential (Stichworte: Integration/Inklusion). Für die Institution bedeutet sie eine Weiterentwicklung ihres Vermittlungs- und Bildungsauftrages. Zudem bieten sich hier neue Chancen, wie Kunst anders wahrgenommen und zelebriert werden kann. Auf inhaltlicher Ebene besteht für die Institution allerdings zunächst kein Mehrwert (nur für die Besucher*innen). Dialogbasierte Kunst

vermittlung bedeutet also in erster Linie Besucherorientierung, welche in den Museen momentan noch nicht vorherrscht, auch wenn das oft behauptet wird. Daher gibt es bisher nur wenige Museen, die eine dialogische Kulturvermittlung wirklich anbieten und entsprechend umsetzen. Stattdessen wird Dialog oftmals damit verwechselt, die Besucher*innen über ihr Wissen oder Nichtwissen auszufragen, bzw. sie werden ermutigt, ihre Zu- oder Abneigung zum Werk kund zu tun. Daran wird meist ein inhaltlicher Vortrag von Seiten der Vermittler*in über den „wirklichen“ Inhalt und die Bedeutung des Werkes angeschlossen. Das ist allerdings kein echter Dialog. Für diesen braucht es die Kunst des richtigen Fragens und das wiederum beginnt beim richtigen Zuhören. In der Regel neigen wir dazu, Fragen aus unserem eigenen Interessensbereich zu stellen. Die Herausforderung ist daher, wirklich auf das Gehörte des Gegenübers und auf dessen Wirklichkeit einzugehen. Wir unterscheiden hierbei fünf unterschiedliche Formen des Zuhörens:

1. Nicht zuhören!
2. Zuhören, um zu antworten!
3. Zuhören, um zu widersprechen! (sehr beliebt)
4. Zuhören, um den Anderen zu verstehen!
5. Zuhören, um dem Anderen zu helfen, sich selbst zu verstehen.

Dialogische Moderation beginnt bei Stufe 4. Denn es geht in erster Linie darum, sich selbst zurück zu nehmen, interessiert und zugewandt zu sein, um zu versuchen, die/den Andere*n und ihren/seinen Standpunkt und Sichtweise zu verstehen.

Gerade Teenager*innen, die bei einer frontalen Führung häufig „abschalten“, können durch die Wertschätzung und das Interesse an ihnen und ihrer Person motiviert und interessiert bleiben.

Dies nimmt im Dialog viel Zeit in Anspruch, in welcher die Vermittler*innen nicht sprechen, sondern die anderen zu Wort kommen lassen. Es kann durchaus sein, dass für eine gewisse Zeit eine „unangenehme“ Stille ausgehalten werden muss, bis die Teilnehmer*innen sich befähigt fühlen, ihre Gedanken und Meinungen zu äußern. Die Atmosphäre muss offen bleiben und die Moderation daran orientiert sein alle gleichsam einzubinden.

⁶ Vgl. Deutscher Museumsbund e.V. gemeinsam mit ICOM Deutschland (Hg.): Standards für Museen. Berlin 2006.

⁷ Vgl. Website des Deutschen Museumsbund e.V. <https://www.museumsbund.de/themen/kulturelle-bildung/> [zuletzt aufgerufen am 5.2.2019].

Gerade Teenager*innen, die bei einer frontalen Führung häufig „abschalten“, können durch die Wertschätzung und das Interesse an ihnen und ihrer Person motiviert und interessiert bleiben.

Der Mehrwert, der aus einer solchen Denkgemeinschaft entsteht, ist nicht nur das Verstehen eines komplexen Themas oder Kunstwerks, sondern auch das Verständnis von sich selbst: wie man denkt, fühlt und handelt. Erst durch das „selber sprechen“ ist dieser Erkenntnisprozess ein Erfolg.

Was der Weiterentwicklung der Kunstvermittlung im Weg steht

Durch die staatliche Förderung wird sich nicht am Marktgeschehen und damit einhergehend auch nicht an der Nachfrage der Besucher*innen orientiert. Die Museen agieren primär auf der inhaltlichen Ebene, die wenig mit den Interessen und Wünschen der Besucher*innen zusammenhängt. Das Geschehen im Museum wird durch die künstlerische Leitung und die Kurator*innen gelenkt. Tendenziell wird hierbei die Vermittlung den kuratorischen und forschenden Entscheidungen untergeordnet. Dies ist vermutlich in dem veralteten Selbstbild des Museums als Sammel-, Schatz- und Forschungshaus verankert und durch den Deutschen Museumsbund und dem International Council of Museums Deutschland (ICOM) 2006 festgelegt worden. Erst an dritter und vierter Stelle folgt das Ausstellen und Vermitteln.⁶ Jedoch muss man eingestehen, dass vor allem der Deutsche Museumsbund viel für den Bereich Bildung und Vermittlung tut. Verschiedene Publikationen, Bulletins und einen Schwerpunkt auf der Website des Vereins zeigt, wie wichtig diese Aufgabe gesehen wird.⁷ Trotzdem bleibt die Umsetzung den Museen überlassen und in dieser Freiheit liegt vermutlich der Hund begraben. Die über jahrhundertlang untergeordnete Position der Vermittlung kämpft sich gerade erst ihren Weg an die Oberfläche. Dort angekommen müssen sie unter erschwerten Bedingungen ein Publikum begeistern, dass durch ein jahrelanges Desinteresse seitens der Bildungsinstitution Museum geprägt wurde und durch eine Vielzahl von anderen Angeboten abgelenkt und gelockt wird.

Mit der in den vergangenen Jahren eingeführten Begriffsänderung von Museumspädagogik zu „Bildung und Vermittlung“ wurde ein Schritt getan. Nur leider sind neue Vermittlungsansätze in der Theorie steckengeblieben.

Es stellt sich die Frage, ob die bisherige Vermittlung so ausreicht oder ob sie nicht zu einer vorangestellten und besonderen Aufgabe des Museums werden muss. Mit der in den vergangenen Jahren eingeführten Begriffsänderung von Museumspädagogik zu „Bildung und Vermittlung“ wurde ein Schritt getan. Nur leider sind neue Vermittlungsansätze in der Theorie steckengeblieben und müssen sich innerhalb der meisten Häuser immer noch einen Stellenwert erkämpfen.

Gerade wenn es um die Vergabe von öffentlichen Geldern geht, ist dieser Kampf besonders stark sichtbar. Nach wie vor sind es die Abteilungen für „Bildung und Vermittlung“, die gegenüber Presse, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit, kuratorischen und forschenden Abteilungen über ein auffallend geringes Budget verfügen und deren Personal mit am schlechtesten bezahlt werden. Solange diese Situation weiter so aufrechterhalten und politisch gewollt wird, hat es die Kulturvermittlung in Deutschland schwer, neue Wege zugehen.



Antje Kathrin Lielich-Wolf studierte Erziehungswissenschaft, Psychologie, Philosophie und Kunstgeschichte in München, New York, Würzburg und Bamberg. Sie arbeitet als Kommunikationstrainerin, Theaterpädagogin und Lehrbeauftragte für Kunstvermittlung an der Universität Hildesheim. Seit 2004 leitet sie das Institut für Kunstvermittlung und Weiterbildung [kunstunddialog](#) in Bremen und Berlin, das seit 2018 den ersten dialogischen Audioguide „ARCS AUDIO“ für Museen und Ausstellungen entwickelt.



Saskia Riedel studierte Museologie, Kunstgeschichte und Wirtschaftswissenschaften in Würzburg sowie Kuratieren und Ausstellungswesen in Saarbrücken. Letzteres schloss sie mit ihrem eigenen Vermittlungskonzept „[ARCS AUDIO](#)“ ab, das die dialogische Kunstvermittlung ins Zentrum stellt. Seit 2018 entwickelt sie diesen ersten dialogischen Audioguide gemeinsam mit [kunstunddialog](#), der aktuell für den ArtWalk Saarbrücken und im Museum für Kunst und Technik des 19. Jahrhunderts in Baden Baden umgesetzt wird.

Like tears in the rain

Für eine vermittelnde Kulturvermittlung

Ein Beitrag von Francisco Vogel

„All that we were, all that we knew
Is fading away like tears in the rain.“

aus dem Song „Sordid Affair“ von Röyksopp

Ich glaube, für jeden Menschen gibt es bestimmte Dinge, die ihr oder ihm die Welt erschließen. Für mich sind es beispielsweise diese beiden Songzeilen, deren Bedeutung sich mir erst nach einer Weile erschloss. Sie beschreiben in einer für mich immer wieder ergreifenden Dichte, wie beim Ende einer Beziehung nicht nur zwei Menschen auseinander gehen, sondern auch gemeinsame Erinnerungen, soziale Dynamik, Verhaltensweisen – man könnte sagen: gemeinsam in der Beziehung produziertes Wissen – verloren geht. Ohne die spezifische Situation zwischen zwei Menschen und die Tradition innerhalb der Beziehung verschwindet alles, was sie als ein Gemeinsames „sie“ in der Beziehung waren und wussten, wie Tränen im Regen.

Dabei ist es nicht so, dass ich eine vorher schon gefasste Erkenntnis in den Zeilen wiederfand. Vielmehr erschienen mir diese Zeilen als Verdichtung schon gemachter, aber nicht in dieser Prägnanz formulierter Erfahrung: Als ob die eigenen Gedanken sich in einem ästhetischen Gegenstand wiederfinden.

Geht man der Systemtheorie folgend von einer unüberwindbaren Grenze zwischen System und Umwelt aus, die nötig ist, um das System zu konstituieren¹, kann es keine direkte Übertragung zwischen beobachtetem Gegenstand und Beobachter*in geben. Stattdessen wird „(i)n der Kommunikation [...] Information [...] nicht übertragen, sondern produziert.“² Irritationen aus der Umwelt werden im System rekonstruiert, um die Komplexität der Welt im System zu reduzieren und handhabbar zu machen.³ In der Rezeption von ästhetischen Gegenständen rekons-

¹ Elena Esposito: *System/Umwelt*, in: Claudio Baraldi, Giancarlo Corsi, Elena Esposito: *GLU. Glossar zu Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme*. Frankfurt am Main: Suhrkamp (1997), S. 195-199, hier S. 195.

² Claudio Baraldi: *Kommunikation*, in: Claudio Baraldi, Giancarlo Corsi, Elena Esposito: *GLU (wie Anm. 2)*, S. 89-93, hier S. 90.

³ Elena Esposito: *Code*, in: Claudio Baraldi, Giancarlo Corsi, Elena Esposito: *GLU (wie Anm. 2)*, S. 33-37, hier S. 35.

⁴ s. Dirk Baecker: *Gesellschaft als Kultur*, in: ders.: *Wozu Kultur?* Berlin: Kadmos (2012), S. 44-57, hier S.47.

truieren die Betrachter*innen den Gegenstand nach den durch Erfahrung strukturierten Bedingungen der eigenen Wahrnehmung: Kommunikation schließt an vorherige Kommunikation an. Wenn das Artefakt wie im einleitenden Beispiel „zu mir spricht“ und auf treffende Weise meine Erfahrungen mit der Welt verdichtet, dann geschieht dies, weil meine Erfahrungen mit der Welt die Grundlage ist, auf der ich das Artefakt wahrnehmend neu formuliere.

Was Kultur alles umfasst

Doch jetzt zur Kulturvermittlung. Wovon redet man, wenn man von Kultur spricht? „Kultur“ kann den (Hoch-)Kultursektor meinen, der kanonisierte Kunst meint, aber auch Geschichte, Wissenschaft – kurz gesagt alles, was man im Museum, dem Theater oder anderen klassisch bildungsbürgerlichen Institutionen sehen kann. „Kultur“ kann auch im Sinne eines weiten Kulturbegriffs gemeint sein, der sozio-, breiten- und subkulturelle Praxen einschließt. Man kann von nationalen oder regionalen Kulturen sprechen. Und schließlich wird durch das Suffix -kultur – oft in Marketingtexten – eine Praxis nobilitiert und mit dem Gestus des Besonderen aufgeladen: Esskultur, Trinkkultur, Tresenkultur. Jede*r spricht von Kultur, und meist meint er oder sie damit etwas, was ihm oder ihr wichtig ist in der Welt.

Dirk Baecker beschreibt Kultur als eine kontingente Art und Weise Leben zu führen, die als Möglichkeit neben anderen steht und sich dessen bewusst ist.

Eine Möglichkeit der Integration der verschiedenen Verwendungsweisen bietet der Kulturbegriff des Soziologen Dirk Baecker. Dieser beschreibt Kultur als eine kontingente Art und Weise Leben zu führen, die als Möglichkeit neben anderen steht und sich dessen bewusst ist⁵. Die Verwendung eines Kulturbegriffs markiert, dass es nur eine Möglichkeit unter anderen ist, Leben zu führen, weder die zwangsläufige und einzige, noch eine unmögliche. Es ist, wie es ist, könnte aber auch anders sein. Gleichzeitig betont die Verwendung des Kulturbegriffs die Bedeutsamkeit der jeweiligen Deutung der Welt und deren Übersetzung in eine Art, Leben zu führen, und die daraus abgeleiteten Praxen.

⁵ Elena Esposito: *Operation/Beobachtung*, in: Claudio Baraldi, Giancarlo Corsi, Elena Esposito: *GLU* (wie Anm. 2), S. 123-126, hier S. 126.

Kultur ist ein durch einen Kommunikationsprozess hergestelltes soziales System, und nur das. Die Menschen, die sich der Kultur zugehörig fühlen, die Häuser, die sie bewohnen, die Dinge, die sie tun, all das stellt für Kultur Umwelt dar. Der Kommunikationsprozess besteht darin, die Umwelt im System unter den Bedingungen des Systems zu rekonstruieren. Kultur stellt gewissermaßen ein Prisma dar, durch das betrachtet die arbiträre und zufällig wirkende Welt mit Sinn gefüllt wird. Auch und nicht zuletzt die Menschen, die am Kommunikationsprozess Kultur teilnehmen, sehen sich so selbst mit Sinn gefüllt.

Die Kultur, in der wir leben, bzw. die Art und Weise, wie wir unser Leben führen, bleibt schwer auszumachen. Wir blicken durch das Prisma, nicht darauf. Es bedarf dessen, was Niklas Luhmann als Beobachtung zweiter Ordnung bezeichnet: „[U]m das zu sehen, was ein Beobachter nicht sehen kann, braucht man einen ‚Beobachter zweiter Ordnung‘, der diese Beobachtung beobachtet, ohne mit ihr übereinzustimmen.“⁵

Was sehr wohl wahrnehmbar ist, sind die ästhetischen Artefakte einer Kultur, der eigenen oder einer anderen. Was sich mit Kultur im Großen vollzieht, wiederholt sich in ihren Spuren. Die ästhetischen Artefakte einer Kultur spiegeln die sinnstiftende Sicht auf die Welt in transformierter Weise. Wie Kultur auf die Welt blickt, blicken diese Artefakte auf Kultur und rekonstruieren sie dabei. Sie sind also von Kultur zu unterscheiden, gehen aus ihr hervor und konstituieren sie zugleich. Die Art, wie wir leben und auf das Leben blicken, wird hergestellt durch die Dinge, die uns umgeben. Gleichzeitig sind diese Dinge Produkte dieser Kultur.

Was sich mit Kultur im Großen vollzieht, wiederholt sich in ihren Spuren. Die ästhetischen Artefakte einer Kultur spiegeln die sinnstiftende Sicht auf die Welt in transformierter Weise.

Bei der Aushandlung des Verhältnisses zwischen Objekt und Betrachter*in im Rahmen der Kulturvermittlung gibt es zwei Extreme, die jeder und jedem bekannt vorkommen dürften. Einerseits das Erklären eines Objektes, das „Herausfinden“ einer Aussage des Objektes oder der*des Urheber*in. Andererseits das Objekt als Anlass einer ästhetischen Erfahrung, der aber austauschbar bleibt. „Hast du verstanden?“ auf der einen, „Wie geht es dir damit?“ auf der anderen Seite.

Beide Ansätze erscheinen mir problematisch, denn sie reduzieren eine eigentlich produktive Komplexität zu einem Anlass. Einmal ist die*der Betrachter*in nur Anlass zur Wiederholung einer von Autoritäten festgelegten Erklärung; nur ein Rücken, der sich demütig zum Schild neben dem Bild bückt, um der Weisheit des Textes teilhaftig zu werden. Das andere Mal ist das Objekt nur Anlass für eine gefühlige Beliebigkeit, irgendwo in den Betrachter*innen wabernd. Darüber hinaus scheint fraglich, welchen Gefallen man einem Werk tut, es – zumindest in der Abfolge der Rezeption – einer immer verkürzenden Erklärung nachzuordnen, oder einer*m Betrachter*in, sie in einen warmen Whirlpool der eigenen Beliebigkeit zu versenken.

Vermittelnde Kulturvermittlung – Ein Vorschlag aus dem Kreismuseum Peine

Nimmt man „Vermittlung“ im Wortsinn ernst, geht es um die Eröffnung eines Mittelgrundes zwischen Artefakt und Betrachter*in. In diesem wird keine der beiden Seiten zu einem von der Komplexität der Kontexte abgeschnittenen Anlass reduziert.

Nimmt man „Vermittlung“ im Wortsinn ernst, geht es um die Eröffnung eines Mittelgrundes zwischen Artefakt und Betrachter*in.

Das Kreismuseum Peine versucht in diesem Sinne, Ausstellungen zu präsentieren. Sowohl die in der Dauerausstellung gezeigten historischen Objekte als auch die Sonderausstellungen, die zeitgenössische Kunst, gesellschaftliche Diskurse oder Geschichte verhandeln, sind in ihrer Zielsetzung keine Präsentationen der Objekte um ihrer selbst Willen. Die Objekte sollen als Artefakte einer Kultur an die Lebenswirklichkeit der Besucher*innen anschlussfähig werden.

Im Raum der Dauerausstellung, der sich mit der historischen Peiner Figur des Amtmann Ziegler beschäftigt, findet sich beispielsweise die abgebildete Ausstellungssituation (Abbildung 1). Gezeigt werden Möbelstücke aus dem Haushalt Zieglers. Dabei handelt es sich um ein Sofa, drei Stühle, einen mit einem Teeservice gedeckten Tisch und einen Sekretär. Hinter dem Sofa ist das Fenster mit Gardinen verhangen. Die Wand

⁶ Roswitha Muttenthaler: *Spiel mit Differenz – Zwischen schwebender und gerichteter Aufmerksamkeit*, in: Kai-Uwe Hemken: *Kritische Szenographie. Die Kunstausstellung im 21. Jahrhundert*. Bielefeld: Transcript (2014), S. 351–358, hier S. 354.

nimmt eine Fototapete ein, die eine historische Ansicht von Amtmann Zieglers Haus zeigt, auf der ein gerahmtes Bild hängt. Neben der Sitzgruppe steht eine Modepuppe mit einem Damenkleid aus dem 19. Jahrhundert.

In der Dauerausstellung wurde sich dafür entschieden, die Objekte nicht vereinzelt in einer musealen Überschätzung in Vitrinen oder Schaukästen zu präsentieren, sondern im Sinne von Roswitha Muttenthaler „an vertraute Alltagsräume anknüpfende, dennoch verfremdete Gestaltung [...] ‚Merkwelten‘ [zu] schaffen, die sich einprägen und eine assoziative Auseinandersetzung mit komplexen Inhalten unterstützen“⁶. Die Inszenierung der Objekte in einer semi-naturalistischen Raumgestaltung ist natürlich nicht neu, aber setzt diese, wie im Kontext ihrer historischen Verwendung, in Bezug zueinander. Gleichzeitig erscheint das Vergangene durch die Ähnlichkeit zu heutigen Wohnsituationen sehr viel näher.

Die Sitzgruppe ist im Raum zweimal zu sehen. Einmal auf dem an einen Parkettboden erinnernden Podest, einmal in der Fotografie, die die hintere Wand einnimmt. Die Objekte treten damit in Differenz zu ihrer Abbildung im Foto. Die fast beiläufige Präsentation in der Gegenwart der Betrachter*innen tritt ebenso in Differenz zur historischen Fotografie, die eine zeitliche Distanz markiert.



Foto: Kreismuseum Peine

Abb. 1: Ausstellungsansicht des Raumes „Amtmann Ziegler – Schöngest oder Despot?“ im Kreismuseum Peine. Die Amtszeit Zieglers von 1815 bis 1857 fiel in eine Zeit großer gesellschaftlicher Umwälzungen. 1815 endeten die Befreiungskriege, das vorher von Frankreich regierte Peine gehörte ab dann zum Königreich Hannover. 1858 wurde die Ilseder Hütte gegründet, womit die mit dem Anschluss Peines an die Eisenbahn 1848 begonnene Industrialisierung endgültig begann, einen gewichtigen Einfluss auf das Leben in Peine zunehmen.

Die Besucher*innen des Museums sollen dadurch in ein Verhältnis gleichzeitiger Nähe und Distanz zum Gesehenen versetzt werden, was das Verhältnis von Nähe und Distanz der heutigen Lebenswelt zu der des 19. Jahrhunderts spiegelt. In dieser Zeit begannen Prozesse, die die Welt zu der Welt formten, die wir heute kennen. Auch wenn sich in der Revolution von 1848 erste Demokratiebestrebungen zu formen begannen, die sich 100 Jahre später im Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland wiederfanden, war es zugleich eine Zeit in der Machthabende wie Amtmann Ziegler noch in fast feudalistischer Machtausübung über das Volk herrschten. „Deutschland“ als Nation gab es noch nicht, sondern eine Vielzahl von Königreichen und Fürstentümern, die erst unter der geopolitischen und kulturellen Hegemonie Frankreichs, dann Preußens standen. Die Möbel etwa zeigen diese Entwicklung in greifbaren Objekten: Während die Sitzmöbel französischen Stils sind, ist der Sekretär Biedermeier, eine Stilrichtung, die als genuin deutsch angesehen wurde.

Mittelgrund statt Aussage

Ein weiteres Nachvollziehen des Rezeptionsvorganges im Rahmen dieses Textes wäre ziemlich spekulativ, und im Rahmen kuratorischer Arbeit schlicht falsch. Schließlich sind es die individuellen Erfahrungen der Besucher*innen, denen durch die Präsentation die Möglichkeit gegeben werden soll, sich selbst ins Verhältnis zur Geschichte zu setzen. Das dabei situiert produzierte Wissen bleibt ein jeweiliger Einzelfall, der als Prisma Welt und eigene Erfahrung verändert wahrnehmbar werden lassen kann. Es soll keine Aussage formuliert, sondern ein Mittelgrund eröffnet werden.

Kulturvermittlung sollte eine Situation schaffen, in der ein Blick ins Prisma möglich wird, der die Welt verändert erscheinen lässt und neue Einsichten aus bereits Gewusstem hervorbringt.

Als Kulturvermittlung begreife ich jede Maßnahme, die diesen Mittelgrund zwischen Betrachter*in und Werk öffnet. Das können die ganz klassischen Formate von Kulturvermittlung sein, wie etwa Führungen, die aber nicht in Frontalsituationen die Objekte erklären, sondern dialogisch ausgerichtet sind. Manche Gedanken lassen sich am besten fassen,

⁷ Dazu: Heinrich von Kleist: *Über die allmähliche Verfertigung der Gedanken beim Reden*, Frankfurt a.M.: Dielmann (1999).

während man versucht, sie sprachlich zu formulieren⁷. Das ist aber ebenso das, was man als Inszenierung des Objektes bezeichnen könnte, im Beispiel oben die kuratorische Praxis. Allgemeiner gesagt: Kulturvermittlung sollte Situationen schaffen, in denen das Artefakt Gegenstand der Rekonstruktion innerhalb der Betrachter*innen ist, in der Kommunikation sowohl an die Komplexität des Gegenstandes als auch der Lebenswelt der Betrachter*innen anschlussfähig ist – eine Situation, in der ein Blick ins Prisma möglich wird, der die Welt verändert erscheinen lässt und neue Einsichten aus bereits Gewusstem hervorbringt.

LITERATUR

Baecker, Dirk (2012): *Gesellschaft als Kultur*, in: ders.: *Wozu Kultur?* Berlin: Kadmo, S. 44–57.

Baraldi, Claudio, Corsi, Giancarlo, Esposito, Elena (1997): *GLU. Glossar zu Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Kleist, Heinrich von (1999): *Über die allmähliche Verfertigung der Gedanken beim Reden*, Frankfurt a.M.: Dielmann.

Muttenthaler, Roswitha (2014): *Spiel mit Differenz – Zwischen schwebender und gerichteter Aufmerksamkeit*, in: Kai-Uwe Hemken: *Kritische Szenographie. Die Kunstausstellung im 21. Jahrhundert*. Bielefeld: Transcript, S. 351–358.



Francisco Vogel ist seit 2018 wissenschaftlicher Mitarbeiter im Kreismuseum Peine, davor wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Hildesheim und organisatorischer Leiter des Kunstvereins Hildesheim. Seine Schwerpunkte in Forschung und kuratorischer Praxis sind Rezeptionsästhetik und Fotografie an der Schnittstelle von Kunst- und Medienwissenschaft.

*Wenn Kulturangebote nicht angenommen werden, kann die Besucherforschung Erkenntnisse zu den Ursachen liefern. Warum eine Befragung allein aber keine neuen Besucher*innen ins Museum bringt und welche Diskrepanzen sich zwischen den Publikumserwartungen und den Zielvorstellungen der Einrichtungen ergeben, erklärt der Museumspsychologe Prof. Dr. Holger Höge.*

Was braucht das Publikum?

Das Gespräch führte Julia Jakob

Lieber Herr Höge, was machen Sie und inwieweit hat Ihre Tätigkeit mit Kulturvermittlung zu tun?

Ich bin Psychologe und beschäftige mich seit Mitte der 90er Jahre mit der Forschung in Museen, insbesondere der Besucherforschung. Dabei sind die Besucherstudien, die wir machen, zentriert auf jene Aspekte, die der Museumsbetrieb als Vermittlung bezeichnet. Da geht es zum einen um die Besucherfrequenzen, viele Museen wollen zum anderen aber auch einfach nur wissen: „Wer sind denn unsere Besucher*innen?“ Da geht es vornehmlich um soziodemografische Merkmale, die in Erfahrung gebracht werden sollen.

Wie kann man sich diese Befragungen vorstellen? Welchen methodischen Ansätzen folgen Sie?

Soll eine Besucherbefragung durchgeführt werden, müssen Evaluierende das Museum kennen. Daher besuche ich meistens das betreffende Haus vorab „inkognito“. Das ist keine Geheimniskrämerei, sondern wichtig, damit mir Diskrepanzen auffallen. Es wäre ein Fehler, den ersten Rundgang gemeinsam mit den Museumsleiter*innen zu machen, denn damit würde mein Eindruck durch deren „Hintergrundwissen“, wie was funktioniert, bestimmt. Doch das Problem dabei ist: Nicht immer erfassen die Leitungspersonen das, was schief läuft in Gänze. Des Weiteren verfolgen wir beide methodischen Ansätze: qualitative und quantitative Methoden werden eingesetzt. Eine Kombination beider Methoden ist wichtig, um alle relevanten Informationen zu erhalten und Vergleiche ziehen zu können.

Für intensive Vergleiche empfiehlt es sich generell, die Befragung zu einem späteren Zeitpunkt zu wiederholen. Dass ein Museum das allerdings tatsächlich einbezieht, habe ich bisher erst ein einziges Mal beim Museumsdorf Cloppenburg erlebt. Da haben wir 1999 zunächst 100 Besucher*innen befragt und 2012 knapp 1.000. Erstaunlich war, dass es zwischen den Stichproben kaum Unterschiede gab: dieselbe Zusammensetzung der Geschlechter und der Berufe. Auch die Besuchsfrequenz war fast identisch. Für das Museumsdorf heißt das, dass es ein sehr stabiles Publikum hat. Nur mit der qualitativen Methode allein wäre es hierbei schwieriger gewesen, diese Stabilität zu dokumentieren.

Welche Rolle spielen bei den Befragungen die Ansprüche oder Ziele der Museen selbst an deren Vermittlung?

Da sprechen Sie einen heiklen Punkt an. Denn oftmals ist es leider so, dass die Museen eigentlich wenig Zielvorstellungen haben, was sie konkret mit den Ergebnissen einer Evaluation machen wollen. Im schlimmsten Fall lautet der Auftrag: „Schauen Sie doch mal, was bei uns los ist.“ Das ist dann derart allgemein formuliert, dass man als Evaluationsbeauftragter keine Vorstellung bekommt, in welche Richtung man gehen soll. Das ist natürlich ein worst case, der glücklicherweise nicht oft vorkommt. Ein weiteres Beispiel, das für uns ebenfalls nicht einfach zu handhaben ist, lautet: „Wir wollen gern unser Besucherspektrum ausweiten und die Besucherzahl erhöhen.“ Auch hier fehlt ein konkret formuliertes Ziel. Für uns wäre etwa eine Zielangabe wie „Wir wollen die Ergebnisse der Evaluation für eine Steigerung der Besucherzahl um 15 Prozent nutzen“ eine Kennzahl, mit der wir arbeiten können. Eine so konkrete Formulierung – ob sie nun realistisch ist oder nicht – habe ich aber leider noch nie erlebt. Das macht unsere Arbeit zwar schwieriger, aber nicht unlösbar. Was den Vermittlungsaspekt betrifft: Er wird von den Museen meistens als selbstverständlich gesehen, mit dem Ziel, dass die Besucher*innen so viele Informationen wie möglich mitnehmen sollen. Es ist schön, wenn Museen viel vermitteln wollen, aber auch hier braucht es spezifische Vorstellungen davon, was warum wie vermittelt werden soll, um einen konkreten Prozess für neue Angebote in Gang setzen zu können. Dafür müssen die Befragungen aber möglichst mehrmals durchgeführt werden, um die Ergebnisse miteinander zu vergleichen.

Wie sehen die Erwartungen der Besucher*innen dabei aus? Decken sich diese mit denen der Museen?

Das lässt sich vor allem dann erheben, wenn man die Personen zweimal befragen kann – vor dem Museumsbesuch und danach. Nur dann können

die Besucher*innen sagen, ob ihre Erwartungen erfüllt worden sind oder nicht, oder was sie überrascht oder sogar enttäuscht hat. Generell ist bei unseren Befragungen aufgefallen, dass die Besucher*innen erwarten, dass der Ausstellungsbesuch unterhaltsam ist und sie neue Einsichten erhalten. Spannend ist zudem, bei einer solchen Befragung auch Expert*innen zu befragen, die mit einem ganz anderen Auge ins Museum gehen. Da sind die Erwartungen und Erfahrungen sehr unterschiedlich gegenüber denen der „normalen“ Besucher*innen. Zum Beispiel hat mir ein im Museum arbeitender Historiker mal gesagt, dass er doch ziemliches Schauern hatte, als er in einem Raum den Holzblock in der Hand hatte, auf dem die letzte Hinrichtung stattgefunden hat. Als ich die Besucher*innen dieser Ausstellung danach gefragt habe, waren die Reaktionen hingegen deutlich gedämpfter. Da erwartet das Fachpersonal manchmal also etwas zu viel Reaktion vom Publikum. Ein weiterer Punkt, bei dem die Erwartungen zwischen Besucher*innen und Museum weit auseinander gehen, ist das Thema „Ausruhen im Museum“, das nicht unterschätzt werden darf. Und da haben die Museen bisher ein Angebot, das ist schlicht katastrophal. Es gibt reihenweise Bestuhlungen, die im besten Falle einer Universitätsmensa angehören sollten: Holzstühle, schwere Ausführung, klappernd, schlicht unbequem. Oder designmäßig schicke Sitzbänke in U-Form ohne Armlehne und Polster, auf denen man nicht sitzen kann und nach spätestens fünf Minuten gern weiter geht. Das Schönste, was mir bei einem Inkognito-Besuch mal vom Aufsichtspersonal dazu gesagt wurde, war: „Sie sollen da ja auch gar nicht sitzen, sie sollen weitergehen.“ Das ist offensichtlich die Einstellung, die – durchaus nachvollziehbar – dahinter steht: Die Leute sollen durch die ganze Ausstellung gehen. Aber wenn sich die Besucher*innen zwei Stunden lang körperlich anstrengen, dann muss es irgendwo eine Erholungsmöglichkeit geben, die bequem ist. Allein schon, um all die Informationen verarbeiten zu können – was für den Vermittlungsaspekt besonders wichtig ist. Darüber hinaus wirkt sich das auch auf das Erlebnis des Museumsbesuchs an sich aus. Hier empfehle ich allen Museen, eine Komfortarbeitsgruppe einzurichten, die ich bisher erst bei einem einzigen Museum kennengelernt habe – dem Braunschweigischen Landesmuseum.

Inwieweit sind denn diese Unterschiede auch abhängig von der Motivation, mit der man ins Museum geht? Erwarteten Besucher*innen, die von sich aus ins Museum gehen, etwas anderes als beispielsweise viele Schulklassen, die „gezwungenermaßen“ mit müssen?

Das ist eine wichtige und zentrale Frage. Denn es gibt bei Schulklassen natürlich immer einige Schüler*innen, die den Museumsbesuch als langweilig empfinden und es schlicht und ergreifend blöd finden, wenn sie dazu gezwungen werden. Das sind etwa 30 Prozent. Das heißt aber, dass 70 Prozent der Schüler*innen eigentlich ganz gerne ins Museum gehen und es interessant finden. Um aber generell die Besucher*innen zu erreichen, die nur wegen der Familie oder Freunden mitgehen, braucht es ausdifferenziertere Vermittlungsangebote. So wurde bei unseren Befragungen deutlich, dass diese Personen mehr Wert auf ein unterhaltsames Angebot legen. Sie mögen es beispielsweise, sich bequem hinzusetzen, um einen Film anzuschauen. Ein schönes Beispiel dazu gibt es im „Religio – Westfälisches Museum für religiöse Kultur“ in Telgte. Dort existiert ein winziger Kinosaal mit circa 20 Sitzplätzen, genauso bequem wie im Kino. Die Besucher*innen können dort kurze Filme auswählen, die nicht länger als 15 Minuten dauern. Darüber hinaus sind und bleiben interaktive Exponate wichtig. Selber tätig zu werden, ist immer noch ein Highlight für die Besucher*innen. Nur stehen und lesen ist für die meisten zu wenig. Aber „interaktiv“ darf nicht darauf begrenzt bleiben, lediglich ein Türchen oder eine Schublade auf- und zumachen zu können. Das schönste interaktive Element, das ich je gesehen habe, war im Spohr Museum in Kassel: Dort können die Besucher*innen den Verlauf eines Musikstückes in der Partitur verfolgen, sich selbst als Dirigent*in versuchen und beispielsweise mal die Streicher ausschalten, um zu erfahren, wie das Stück ohne sie klingt. Das ist wirklich hervorragend, wobei Interaktivität bei Musik natürlich bestens funktioniert. Aber in vielen Dingen könnten sich die Häuser auch ein bisschen was einfallen lassen.

Dann gibt es ja auch Leute, die einfach nicht gerne etwas Neues lernen. Wie kann man denn nach aktuellem Stand an diese Personen Kultur vermitteln?

Das ist nicht einfach. Wir haben dazu Nicht-Besucher*innen untersucht. Nicht-Besucher*innen sind ja immer interessant, weil die Häuser wissen möchten, warum diese nicht kommen. Generell sind die Leute gar nicht abgeneigt, in ein Museum zu gehen. Die Museen müssen aber dringend an ihrem Image arbeiten, denn sie werden gerade von jungen Leuten schlicht als langweilig wahrgenommen. Das konnten wir in Online-Umfragen mit Nicht-Besucher*innen zwischen 20 und 35 Jahren erfahren. Wir erhielten dabei Aussagen von „Das hat mit mir nichts zu tun“ bis hin zu „Da geht doch sowieso keiner mehr hin“. Eine Möglichkeit, eine Beziehung zu einer dieser Zielgruppen herzustellen, wäre, zwischen ihrem Berufsleben und einem Museumsbesuch eine Verbindung zu schaffen, in dem man sie

beispielsweise in Ausbildungsgänge in Form von Zertifikaten mit einbezieht. Wenn sich jemand dafür interessiert, stehe ich gern zur Verfügung.

Was muss denn Kulturvermittlung Ihrer Meinung nach heute sein?

Das ist sehr unterschiedlich und hängt auch von den konkreten Vorschlägen ab, die man macht. Beim Museumsdorf Cloppenburg hatten wir beispielsweise vorgeschlagen, die einzelnen Häuser und Höfe zu beschildern. Ursprünglich war die Ausrichtung allerdings so, die Häuser an sich wirken zu lassen, weil das Museum Tafeln als störend und künstlich musealisiert empfand. Aber die Besucher*innen haben uns gerade das Gegenteil berichtet und hätten sich mehr Informationen direkt an den Häusern gewünscht. Das Museumsdorf ist dem nachgekommen und hat dabei auch kurz beschrieben, woher sie stammen, welche Familie dort gelebt hat und ein paar Einzelheiten hervorgehoben. Das ist bei den Besucher*innen sehr gut angekommen, wie wir dann in der späteren Untersuchung festgestellt haben. In den meisten anderen Fällen sind die Evaluationsberichte eigentlich benutzt worden, um für Förderanträge entsprechend belegen zu können, was das Haus mit welchen Ergebnissen gemacht hat.

Wie wurden die Ergebnisse der Evaluationen denn von den Häusern für deren Vermittlungsarbeit genutzt?

Um ein ganz aktuelles Thema aufzugreifen: Museen sollten in der Kulturvermittlung für Migrant*innen absolut eine führende Rolle spielen. Denn fast alle Museen machen heute zweisprachige Beschilderung, in Grenzregionen sogar mitunter dreisprachig, wobei auch Konzepte zum Spracherwerb entwickelt werden könnten. Zudem können sie den interkulturellen Dialog befördern. Und wenn es eine Kulturvermittlung für Personen ist, die mit der Kultur wenig oder gar keine Berührung haben, dann wäre es sehr sinnvoll, ihnen besondere Gelegenheiten zu bieten, um sich Kultur und Geschichte anzuschauen. Was dabei immer vergessen wird: Museen sollten nicht nur Hochkultur verbreiten, sondern ebenso wichtig ist die Alltagskultur. Zum Beispiel bekommt das Museumsdorf Cloppenburg als nächsten Zugang eine Dorfdiskothek. Das ist ja auch eine kulturelle Institution und für mich genau der richtige Ansatz, um zu zeigen, wie das beispielsweise in den 60er Jahren war. Damit knüpft man auch an die jüngere Geschichte an, sodass die Besucher*innen heute vermittelt bekommen, wie ihre unmittelbaren Vorfahren ihre Jugend erlebt haben. Und somit bekäme man vielleicht auch wieder jüngere Zielgruppen ins Museum – und das lässt sich prüfen.



Prof. Dr. Holger Höge studierte Psychologie an der Ruhr-Universität Bochum. Von 2007 bis 2010 war er Direktor des Psychologischen Institutes der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, wo er die Abteilung Umwelt & Kultur leitete. Seit 1995 forscht er auf dem Gebiet der psychologischen Museologie (Besucherverhalten und Evaluation von Museen) und ist Mitglied des International Council of Museums (ICOM).

Anzeige

WIR FINDEN DAS PERSONAL,
DAS PERFEKT ZU IHNEN PASST.

**KULTUR
PERSONAL**

WWW.KULTURPERSONAL.DE

*Wie gestaltet sich das Berufsbild Kulturvermittler*in und welche Karrieremöglichkeiten ergeben sich in diesem Bereich? Andrea Zsutty und Wencke Maderbacher, die beide seit vielen Jahren in diesem Feld arbeiten, geben Auskunft darüber.*

Spaß, Neugierde und Information

Aktuelle Aufgaben in der Kulturvermittlung

Das Gespräch führte Martina Brunner¹

Liebe Andrea, liebe Wencke, wie gestaltet sich das Berufsbild von Kulturvermittler*innen?

Wencke Maderbacher: Das Berufsbild hängt vom Selbstverständnis der Kulturvermittler*innen und der Abteilung, in der sie tätig sind, ab. Kulturvermittler*innen gestalten eigenständig das Programm zu den aktuellen Themen und Inhalten des Hauses. Dazu gehören etwa Ausstellungen, Publikationen oder Veranstaltungsreihen. Wichtig dabei ist, die Inhalte einer Institution zu „übersetzen“ und in einen aktuellen gesellschaftlichen Dialog transferieren zu können. Im Mittelpunkt des Berufsbildes steht daher immer die Frage: Was haben die Inhalte und Themen der Kulturinstitution mit dem hier und jetzt zu tun?

Was lernen angehende Kulturvermittler*innen in ihrer Ausbildung?

Andrea Zsutty: Grundvoraussetzung ist, dass Kulturvermittler*innen ein eigenständiges Interesse an der Auseinandersetzung mit Menschen zu Themen der Kulturproduktion mitbringen. Im Lehrgang Kulturvermittlung am Institut für Kulturkonzepte wird beispielsweise versucht, sich gemeinsam der Frage nach dem „Wie?“ anzunähern. Diese Frage ist jedoch nicht eindeutig zu beantworten, da jede*r selbst zu einer individuellen Haltung gegenüber der Vermittlung finden muss. Dieser Prozess wird in den Seminaren des Lehrgangs angeleitet, unterstützt durch die praktische Anwendung von Vermittlungstätigkeiten und einer theoretischen Auseinandersetzung mit Diskursen und Themen des Berufsfeldes. Das Aus- und Weiterbildungsangebot kann hierbei unterstützend, vernetzend und horzionterweiternd wirken. So werden Kompetenzen erworben, um Bedürf-

¹ Das Interview entstand in Kooperation mit dem Institut für Kulturkonzepte Wien.

nisse, Interessen und Erwartungen des Publikums zu orten und Inhaltendementsprechend zu generieren, darzustellen und gemeinsam zu verhandeln. Absolvent*innen des Lehrgangs sollten in der Lage sein, aus einem multiperspektivischen Ansatz heraus Diskurse anzuleiten, zu führen und zu moderieren. Das Ergebnis ist ein selbstgewähltes Vermittlungsprojekt, das soweit konzipiert, durchdacht und geplant wurde, um es im nächsten Schritt zur Durchführung zu bringen.

Welche Kriterien müssen Kulturvermittler*innen nach ihrer Ausbildung erfüllen, um im Berufsfeld Fuß zu fassen?

MW: Das ist abhängig von der angestrebten Institution – die eigenen Kompetenzen sollten dabei immer mit dem Vermittlungsangebot der Institution und deren Zielgruppe abgeglichen werden. Im besten Fall bringt man diesbezüglich Vorkenntnisse mit. Für eine Kulturinstitution mit hohem Tourismusanteil werden beispielsweise Kulturvermittler*innen mit einem sehr guten Fremdsprachenrepertoire benötigt. Bei einer Kultureinrichtung, die eng mit Schulen, Kindergärten und Jugendvereinen zusammenarbeitet, muss ich tendenziell andere Kriterien vorweisen – wie etwa eine pädagogische Ausbildung und Erfahrung mit Kindergruppen. Aus Selbstschutz empfehle ich, vor allem bei den Verträgen genau hinzuschauen. In vielen freien Dienstverträgen/Werkverträgen/geringfügigen Anstellungen verstecken sich unzählige unbezahlte Vor- und Nachbereitungsstunden in der Freizeit. Kulturinstitutionen, die Vermittlungsabteilung und die Vermittler*innen selbst profitieren von einem stabilen Setting, planbaren Ressourcen und Mitarbeiter*innen-Entwicklung. Diese Qualität nimmt das Publikum der Vermittlungsprogramme wahr.

Wie gestaltet sich euer Arbeitsalltag?

AZ: Als Leiterin der Abteilung für Kunstvermittlung im Bank Austria Kunstforum Wien habe ich die Aufgabe, alle Vermittlungsprogramme und Aktivitäten zur Kommunikation mit dem Publikum zu den jeweiligen Ausstellungsthemen zu konzipieren. Ich mache das als Selbstständige gemeinsam mit einem Team von Kunstvermittler*innen. Entsprechend ihrer Expertisen und Interessen können sich die Kunstvermittler*innen dabei nach eigenem Ermessen einbringen: Sei es in der Konzeption von Schulprogrammen oder Outreach-Programmen, als Autor*innen für den Multimediaguide oder in der Ausarbeitung von Spezialthemen. Diese intensiven Konzept- bzw. Textarbeiten erfolgen in der Regel zwei bis drei Monate vor Eröffnung einer neuen Ausstellung. Im laufenden Betrieb gibt es regelmäßige Treffen, bei denen die Konzepte nachbearbeitet oder ver-

ändert werden und die Termine für die gebuchten Vermittlungsprogramme vergeben werden. Einen Großteil meiner Arbeitszeit nimmt die Kommunikation mit dem Vermittlungsteam, den unterschiedlichen internen Partner*innen (Office, Event, Social Media, Besucher*innenmanagement, Kurator*innen, Direktion, Buchhaltung) der Institution und externen Partner*innen (Kooperationspartner*innen, Multiplikator*innen, Presse) ein. Mein Arbeitsalltag besteht also mehrheitlich aus Organisation, Leadership und Kommunikation. Der kreative Teil, die Ideenfindung und die Konzeption von Vermittlungsprogrammen, ist jedoch das Herzstück und der Motor meiner Tätigkeit. Durch meine Lehrtätigkeit bin ich außerdem gefordert, stets am aktuellen Stand theoretischer Diskurse zu sein und zu wissen, welche praxisrelevanten Fragen in der Kolleg*innenschaft verhandelt werden.

MW: Ich arbeite an der dänischen Westküste im Tirpitz Museum, das Teil der Vardemuseen ist. Wir haben hier einen sehr modernen Arbeitsstil und jede*r Mitarbeiter*in bringt sich mit ihren*seinen Kompetenzen dort ein, wo sie*er gerade gebraucht wird. Ich verbringe meinen Tag mit vielen Führungen auf dänisch, englisch und deutsch und erledige die Übersetzungsarbeit für die gesamten Vardemuseen, sowie die Besucher*innenbetreuung und Organisation diverser Veranstaltungen. Ehrenamtlich bin ich ICOM CECA Austria National Correspondent und setze mich hier vor allem für ordentliche Rahmenbedingungen für Kulturvermittler*innen ein. Deshalb war auch die Eingrenzung des Berufsbildes für die Kulturvermittlung ein wichtiger Meilenstein, um eine Basis für ein aktuelles Selbstbild und eine Verhandlungsbasis für Kulturvermittler*innen aufzustellen. Über die österreichischen Entwicklungen tausche ich mich regelmäßig über das internationale ICOM Netzwerk aus. Hier können wir wirklich stolz auf uns sein – ICOM CECA Austria ist eine der aktivsten CECA Gruppen, wenn es um die Unterstützung der Interessen von Kulturvermittler*innen geht. Weil mir Arbeitsverhältnisse – vor allem die Förderung von Kulturvermittler*innen in den unterschiedlichen Institutionen – ein besonderes Anliegen sind, studiere ich an der Donau Universität Krems Personalmanagement. Dort ist mein Ziel, noch bessere Rahmenbedingungen, Kompetenzentwicklungsmöglichkeiten und Strukturen für Mitarbeiter*innen in der Kultur entwickeln zu können.

Welchen Unterschied erkennst du, Wencke, in Bezug auf die Kulturvermittlung zwischen Österreich und Dänemark?

MW: Viele dänische Museen und Kultureinrichtungen sind in ihrer Ausrichtung nah an den Interessen des Publikums – ganz unter dem Motto: „Besucher*innen im Zentrum“. Das sagen natürlich auch viele österreichische Institutionen von sich. Doch in Dänemark sind beispielsweise Spaß und Neugierde genauso wichtige Elemente wie Information. Mit diesem Effekt erreichen sie tatsächlich die Bevölkerung und decken viele verschiedene Interessen ab. In Dänemark gehen die Menschen vielmehr zum Zeitvertreib und zur Unterhaltung ins Museum. Denn dort kann man beeindruckende digitale Vermittlungsideen erleben – beispielsweise interaktive Videos der Kurator*innen, die mit den ausgestellten Objekten interagieren. Ich persönlich kann auf jeden Fall eine Inspirationsreise in die dänischen Museen empfehlen. Von diesem lockereren, humoristischen Umgang mit dem Publikum habe ich viel dazugelernt und ich genieße die angenehme Atmosphäre der Wissensvermittlung. Eine Gemeinsamkeit zwischen Österreich und Dänemark lässt sich jedenfalls bei der Umsetzung feststellen, da wirklich immer aus der Besucher*innen-Sicht gedacht wird.

Wieso wird der Beruf wichtiger und welche Trends ergeben sich mit Blick in die Zukunft?

AZ: Die Kulturvermittlung ist heute beinahe in allen Kulturinstitutionen ein wichtiger Bestandteil der Publikums- und Kommunikationsarbeit. Kulturvermittler*innen kennen die Bedürfnisse, Interessen und Erwartungen des Publikums und verfügen daher über das Wissen und die Befähigung, Kommunikationsangebote zu planen und durchzuführen. Kulturangebote brauchen professionelle Vermittlungsarbeit, um mit dem Publikum in Kontakt zu treten. Je nach Ausrichtung der Institution und dem Handlungsspielraum der Vermittlung kann durch Kulturvermittlungsangebote eine breite Öffentlichkeit erreicht werden. Eine wesentliche Aufgabe dabei ist es, Kulturinstitutionen als sozialen Ort nutzbar und erfahrbar zu machen.

DAS INSTITUT FÜR KULTURKONZEPTE WIEN

Das Kulturkonzepte-Team unterstützt seit 25 Jahren Menschen in praxisorientierten Seminaren und Lehrgängen dabei, ihre Karrierepläne zu erreichen. Im ständigen Austausch mit Schlüsselfiguren aller Kunstsparten erneuert das Institut kontinuierlich seine Themen und Methoden und bleibt immer am Puls der Zeit.

Wie in so vielen Bereichen sind auch in der Kulturvermittlung vielfältige Expertisen gefragt, die in Kulturbetrieben zur Umsetzung gelangen können: Kompetenzen in Bezug auf Sprachsensibilität, kulturelle Diversität, Gender, Inklusionsfragen und künstlerische Strategien. Themen, die uns dabei aktuell und auch zukünftig beschäftigen, sind die Migrationsgesellschaft, neue soziale Kontexte und Kulturvermittlung im digitalen Zeitalter. Je spezifischer die Qualifikation ist, die Interessent*innen am Berufsfeld Kulturvermittlung mitbringen, desto höher ist die Chance, eine Nische zu besetzen und sich als Expert*in in ein Projekt bzw. in eine Institution einbringen zu können.



Andrea Zsutty ist Kunsthistorikerin und widmet sich seit 1996 der Kunstvermittlung. Im Wiener Bank Austria Kunstforum leitet sie die Abteilung für Kunstvermittlung. Zudem ist sie im Institut für Kulturkonzepte Wien Dozentin und Lehrgangsführerin für Kulturvermittlung. Als selbständige Kunst- und Kulturvermittlerin war sie in verschiedenen Ausstellungshäusern und Museen tätig. Außerdem ist sie Redakteurin für diverse ORF TV-Formate.



Wencke Maderbacher ist Kulturmanagerin aus Wien und leitet im Moesgaard Museum bei Aarhus die Vermittlungsabteilung, zuvor war sie in Tirpitz an der dänischen Westküste aktiv sowie im Technischen Museum Wien. Seit 2015 ist sie National Correspondent für ICOM CECA. Ihr Arbeitsschwerpunkt kreist um Organisation und Umsetzung, um die besten Rahmenbedingungen zu schaffen, die Interessen von Publikum, Team und Institution perfekt miteinander zu verbinden und kreatives Schaffen zu gewährleisten.

KM Kulturmanagement Network GmbH

Postfach 1198, D-99409 Weimar

Postanschrift: Bauhausstr 7 c, D-99423 Weimar

Telefon: +49 (0) 3643 / 7402 612

Fax: +49 (0) 3643 / 7402 614

E-Mail: office@kulturmanagement.net

Geschäftsführer: Dirk Schütz

Sitz und Registrierung: Firmensitz Weimar,

Amtsgericht Jena, HRB 506939

Herausgeber: Dirk Schütz

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

Kontakt: v.schuster@kulturmanagement.net

Redakteurin dieser Ausgabe: Julia Jakob

AbonentInnen: ca. 4.000 (nach DSGVO)

Mediadaten und Werbepreise:

<http://werbung.kulturmanagement.net>

Layout: Maja Krzanowski

Satz: Julia Jakob

Coverbild: Unsplash, Elena Koycheva

Weitere Informationen

www.kulturmanagement.net

twitter.com/kmnweimar

twitter.com/km_stellenmarkt

facebook.com/KulturManagementNetwork/

instagram.com/kultur.management.network/

vimeo.com/kulturmanagementnetwork

ISSN 1610-2371